

JAWABAN TUGAS 2

Rhiza S. Sadjad

NIM 045276176

Fakultas : FHISIP/Fakultas Hukum, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Kode/Nama MK : **SOSI4401.3/Sosiologi Alih Teknologi 3**
Tugas : 2

Pertanyaan :

Bagaimana media online dianggap dapat lebih mudah dalam menyebarkan budaya populer (pop culture) mengapa demikian? (jelaskan karakteristik dari media online dan karakteristik pop culture, bagaimana keterkaitan keduanya), berikan contohnya?

Jawaban:

Sebagai contoh dalam pembahasan ini adalah fenomena “*K-Pop*” yaitu budaya populer dari Korea Selatan yang menyebar ke seluruh dunia dengan cepat melalui media daring (*on-line media*) sehingga sebagai komoditas ekspor dari Korea Selatan yang volume dan nilai ekonomi-nya sudah melebihi ekspor teknologi seperti kendaraan bermotor, peralatan listrik rumah-tangga, elektronika dan komputer yang sebelumnya pernah menjadi andalan Korea Selatan. Media daring dan media sosial (*social media*) telah mengubah secara cepat bagaimana produk-produk budaya populer dibuat, disebarkan dan di-konsumsi secara global. Berikut ini dijelaskan bagaimana hubungan antara budaya populer – dalam ini contohnya “*K-Pop*” - memanfaatkan media daring dan media sosial untuk mengembangkannya ke seluruh dunia.

1. Media sosial sebagai saluran distribusi. Produser budaya populer seperti “*K-Pop*” memanfaatkan *platform* media sosial seperti *YouTube*, *Instagram*, *Tik-Tok*, dan sebagainya sebagai penyebar (*distributor*) dari produknya berupa “*content*”. Dalam waktu yang sangat singkat, penggemar di seluruh dunia dapat meng-akses musik, video, pertunjukan, bahkan proses produksi di belakang layar atau di belakang panggung, dari produk tersebut. Salah satu contoh yang spektakuler adalah video pertunjukan musik berjudul “*Dynamite*” dari kelompok musik **BTS** asal Korea Selatan, yang dalam 24 jam telah ditonton oleh 100 juta penggemarnya di seluruh dunia, yang dengan mudah meng-akses-nya melalui *platform YouTube* di gawai atau laptop-nya. Contoh lain misalnya film-film “drama Korea” yang banyak digemari di seluruh dunia, menggeser posisi “*soap opera*” dan “*telenovela*” yang doeloe pernah menjadi andalan jejaring siaran televisi Amerika Serikat.
2. Media sosial sebagai sarana jejaring penggemar. Media sosial dan media daring dimanfaatkan untuk membangun jejaring (*network*) penggemar di seluruh dunia. Melalui media ini, para penggemar dapat berhubungan langsung dengan para artis favoritnya, juga dengan sesama penggemar, lintas benua, hampir tanpa kendala bahasa, karena *platform* media sosial umumnya dilengkapi dengan fasilitas penerjemahan. Para penggemar tidak

hanya menjadi penikmat hasil karya para artis favoritnya, tapi dapat ber-partisipasi aktif dengan mengunggah *meme*, komentar-komentar, bahkan gerakan-gerakan karya koreografi mereka. Contohnya seperti grup **BLACKPINK** yang menantang para penggemar mereka untuk meniru gerakan-gerakan mereka di panggung ketika menyanyikan lagu “*How You Like That*”, lalu mengunggah sendiri videonya melalui *platform* media sosial *Tik-Tok*. Hal seperti ini tidak mungkin dilakukan dengan media konvensional.

3. Media sosial untuk mencuri perhatian khalayak. Dengan menggunakan algoritma tertentu, *platform* media sosial seperti *Twitter* (sekarang **X**) bisa memancing dan menggiring khalayaknya untuk meng-klik tagar-tagar (*hashtag*) tertentu – disebut “*click-bait*” atau umpan klik - sehingga khalayak yang terpancing meng-klik akan memperluas khalayak, dan produk budaya yang di-populer-kan pun menjadi *viral* dengan cepat. Contohnya, budaya populer asal Korea Selatan menggunakan tagar #KPop atau #BTSArmy di *platform* media sosial *Twitter* agar artis-artis idola mereka menjadi *trend* dan *viral* dengan cepat ke seluruh dunia, ketika ada kreasi *content* baru yang di-produksi atau album baru yang di-*release*..
4. Media sosial sebagai sarana pencampuran budaya. Produser budaya populer mengemas kreasi mereka sedemikian rupa sehingga mudah dan cepat diterima oleh khalayak lintas-budaya di seluruh dunia. Terkadang untuk khalayak dari negara tertentu, penampilannya di media sosial disesuaikan dengan selera budaya di wilayah tertentu. Produk budaya populer yang sama, di-*viral*-kan dengan cara berbeda di *platform* media sosial di Cina dengan di Timur Tengah, misalnya. *Platform* media sosial *Weverse* misalnya memungkinkan para artis idola dan penggemarnya, mau pun antar penggemar dari seluruh dunia berkomunikasi menggunakan fasilitas *multi-lingual* dengan bahasa yang berbeda. Artis idola dari Korea Selatan misalnya, bisa tampak seolah-olah berbicara dengan Bahasa Indonesia dengan penggemarnya di Indonesia melalui *platform* media sosial.
5. Media sosial untuk membangun gerakan sosial. Penggemar budaya populer dapat dimobilisasi dan digerakkan melalui berbagai *platform* media sosial untuk mendukung suatu aksi sosial. Contohnya pada tahun 2020, ketika ada gerakan sosial anti-diskriminasi kulit hitam di Amerika Serikat dengan tagar #BlackLivesMatter, grup *K-Pop* asal Korea Selatan **BTS** dapat memobilisasi penggemarnya, yaitu *BTSArmy*, dari seluruh dunia untuk melakukan penggalangan dana sampai terkumpul USD 1 juta dalam waktu singkat.
6. Media sosial untuk personaliasi konten. Media konvensional seperti media cetak surat-kabar, atau media elektronik seperti radio dan televisi, memaksa khalayak untuk mengkonsumsi sajian mereka tanpa bisa memilih-milih. Olehnya itu, untuk memperbanyak pilihan, maka jumlah surat kabar, stasiun radio dan saluran televisi harus dibuat banyak, masing-masing membuat konten spesifik tertentu untuk khalayak yang tertentu pula.

