

TESIS

**KOMODIFIKASI BUDAYA KOREA SELATAN DI
INSTAGRAM RESTORAN SOGOGI MAKASSAR**

Oleh:
Yohanes Andica Indrawan Rahardja
E022192005



**PASCASARJANA ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

KOMODIFIKASI BUDAYA KOREA SELATAN DI INSTAGRAM RESTORAN SOGOGI MAKASSAR

Tesis

sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar magister

Program Studi Ilmu Komunikasi

Disusun dan diajukan oleh

YOHANES ANDICA INDRAWAN RAHARDJA

E022192005



kepada

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2023

LEMBAR PENGESAHAN TESIS**KOMODIFIKASI BUDAYA KOREA SELATAN DI INSTAGRAM
RESTORAN SOGOGI MAKASSAR**

Disusun dan diajukan oleh

YOHANES ANDICA INDRAWAN RAHARDJA

E022192005

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka
Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin
pada tanggal **25 Juli 2023**
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui

Pembimbing Utama,



Dr. Muhammad Akbar, M.Si.
Nip. 196506271991031004

Pembimbing Pendamping,



Dr. Arianto, M. Si
Nip. 197307302003121002

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi,

Dr. Muhammad Farid, M. Si.
Nip. 196107161987021001

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan
Ilmu Politik Universitas Hasanuddin,

Prof. Dr. Phil. Sukri, M.Si
Nip. 197508182008011008

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

**PERNYATAAN KEASLIAN TESIS
DAN PELIMPAHAN HAK CIPTA**

Dengan ini saya menyatakan bahwa, tesis berjudul "Komodifikasi Budaya Korea Selatan Restoran Sogoggi Makassar di Instagram" adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing (Dr. Muh. Akbar, M. Si sebagai Pembimbing Utama dan Dr. Arianto S. Sos, M. Si sebagai Pembimbing Pendamping). Karya ilmiah ini belum diajukan dan tidak sedang diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dan penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka tesis ini. Sebagian dari tesis ini telah dipublikasikan di Jurnal (Research Journal of Social Science, Vol 13(1): halaman 1-6, DOI: 10.22587/rjss.2023.13.1.1) sebagai artikel dengan judul "Digital Social Media Instagram Cultural Modification".

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis ini kepada Universitas Iasanuddin.



Makassar, 25 Juli 2023

Yobanes Andica Indrawan Rahardja
Yobanes Andica Indrawan Rahardja

NIM E022192005

UCAPAN TERIMA KASIH

Saya bersyukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, tesis ini akhirnya dapat terselesaikan dengan baik. Saya menghaturkan limpah terima kasih karena penelitian yang saya lakukan ini dapat terlaksana dan terselesaikan atas bimbingan, diskusi serta arahan dari Bapak Dr. Muhammad Akbar, M.Si. sebagai promotor dan Bapak Dr. Arianto, M.Si. sebagai ko-promotor. Saya juga mengucapkan limpah terima kasih kepada kedua orang tua saya Bapak Prof. Dr. Andreas Djoni Prawira Rahardja, M.Sc., IPU dan Ibu Ir. Veronica Sri Lestari, M.Ec, IPM yang telah memberi dukungan mental, batin dan memberi contoh arti sebuah perjuangan. Terima kasih juga kepada Rektor Unhas, Bapak Prof. Dr. Ir. Jamaluddin Jompa, M. Sc yang telah menahkodai Unhas untuk selalu menjadi lebih baik dan terdepan dalam dunia pendidikan di Sulawesi.

Ucapan terima kasih juga saya sampaikan kepada rekan-rekan dari tim penjelajah hutan dan petualangan, tim Belakang Rumah Nenek, yang selalu memberi dukungan untuk terus melangkah maju. Saya mengucapkan terima kasih juga kepada Kelompok Pecinta Alam Gandang Dewata Mamasa, Kelompok Pecinta Alam Pelhantara Mamasa, Latimojong Adventure, Tim PNS (Penjelajah Ngarai dan Sungai), Bolang Kusam, National Geograpic, Camel Trophy Adventure Travels, KONI (Komite Olahraga Nasional Indonesia) dalam hal panjat tebing, FPTI (Forum Pemanjat Tebing Indonesia). Saya mengucapkan berlimpah terima kasih atas semua materi dan pembelajaran serta semangat yang terus diberikan dalam memberi arti petualangan dan penjelajahan saya, khususnya ketika memasuki wilayah-wilayah pedalaman serta tak terjamah. Semua menjadi pemberi rasa pada setiap asa yang kupijak.

Akhirnya, saya mengucapkan terima kasih juga kepada komunitas Gondrong Celebes, Gondrong Makassar.id, Gondrong Pangkep, Gondrongers Bulukumba, Gondrongers Jenepono, Gondrongers Sinjai, Gondrong Bone, Gondrong Soppeng, Gondrong Massenrempulu, Gondrong Toraja, Gondrong Mamasa, Gondrong Morowali, Gondrong Bahodopi, CB Toraja, Veskop, Komunitas Sepeda Tua Makassar. Terima kasih banyak karena telah memberikan arti persahabatan dan keluarga baru serta menjadi luasnya relasi.

Penulis

Yohanes Andica Indrawan Rahardja

ABSTRAK

YOHANES ANDICA INDRAWAN RAHARDJA. E022192005. **Komodifikasi Budaya Korea Selatan di Instagram Restoran Sogogi Makassar** (dibimbing oleh Muh. Akbar dan Arianto Ismail S)

Komodifikasi adalah proses terjadinya modifikasi barang atau jasa yang sebelumnya mengikuti aturan sosial non-pasar menjadi suatu subyek yang mengikuti aturan pasar. Komodifikasi budaya bertujuan untuk menarik minat konsumen dan mendapatkan profit dari metode promosi serta pemasaran produknya. Penelitian ini dilakukan di akun Instagram @sogogi.sulawesi milik restoran Sogogi Makassar tahun 2021. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis komodifikasi dan proses komodifikasi budaya Korea Selatan di Instagram. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menjelaskan atau mendeskripsikan komodifikasi budaya Korea Selatan. Jenis penelitian yang digunakan adalah etnografi virtual yang berguna untuk mendapatkan data berupa gambar postingan dalam akun Instagram. Penelitian ini memfokuskan pada tiga aspek, yaitu komodifikasi isi, komodifikasi khalayak dan komodifikasi *cybernetic*. Sumber data primer diperoleh peneliti melalui pengamatan terhadap postingan-postingan Instagram restoran Sogogi dan menggunakan teknik purposive sampling. Adapun data sekunder diperoleh peneliti melalui sejumlah kajian ilmiah, buku, serta referensi yang relevan dalam komunikasi digital dan komodifikasi budaya. Data dianalisis dengan melakukan klasifikasi dalam bentuk analisis teks visual dan teks tertulis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Komodifikasi budaya Korea Selatan di Instagram restoran Sogogi Makassar terjadi karena adanya perkembangan budaya populer (*pop culture*), yang memuat bentukan substansi dari Korea Selatan. Berbagai nilai yang awalnya bersifat sosio kultural, dimodifikasi menjadi sesuatu yang bernilai jual dalam bentuk kuliner pada pasaran global. Proses komodifikasi budaya Korea Selatan di Instagram restoran Sogogi melibatkan khalayak sebagai pemberi indikator kepada media dalam membentuk konten postingan melalui poin tahapan: komodifikasi isi, komodifikasi khalayak dan komodifikasi tenaga kerja/admin.

Kata-kata kunci: *Komodifikasi budaya, pemasaran digital, Instagram, restoran Sogogi, akulturasi budaya*

ABSTRACT

YOHANES ANDICA INDRAWAN RAHARDJA E022192005. **Commodification of South Korean Culture on Sogogi Makassar Restaurant Instagram** (Under the guidance of Muh. Akbar and Arianto Ismail S.)

Commodification is the process of changing products or services that previously adhered to social norms that are not market-based into a thing that does. The goal of the commercialization of culture is to analysis in customers and make money through the promotion and marketing of its goods. The Sogogi Makassar restaurant's Instagram account @sogogi.sulawesi was the subject of this investigation in 2021. Understanding the commodification and process of South Korean culture on Instagram is the aim of this study. The commercialization of South Korean culture is explained or described in this study using a descriptive qualitative methodology. The research method employed is virtual ethnography, which is useful for gathering information in the form of Instagram post photographs. The three components of commodification that are the subject of this work are cybernetic commodification, audience commodification, and content commodification. Researchers used a purposive sample technique and Instagram postings from the Sogogi restaurant as their primary data sources. Researchers used a variety of academic publications, books, and other references in the fields of digital communication and cultural commodification to gather secondary data. Data were classified and then analyzed using written text and visual text analysis. The study's findings demonstrate that the growth of popular culture (pop culture), which includes South Korean-derived material, is what leads to the commodification of South Korean culture on the Sogogi Makassar restaurant's Instagram. Several values that were originally socio-cultural were transformed into things that have gastronomic worth by way of marketing goods on a worldwide scale. The next stage: the commodification of content, the commodification of audiences, and the commercialization of workforce involve audiences as indications to the media in influencing post content in the commodification of South Korean culture on the Sogogi restaurant's Instagram.

Key words: *Cultural commodification, digital marketing, Instagram, Sogogi restaurant, cultural acculturation*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGANTAR.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS.....	iv
UCAPAN TERIMA KASIH.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	9
1.3. Tujuan dan Manfaat	9
1.4. Ruang Lingkup Penelitian	9
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1. Landasan Teori.....	11
2.2. Tinjauan Hasil Penelitian.....	17
2.3. Tinjauan Teori dan Konsep.....	19
2.4. Kerangka Konseptual.....	33
BAB III. METODE PENELITIAN	34
3.1. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	34
3.2. Lokasi Penelitian.....	35
3.3. Sumber Data.....	35
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.5. Teknik Analisa Data.....	37
3.6. Pengecekan Validitas Temuan.....	36
3.7. Tahapan Penelitian.....	39

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
4.1. Hasil Penelitian	41
4.1.1. Restoran Sogogi dan Budaya Korea Selatan.....	41
4.1.2. Budaya Korea Selatan dalam Perkembangan Pop Culture.....	47
4.2. Komodifikasi Budaya Korea Selatan di Instagram Restoran Sogogi Makassar.....	62
4.3. Proses Komodifikasi Budaya Korea Selatan di Instagram Restoran Sogogi Makassar.....	72
4.4. Pembahasan	76
4.4.1. Komodifikasi Budaya Korea Selatan.....	76
4.4.2. Proses Komodifikasi Budaya Korea Selatan di Instagram Restoran Sogogi Makassar.....	84
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	90
DAFTAR PUSTAKA.....	91
Lampiran.....	99

DAFTAR TABEL

No	Keterangan	Halaman
1	Daftar menu dan harga dari Instagram restoran Sogogi.....	5
2	Peta waktu kegiatan penelitian.....	40

DAFTAR GAMBAR

No	Keterangan	Halaman
1	Akun Instagram @sogogi.sulawesi restoran Sogogi Makassar, diikuti oleh 25.600 orang.....	6
2	Unggahan di akun @sogogi.sulawesi <i>adverstment first</i> Restoran Sogogi Makassar.....	7
3	Kerangka konseptual.....	33
4	Analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman.....	38
5	Grafik jumlah tingkat popularitas konten Korea di Indonesia.....	44
6	Model representasi sirkular media.....	54
7	Beberapa postingan dari akun @sogogi.sulawesi di Instagram.....	55
8	Logo restoran Sogogi Makassar.....	62
9	Postingan yang memberikan informasi mengenai waktu buka restoran dan beberapa cabang yang ada.....	62
10	Cuplikan gambar dari postingan restoran Sogogi yang menampilkan karikatur wanita dengan menggunakan pakaian adat khas Korea Selatan. (<i>Hanbok Jeogori</i>).....	63
11	Akun Instagram @sogogi.sulawesi memposting beberapa orang sedang bersantap di restoran dengan menu ala Korea Selatan. Disebutkan juga kalimat ajakan untuk calon konsumen.....	63
12	Konten postingan di Instagram @sogogi.sulawesi, menampilkan menu sajian khas Korea Selatan.....	64
13	Postingan berupa ucapan selamat tahun baru Islam 1443 H disertai promosi triple dan happy our.....	65
14	Postingan Restoran Sogogi Makassar.....	65
15	Sumpit tradisional Tiongkok, <i>Kuaizi</i>	68
16	Sumpit tradisional Jepang.....	69
17	Postingan yang memiliki konten gambar adanya penggunaan sumpit besi / stainless steel sebagai ciri khas sumpit tradisional Korea.....	70
18	Beberapa sebutan untuk alat makan tradisional khas Korea, termasuk	

