

Mati Perlahan Idol/Artis dalam Cengkeraman Kapitalis Korea Selatan

Nina Sofiyawati

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Ciputra Surabaya, INDONESIA

Article Info:

Submitted: February 3, 2025

Reviewed: May 12, 2025

Accepted: July 4, 2025

Corresponding Author:

Nina Sofiyawati

Desain Komunikasi Visual,
Fakultas Industri Kreatif,
Universitas Ciputra Surabaya
CitraLand CBD Boulevard, Made,
Kec. Sambikerep, Surabaya, Jawa
Timur 60219, INDONESIA
Email: nina.sofiyawati@ciputra.ac.id

Abstrak

Fenomena *Hallyu* (*Korean Wave*) yang semakin masif dalam arus globalisasi bukan sekedar kebetulan, melainkan hasil perencanaan matang dari dukungan pemerintah, pihak swasta serta idol/artis dalam membangun citra positif Korea Selatan melalui industri budaya Pop-nya. Namun, di balik gemerlap popularitasnya, pemberitaan media tentang kerasnya industri hiburan Korea Selatan membuat penelitian ini menaruh perhatian khusus terhadap cara kapitalis beroperasi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan studi literatur sebagai data primernya. Adapun teori yang digunakan ialah teori ideologi dan Aparatus Negara dari Louis Althusser. Melalui *concept of the problematic* dan pembacaan *simptomatik* dalam membaca gejala sebuah teks ‘bermasalah’ yang hanya didapat dalam keheningan/*silences*, celah/*gaps*, maupun ketidakhadiran teks/*absences*, penelitian ini mengungkap sisi permasalahan yang ‘lebih dipertanyakan’ dari praktik kapitalisme dalam industri hiburan Korea Selatan khususnya dampaknya terhadap idol/artisnya sebagai ‘kaum buruh’. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa idol/artis justru menjadi korban paling dirugikan. Kapitalis tidak hanya mereproduksi keterampilan/pengetahuan para idol/artisnya sebelum didebutkan, melainkan mereproduksi ketundukan melalui Aparatus Represif Negara dan Aparatus Ideologi Negara. Ideologi kapitalisme yang tersembunyi menciptakan alienasi, membuat idol/artis tidak menikmati hasil kerjanya. Tekanan, ketidakadilan, dan persaingan ketat sejak masa *trainee* menyebabkan kelelahan fisik dan mental, cedera, stres, hingga bunuh diri.

Kata kunci: *Hallyu* (*Korean Wave*), ideologi kapitalisme, aparatus, industri budaya Korea, artis/idol.

Abstract

The Hallyu (Korean Wave) phenomenon that is increasingly massive in the flow of globalization is not just a coincidence, but the result of planning from government support, the private sector, and idols/artists in building a positive image of South Korea through their Pop culture industry. However, behind the popularity, media coverage of the harshness of the South Korean entertainment industry makes this research pay special attention to the way capitalism operates. This research uses descriptive qualitative research methods with literature studies as primary data. The theory used is Louis Althusser's theory of ideology and the State Apparatus. Through the concept of the problematic and symptomatic reading in reading the symptoms of a 'problematic' text that is only found in silences, gaps, and absences, this research reveals the 'more questionable' side of capitalism practices in the South Korean entertainment industry, especially its impact on idols/artists as 'workers'. The results show that idols/artists are the most disadvantaged ones. Capitalists not only reproduce the skills/knowledge of idols/artists before their debut, but also reproduce submission through the State Repressive Apparatus and the State Ideological Apparatus. The hidden ideology of capitalism creates alienation, making idols/artists do not enjoy the results of their labor. Pressure, injustice, and intense competition from the trainee period lead to physical and mental exhaustion, injury, stress, and suicide.

Keywords: *Hallyu* (*Korean Wave*), capitalism ideology, apparatus, Korean culture industry, K-pop artists/idols.