Dengan media daring dan media sosial, khalayak dapat memilih sendiri masing-masing sajian yang disukainya secara personal, tidak perlu sama dengan yang lain dari *platform* media yang sama, misalnya *platform* media sosial *Spotify* untuk memutar musik yang disukai. Tapi *platform* media sosial bisa juga membuat algoritma untuk menggiring pengguna agar meng-akses situs-situs tertentu. Misalnya jika ada pengguna yang menikmati musik dari *genre rock*, akan diarahkan untuk meng-klik situs-situs yang terkait dengan para musisi *rock* dari berbagai generasi. Misalnya pada awalnya seorang pengguna menikmati sebuah lagu dari grup **DEEP PURPLE**, berikutnya dia akan digiring untuk meng-klik video dari grup **LED ZEPPELIN**, dan seterusnya, sampai ujung-ujungnya dia akan mendengarkan lagu yang dibawakan oleh suatu grup “*K-Pop*” dari Korea Selatan, misalnya **BTS**, dan menjadi penggemarnya.

Jelaslah bahwa karakteristik global media sosial dan media daring serta karakteristik global budaya populer itu sendiri telah menembus berbagai keterbatasan geografis, linguistik dan budaya, sehingga dapat menyebar dalam waktu cepat ke seluruh dunia. Budaya “*K-Pop*” dari Korea Selatan merupakan contoh yang fenomenal, sampai menjadikannya ekspor andalan dengan nilai ekonomis melebihi berbagai produk ekspor Korea Selatan lainnya.

Media daring dan media sosial memiliki karakteristik yang unik, yang berbeda dengan media konvensional seperti surat-kabar, radio dan televisi, yang umumnya hanya bersifat lokal atau regional. Perlu modal yang sangat besar untuk membuat media konvensional seperti surat-kabar, radio dan televisi untuk meng-global. Dengan teknologi Internet, media sosial dan media daring bisa menjangkau khalayak yang luas dan di-akses secara global. Akses global ini memungkinkan penggemar artis dari seluruh dunia untuk ber-interaksi langsung dengan idola mereka, tanpa kendala geografis, linguistik mau pun keterbatasan-keterbatasan hubungan lintas budaya lainnya. karakteristik global dari media daring dan media sosial ini juga yang meliputi keterjangkauan secara global, inter-aktivitas, personalisasi, telah men-transformasi suatu budaya populer, seperti “*K-Pop*” dari Korea Selatan, dari suatu fenomena lokal dan regional, menjadi kekuatan budaya global. Karakteristik ini bukan hanya memungkinkan terjadinya sekedar hubungan inter-aktif antara artis dengan penggemarnya, tapi juga terbentuknya suatu eko-sistem ber-skala global tempat umat manusia dari generasi yang sama berbagi dan menikmati bersama suatu budaya populer.

Karakteristik budaya populer pun memungkinkannya untuk tersebar luas dalam waktu singkat. Budaya populer seperti “*K-Pop*” misalnya, sengaja dikemas dan di-populer-kan sedemikian rupa sehingga mampu ber-renonansi dengan budaya yang beragam dari seluruh dunia. Budaya populer dapat menyesuaikan diri dan ber-adaptasi dengan berbagai budaya dunia yang beragam, yanpa meninggalkan ciri-ciri lokalnya yang unik. Selain berhasil melakukan “hybridisasi” budaya

dengan berbagai budaya dunia, suatu budaya populer yang sukses juga didukung oleh teknologi tinggi, produk yang ber-kualitas, kelompok-kelompok penggemar yang fanatik dari seluruh penjuru dunia dan dari berbagai bangsa, Untuk kasus “*K-Pop*”, dukungan penuh dari pemerintah Korea Selatan juga berperan sangat penting atas suksesnya budaya populer tersebut men-dunia. Dengan membuat kombinasi yang selaras dari musik yang apik dan sistem audio-visual ber-teknologi tinggi, suatu budaya populer bisa sukses meng-global karena berhasil membangun ikatan emosional yang kuat antara artis dengan para penggemarnya dari beragam latar-belakang budaya di seluruh dunia. Media sosial dan media daring dengan teknologi Internet dimanfaatkan sepenuhnya untuk pemasaran, distribusi yang cepat dan luas, serta viralisasi konten yang didukung berbagai algoritma untuk mencuri perhatian dan memancing sentuhan layar para pengguna untuk dijadikan penggemar.

REFERENSI

- [1] **Mahendra Wijaya** dan **Siti Zubariyah**, “*Sosiologi Alih Teknologi*”, **Modul 1 – 9, SOSI4401**, Edisi 3, [Agustus **2023**], Penerbit Universitas Terbuka, Jakarta
- [2] **ChatGPT**, Aplikasi Chatting berbasis AI, dalam Sistem Operasi Android, <https://OpenAI.com> , <https://ChatGPT.com>