	Sumpit (<i>Jeotgarak</i>).....	70
19	Aktor dalam film drama Korea sedang menampilkan kegiatan makan sebuah restoran. Adapun tata sajiannya serupa dengan yang ada pada restoran Sogogi Makassar.....	73
20	Menunjukkan beberapa postingan drama Korea yang mengedepankan cerita tentang masakan khas Korea Selatan.....	73
21	Postingan dari sebuah restoran bertema Korea Selatan dengan mempromosikan salah satu menu makanan " <i>rice bowl / Bibimbowl</i> " disertai tampilan aktor drama Korea Selatan.	74
22	Tampilan dari penyajian restoran Korea Sogogi Makassar pada akun Instagram.....	75
23	Konten postingan restoran Sogogi.....	81
24	Cuplikan film drama Korea yang menampilkan menu makanan dan alasan mengapa masakan Korea Selatan banyak mengandung sayur. Adapun disampingnya adalah pakaian tradisional khas Korea Selatan (<i>Hanbok Jeogori</i>).....	87
25	Menampilkan postingan menu restoran Sogogi khas Korea Selatan dan karikatur serta logo restoran Sogogi dengan menggunakan pakaian khas Korea Selatan: <i>Hanbok Jeogori</i> dan aksara <i>Hangeul</i>	87
26	Menampilkan postingan dari Instagram.....	88
27	Beberapa menu makanan Indonesia yang tersaji di Restoran Sogogi Makassar	89

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi dalam dunia internasional telah memberikan pengaruh bagi banyak negara dalam menjalin hubungan secara bilateral maupun multilateral. Secara kontemporer, konsep hubungan internasional secara realisme yang dicetuskan oleh Hans.J Morgenthau sudah kurang relevan untuk menghadapi perkembangan arus globalisasi. Hans J. Morgenthau menyatakan bahwa negara-bangsa merupakan aktor utama dan pemain inti dalam hubungan internasional dan perhatian utama adalah tentang kekuasaan dan *hard power*. Konsep tersebut telah berganti kedalam ranah yang lebih membaaur ditengah perkembangan masyarakat internasional.

Pencapaian tujuan nasional bukan lagi dengan angkatan bersenjata ataupun diperankan oleh aktor negara setingkat pemimpin negara. Realitas masyarakat global saat ini berada dalam perkembangan globalisasi, liberalisme, kemajuan teknologi informasi dan komunikasi serta adanya peran aktor *non state* dalam melakukan diplomasi untuk mencapai kepentingan nasionalnya. Munculnya berbagai organisasi non pemerintah (*NGO / Non Government Organization*) seperti organisasi kebudayaan, perjalanan wisata, pertukaran belajar dan pemberian beasiswa, telah menjadi jalan bagi negara maju untuk melakukan ekspansi kepada negara berkembang, pun sebaliknya.

Ekspansi kepentingan nasional suatu negara terhadap negara lain bersamaan dengan perkembangan era globalisasi dalam kemajuan teknologi dan informasi serta komunikasi. Perubahan dari bentuk analog menjadi digital semakin mempermudah visualisasi terhadap suatu konten. Konten tersebut dapat berupa informasi, hiburan, motivasi, *tutorial*, *fashion*, kebudayaan, dan bisnis secara digital. Sebuah contoh adalah penyebaran informasi dan nilai kebudayaan dari suatu negara kepada negara lain dengan memanfaatkan bentuk komunikasi digital. Perkembangan digitalisasi juga bersamaan dengan munculnya berbagai platform media sosial, salah satunya adalah Instagram. Hal ini juga termasuk dalam ranah perkembangan media baru.

Perkembangan teknologi terutama kemajuan dalam bidang media baru membawa dampak pesat terhadap penyebaran informasi. Informasi tersebut

tersebar dalam bentuk-bentuk digital serta dapat dikonsumsi oleh khalayak publik. Tidak ada lagi yang membatasi siapa dan kenapa harus menerima informasi tersebut. Hal ini juga dibantu dengan semakin canggihnya perkembangan perangkat telepon pintar (*smartphone*). Pada awal tahun 2000-an, telepon hanya digunakan untuk mengirim SMS (*short messenger service*) dan melakukan panggilan telepon. Akan tetapi, saat ini telepon sudah berubah menjadi sebuah pemenuh kebutuhan akan informasi dan penyampaian informasi secara cepat. Informasi yang disampaikan oleh narasumber dan di unggah di media sosial, dapat langsung diketahui publik di seluruh penjuru dunia.

Media sosial yang berperan aktif dalam penyebaran informasi secara masif contohnya Instagram. Media sosial tersebut merupakan media sosial yang sering digunakan masyarakat untuk menyebarkan berita dan informasi dalam waktu singkat. Perkembangan ini juga dimanfaatkan sejumlah kalangan, terutama para *entrepreneur* atau pengusaha yang baru membuka bisnisnya dan merilis produk-produk terbaru mereka. Adanya peluang dan penyebaran informasi melalui sosial media, mereka memanfaatkan keberadaan sosial media untuk menampilkan iklan produk mereka, membagikan kupon promosi secara online, mempromosikan produk baru, dan mengajak calon pelanggan agar mau datang serta tertarik dengan iklan-iklan yang disampaikan. Para pengembang usaha baru berharap agar promosi serta iklan melalui media sosial dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat dan dengan cakupan yang luas.

Awalnya promosi bersifat konvensional melalui koran atau media lama, menjadi kurang efektif dan tidak efisien karena banyak biaya yang dikeluarkan untuk periklanan. Sedangkan melalui media sosial online, pemilik vendor usaha hanya mengunggah iklan mereka tanpa perlu dipungut biaya. Tetapi jika ingin lebih cepat diketahui oleh publik dan dapat muncul pada setiap akun sosial media, pemilik usaha dapat memanfaatkan fitur berbayar untuk melakukan promosi yang lebih luas. Media sosial Instagram memberikan kemudahan bagi pemilik usaha baru yang ingin mengembangkan usahanya secara lebih cepat dan praktis, serta menjangkau masyarakat pengguna Instagram secara luas.

Pemanfaatan kondisi bahwa banyak kaum urban di kota besar terutama generasi muda yang menyukai nilai dari kebudayaan yang baru dan dianggap keren. Sebagai contoh adalah munculnya beberapa restoran bertema asing atau dengan menyajikan menu yang merupakan komoditas yang dimodifikasi dari budaya tertentu. Berkembangnya restoran yang menyajikan menu makanan

tersebut tidak lepas dari peranan media sosial sebagai sarana penyebaran iklan, promosi, informasi dan narasi yang mengkonstruksi pikiran masyarakat agar mau mengikuti apa yang dilihatnya pada *platform* media *online*. Komunikasi *branding* terhadap komodifikasi budaya dalam media sosial juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi pola konsumsi dan persepsi yang diterima masyarakat akan kehadiran produk baru.

Menurut Simona Vinerean, seperti yang dikutip dari "*International Journal of Business and Management*" (vol. 13, No 8 Agustus 2018), bahwa pelanggan dapat memiliki prospek yang dibentuk oleh media sosial agar dapat berkomunikasi secara langsung dari merek tertentu yang dipromosikan. Hasilnya adalah, bahwa media sosial dapat mendorong dan memotivasi orang untuk selalu menemukan apa yang mereka inginkan serta berinteraksi dengan banyak audiens lainnya untuk memaksimalkan efek dari strategi pemasaran online.

Media sosial menjadi sarana pengenalan dan penyebaran atas nilai-nilai budaya baru dari luar bangsa Indonesia. Budaya asing yang berasal dari luar negeri tersebut masuk melalui komunikasi lintas budaya dan dengan cepat menjadi hal yang digemari oleh para generasi muda. Mereka mulai menggemari budaya asing tersebut mulai dari cara berpakaian, gaya hidup, perangkat teknologi yang mereka gunakan, sifat melankolis terhadap budaya asing, pola konsumsi dan munculnya sifat konsumerisme di masyarakat. Penggunaan dan pemanfaatan media sosial *online* oleh masyarakat, membuat komunikasi secara *online* adalah sesuatu yang penting.

Kebudayaan dan gaya hidup yang menggemari budaya Korea Selatan merupakan suatu fenomena kontemporer, khususnya untuk kalangan generasi muda. Percampuran antara budaya lokal Indonesia dan budaya asing Korea Selatan, telah menimbulkan kontak budaya. Percampuran ini disebut sebagai akulturasi budaya. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi munculnya akulturasi budaya pada era digital saat ini adalah politik bebas aktif dan pintu terbuka, masifnya perkembangan komunikasi digital, lintas sosial, ekonomi dan pertukaran pelajar lintas budaya. Munculnya kebudayaan Hallyu yang menggemari unsur budaya Korea, dapat pula dianggap sebagai sebuah kreativitas kelompok. Karya kolektif tersebut muncul dari proses suatu golongan masyarakat menghadapi tantangan dan dampak dari perkembangan komunikasi digital khususnya pada media sosial.

Pemahaman terhadap akulturasi budaya dan perkembangan budaya Korea Selatan di Indonesia dapat dipahami jika dihubungkan juga dengan perkembangan komunikasi digital. Perkembangan ini membuat kita dapat menelaah kebudayaan Hallyu di tanah air sebagai hasil industri dan era digital 4.0. Adanya peranan pengusaha dan pemilik kepentingan, menjadikan budaya Korea Selatan sebagai sebuah komoditas dagang dan bersifat komersil. Pemanfaatan umpan balik positif dari masyarakat terhadap kebudayaan Korea Selatan, menjadi sebuah stimulan untuk melakukan modifikasi dari budaya asli menjadi komoditas komersil. Komunikasi digital juga memiliki peran penting sebagai sarana efektif untuk menyebarkan informasi kontemporer (Soekiman, 2011).

Indonesia adalah salah satu market terbesar di Asia setelah India dan Republik Rakyat Tiongkok, khususnya di wilayah regional Asia Tenggara. Berbagai bentuk ekspansi akan produk yang dipasarkan diharapkan dapat sesuai dengan kondisi demografi masyarakat di Indonesia. Kebutuhan masyarakat di Indonesia saat ini lebih dipengaruhi oleh persepsi yang terbentuk dari apa yang mereka terima. Perkembangan teknologi media sosial seperti Instagram telah membuat dan mempengaruhi persepsi kebutuhan akan barang dan jasa. Fungsionalitas bukanlah sesuatu yang utama, tetapi karena gaya hidup dan budaya kekinian / *pop culture*.

Kota besar di Indonesia yang paling banyak menerima pengaruh budaya kekinian atau *pop culture* adalah Jakarta. Pengaruh ini tidak bisa dilepaskan dari adanya perkembangan secara massif di Jakarta, khususnya berbagai investasi asing, produk-produk luar negeri, menjadi penerima utama terhadap ekspansi kebudayaan asing, serta pesatnya perkembangan teknologi dan komunikasi di kota Jakarta. Berbagai tempat yang menjadi sarana masuknya kebudayaan asing di Jakarta, seperti bar, mall, restoran, toko pakaian, toko alat kebutuhan rumah tangga, dan sebagainya. Perkembangan ini terus memberikan “efek domino” kepada beberapa provinsi yang memiliki perkembangan pesat di Indonesia.

Indonesia memiliki banyak kota besar selain Jakarta, seperti Makassar, Bandung, Denpasar, Surabaya, Medan, Semarang, Manado dan Samarinda. Beberapa contoh kota besar tersebut menjadi pintu terbuka bagi masuknya berbagai nilai dan kebudayaan asing yang dapat diadopsi oleh masyarakat. Sebagai contoh adalah banyak restoran atau rumah makan yang mengangkat

tema asing kekinian di Kota Makassar. Beberapa restoran tersebut adalah Sogogi, Sushi Tei, Gokana, Yoshinoya, Pizza Hut, Shabu Tei, De Sushi, dan lain sebagainya. Restoran-restoran yang mengangkat dan mengadopsi nilai budaya asing dengan tujuan mencari konsumen dengan rentang yang luas dan banyak serta mengadaptasi tren pasar kontemporer.