This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



Pendahuluan

Globalisasi telah menyentuh berbagai aspek kehidupan manusia dalam berbagai bidang, baik sosial, ekonomi, politik, teknologi dan budaya. Menurut Arjun Appadurai, globalisasi mendorong lahirnya lima dimensi untuk menjelaskan bagaimana perbedaan terhadap ekonomi, politik dan budaya dalam praktik ekonomi global yang terdiri atas *ethnoscapes*, *technoscapes*, *finanscapes*, *mediascapes*, dan *ideoscapes* (Appadurai, 1990: hlm. 295-310). Dimensi-dimensi tersebut disebut sebagai *scapes* yang saling berkaitan dan bersifat *fleksibel*, contohnya budaya, salah satu aspek yang menjadi topik bahasan dalam tulisan ini. Pengaruh globalisasi terhadap aspek budaya dapat terlihat dari kemunculan budaya global yang menjadi tren negara-negara di dunia. Korea Selatan misalnya, negara tersebut banyak menjadi perbincangan atas keberhasilannya menyebarkan budaya pop-nya secara mengglobal. Keberhasilan *Korean Wave* mampu mengubah citra dan identitas negara Korea Selatan yang sebelumnya dipandang sebagai negara miskin dan tertinggal usai perang dengan Korea Utara sekitar tahun 1950-an. Pemerintah Korea Selatan pun kemudian berusaha melakukan upaya untuk memperbaiki perekonomian dan reputasi negaranya, salah satunya melalui *culture exchange* dengan beberapa negara lain (KCIS, 2016).

Penyebaran budaya pop Korea Selatan yang dijadikan sebagai alat diplomasi ini pun dilakukan secara halus dan tidak terduga namun masif. Melalui produk budayanya, film, drama TV, K-pop maupun hal lainnya terkait *Hallyu* pada dasarnya bekerja memuaskan khalayak global secara terus menerus. Istilah *Hallyu* pertama kali digunakan oleh jurnalis media *Beijing Youth Daily* atau *Beijing Qingnianbao* di tahun 1990-an, dalam laporannya menuliskan kesuksesan yang diraih grup *idol* K-Pop dalam penyelenggaraan konser di Beijing (China). *Headline* beritanya sekaligus memberi peringatan pada pembacanya untuk waspada terhadap lonjakan popularitas gelombang budaya populer Korea Selatan (Eun Seok, 2000: hlm.33). Secara etimologi, kata *Hallyu* berasal dari karakter China “han” dan “lyu” yang berarti “gelombang dingin yang tiba-tiba” (Han, 2004 dalam Kim, 2011: hlm.166).

Popularitas *Hallyu* muncul pada pertengahan tahun 1990-an tepatnya setelah Korea Selatan menjalin hubungan diplomatik dengan China yang kemudian menjadi celah masuknya produk-produk budaya Korea Selatan hingga mendapat popularitasnya di China dan dengan cepat menyebar ke negara-negara Asia sekitarnya. Momen ini bersamaan dengan liberalisasi media yang terjadi di Asia pada tahun 1990-an yang menjadi titik penting bagi kebangkitan media Korea Selatan. Di tengah liberalisasi media dan krisis ekonomi dunia, Korea Selatan mulai mengeksport drama TV dengan biaya penayangan jauh lebih murah dibandingkan drama televisi Jepang dan Hongkong. Korea Selatan pertama kali mengeksport drama TVnya di saluran nasional televisi pusat China (CCTV) yang ternyata meraih kesuksesan besar dan secara cepat berekspansi mengambil waktu tayang di saluran televisi negara-negara lainnya (Heo, 2002: hlm.496–529). Kesuksesan juga dicapai dari penayangan musik K-Pop yang menduduki puncak tangga lagu pop di beberapa negara di Asia melalui penampilan para penyanyi solois maupun grup *boyband-girlband*-nya. Selain itu, sinema Korea Selatan pun mencuri banyak perhatian penonton dengan berhasil menduduki puncak tangga *box office* yang menjadi tanda kebangkitan industri film Korea Selatan.