Perkembangan dan pembauran terhadap nilai lintas budaya ini membuat generasi milenial menjadi lebih memahami dan membentuk persepsi mereka bahwa budaya baru tersebut dianggap modern dan sesuai dengan gaya hidup saat ini. Beberapa contoh gerai yang menerapkan perkembangan nilai kebudayaan asing adalah restoran Sogogi, mengangkat tema Korea Selatan. Restoran tersebut mengangkat gaya makan dari budaya Korea Selatan yang menyediakan kompor kecil diatas meja makan, daging yang dipanggang, sayuran rebus yang langsung dimasak dan atribut kebudayaan Korea Selatan sebagai pelengkap desain restoran.

Promosi yang dilakukan oleh restoran tersebut adalah dengan skema “*all you can eat*” atau bisa makan sepuasnya sesuai menu yang tertera pada pilihan pakatnya. Skema ini mengajak para konsumen untuk makan sepuasnya dengan harga per pakatnya yang sudah ditetapkan oleh restoran, yaitu mulai dari Rp. 79.000,00 rupiah. Promosi dari restoran tersebut dipublikasikan dalam media sosial Instagram @sogogi.sulawesi.

Beberapa paket harga dan ketentuan dari restoran Sogogi yang dipromosikan melalui akun Instagramnya, adalah sebagai berikut:

Daftar Paket	Harga
Shabu-shabu regular	Rp. 79.000,00 ++
Shabu-shabu premium	Rp. 109.000,00 ++
Shabu + grill regular	Rp. 89.000,00 ++
Shabu + grill premium	Rp. 119.000,00 ++

Tabel 1. Daftar menu dan harga dari Instagram restoran Sogogi. (Sumber: Akun Instagram @sogogi.sulawesi. Diakses pada Senin, 7 Juni 2021).

Ketentuan restoran sogogi dalam promosi di akun Instagramnya adalah

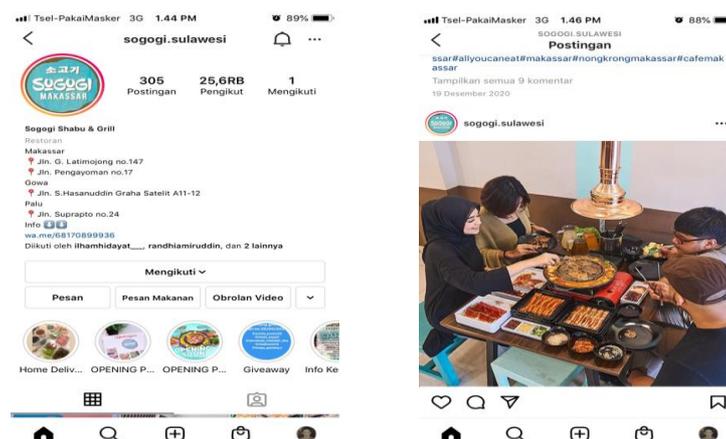
1. Hanya berlaku 3 Juni – 30 Juni 2021. (*temporary*)
2. Berlaku dari jam 12:00 – 16:00.
3. Harga paket adalah per orang.

4. Waktu makan 90 menit.
5. Anak kecil dibawah 110 cm gratis, jika lebih akan dihitung secara normal.
6. Makan sepuasnya / *all you can eat*.

Adapun informasi mengenai promosi yang disampaikan melalui Instagram @sogogi.sulawesi adalah “kumpulkan 10 stamp dan tukarkan dengan souvenir yang sangat menarik!! Yuk ajak teman, keluarga dan kerabat nikmati kepuasan *all you can eat authentic Korean taste*”

Instagram restoran Sogogi Makassar menerapkan metode pemasaran dengan cara melakukan modifikasi terhadap komoditas, dalam hal ini adalah budaya kuliner “*Shabu-shabu & grill*” dari Korea Selatan. Cara ini dikategorikan dalam teori komodifikasi budaya. Restoran memasukkan dan menyerap nilai kebudayaan tersebut lalu melakukan modifikasi tanpa menghilangkan esensi dari tata cara budaya kuliner. Restoran Sogogi Makassar menyajikan bentuk-bentuk komodifikasi budaya, terlihat dari lambang logo restoran Sogogi yang ada di Instagram, menu makanan, metode tata boga untuk pelayanan pelanggan dari setiap meja, beberapa aksesoris khas yang membuat representasi nilai-nilai budaya Korea Selatan.

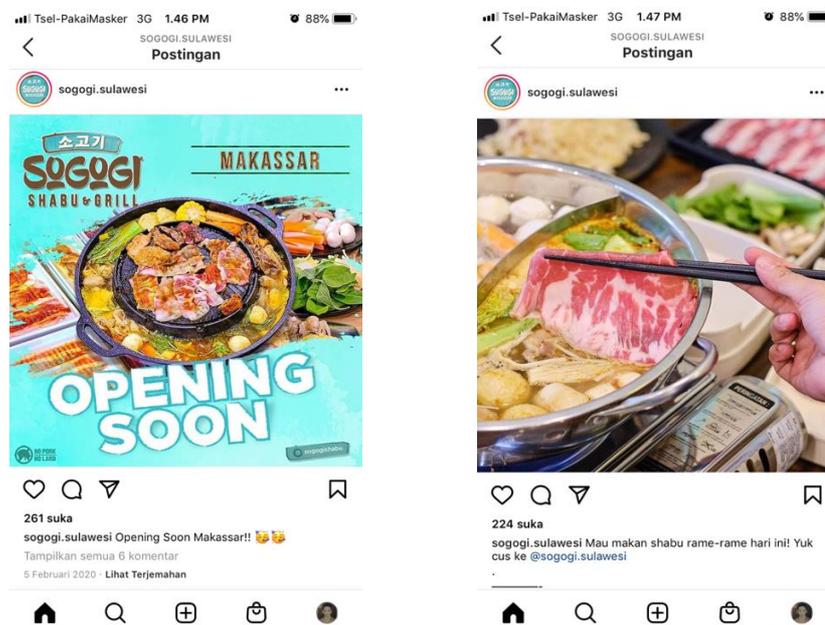
Komodifikasi budaya bertujuan untuk menarik minat konsumen dan mendapatkan profit dari metode promosi dan pemasaran produknya. Target konsumennya adalah pengguna aktif media sosial dan orang-orang yang memiliki persepsi positif terhadap adanya budaya kuliner asing khususnya Korea Selatan di Kota Makassar. Berikut ini akan ditampilkan cuplikan layar dari akun @sogogi.sulawesi dalam media sosial Instagram:



Gambar 1. Akun Instagram @sogogi.sulawesi restoran Sogogi Makassar, diikuti oleh 25.600 orang. (sumber: Instagram @sogogi.sulawesi, diambil pada 2 Mei 2021)

Pada Gambar 1, menampilkan akun resmi di Instagram restoran Sogogi yang didalamnya termuat beberapa hal penting mengenai informasi restoran tersebut. Adapun yang ditampilkan adalah logo restoran dengan huruf romawi dan aksara Korea Selatan dengan tujuan untuk mempertegas persepsi masyarakat bahwa restoran ini menyajikan menu makanan Korea Selatan, juga ditampilkan informasi mengenai promosi, kegiatan di restoran, menu makanan, serta lokasi-lokasi restoran Sogogi yang ada di kota Makassar, Sulawesi Selatan.

Pada Gambar 1 juga dijelaskan bahwa konten postingan tersebut menampilkan beberapa orang pelanggan restoran yang sedang menikmati hidangan dari menu restoran Sogogi. Pada postingan tersebut terlihat beberapa tampilan menu makanan yang berasal dari Korea Selatan seperti *Gogigui*, *Kimchi Jjigae*, dan *Doenjang Jjigae*. Adapun beberapa peralatan makan yang merupakan peranti makan khas wilayah Asia Timur khususnya Korea Selatan adalah keberadaan sumpit, kompor / pemanas diatas meja, piring makan yang berwarna hitam dan terbuat dari tanah liat serta cara memasaknya. Sebagai pelengkap ada berbagai campuran bumbu dapur untuk melengkapi rasa makanan tersebut seperti bawang putih cincang, cabai iris, minyak wijen, saus teriyaki. Keseluruhannya merupakan bentuk komodifikasi dari budaya kuliner Korea Selatan.



Gambar 2. Unggahan di akun @sogogi.sulawesi *adverstment first* Restoran Sogogi Makassar (Sumber: Instagram @sogogi.makassar, diambil pada 2 Mei 2021)

Informasi yang ditampilkan pada Gambar 2 menjelaskan bahwa restoran tersebut telah buka tanggal 5 bulan Februari 2020. Beberapa keterangan penting dalam postingan tersebut menu makanan yang disajikan halal (bebas daging babi), logo dengan dilengkapi aksara Korea Selatan yang jika diartikan adalah Sogogi itu sendiri, lokasi restoran yang ada di Makassar, sajian menu makanan berupa *Shabu* dan *Grill*.

Hasil pengamatan dari akun media sosial Instagram @sogogi.sulawesi, terdapat 25.600 orang pengikut dari akun restoran Sogogi. Mereka adalah orang-orang yang menggunakan media sosial Instagram dan mengikuti perkembangan postingan dari akun restoran Sogogi. Restoran Sogogi sering menampilkan promosi, menu makanan baru dan melakukan *re-posting* dari foto yang diunggah oleh konsumennya. Cuplikan gambar tersebut juga menunjukkan bagaimana aksara Korea Selatan diadopsi ke dalam logo Sogogi sehingga memperkuat karakter brand restoran tersebut sebagai tempat yang menyajikan makanan dan tata budaya kuliner Korea Selatan. Restoran melakukan komodifikasi budaya dari salah satu kuliner khas Korea Selatan, yaitu *Shabu-shabu* serta *grill* atau daging tipis panggang dan dipadukan di atas satu meja kecil. Tujuan restoran melakukan komodifikasi budaya adalah untuk mencapai profit tanpa mengubah atau mendistorsi nilai budaya itu.

Komodifikasi yang dilakukan oleh restoran Sogogi terhadap kebudayaan kuliner khas Korea Selatan menimbulkan kesan secara personal dari para konsumennya. Berbagai hasil bisa didapatkan dari melakukan penelitian mengenai komodifikasi budaya dalam model periklanan yang diterapkan oleh restoran Sogogi Makassar, khususnya bagi beberapa konsumen yang pernah berkunjung ke restoran tersebut. Penelitian ini penting untuk diteliti karena adanya pemanfaatan media sosial *online* sebagai media komodifikasi budaya pada proses promosi untuk mencapai profit dan menyesuaikan dengan permintaan pangsa pasar. Pengambilan nilai budaya sebagai komoditas yang dimodifikasi dalam media sosial Instagram sebagai *brand image* restoran Sogogi.

Adapun tiga poin penting dalam penelitian ini yang menjadi alasan peneliti agar penelitian ini layak dijadikan penelitian dalam kajian komunikasi adalah adanya komodifikasi budaya Korea Selatan dalam media sosial Instagram sebagai bagian dalam komunikasi promosi kepada khalayak. Secara garis besar, poin tersebut yaitu (1) Komodifikasi Budaya, (2) *Pop Culture / Korean pop*, (3) Media sosial Instagram dalam komunikasi promosi. Ketiga poin

tersebut membentuk suatu garis komunikasi yang sejalan dengan perkembangan era globalisasi dalam kemajuan teknologi komunikasi beserta pemanfaatannya pada pemasaran serta menggunakan komodifikasi budaya.

Berdasarkan komodifikasi budaya dalam sebuah metode pemasaran melalui media sosial, peneliti tertarik untuk meneliti kasus ini sebagai **“Komodifikasi Budaya Korea Selatan di Instagram Restoran Sogogi Makassar”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana komodifikasi budaya Korea Selatan di Instagram restoran Sogogi Makassar ?
2. Bagaimana proses komodifikasi budaya Korea Selatan di Instagram restoran Sogogi Makassar?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan:

1. Untuk memahami komodifikasi budaya Korea Selatan di Instagram akun @sogogi.sulawesi restoran Sogogi Makassar.
2. Memahami proses komodifikasi budaya Korea Selatan pada akun @sogogi.sulawesi restoran Sogogi Makassar.