Dalam perkembangannya, arus globalisasi budaya pop Korea bergerak semakin masif tidak hanya menyebarkan budaya pop-nya di negara-negara Asia Timur dan Tenggara, melainkan juga bergerak ke Amerika Serikat, Amerika Latin, Timur Tengah, dan Eropa. Masyarakat Korea Selatan yang pada awalnya pesimis terhadap budaya pop-nya sendiri, mulai menyadari bahwa komodifikasi seni dan budaya sebagai komoditas ekspor melalui gagasan budaya sebagai sebuah industri yang dilakukan secara tepat dapat berkontribusi terhadap perekonomian dan hubungan politik multilateral. Hal ini disadari tidak bisa berjalan dengan sendirinya tanpa dukungan pemerintah dengan segala kebijakannya yang menjadikan *Hallyu* bisa diterima bahkan populer hingga ke negara Barat.

Budaya pop Korea mulai *berekspansi* menyusul adanya kebijakan demokratisasi. Sistem politik dan birokrasi Korea Selatan dalam menunjang upaya pembangunan negaranya ini lebih menekankan pada peran pemerintah yang lebih cair dan penuh komitmen. Dukungan penuh pemerintah Korea Selatan terhadap persebaran industri budayanya dapat terlihat dari penerapan kebijakan-kebijakan berkelanjutan, baik secara *materil* dan *non-materil*. Selain dukungan pemerintah, keberhasilan industri budaya pop Korea juga melibatkan peran aktor-aktor lainnya, di antaranya para konglomerat (*chaebol*) Korea Selatan yang sejak awal memiliki kekuatan penting dalam mengembangkan industri, pasar, dan komoditas ekspor baru (industri budaya). Para *chaebol* menjadi pihak yang banyak mensponsori kegiatan-kegiatan industri kebudayaan, baik dalam pembuatan film, drama tv, maupun program musik.

Aktor penting lainnya ialah agensi hiburan yang berperan aktif dalam kegiatan industri musik, drama dan film serta hiburan lainnya. Dimulai dari penyelenggaraan audisi menyaring bakat-bakat calon *idol*/artis, kemudian proses latihan (*trainee*) hingga debut sebagai *idol*/artis semuanya dilakukan di bawah naungan agensi. Berikutnya ada juga peran para intelektual profesional di bidang kreatif yang terus menghasilkan ide-ide inovatifnya, serta peran bintang idola Korea Selatan yang menjadi aktor terdepan untuk bertanggung jawab mewakili *image Hallyu* dan menarik penggemar budaya pop dikancah internasional. Selain itu pihak media massa pun turut berperan untuk mewadahi penyebaran konten-konten kebudayaan secara lebih meluas. Dengan kata lain, keberhasilan *Hallyu* (*Korean Wave*) merupakan hasil dari peran berbagai pihak yang saling bersinergi.

Namun, di balik pertumbuhan pesat dan hingar bingar industri hiburan Korea Selatan, ada banyak fakta menyedihkan yang menggambarkan kaum pekerja (para *idol/artis*) yang menjadi aktor paling bertanggung jawab di depan layar untuk mewakili *image Hallyu* yang sebenarnya tidak banyak merasakan dampak dari keberhasilan industri hiburan Korea Selatan. Di tengah riuhnya penggemar lokal maupun internasional yang sangat *mengelu-elukan* para *idol/artis*, kapitalis Korea Selatan terus membius penggemar dengan menyuguhkan beragam tontonan musik, drama, film, *reality show*, dan sebagainya untuk membungkam praktik-praktik eksploitasi yang dilakukannya kepada *idol/artis* di bawah naungan sebuah agensi industri hiburan. *Idol/artis* diperlakukan layaknya ‘kaum buruh’ oleh kapitalis, bahkan proses sirkulasi generasi-generasi *idol boyband/girlband* K-pop pun bisa dikatakan bergerak dan berganti secara cepat layaknya sebuah sirkulasi produksi komoditas (barang).

Pertanyaan dalam penelitian ini ialah bagaimana bentuk atau praktik ideologi yang dilakukan kapitalis Korea Selatan terhadap ‘kaum buruh’ dalam dunia industri hiburan, beserta dampaknya? Selama ini sekalipun pembahasan tentang *Hallyu* dalam penelitian-penelitian akademis banyak didiskusikan, namun pembahasannya lebih banyak terkait *glorifikasi* budaya pop Korea Selatan, seperti penelitian tentang *Hallyu* sebagai instrumen *soft power* untuk memperoleh keuntungan ekonomi bagi negaranya, kemudian tentang proses kebangkitan budaya Korea Selatan di Asia hingga kini menyebar ke seluruh dunia, maupun penelitian yang mengangkat peran K-Pop *Fandom* dalam globalisasi *Hallyu*.

Beberapa literatur sebelumnya di antaranya, penelitian yang dilakukan Valentina Marinescu dan Ecaterina Balica (2013) mengkaji tentang persepsi dan penilaian penggemar Kpop Rumania terhadap produk budaya populer dan masyarakat Korea. Hibriditas dan globalisme dikatakan menjadi hal yang berperan penting bagi kesuksesan Kpop di Asia maupun Eropa Timur seperti yang ditunjukkan dalam kasus Rumania. Pada saat yang sama, penggemar Kpop memahami musik Korea sebagai ‘gerbang’ tidak hanya ke dalam budaya Korea melainkan juga keakraban dengan bahasa dan masyarakat Korea (Marinescu, Valentina dan Ecaterina Balica, 2013: hlm. 113-135).

Adapula kajian yang meneliti tentang bagaimana globalisasi dan budaya digital menghubungkan teluk (*gulf*) dan Korea Selatan. Fokus utama penelitiannya terletak pada output visual dalam kaitannya dengan budaya digital (Lenze, 2015: hlm. 68-80). Penelitian dari Grace MyHyun Kim dan Delila Omerbašić (2017) meneliti praktik literasi multimodal dalam ruang transnasional. Teks budaya populer transnasional yang ditampilkan dalam artikelnya tersebut ialah drama Korea. Fokus penelitiannya pada bagaimana anak muda di seluruh dunia mengakses dan mengembangkan koneksi ke gambar, suara, dan narasi drama Korea melalui penggunaan praktik literasi multimodal. Literasi yang mengintegrasikan representasi makna tekstual, visual, dan aural ini penting untuk memahami bagaimana jaringan transnasional media dan interaksi, atau mediascapes dapat memberikan kesempatan bagi individu untuk berpartisipasi dalam imajinasi kolektif. Memungkinkan remaja membayangkan kehidupan yang berbeda dari apa yang dialami dalam konteks lokal (Kim, Grace MyHyun dan Delila Omerbašić, 2017: hlm.557-566).

Artikel ilmiah berjudul ‘*The Success of K-pop: How Big and Why So Fast?*’ menyoroti tentang musik Kpop yang telah menikmati kesuksesan besar di seluruh dunia dan melihat faktor-faktor yang menjelaskan kecepatan keberhasilannya. Fokus dalam penelitiannya ialah dari sisi penawaran, menghadirkan bukti tentang skala kesuksesan Kpop di pasar. Dikatakan bahwa perusahaan Kpop telah berhasil membuat ‘pemilihan produk yang tepat’ dengan menampilkan keunggulan komparatif yang dimiliki Korea di pasar global (Messerlin dan Wonkyu Shin, 2017: hlm. 409-439). Selanjutnya ada Berliantika, dkk. (2022) dengan menggunakan konsep kepentingan nasional dari K.J Holsti dan konsep diplomasi publik dari Henrikson, penelitiannya membahas terkait eksistensi keberadaan Korean wave dan strateginya dalam mendorong ekspor industri kreatif Korea Selatan, serta mengetahui dampak Korean wave terhadap perekonomian dan perkembangan ekspor industri kreatif Korea Selatan tahun 2016-2018.