1.4. Kegunaan Penelitian

a. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberi wawasan baru dan dapat menjadi tambahan literatur mengenai komodifikasi budaya terhadap keberadaan restoran yang mengangkat budaya asing di kota Makassar. Oleh karena itu, peneliti berusaha untuk memberikan hasil penelitian yang baik sehingga dapat digunakan dalam memahami bagaimana komodifikasi budaya mempengaruhi keputusan membeli konsumen serta bagaimana media sosial menjadi alat komunikasi promosi dan lintas budaya. Penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan pengujian yang baik mengenai teori komodifikasi budaya di media sosial *online*. Khususnya konten postingan pada media sosial Instagram, akun @sogogi.sulawesi, dan meneliti bentuk komodifikasi serta prosesnya pada media sosial digital Instagram.

b. Secara Praktis

1. Penelitian ini berguna untuk memberi kontribusi dalam kajian ilmiah bagi peneliti lainnya yang memiliki minat terhadap peranan media sosial, terkait dengan konsep pemasaran suatu produk. Khususnya produk yang membawa nilai kebudayaan asing sebagai nilai jual.
2. Untuk memberikan masukan kepada masyarakat khususnya yang bergerak dalam bidang pemasaran online dengan memanfaatkan komodifikasi budaya di kota Makassar. Tujuannya agar dapat ditelaah secara ilmiah bahwa komodifikasi budaya dan media sosial dapat menjadi media yang efektif dalam proses pemasaran.

2. Ruang lingkup penelitian

Pengamatan ruang lingkup terhadap kegiatan penelitian “Komodifikasi budaya Korea Selatan di Instagram restoran Sogogi Makassar”, meliputi studi mengenai komodifikasi budaya dan menelaah iklan produk pada media sosial Instagram. Peneliti melakukan pengujian dengan menggunakan pengamatan pada konten postingan media sosial Instagram restoran Sogogi dalam menghimpun data. Ini diperlukan untuk melihat bagaimana bentuk komodifikasi budaya di media sosial khususnya dalam hal pemasaran. Oleh karena itu, peneliti menggunakan pengamatan di media sosial Instagram.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1 Teori jarum hipodermik

Teori jarum suntik atau disebut juga teori peluru adalah salah satu teori komunikasi massa, khususnya teori efek media massa, yang digagas oleh Harold Lasswell pada tahun 1920-an ketika ia menulis buku "Technique Propaganda" pada masa Perang Dunia. Teori jarum suntik adalah model komunikasi linier yang berfokus pada kekuatan pengaruh media terhadap khalayak.

Disebut *bullet theory* karena komunikator dianggap pasif ketika menerima rangkaian pesan komunikasi. Dengan menggunakan alat komunikasi yang tepat, pesan yang tepat atau media yang tepat, audiens dapat diarahkan sesuai dengan keinginan kita (Rachmat, 2016).

Penelitian media awal menggunakan model ini sebagai landasan. Pola ini sering dijumpai dalam kajian pengaruh dan efek media terhadap khalayak. Model ini mengasumsikan bahwa komponen-komponen komunikasi (komunikator, pesan, media) mempunyai pengaruh khusus terhadap perubahan sikap dan perilaku khalayak. Disebut *bullet* karena komunikasi terkesan ditarik ke arah audiens dan audiens tidak dapat dihindari (Kriyantono, 2008).

Teori ini sangat kuat dan juga menganggap bahwa pengelola media dipandang sebagai orang yang lebih pintar sehingga publik dapat ditipu sedemikian rupa dari apa yang disiarkan, sehingga media meragukan, bahwa publik dapat dikontrol sedemikian rupa atau bahkan dapat dibentuk seperti itu. Pada dasarnya, media dalam teori jarum suntik berdampak langsung pada "injeksi" ke alam bawah sadar khalayak (Syaifulrokhim, 2009).

Jarum hipodermik menjelaskan pengaruh media massa terhadap pengguna, seperti media massa seperti Instagram. Media ini sangat-sangat populer saat ini dan tentunya mudah diakses oleh anak muda jaman sekarang, hampir semua anak muda memiliki Instagram. Konten Instagram bisa berisi apa saja sesuai dengan postingan penggunanya, sehingga konten apapun yang ada di Instagram akan berdampak pada pembacanya. Sebagai media massa, Instagram merupakan sarana penyebaran informasi yang menarik. Pengguna

media massa seperti Instagram akan menerima begitu saja informasi yang disajikan tanpa pertimbangan atau pemikiran sebelumnya.

2.1.2 Teori Komunikasi massa

Menurut Dennis McQuail (1987), komunikasi massa didefinisikan sebagai proses penyampaian pesan kepada khalayak luas melalui media massa. Media massa mencakup berbagai saluran seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, dan internet. Media massa berperan penting dalam menyampaikan informasi, menghibur dan mempengaruhi opini publik. Jenis dan teori komunikasi massa adalah:

1. Teori ilmu sosial

Teori ini didasarkan pada klaim tentang sifat, cara operasi, dan pengaruh media massa karena pengamatan sistematis yang seobjektif mungkin. Asal mula teori ini adalah realitas media. Dalam praktiknya, teori jenis ini sering didasarkan pada ilmu-ilmu sosial lainnya.

2. Teori normatif

Teori ini membahas bagaimana seharusnya media berperan ketika seperangkat nilai sosial harus diterapkan dan diwujudkan sesuai dengan hakikat nilai sosial tersebut. Jenis teori ini penting karena berperan dalam pembentukan organisasi media. Bahkan media memiliki pengaruh yang besar untuk membantu apa yang diharapkan dari khalayak media, organisasi dan orang-orang yang menjalankan organisasi sosial itu sendiri.

3. Teori praktis (teori operasi)

Pada awalnya, teori ini dikembangkan oleh para ahli komunikasi. Teori ini memberikan pedoman tentang tujuan media, bagaimana media bekerja sesuai dengan prinsip-prinsip ilmu sosial yang lebih abstrak, dan sarana untuk mencapai tujuan tertentu. Suatu teori termasuk dalam kategori teori praktis karena dapat membantu menemukan jawaban dari suatu masalah.

4. Teori Akal Sehat

Teorinya adalah bahwa pengetahuan (dan gagasan) dimiliki oleh orang-orang tersebut atau melalui pengalaman langsung dengan masyarakat. Setiap pembaca atau pemirsa surat kabar memiliki teorinya sendiri (memiliki seperangkat gagasan) tentang media.

Tujuan komunikasi massa antara lain:

- Informasi:

Memberikan informasi yang akurat dan relevan kepada khalayak luas. Media massa berperan sebagai sumber berita dan informasi yang dapat mencakup berbagai topik seperti politik, ekonomi, budaya dan lain-lain.

- Hiburan:

Menyajikan konten yang menghibur dan mengisi waktu luang masyarakat. Hiburan media massa meliputi acara TV, film, musik, dan konten digital.

- Pendidikan:

Dukung proses pembelajaran dan pendidikan dengan menyajikan program dan materi yang informatif. Komunikasi massa dapat menjadi alat pendidikan yang efektif untuk menyampaikan pengetahuan dan meningkatkan kesadaran.

- Pengaruh opini publik:

Media massa memiliki kekuatan untuk membentuk opini dan persepsi publik. Melalui pemberitaan, tajuk rencana, dan komentar, media massa dapat memengaruhi pendapat orang tentang masalah sosial, politik, dan budaya.

Ada beberapa teori yang digunakan untuk memahami komunikasi massa, diantaranya:

a. Agenda Setting:

Teori ini menyatakan bahwa media massa tidak hanya memberitakan apa yang sedang terjadi, tetapi juga mempengaruhi pemikiran masyarakat. Media massa dapat mengatur agenda atau topik yang dianggap penting oleh publik.

b. Cultivation Theory:

Teori ini berfokus pada bagaimana media massa, khususnya televisi, dapat membentuk persepsi dan keyakinan yang tidak akurat tentang dunia nyata. Tayangan yang sering ditonton dapat memengaruhi persepsi dan opini publik.

c. Uses and Gratifications:

Teori ini menekankan bahwa masyarakat menggunakan media massa untuk memenuhi kebutuhan dan tujuan individualnya. Mereka memilih dan mengonsumsi konten media sesuai dengan kepuasan yang mereka harapkan darinya.

2.1.3 Komunikasi multikultural

1. Definisi komunikasi

Menurut Effendy (1989), hakikat komunikasi adalah proses bicara manusia. Apa yang dikatakan adalah pikiran atau perasaan seseorang terhadap orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai salurannya. Sedangkan

komunikasi Menurut Rogers dan Kincaid dari Cangara, komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih saling membentuk atau saling bertukar informasi, yang pada gilirannya menimbulkan saling pengertian yang mendalam.

Menurut Harold Lasswell dalam bukunya Effendy (1989), komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikator melalui media yang akan menimbulkan efek tertentu. Komunikasi menurut David K. Berlo adalah sesuatu yang kontinum dengan proses end-to-end. Dalam bahasa komunikatif, tuturan seseorang disebut pesan, orang yang mengirimkan pesan disebut komunikator, dan orang yang menerima disebut komunikan.

Dalam model komunikasi David K Berlo, elemen kunci komunikasi meliputi SCMR sebagai Sumber (Sumber atau Pengirim), Pesan (Pesan atau Informasi), Saluran (Saluran dan Media) dan Penerima (Penerima). . Selain itu, ada tiga faktor lain yaitu umpan balik, efek dan lingkungan.

Lasswell menciptakan ungkapan yang terkenal dalam teori dan penelitian komunikasi. Ungkapan yang merupakan cara sederhana untuk memahami proses komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan berikut: siapa (siapa), mengatakan apa, melalui saluran apa (di saluran mana), kepada siapa (untuk siapa), dengan pengaruh apa? (Efek apa?)

Pertanyaan Lasswell, meski terlalu menyederhanakan atau terlalu menyederhanakan fenomena komunikasi, berguna dalam mengatur dan menyusun studi komunikasi. Lasswell sendiri menggunakan pertanyaan-pertanyaan ini untuk membedakan berbagai jenis penelitian media

2. Definisi budaya

Menurut Thwaites, budaya adalah praktik sosial di mana makna diciptakan, disebarluaskan, dan dipertukarkan. Pemahaman ini berada pada tataran komunikasi, baik komunikasi interpersonal maupun komunikasi kelompok. Oleh karena itu, pengelompokan bukanlah ungkapan makna yang berasal dari luar kelompok dan bukan merupakan nilai baku. Pada hakekatnya tidak kekal karena manusia, baik individu maupun anggota kelompok, selalu dipengaruhi oleh aspek-aspek sosial, seperti pendidikan, politik, ekonomi, dan lain-lain.

Menurut Yanto Subianto (1980), kebudayaan adalah hasil karya, kegemaran dan cipta orang-orang dalam masyarakat, karya adalah hasil usaha manusia dalam bentuk nyata dan nyata dengan pemanfaatan budaya serta teknologi budaya material "budaya material". Makna meliputi jiwa manusia yang

mewujudkan seluruh aturan dan nilai masyarakat secara keseluruhan, termasuk agama, ideologi, seni dan lain-lain. Unsur-unsur tersebut merupakan manifestasi dari jiwa manusia yang hidup sebagai anggota masyarakat, dan penyaluran unsur-unsur rasa tersebut termasuk dalam penanaman “Immaterial Culture”. Akhirnya, faktor kreatif adalah pemikiran orang-orang yang hidup dalam masyarakat dan salah satunya menghasilkan filsafat dan ilmu yang murni dan terapan untuk diterapkan dalam kehidupan sosial.

Budaya menjadi praktik komunikasi antar manusia, misalnya seseorang dapat mengetahui ekspresi seseorang dari sebuah foto yang dikirim olehnya tanpa harus bertemu dengan orang tersebut. Namun, dalam konteks budaya melalui perspektif semiotika ini, makna ekspresi yang ditampilkan tentu saja sesuai dengan praktik sosial yang berlaku umum (Rulli Nasrullah, 2012).

3. Definisi komunikasi antar budaya

Komunikasi antar budaya adalah komunikasi yang terjadi ketika pengirim pesan adalah anggota dari satu budaya dan penerima pesan adalah anggota dari budaya lain (Deddy Mulyana, 2003). Komunikasi antar budaya adalah proses berbagi informasi, ide atau perasaan antara orang-orang dari budaya yang berbeda. Proses penyampaian informasi dilakukan secara lisan dan tulisan, serta melalui bahasa tubuh, gaya atau penampilan pribadi, atau penggunaan unsur-unsur lain yang melingkupinya dan memperjelas pesan (Deddy Mulyana, 2013). Pada dasarnya komunikasi antarbudaya adalah komunikasi biasa, perbedaannya ada pada pesertanya berbeda latar belakang budayanya.

Para ahli komunikasi menawarkan berbagai pengertian untuk menjelaskan komunikasi lintas budaya, antara lain:

Menurut Larry A Samovar, yang dikutip oleh Rini Darmastuti (2013), komunikasi antarbudaya didefinisikan sebagai suatu bentuk komunikasi yang melibatkan interaksi antara orang-orang yang memiliki persepsi budaya dan sistem simbolik yang cukup berbeda dalam suatu komunikasi. Menurut Samovar dan kawan-kawan, komunikasi lintas budaya terjadi ketika anggota suatu budaya tertentu menyampaikan pesan kepada anggota budaya lain. Komunikasi lintas budaya sering dikaitkan dengan perbedaan dan suku, namun komunikasi lintas budaya juga terjadi ketika terdapat perbedaan mencolok yang tidak perlu dibarengi dengan perbedaan ras atau suku.

Menurut Aloliliweri, Andrea L. Rich Dab Dennis M Ogawa yang dikutip oleh Armawati Arbi (2003), komunikasi antar budaya adalah komunikasi antara orang yang berbeda budaya. Contoh antara suku, etnis, ras dan kelas sosial

Menurut Deddy Mulyana (2005), komunikasi antar budaya (intercultural communication) adalah proses pertukaran pikiran dan makna antar manusia. Orang-orang dari budaya yang berbeda. Komunikasi antar budaya memiliki tiga faktor sosiokultural yang memiliki pengaruh besar dan langsung terhadap makna yang kita bangun dalam persepsi kita. sebagai berikut:

a. Nilai

Nilai-nilai dalam suatu budaya diekspresikan dalam perilaku anggota budaya yang dibutuhkan oleh budaya itu. Nilai inidisebut nilai standar.

b. Keyakinan/Kepercayaan

Dalam komunikasi lintas budaya, tidak ada yang namanya baik atau buruk karena ini terkait dengan kepercayaan. Jika seseorang percaya bahwa suara angin dapat membimbing perilaku seseorang ke arah yang benar, kita tidak dapat mengatakan bahwa kepercayaan itu salah, kita harus dapat mengenali dan mengelola kepercayaan ini jika kita ingin komunikasi yang sukses dan memuaskan.

c. Perilaku

Keyakinan dan nilai berkontribusi pada pembangunan

kulit juga tidak memiliki sikap. Sikap ini dipelajari dari konteks budaya, dan apapun lingkungan kita, itu akan membentuk sikap kita, kemauan kita untuk bereaksi, dan akhirnya perilaku kita.

4. Proses komunikasi antar budaya

Komunikasi tidak dapat dilihat hanya sebagai aktivitas koneksi manusia yang pasif, tetapi komunikasi harus dilihat sebagai proses menghubungkan orang-orang melalui serangkaian tindakan inovatif yang terus-menerus. Komunikasi selalu terjadi antara paling sedikit dua orang yang terlibat dalam komunikasi atau mungkin lebih (kelompok, organisasi, publik dan massa) yang terlibat dalam pertukaran tanda yang lewat; audio, seperti telepon atau radio; kata-kata, seperti pada halaman buku cetak; atau suara dan ucapan, terutama melalui televisi

2.2. Tinjauan Hasil Penelitian

Peneliti telah menghimpun beberapa judul penelitian terhadulu yang sekiranya dapat menjadi acuan judul atau tema penelitian karena memiliki kesamaan minat, metode, dan penelitian yang dilakukan. Adapun beberapa judul penelitian terhadulu adalah:

1. Judul: Komodifikasi Budaya Dalam Konstruksi Realitas Media Massa. Kajian ini berusaha mengupas proses komodifikasi budaya pada media lokal dan nasional di daerah-daerah yang menjadi pusat budaya, yaitu Bali dan Surakarta.

Penelitian ini oleh **Widodo Muktiyo, Juni 2015**. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sebelas Maret Surakarta. *Jurnal Mimbar Vol 31, No 1, 113-122*. Perbedaan dengan penelitian saya adalah, penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan bahwa media berperan aktif dalam melakukan pemberitaan dan komodifikasi mengenai kebudayaan lokal khususnya Bali dan Surakarta.

Perbedaan penelitian ini juga terletak pada proses pengumpulan data. Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif, berdasarkan wawancara dan studi dokumen pemberitaan budaya di media lokal (*Bali Post* di Bali dan *Solopos* di Solo) dan media regional dan nasional (*Radar Bali / Jawa Post* di Bali dan *Kedaulatan Rakyat* di Solo).

2. Judul: The Culture of Hallyu Fan Community and its Representation.

Penelitian ini oleh **Ade Tania, Desember 2019**. Department of anthropology, Faculty of social and political science, Universitas Airlangga, Surabaya. *Indonesian Journal of Social Sciences, Vol 11 No. 2, July-December 2019*. Penelitian ini menjelaskan mengenai bagaimana representasi budaya Korea Selatan yang berkembang diantara kelompok penggemarnya, khususnya di Surabaya.

Penjelasan jurnal ini mengarah kepada bagaimana komunitas-komunitas penggiat kebudayaan Korea Selatan berusaha untuk masuk dalam segala aspek bidang kehidupan, seperti kuliner, pakaian, cara hidup dan gaya hidup. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dalam mengumpulkan data. Berdasarkan data yang dihimpun dari narasumber, menyatakan bahwa perbedaan yang kontras antara budaya Indonesia dan Korea Selatan menjadi sesuatu yang menarik untuk diminati, terlebih dengan melakukan penyesuaian agar menarik banyak

peminat. Komunitas penggiat budaya Korea Selatan di Surabaya memanfaatkan perkembangan teknologi khususnya media sosial untuk mempromosikan kebudayaan Korea Selatan. Akan tetapi, keberadaan penggemar dari kebudayaan Korea Selatan menimbulkan berbagai persepsi di masyarakat.

Perbedaan penelitian tersebut adalah pada narasumbernya dan tujuan penelitian. Penelitian itu bertujuan untuk melihat bagaimana representasi budaya Korea Selatan diantara kelompok penggemarnya di kota Surabaya. Menjelaskan bagaimana kelompok organisasi non pemerintah menjadi agen penyebaran dan promosi budaya asing di kota Surabaya. Sebagai lanjutan penelitiannya dapat dilihat juga mengenai bagaimana persepsi yang timbul dari masyarakat mengenai keberadaan komunitas penggiat budaya Korea Selatan di Surabaya.

3. Judul: Komodifikasi Budaya di Era Ekonomi Global Terhadap Kearifan Lokal: Studi Kasus Eksistensi Industri Pariwisata dan Kesenian Tradisional di Jawa Tengah.

Penelitian ini oleh **Agus Maladi Irianto, Juni 2016**. Universitas Diponegoro Semarang. *Jurnal Theologia, Volume 27, Nomor 1*. Perbedaan yang dapat ditelaah dari penelitian ini adalah penelitian mendeskripsikan bagaimana strategi baru dalam menghadapi era ekonomi global terutama terhadap keberadaan nilai budaya, menemukan sebuah model yang dapat digunakan sebagai alternatif untuk melestarikan kesenian sebagai identitas kultural masyarakat pendukung yang tetap sinergis dengan globalisasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang mengkaji secara mendalam dan holistik mengenai sejumlah fenomena yang dipelajari, bukan untuk menguji hipotesis dan rumus.

Penelitian terdahulu yang dijadikan acuan dalam melakukan penelitian komodifikasi budaya telah menjadi dasar kajian komodifikasi budaya penting untuk dipelajari. Adapun perkembangan dalam komodifikasi budaya juga dipengaruhi oleh berkembangnya permintaan pasar akan komoditas tertentu dan penyeimbang sentimen di masyarakat. Penelitian yang menjadi acuan referensi adalah penelitian mengenai nilai budaya asing dapat dijadikan komoditas dagang.

Pada penelitian pertama ditemukan bahwa budaya lokal khususnya di Bali dan Surakarta dapat memiliki nilai jual untuk terus mendorong pariwisata / *turisme* di wilayahnya. Penelitian kedua, menunjukkan adanya ketertarikan dan persepsi positif dari penggemar budaya Korea Selatan di Surabaya. Organisasi non pemerintah menjadi latar berdirinya pagelaran budaya disertai himpunan

pecinta budaya Korea Selatan/Hallyu. Penelitian ketiga, adalah menjadikan kesenian tradisional di Jawa Tengah sebagai komoditas yang dimodifikasi sehingga menghasilkan komodifikasi budaya Jawa Tengah untuk mendukung perkembangan pariwisata dan bersinergi dengan globalisasi.

2.3. Tinjauan Teori dan Konsep

2.3.1. Komodifikasi Budaya

Komodifikasi berasal dari kata komoditas dan modifikasi. Menurut pendapat ahli dalam studi kontemporer, mengartikan komoditas sebagai suatu barang atau jasa yang berhubungan dengan produksi kapitalis dan dapat ditemukan karena merembahnya mazhab kapitalisme, ini merupakan warisan Karl Marx dan ekonom politik awal (Appadurai, 1986). Sependapat dengan Karl Marx, Greenwood (1977) pun menyatakan bahwa segala sesuatu yang dijual diasumsikan sebagai bentuk komoditas, termasuk kebudayaan.

Modifikasi artinya mengubah. Jika disatukan dengan komoditas, komodifikasi adalah perubahan suatu benda atau substansi hal untuk menjadi komoditas yang bernilai ekonomis. Menurut Shepherd (2002) menyatakan bahwa sejalan dengan meningkatnya permintaan wisata, komodifikasi budaya tidak bisa dihindarkan karena para turis dan masyarakat lokal ingin merasakan pengalaman berbudaya yang beda dari tempat asal mereka. Perdebatan ini cukup hangat didiskusikan oleh publik dan pemerhati budaya maupun agama.

Komodifikasi adalah proses terjadinya perubahan barang atau layanan yang sebelumnya mengikuti aturan sosial non-pasar menjadi suatu subjek yang mengikuti aturan pasar. Komodifikasi merupakan salah satu bentuk kapitalisme global yang secara simultan juga mengakumulasi kapital, komodifikasi telah mentransformasi nilai guna menjadi nilai tukar yang sifatnya komersial. Tanpa hadirnya batasan, merupakan sebuah akses besar terhadap keberadaan perdagangan global, perjalanan wisata, turisme, dan informasi serta akses budaya.

Globalisasi memberikan pengaruh signifikan, seperti yang dikemukakan menurut Lyman (2002), bahwa perpindahan pengaruh dalam globalisasi bisa disebabkan oleh banyak faktor seperti adanya ekspansi ekonomi dalam masifnya perkembangan industri modern dan pengembangan ilmu pengetahuan, kecanggihan teknologi, dan perkembangan komunikasi kearah digital. Esensi dari globalisasi menyediakan ruang bagi generasi mendatang menjadi semakin

kreatif dan inovatif terhadap pencapaian keuntungan. Suatu kebudayaan menjadi alat kamufase diantara propaganda melakukan promosi budaya atau dengan kata lain populer disebut komodifikasi budaya.

Perkembangan budaya Korea Selatan dalam budaya pop dan kekinian semakin populer. Seperti yang dikemukakan oleh Hyejung (2007), menyebutkan bahwa kegandrungan terhadap kebudayaan Korea di beberapa negara Asia sudah dimulai sejak tahun 2000an. Kebangkitan terhadap popularitas kebudayaan Korea bersamaan dengan perkembangan masyarakat yang sadar akan keinginan untuk mengetahui komoditas baru diantara interaksi antar negara. Ekspansi secara global dari kebudayaan Korea Selatan atau disebut "*K-Pop*" telah membentuk suatu kompetensi yang menyangkut mengenai "*hard power*", atraksi budaya atau "*soft power*".