Sebaliknya, penelitian akademis yang mengangkat isu secara khusus tentang sisi lain dari industri hiburan Korea Selatan sejauh ini masih minim, sehingga peneliti tertarik mengkajinya lebih lanjut. Penelitian ini menggunakan pendekatan teori ideologi dan Aparatus Negara yang dikemukakan Louis Althusser. Melalui *concept of the problematic* dan pembacaan *simptomatik* yang ditawarkan Althusser, penelitian ini bertujuan untuk mengungkap sisi permasalahan lain yang ‘lebih dipertanyakan’ dari praktik-praktik ideologi kapitalis Korea Selatan dalam menjalankan bisnis industri hiburannya terhadap idol/artisnya sebagai ‘kaum buruh’.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan studi literatur sebagai sumber data primernya. Studi literatur dilakukan dengan menganalisis berbagai teks, termasuk laporan/berita resmi dari pemerintah Korea Selatan yang memberikan informasi tentang kebijakan dan program dukungan terhadap industri hiburannya. Selanjutnya ada artikel akademis yang membahas fenomena *Hallyu* berkaitan dengan industri hiburan Korea Selatan serta dampak sosial dan ekonomi yang ditimbulkannya. Kemudian pengumpulan data dari berbagai berita media massa baik lokal maupun internasional yang mengangkat isu terkait industri hiburan Korea Selatan termasuk eksploitasi artis/idol dan tekanan dalam industri tersebut, serta dokumen lainnya yang relevan seperti jejak wawancara artis/idol dalam video Youtube yang

membongkar buruknya industri hiburan Korea Selatan. Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggali makna dan konteks di balik fenomena *Hallyu* serta mengungkap sisi gelap industri hiburan yang sering kali tersembunyi di balik popularitasnya.

Sementara itu penelitian ini mengadopsi teori ideologi dan Aparatus Negara dari Louis Althusser sebagai kerangka teoretisnya. Konsep Althusser tentang Aparatus Represif Negara (*Repressive State Apparatuses/RSA*) dan Aparatus Ideologi Negara (*Ideological State Apparatuses/ISA*) digunakan untuk menganalisis bagaimana sistem kapitalisme beroperasi dalam industri hiburan Korea Selatan. Aparatus Represif Negara (RSA), meliputi institusi seperti pemerintah, hukum, atau militer yang menggunakan kekerasan atau ancaman untuk mempertahankan kekuasaan. Dalam konteks industri hiburan Korea Selatan, RSA dapat dilihat melalui regulasi dan kontrol yang diterapkan oleh pemerintah dan perusahaan terhadap artis/idol. Aparatus Ideologi Negara (ISA), meliputi institusi seperti media, pendidikan, dan agama yang berfungsi untuk menyebarkan ideologi dominan. Dalam industri hiburan, ISA bekerja melalui media yang mempromosikan citra positif *Hallyu* sembari menyembunyikan eksploitasi yang terjadi di balik layar.

Pembahasan

‘Gejala’ dalam Industri Budaya Pop Korea Selatan

Dalam buku *Reading Capital* (1970), Louis Althusser menawarkan *concept of the problematic* yang menjadi akses paradigma teori yang dibangunnya. Althusser berpendapat bahwa metode investigasi umum atau pembacaan mutlak tidak bisa dijadikan satu-satunya metode untuk menggali masalah dari kedalaman pemikiran seorang pemikir dan teks-teksnya, sebab sebuah teks seringkali dibatasi oleh teoritis atau ideologisnya. Althusser pun menawarkan cara lain dalam membaca tentang batas-batas ideologis sebuah teks yang ‘bermasalah’ melalui metode pembacaan *simptomatik*. Pembacaan *simptomatik* merupakan metode pembacaan ganda dengan memusatkan sebuah kritik pada apa yang tidak ada dalam teks. Metode pembacaan dimana untuk mencari jawaban tentang apa yang dipertanyakan hanya dapat ditemukan dalam keheningan (*silences*), celah (*gaps*), atau ketidakhadiran teks (*absence*). Sehingga cara membongkarnya tidak hanya membaca permukaannya saja melainkan juga membaca di luar permukaan untuk membuka celah dan keheningan yang signifikan (Althusser, 1970: 28).