Industri dalam dunia turisme mengingatkan kita akan suatu perubahan yang tidak konsisten bergantung kepada perkembangan dunia kapitalis yang memberikan perubahan signifikan dalam ruang dan waktu. Bagian dasar dari komodifikasi budaya dan turisme dianggap sebagai sesuatu hal yang memicu pemikiran kritis. Hal-hal tersebut tumbuh dan berkembang dalam ruang lingkup alam serta budaya, ruang lingkup manusia menjadi tempat terjadinya proses komodifikasi budaya. Untuk memastikan proses tersebut, kita harus memperhatikan cara kerja terutama dalam segi geografi strategi, yang mana didalamnya ada komodifikasi mengenai lingkungan yang secara berangsur menjadi komodifikasi turisme dan budaya lalu menjadi suatu landasan ekonomi.

2.3.2. Media sosial

Perkembangan dunia modern telah mempengaruhi cara manusia berinteraksi. Perkembangan mengharuskan manusia untuk ikut beradaptasi dan menyesuaikan bagaimana lingkungan disekitarnya berkembang. Jauh dimasa sebelum adanya internet dan telepon pintar (*smartphone*), orang-orang berinteraksi dengan cara ber kirim surat, telepon engkol, telegram, mendatangi secara langsung dan melalui surat kabar. Hal-hal tersebut untuk abad 21 dapat kita kategorikan sebagai media lama (*old media*).

Media lama memiliki tingkat efektifitas yang rendah dan membutuhkan waktu yang lama untuk sampai kepada penerima pesan. Sedangkan pertumbuhan sekarang mengarah kepada media baru (*new media*) yang didalamnya mencakup perkembangan teknologi. Munculnya berbagai perangkat

canggih, pengiriman pesan dari pengirim hingga sampai kepada penerima terhitung dalam detik. Penyebaran informasi semakin banyak dan sangat cepat, mempermudah komunikasi, serta memudahkan proses bisnis. Hampir tidak ada batasan dan hambatan dalam proses pertukaran informasi.

Pengertian media sosial yang dikutip dalam jurnal *Buletin Psikologi* (2017. Vol. 25, No. 1, 36-44) menjelaskan bahwa media sosial adalah dua buah kata yang digabungkan. Media sebagai sebuah alat komunikasi, sedangkan sosial adalah kenyataan sosial kepada setiap individu yang melakukan implementasi dan kontribusi kepada masyarakat. Dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah alat komunikasi yang dipergunakan dalam proses sosial.

Manusia saat ini menjadi sangat tergantung dengan keberadaan perangkat teknologi, khususnya generasi muda yang lebih banyak menghabiskan waktu di media sosial. Menurut Anna Yohana (2020), saat ini banyak pelajar sulit lepas dari media sosial. Setiap peserta didik dapat dipastikan selalu memiliki akun media sosial. Media sosial diibaratkan sebagai sebuah kebutuhan primer bagi para pelajar dan memberikan dampak yang besar. Akan tetapi menurut penelitiannya dalam jurnal, pencarian di internet dari para siswa memiliki sisi positif dan negatif serta efek yang ditimbulkan dari interaksi di media sosial. Penelitian untuk mengetahui dampak serta pencarian dalam media sosial, menggunakan cara kualitatif serta metode *purposive*.

Bentuk media baru yang saat ini digunakan oleh hampir semua masyarakat adalah media sosial. Kepemilikan terhadap perangkat telepon genggam pintar (*smartphone*) membuat media sosial dapat diakses semua orang di seluruh penjuru dunia dan menjadi sebuah kebutuhan utama. Platform aplikasi media sosial yang cukup populer adalah Instagram. Instagram adalah salah satu aplikasi online yang sering dimanfaatkan untuk mengunggah kepada publik, foto, kegiatan pribadi, hal-hal pribadi, liburan dan juga konten bisnis atau periklanan. Pemilik usaha banyak yang mulai memanfaatkan media sosial Instagram untuk melakukan promosi mengenai produk barang atau jasa yang baru dan hendak dipasarkan.

Media sosial Instagram merupakan media sosial *online* (membutuhkan jaringan internet). Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata "insta" berasal dari kata "instan", seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya.

Sedangkan untuk kata "gram" berasal dari kata "telegram" yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Instagram dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima secara cepat.

Pada tanggal 9 April 2012, diumumkan bahwa Instagram akan diambil alih oleh Facebook senilai hampir 1 miliar dollar AS dalam bentuk tunai dan saham. Pada tanggal 11 Mei 2016, Instagram memperkenalkan tampilan baru sekaligus ikon baru dan desain aplikasi baru. Terinspirasi oleh ikon aplikasi sebelumnya, ikon baru merupakan kamera sederhana dan pelangi hidup dalam bentuk gradien.

Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan mengikuti akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dan jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Untuk menemukan teman-teman yang ada di dalam Instagram, dapat menggunakan teman-teman mereka yang juga menggunakan Instagram melalui jejaring sosial seperti Twitter dan juga Facebook.

Instagram juga banyak memiliki organisasi yang mempublikasikan produk mereka. Contohnya restoran Sogogi, pemasaran produk tersebut menggunakan media sosial untuk memperkenalkan menu terbarunya kepada masyarakat. Alasannya agar mereka tidak harus mengeluarkan biaya berlebihan untuk melakukan promosi. Produsen juga dapat berinteraksi secara langsung dengan para konsumen mereka melalui Instagram. Hal ini dimanfaatkan oleh produsen untuk mendapatkan konsumen lebih banyak lagi, terlebih bila mereka ingin mendekati konsumen yang belum pernah mengkonsumsi produk mereka. Selain organisasi bersifat perniagaan, organisasi jenis lainnya juga dapat menggunakan Instagram untuk tujuan politik, retorika masyarakat, pembentukan persepsi ataupun bidang lainnya.

Pengertian mengenai dampak sosial dan dampak masyarakat juga dapat digunakan. Seperti pendapat yang dikemukakan oleh Bornmann (2013), menyatakan bahwa hal-hal tersebut dapat membawa dampak sosial hingga kepada dampak dalam kebutuhan masyarakat. Banyak literatur mengenai dampak sosial juga digunakan dalam mengkaji dampak masyarakat. Jadi dalam

hal lain, perbedaan yang ditimbulkan akan menghadirkan penelitian baru. Beberapa dampak yang timbul dari penggunaan media dalam berbagai sektor seperti dampak sosial, dampak ekonomi, dampak masyarakat, dampak lingkungan serta dampak kepada hak asasi manusia, semuanya dikaji terkhusus oleh Komisi Uni Eropa.

Popularitas baru dalam dunia jejaring sosial telah berkembang dengan pesat belakangan ini dan dimanfaatkan oleh sejumlah perusahaan makanan dan minuman sebagai metode baru pemasaran mereka. Menurut Rebecca Reagan dkk (2020), perusahaan-perusahaan tersebut memanfaatkan media sosial Instagram untuk memasarkan berbagai produk makanan dan minuman, caranya adalah dengan menggunakan tanda “#” atau dikenal dengan *hashtag* atau tanda pagar (#). Dalam penelitiannya ditemukan bahwa pemasaran melalui media sosial hanya mengungkapkan kepada publik tentang bagaimana prosesnya, pembuatannya, tetapi tidak mencantumkan kandungan nilai gizi atau angka kecukupan gizi.

Proses pemasaran yang dilakukan para pemilik usaha tersebut kurang peduli dengan informasi nutrisi dari produk yang dipasarkannya. Secara garis besar menjelaskan bahwa promosi melalui media sosial khususnya Instagram, sering mengabaikan informasi penting mengenai kandungan yang terdapat dalam produk tetapi lebih mengutamakan pembentukan persepsi calon konsumen dan keberhasilan marketing dari perusahaan. Pemasaran tersebut juga lebih mengedepankan konsep-konsep kontemporer seperti komodifikasi budaya asing sebagai nilai jual utama.

2.3.3. Komodifikasi budaya dalam media sosial

Komodifikasi budaya tidak dapat terlepas dari peran perkembangan media sosial digital. Perubahan nilai yang awalnya sebagai budaya serta nilai kearifan lokal, bergeser kearah komersialisasi. Komersialisasi tersebut adalah hasil dari komoditas yang dimodifikasi dalam hal ini budaya, mengacu pada sentimen konsumen atau pangsa pasarnya. Proses pemasaran nilai modifikasi tersebut menggunakan media sosial sebagai sarana untuk menjangkau lebih luas. Perubahan ini bersifat fluktuatif dipengaruhi oleh tren pasar terhadap komoditas tertentu. Para pemasar harus terus melakukan modifikasi atas komoditasnya di media sosial agar pasar tidak bosan. Menggunakan dan memodifikasi nilai suatu kebudayaan dianggap sesuatu yang efektif untuk mengangkat daya beli dan perpektif masyarakat untuk bisa memenangkan kontestasi pasar modern.

Sejalan dengan deskripsi tersebut, Agus M Irianto (2016) menyatakan bahwa globalisasi ekonomi telah memberi tantangan perkembangan kebudayaan di Indonesia. Globalisasi ekonomi memicu setiap produk budaya bersaing secara terbuka untuk lebih kreatif. Globalisasi ekonomi juga terdistribusi ke sejumlah kehidupan masyarakat, termasuk eksistensi kesenian tradisional yang selama ini dianggap sebagai identitas kultural bagi masyarakat pendukungnya. Kesenian tradisional yang selama ini menjadi ekspresi masyarakat pendukung untuk menciptakan keserasian antara manusia dan lingkungannya, harus dituntut bersaing dengan produk budaya lain secara terbuka.

Sebagai contoh komodifikasi budaya dalam kesenian tradisional adalah tarian sakral “Kecak” di pulau Bali. Awalnya tarian ini merupakan sebuah ritual suci untuk menyembah dewa-dewi dan merupakan wujud syukur kepada Sang Pencipta. Perkembangan zaman yang semakin maju dan modern serta digitalisasi pemasaran, maka tarian “Kecak” perlahan berubah menjadi suatu komoditas yang memiliki nilai jual serta mempengaruhi peningkatan pendapatan pada sektor turisme pulau Bali. Para penonton tidak hanya datang dari Indonesia tetapi juga mancanegara. Pemasaran pariwisata dilakukan dengan melibatkan duta besar Indonesia di negara lain, brosur cetak, dan pemanfaatan media sosial online. Dalam penampilannya, tarian “Kecak” agaknya dimodifikasi agar cocok untuk seluruh khalayak umum dan tidak menyinggung isu SARA.

Kesenian tradisional telah dijadikan benda budaya yang diproduksi oleh suatu industri secara massal demi keuntungan secara finansial. Kesenian tradisional yang semula sebagai subjek pengetahuan, kebijakan, kekayaan dan kearifan lokal masyarakat pendukungnya, kemudian berubah menjadi objek berupa benda yang harus dikomersilkan melalui proses produksi budaya. Terbentuklah komodifikasi budaya berupa transaksi jual beli benda budaya berupa kesenian tradisional dan nilai-nilai budaya. Proses ini disebut industri yang menuntut keuntungan secara finansial, eksistensi kesenian tradisional dikemas menjadi benda budaya yang harus mengikuti aturan konsumsi pasar.

Komodifikasi budaya menurut Drew Vandergriend (2017), dalam penelitiannya mengenai “*Instant messaging and social media as commodifying communication*” menyatakan bahwa ledakan konsumen terbesar dimulai sejak perkembangan massif dari teknologi informasi seperti telepon seluler, telepon pintar digital, computer dan sebagainya. Terutama perkembangan telepon seluler yang membawa banyak berbagai aplikasi seperti media sosial, membawa

berbagai pembentuk persepsi yang akan mempengaruhi pikiran manusia. Perkembangan ini juga berpengaruh signifikan terhadap bentuk pemasaran dan pembayaran secara digital dengan memanfaatkan akun tunai elektronik seperti “*m-banking, virtual money, tap cash*”.

Realitas media sebagai entitas sosial digital yang mengubah pola hidup dan konsumsi masyarakat. Seperti yang dikemukakan oleh Mosco (1996), secara khusus menjelaskan dalam mengamati realitas media sebagai institusi sosial sekaligus institusi bisnis dihadapkan pada tiga konsep dasar yaitu komodifikasi, spesialisasi dan strukturasi. Komodifikasi mengacu pada proses transformasi nilai guna, nilai yang didasarkan pada kemampuan dalam memenuhi kebutuhan terhadap suatu nilai tukar yang didasarkan pada kepentingan pasar. Komodifikasi ini menjadi penting dalam komunikasi karena prosesnya akan memberikan sumbangan dalam proses komodifikasi ekonomi secara keseluruhan.

Ada tiga bentuk kategori yang dikelompokkan secara praktis. Hal ini dikemukakan oleh Widodo M (2015) bahwa komodifikasi dapat mencakup dalam tiga kategori, yaitu: *komodifikasi isi, komodifikasi khalayak dan komodifikasi cybernetic*. Fokusnya pada komodifikasi khalayak yang adalah media menghasilkan sebuah proses yang memungkinkan media memperlihatkan ke sejumlah khalayak sebagai konsumen. Disini media hadir sebagai sebuah penghubung dengan media lain yaitu para pembaca. Efektifitas media tampil sebagai sarana kepentingan bisnis, profit, pengiklanan, promosi, pembentukan persepsi yang menjadi bagian dari komodifikasi dalam realitas.

Komodifikasi khalayak menghubungkan adanya unsur kepentingan mutualisme antara media dan aktor komodifikasi yang sama-sama mengejar keuntungan kapitalisme. Proses komodifikasi adalah proses memodifikasi sekumpulan makna yang memiliki nilai jual, tidak bersifat mendoktrin atau menggurui, sehingga menjaga hubungan komunikasi secara harmonis. Hal ini juga sejalan dengan substansi dalam media yang tidak mereproduksi budaya tetapi memodifikasinya untuk kepentingan bisnis. Sedangkan komodifikasi cybernetic adalah komodifikasi yang memerlukan aktor sebagai pemeran utama dalam proses desain media dan substansi yang perlu diemisikan kepada khalayak.

Perkembangan komodifikasi media telah membentuk sebuah budaya “*KoHe*” (konsumerisme dan hedonisme) yang tanpa disadari masyarakat telah

terjebak dalam lingkaran kendali pemilik media. Masyarakat seakan tidak mampu berhadapan dengan pemilik modal yang terus menyajikan produksi acara yang terkadang jauh dari kesan mendidik. Dalam pandangan Adorno komodifikasi media telah melahirkan masyarakat komoditas baik bagi pemilik modal maupun masyarakat penikmat (konsumen) media.

Empat aksioma penting menurut Adorno yang menandai “masyarakat komoditas”. Empat aksioma tersebut adalah

- *Pertama*, masyarakat yang di dalamnya berlangsung produksi barang-barang, bukan terutama bagi pemuasan keinginan dan kebutuhan manusia, tetapi demi profit dan keuntungan.
- *Kedua*, dalam masyarakat komoditas, muncul kecenderungan umum ke arah konsentrasi kapital yang massif dan luar biasa yang memungkinkan penyelubungan operasi pasar bebas demi keuntungan produksi massa yang dimonopoli dari barang-barang yang distandarisasi. Kecenderungan ini akan terjadi, terutama terhadap industri komunikasi.
- *Ketiga*, hal yang lebih sulit dihadapi oleh masyarakat kontemporer adalah meningkatnya tuntutan terus menerus, sebagai kecenderungan dari kelompok yang lebih kuat untuk memelihara, melalui semua sarana yang tersedia, kondisi-kondisi relasi kekuasaan dan kekayaan yang ada dalam menghadapi ancaman- ancaman yang sebenarnya mereka sebarakan sendiri.
- *Keempat*, karena dalam masyarakat kita kekuatan produksi sudah sangat maju, dan pada saat yang sama, hubungan produksi terus membelenggu kekuatan produksi yang ada, hal ini membuat masyarakat komoditas “sarat dengan antagonisme” (*full of antagonism*). Antagonisme ini tentu saja tidak terbatas pada “wilayah ekonomi” (*economic sphere*) tetapi juga ke “wilayah budaya” (*cultural sphere*).

Komodifikasi media juga telah menciptakan hadirnya budaya hedonisme di masyarakat. Secara defenitif, hedonisme berarti pandangan hidup yang menganggap bahwa orang akan menjadi bahagia dengan mencari kebahagiaan sebanyak mungkin dan sedapat mungkin menghindari perasaan-perasaan yang menyakitkan. Selain itu, hedonisme merupakan ajaran atau pandangan bahwa kesenangan atau kenikmatan merupakan tujuan hidup dan tindakan manusia.

Media sosial menurut Kaplan dan Haenlein (2010; 61) mendefinisikan sebagai kelompok yang pada dasarnya menggunakan layanan internet sebagai

penghubung dalam berkomunikasi, Media tersebut menjadi dasar perkembangan hubungan sosial yang juga mengubah cara manusia mempublikasi, mengkonsumsi dan membuat informasi untuk disampaikan kepada khalayak. Secara kontemporer, hubungan antar manusia saat ini menjadi semakin interaktif karena mengimbangi perkembangan media sosial. Konektivitas adalah karakter utama dalam media sosial.

Penelitian yang dilakukan oleh Miranda (2013) mengenai sebuah foto yang dapat menjadi media komunikasi, mengungkapkan bahwa foto mengenai suatu kebudayaan, benda atau tempat tertentu lalu di unggah di media sosial akan mendapatkan respon secara luas dan efisien serta membentuk persepsi di masyarakat mengenai foto tersebut. Banyak lembaga, perusahaan ataupun bagian pemasaran mengunggah foto-foto yang diambil oleh konsumen mereka ke dalam akun pemasaran. Tujuannya adalah meningkatkan nilai dari brand tersebut dan membentuk persepsi di masyarakat serta berdampak kepada peningkatan profit. Beaudoin dan Bosshard (2012) mengungkapkan dalam penelitiannya mengenai jaringan sosial "Flickr" yang menunjukkan bahwa foto dapat berpengaruh terhadap kunjungan wisatawan meningkatkan penghargaan terhadap keberadaan organisasi kebudayaan.

Sosial media Instagram saat ini menjadi dominasi dalam dunia media digital. Perkembangan yang cepat dari Instagram sebagai jejaring sosial yang terhubung secara global, menjadi sarana komunikasi yang paling efektif dan efisien disamping keberadaan Facebook. Menurut Kietzman, Hermkens, McCarthy dan Silvestre (2011), menjelaskan bahwa keberadaan Instagram yang dapat membagikan foto atau unggahan dalam bentuk digital dapat memberikan umpan balik kepada perusahaan, harapannya adalah respon positif. Sedangkan menurut Kirtis dan Karahan (2011) mengklaim bahwa pengguna Instagram dapat membuat, berkomentar, membagikan atau berkomunikasi dengan orang lain secara langsung dan memberikan berbagai dampak dalam sentimen minat pasar.

Instagram sudah menjadi media sosial yang merepresentasikan suatu nilai dan budaya kepada masyarakat dan dapat mengarahkan pola pikir. Sebagai media yang baru dalam hal penyebaran nilai budaya. Seperti yang disampaikan oleh Wielenmann, Hillman, dan Jungselius (2013) bahwa dalam penelitiannya kepada pengunjung museum sejarah alam Gothenburg dan melakukan wawancara kepada 14 orang yang menggunakan Instagram. Seluruh orang yang

diwawancarai mengunggah foto di Instagram mengenai museum tersebut dan didapatkan hasil bahwa mereka berkontribusi terhadap peningkatan kunjungan ke museum tersebut.

2.3.4. Studi Budaya (*Cultural Study*) dan Budaya Pop (*Pop Cultural*)

Budaya pada dasarnya adalah suatu nilai dan penopang dasar dari suatu bangsa, ras, agama, dan setiap suku bangsa di dunia. Perbedaan budaya dapat dipengaruhi oleh bentukan alam, kondisi demografis serta geografisnya. Setiap negara bahkan suku yang tinggal di suatu wilayah negara dapat memiliki banyak kebudayaan yang sifatnya heterogen. Seperti di Indonesia yang memiliki banyak keragaman suku dan budaya dari satu tempat ke tempat lainnya dan tidaklah sama. Budaya adalah suatu yang nyata dan ada dalam kehidupan manusia, berkembang mengikuti perkembangan zaman dan terkadang harus melalui proses modifikasi.

Sebuah studi yang menjelaskan mengenai salah satu contoh budaya yaitu Korea Selatan, dipaparkan oleh Oskar Pietrewicz (2020). Dalam penelitiannya "*The Korean wave and expansion of South Korean Culture*", dijelaskan dalam decade terakhir kebudayaan Korea Selatan dan "*pop culture*" telah menyebar ke seluruh dunia. Popularitas dari keberadaan kebudayaan Korea ini disebut sebagai "*hallyu*", yang merupakan hasil keputusan dari peraturan mengenai budaya negara yang dapat di promosikan. Berlandaskan perkembangan dari globalisasi, teknologi baru dan adanya hubungan terbuka antara masyarakat dan sektor pribadi, menjadikan budaya bersama Korea Selatan sebagai suatu pendorong utama ekonomi negara.

Hallyu dapat dikategorikan sebagai landasan dari diplomasi budaya, peningkatan promosi budaya, turisme dan kegemaran global terhadap kebudayaan Korea Selatan yang terus tumbuh dalam persepsi masyarakat global. Elemen-elemen tersebut berpenetrasi kedalam budaya pop yang ada di masing-masing negara penerima kebudayaan "*Hallyu*" dan dimodifikasi sesuai dengan kebutuhan pasar domestik negara. Fluktuasi pasar terhadap keberadaan barang dan jasa dapat memberikan pengaruh atas penerimaan budaya pop "*Hallyu*". Oleh karena itu juga dibutuhkan adanya kestabilan regional dan internasional dalam proses globalisasi agar menjaga minat pasar dalam ekspansi budaya tertentu.

Fenomena sosio kultural dari Korea Selatan yang disebut "*Hallyu*", berkembang bersama dengan naiknya popularitas yang dianggap spesial oleh

kalangan pecinta budaya pop. Pertama kali diinisiasikan pada akhir tahun 1990-an, dimana kebijakan pemerintah Korea Selatan untuk mendongkrak pariwisatanya adalah dengan cara menayangkan siaran "*K-Drama*" atau Korean drama. Tujuan pasarnya adalah wilayah regional Asia Tenggara. Dilanjutkan pada awal tahun 2000-an, perkembangan musik pop Korea Selatan yang diutamakan sebagai pendorong kebudayaan "*Hallyu*". Akhirnya, hal-hal yang awalnya merupakan tata cara tradisional dalam budaya Korea Selatan berkembang menjadi kebudayaan massa dalam sektor kuliner, musik, pakaian, komik, kosmetik dan gaya hidup.

Marketisasi dan globalisasi terhadap budaya Korea Selatan menjadi isu utama dalam kebijakan pemerintah untuk terus mendorong promosi budaya dan ekspansi nilai kebudayaan. Didukung dengan berbagai implementasi dari pemerintah dan birokrasi serta kerjasama antar negara untuk saling membantu dalam mengembangkan dan mempromosikan nilai kebudayaan. Kebudayaan "*Hallyu*" menjadi kebijakan ekonomi strategis Korea Selatan untuk melakukan ekspansi pasar pada prospek jangka panjang.

Modifikasi atas komoditas dari budaya , seperti yang dikemukakan oleh Retno M. (2020), dalam publikasi berjudul "*The bigger wife of Hallyu in Indonesia: Glocalization*", memberikan pandangan bahwa pada sekitar tahun 2019, mulai terjadi modifikasi budaya asli Korea Selatan pada negara penerima sebagai konsumen budaya, hal ini terjadi secara signifikan. Hal ini mulai terbentuk setelah suksesnya gaya budaya "*Hallyu*" yang dianggap sebagai komoditas modern dalam industri pariwisata Korea Selatan. Kesuksesan yang massif terutama pada pasar Indonesia, kemudian mulai menjangkau pada sektor kuliner.

Invasi budaya Korea Selatan yang mulai masuk pada sektor kuliner dapat ditandai dengan dibukanya berbagai restoran Korea Selatan pada berbagai wilayah di tanah air. Tetapi pembukaan restoran tersebut harus mengacu pada budaya dan kearifan lokal dimana demografi masyarakat Indonesia adalah beragama Muslim. Adanya regulasi yang harus dipatuhi seperti Majelis Ulama Indonesia (MUI), Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM), dan Sertifikasi Halal, membuat budaya kuliner Korea Selatan perlu modifikasi agar dapat menjangkau dan diterima oleh pasar yang luas. Konsep ini dapat dilihat sebagai turunan dari globalisasi, yaitu glocalisasi. Substansi yang secara umum

dibawa dalam globalisasi, dimodifikasi oleh kebudayaan lokal untuk memenuhi tuntutan pasar dalam negeri dan reaksi atas pasarnya.