Teks yang dimaksud dalam penelitian ini ialah mengenai industri hiburan Korea Selatan. Kesuksesan industri hiburan Korea Selatan selama ini hanya dilihat dari *euforia* apa yang disuguhkan untuk dinikmati penonton, penikmat, atau penggemar budaya pop Korea Selatan. Aktor dan aktris yang totalitas dalam berakting, *idol*/solois yang memukau, berpenampilan rupawan dengan ‘wajah dan tubuh sempurna’ yang diidealkan, drama-drama TV maupun film yang dikemas secara menarik, lagu dan video musik yang *easy listening* tanpa harus mengetahui maknanya, serta gambaran-gambaran ideal lainnya yang dikonsumsi penonton setiap saat membuatnya lupa bahwa apa yang ditampilkan merupakan ‘dunia fiksi’ yang dibentuk sedemikian rupa untuk mengundang penonton agar terus mengonsumsinya.

Hallyu menjadi gambaran besar bagaimana Korea Selatan berhasil *mengkomodifikasi* seni dan budayanya untuk dijadikan material komoditas ekspor mancanegara sekaligus instrumen *soft power*. Istilah industri budaya pertama kali diperkenalkan oleh Theodor W. Adorno dan Max Horkheimer, dalam tulisannya berjudul *The Cultural Industry* (1944 dipublikasikan oleh penerbit Routledge tahun 2001), Adorno menjelaskan produksi budaya ditandai beberapa karakteristik, yaitu *standarisasi*, *massifikasi* dan *komodifikasi*. Adorno melalui konsep industri budayanya ingin menekankan bahwa di bawah arus industrialisasi, budaya yang diproduksi secara *massif* dan *standar* bukanlah berasal dari ekspresi kultural masyarakat kebanyakan, melainkan produk industri semata sebab budaya telah diperlakukan layaknya sebuah produk dalam logika kapitalisme dengan tujuan utamanya meraih keuntungan. Dengan kata lain, berbicara industri budaya maka penelitian ini menaruh perhatian secara khusus terhadap cara kapitalis beroperasi di dalamnya.

Melalui pembacaan *simptomatik* yang ditawarkan Althusser maka sisi-sisi lain yang *problematis* dari industri hiburan Korea Selatan seperti praktik-praktik bisnis dan ideologi yang lebih dipertanyakan akan diungkap, antara lain; siapa yang paling dikorbankan, bagaimana struktur sistem pembagian hasilnya, seperti apa kondisi kerjanya, dan kesenjangan-kesenjangan lainnya yang dapat dieksplorasi untuk mengungkap seperti apa sebenarnya praktik ideologi yang terjadi di industri hiburan Korea Selatan. Diungkap oleh Althusser, dalam pembacaan *simptomatik* akan selalu ada gejala yang terlihat untuk dibaca dan yang tersembunyi di balik gejala tetapi dapat terungkap.

Ideologi dan Aparatus Negara dalam Industri Hiburan Korea Selatan

Pemerintah Korea Selatan memang tidak main-main dalam mendukung industri *Pop Culture*-nya dari tahun ke tahun sebagai langkah *soft power*-nya. Di tahun 2024 ini bahkan Pemerintah Korea Selatan mengumumkan telah melakukan investasi besar, melalui Kementerian Kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata Korea Selatan bekerja sama dengan Kementerian Sains, Informasi, dan Teknologi Komunikasi mengucurkan dana sebesar 6,9 Triliun untuk membiayai

produksi Pop Culture-nya. Bahkan di tahun 2025, Kementerian Kebudayaan, Olahraga dan Pariwisata Korea Selatan ini juga akan berencana untuk menambahkan jumlah dukungan materil tersebut serta mengundang investor asing (Yusron, 2024). Andrew Kim seorang profesor Studi Internasional dari Korea University mengatakan bahwa soft power menjadi kekuatan yang dipraktikkan oleh sebuah negara melalui *image* yang dibangunnya, bukan melalui *hard force* seperti kekuatan militer ataupun ekonomi. Dibandingkan paksaan, negara memilih menggunakan cara *soft power* ini sebagai upaya daya tarik orang lain atau bangsa lain terhadap negara dan budaya Korea Selatan. Namun di saat bersamaan, *soft power* juga dipengaruhi dan dapat mempengaruhi kemampuan ekonomi sebuah negara. Lanjutnya, ketika berbicara mengenai *soft power*, maka dapat dilihat dari dua level, yaitu level individu dan atau level antarnegara/diplomasi. Dalam level individu terlihat dari bagaimana orang-orang antusias membeli produk buatan Korea, minat untuk mengunjungi Korea, ingin belajar tentang Korea dan memiliki ketertarikan lebih terhadap budaya Korea Selatan, ketertarikan terhadap artis dan idol Kpop dan lain sebagainya, sementara menurutnya dari level antarnegara seringkali melibatkan diskusi lebih lanjut antar kedua negara (dalam KumparanNews, 2022).

Sebenarnya, dalam level antarnegara, *soft power* sering digunakan sebagai alat diplomasi budaya untuk memperkuat hubungan internasional, meningkatkan citra negara dan mencapai tujuan politik serta ekonomi (Nye, 2004). Pengimplementasiannya dapat dilihat dari bagaimana Pemerintah Korea Selatan aktif mempromosikan K-Pop dan drama sebagai alat diplomasi budaya, seperti halnya *Boyband Girlband* ternamanya yang diundang untuk tampil di acara-acara Internasional seperti sidang umum PBB dan konser perdamaian. Begitupun dengan drama Korea (drakor) yang sering juga digunakan sebagai sarana untuk mempromosikan nilai-nilai Korea dan membangun citra positif negara. Berikutnya Korea Selatan juga menjalin kerja sama budaya dan pendidikan dengan berbagai negara melalui program pertukaran pelajar, festival budaya maupun pelatihan seni. Melalui *soft power*, pemerintah Korea Selatan memanfaatkan popularitas *Hallyu* untuk mempromosikan destinasi wisata dan produk lokal, serta menarik investasi asing ke industri kreatif Korea. Selain itu dengan *soft power*, juga berkontribusi pada peningkatan pengaruh politik dan ekonomi negara dalam ranah global. Kesuksesan *Hallyu* ini membantu Korea Selatan membangun hubungan yang lebih baik dengan negara-negara lain seperti di Asia Tenggara, Amerika Latin, Timur Tengah dan sebagainya serta memperkuat posisinya dalam organisasi internasional (MCST, 2023; Korea Tourism Organization, 2023; Korean Cultural Center, 2023).

Kesuksesan industri hiburan Korea Selatan selain peran pemerintah atau negara ini juga tidak lepas dari peran pihak-pihak swasta, salah satunya peran perusahaan agensi hiburan yang secara *continue* melahirkan *idol*/artis berbakatnya. Baik itu seorang penyanyi solois, *grup idol*, *band*, aktor/aktris, dan sebagainya berkarir di bawah naungan agensi hiburan. Di Korea Selatan, peran agensi bahkan menjadi hal yang paling vital bagi kepopuleran seorang *idol*/artisnya. Agensi berperan besar untuk membuat *idol*/artisnya tersebut bisa mendapatkan peran dalam drama dan film ataupun muncul dalam *event* musik serta *reality show*. Perusahaan agensi hiburan bertanggung jawab atas karir para *idol*/artis yang terikat kontrak dengan pihak agensinya. Adanya agensi tersebut berguna dalam mengelola jadwal, promosi peluncuran album, drama atau film, mengatur *fee-payment* bagi para artis, hingga mengawasi aktivitas *idol*/artisnya di depan maupun di belakang layar.

Tidak hanya sebagai agen bakat baik untuk idol atau para artis, keberadaan agensi hiburan juga beroperasi sebagai tempat *label* rekaman, mulai dari proses produksi hingga tahap penerbitan musik, manajemen *event*, produksi konser, dll. Ini yang membuatnya berbeda dari negara-negara lain. Pasalnya agensi hiburan di Korea Selatan melakukan banyak hal untuk mempromosikan artis atau idol solois maupun grup di bawah naungan Labelnya dan semuanya berada di bawah kendalinya. Sementara itu sebagaimana sebuah perusahaan menjalankan bisnis dalam mengembangkan dan menguatkan posisinya sebagai agensi hiburan teratas, agensi umumnya saling *mengakuisisi* agensi lain untuk menjadikannya sebagai bagian dari ‘pohon keluarga anak perusahaan’ agensi besar hiburan Korea Selatan. Contohnya, SM Entertainment salah satu pelopor agensi hiburan di Korea Selatan ini *berafiliasi* dengan agensi-agensi lain dan menjadikannya sebagai anak perusahaan SM Entertainment, seperti Woollim Entertainment, Label SJ, KEYEAST (agensi khusus aktor dan aktris), SM C&C (SM Culture&Contents), ESteem Entertainment, serta FNC Entertainment (<https://www.smentertainment.com/>). Selain SM Entertainment, agensi-agensi besar lainnya juga terus melakukan upaya yang sama dalam memperluas bisnisnya.