Nilai budaya dalam komodifikasi menurut Tania (2019) dalam jurnalnya yang berjudul "*The culture of Hallyu fan Community and its Representations*", menjelaskan bahwa nilai-nilai budaya Korea Selatan telah memasuki tahapan komodifikasi dan menjadi aktivitas sehari-hari, khususnya pada penggemar budaya "*Hallyu*". Mereka mengadakan berbagai even seperti *talk show*, pameran kuliner Korea Selatan seperti *Shabu*, *ramen*, mengadakan promosi Pendidikan dan beasiswa dari Korea Selatan, kelas kecantikan, mengadakan pegalaran seni dari Indonesia dan Korea Selatan, serta menjalin kerjasama dengan pemangku kepentingan dalam proses komunikasi lintas budaya. Kebutuhan dari pasar generasi muda juga membuat kebudayaan Korea Selatan terus berkembang di Indonesia sejalan dengan proses komodifikasi budaya.

Perkembangan teknologi yang pesat pada awal abad 21, menjadikan distribusi nilai dan norma menjadi lebih cepat. Adanya dukungan dari proses perkembangan media baru, menjadi sarana untuk menjangkau penerima yang lebih luas dan membentuk sentimen pasar terhadap komoditas baru di pasaran internasional. Perubahan ini termasuk dalam perkembangan budaya pop modern yang secara simultan bekerja sebagai agen penyebaran budaya suatu negara di negara lain, dalam ilmu hubungan Internasional dapat digolongkan sebagai "*soft power*". Pengertiannya adalah nilai dari negara lain ditransformasikan secara perlahan dengan memanfaatkan momentum dan tren pasar sehingga meningkatkan minat dan penghargaan dari masyarakat internasional terhadap eksistensi negaranya.

Globalisasi pada era komunikasi digital juga memiliki peran penting terhadap pemberian pengaruh budaya pop di seluruh dunia. Pengaruh ini meliputi dan memberikan pengaruhnya pada berbagai segmen seperti musik, perfilman, gaya hidup, berbusana, kuliner, kebutuhan sehari-hari, kebutuhan akan informasi dan perangkat teknologi canggih. Dalam penelitian ini akan memfokuskan pada pengaruh budaya pop khususnya pada sektor kuliner yang menjadi substansi komodifikasi budaya dengan memanfaatkan perkembangan media baru yang membawa nilai budaya kedalam bentuk profit serta memiliki nilai jual di negara lain.

Kekuatan globalisasi menurut Lusiana, dkk (2020), dalam penelitiannya mengenai "*Self-styling, popular culture, and the construction of global-local identity*

among Japanese food lovers ini Purwokerto” memaparkan bahwa kehadiran makanan Jepang di kota Purwokerto Jawa Tengah, adalah konsekuensi dari kekuatan global yang memiliki kapabilitas dalam memproduksi ide, kenyataan, hubungan antar produk, rantai pasok, dan mampu memberikan pengaruh dengan memanfaatkan nilai suatu kebudayaan. Hal ini dianggap sebagai akibat dari pesatnya perkembangan globalisasi yang memberikan refleksi terhadap formasi sebuah kebudayaan dan gaya hidup yang memiliki ketertarikan dengan makanan Jepang. Globalisasi terhadap pola konsumsi makanan Jepang tidak hanya muncul dari kesamaan dalam proses komodifikasi budaya, tetapi adanya dukungan nyata dari gaya hidup dan perkembangan media yang kemudian menciptakan heterogenisasi.

Proses berkaitan dengan konsep dan prakteknya, konsumsi terhadap makanan Jepang adalah bagian dari komunikasi identitas lintas budaya yang membawa serta gaya hidup baru, *Japansese lifestyle*, kegemaran terhadap budaya baru, pelayanan konsumen yang berbeda, untuk identitas diri, serta pengalaman menyantap makanan Jepang.

Analisis akademik yang dilakukan oleh Jin and Lanham (2019) dalam bukunya “*K-Pop idols: Popular culture and emergences of Korean Music Industry*” menjelaskan bahwa budaya Korea Selatan telah menjadi fenomena budaya pop modern. Penyebaran dan kepopuleran budaya pop Korea Selatan bersamaan dengan perkembangan teknologi digital dan media baru. Media sosial memiliki peran dalam membentuk arus minat generasi muda terhadap kebudayaan “*Hallyu*” untuk menjadi konsumen loyalnya. Diawali dengan serial drama Korea tentang percintaan dan kerajaan pada akhir tahun 1999-an, kemudian karena kemajuan teknologi rekaman digital ikut mendorong industri musik pop modern dari Korea Selatan. Teknologi telah menjadi penghubung antara anggota pelaku budaya dan konsumen budaya.

2.4 Kerangka Konseptual

Penelitian ini adalah kajian yang mendasari peneliti dalam menyusun kerangka konseptual secara teoretis dan konseptual. Kerangka pemikiran merupakan pemetaan yang dibuat dalam proses penelitian untuk bisa menggambarkan sebuah alur pikir dari peneliti. Kerangka konseptual mengandung esensi berupa pemaparan teori yang relevan terhadap fakta yang akan diteliti dan berdasarkan teknik literasi yang benar. Olehnya, penyusunan

kerangka konseptual ini sudah sesuai dengan berbagai olah kajian yang akan digunakan dalam proses penelitian ini.

Media sosial khususnya Instagram adalah media virtual yang dikelompokkan kedalam jenis media baru. Media sosial ini dimanfaatkan sebagian besar kalangan pengguna sebagai akses atas informasi, peluang, ide-ide, promosi dan eksistensi pribadi. Perkembangan penggunaan media sosial dapat memberikan berbagai dampak seperti yang dikemukakan oleh Bornmann (2013), menjelaskan bahwa dampak krusial dari media sosial adalah mempengaruhi persepsi akan kebutuhan di masyarakat. Sedangkan Reagan, dkk (2020) menjelaskan bahwa media sosial adalah sarana metode baru dalam proses promosi dan pemasaran produk.

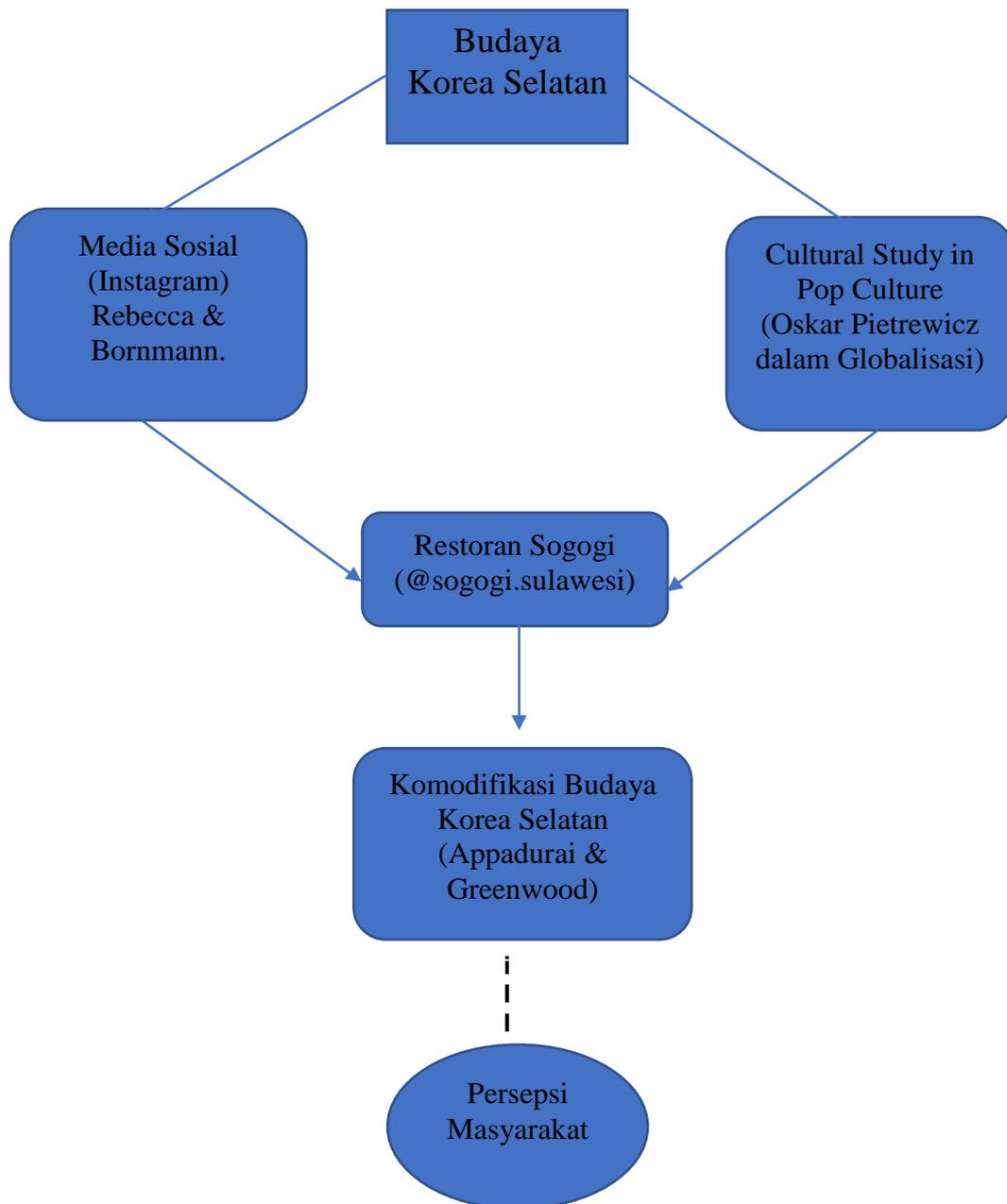
Proses perkembangan perangkat media dalam era media baru, membuat berbagai komoditas mengalami modifikasi agar sesuai dengan permintaan dan sentimen pasar. Contoh komoditas yang mengalami modifikasi adalah budaya, menjadi sebuah poin dalam komodifikasi budaya untuk memenuhi kebutuhan pasar global dan perkembangan gaya hidup. Seperti yang dikemukakan oleh Appadurai (1986), bahwa komodifikasi berasal dari kata komoditas dan modifikasi, yang merupakan bagian dari perkembangan globalisasi dan sistem kapitalisme yang dikemukakan oleh Karl Marx. Adapun menurut Greenwood (1977), menyatakan bahwa sesuatu yang dijual sebagai bentuk komoditas, termasuk kebudayaan.

Komodifikasi budaya berkembang seiring dengan majunya teknologi, perkembangan pangsa pasar, globalisasi dan dunia modern yang mempengaruhi kebutuhan pasar global. Penelitian yang dilakukan oleh Pietrewicz (2020), menjelaskan bahwa kebudayaan Korea Selatan dalam bagian *pop culture* telah mengekspansi ke banyak negara. Penyebaran *pop culture* Korea Selatan dikenal sebagai "*Hallyu*". Ekspansi pasar kebudayaan Korea Selatan dianggap sebagai bentuk diplomasi yang memanfaatkan studi budaya dalam momentum perkembangan *pop culture*.

Kerangka pemikiran digunakan dalam pemikiran yang sesuai dengan penelitian yang akan dikaji yaitu komodifikasi budaya Korea Selatan restoran Sogogi Makassar di Instagram yang merupakan salah satu media sosial paling banyak penggunanya terutama kaum milenial. Restoran memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana komunikasi komodifikasi budaya dari restoran Sogogi kepada khalayak sebagai penguat branding restoran. Adapun tujuan lain

dari pemanfaatan media sosial Instagram adalah dapat menjangkau pangsa pasar yang lebih luas.

Komodifikasi budaya merupakan salah satu kajian komunikasi yang ingin diterapkan. Komodifikasi budaya dalam kajian ini adalah budaya Korea Selatan pada sektor kuliner menjadi sebuah substansi komoditas yang mendapat perlakuan modifikasi budaya untuk mencapai profit restoran. Pemanfaatan komodifikasi ini disertai dengan perkembangan budaya pop serta perkembangan studi mengenai budaya yang menjadi konsumsi khalayak global.



Gambar 3: Kerangka konseptual