Di tengah *ekspansi* bisnis yang terus dilakukan para pemilik agensi hiburan Korea Selatan, lantas mengapa semakin banyak *idol*/artis merasa hidupnya tertekan? Mengapa *idol*/artisnya seakan tidak bisa berbuat apa-apa dan terus menjalani kehidupannya hingga pada batasan yang akhirnya tersingkirkan dalam roda industri hiburan Korea Selatan yang terus berputar. Dalam konteks inilah, peneliti menggunakan konsep Ideologi dan Aparatus Negara dari Louis Althusser (1970). Althusser menempatkan diskursus tentang ideologi pada konteks reproduksi syarat-syarat produksi (terkait konteks ekonomi). Dalam menjamin kesinambungan modus produksinya, kaum kapitalis tidak hanya membeli tenaga kerja melainkan juga membangun ‘kesediaan *kultural*’nya untuk bekerja demi kapitalis. ‘Kesediaan *kultural*’ ini diwujudkan melalui berbagai aparatus negara dalam bentuk ideologi. Konsep ideologi Althusser menarik ketika dikaitkan dengan negara, relasi penguasa dengan yang dikuasai dalam medan peperangan antar kelas. Althusser mengungkapkan bahwa ideologi bekerja dengan *menaturalisasi* relasi produksi (seolah-olah tampak alamiah). Dalam menjalankan fungsi *naturalisasi* tersebut, ada dua bentuk aparatus yang bekerja. Pertama, Aparatus *Represif* Negara (*Repressive State Apparatus*/RSA) yakni bentuk mekanisme aparatus yang lebih *represif* dalam memastikan tereproduksinya syarat-syarat

produksi. Contohnya pemerintah, pengadilan, penjara, angkatan bersenjata, dst. Althusser berpandangan bahwa secara *eksplisit*, negara sebagai aparatus *represi* atau ‘mesin *represi*’ untuk memastikan dominasi kelas yang berkuasa atas kelas pekerja (Althusser, 2015: hlm.18). *Represi* disini memiliki arti bahwa Aparatus-Aparatus Negara yang bersangkutan ‘berfungsi dengan kekerasan’, fisik maupun *non*-fisik, bertindak dengan hukum dan ketetapan dalam aparatusnya.

Walaupun demikian Althusser mengungkapkan bahwa tidak ada aparatus yang murni *represi*, di dalamnya ada fungsi ideologis namun bersifat *sekunder*. Yang kedua, Aparatus Ideologi Negara (*Ideological State Apparatus/ISA*), bekerja lebih *soft*/halus dan *humanis* melalui segala mekanisme persuasif ideologis dalam menjamin reproduksi syarat-syarat produksi. Contohnya agama, pendidikan, keluarga, kebudayaan, seni, dst. Aparatus Ideologi Negara bertindak melalui perantara ideologi yang berkuasa dalam aparatusnya, namun demikian dalam Aparatus Ideologi Negara juga tidak ada yang murni ideologis, melainkan memiliki fungsi *represif* sebagai fungsi *sekunder*nya walaupun tersembunyi, bahkan simbolik. Terlepas dari perbedaan fungsi utama dan *sekunder* dari Aparatus *Represif* Negara dan Aparatus Ideologi Negara, terdapat ‘ideologi kelas yang berkuasa’ yang membuat hubungan saling mempengaruhi (Althusser, 2015: hlm.24-26).

Dalam industri hiburan Korea Selatan, kapitalis tidak hanya mereproduksi tenaga kerja sebagai kekuatan produktif, melainkan juga mereproduksi relasi kelas yang *eksploitatif* antara kapitalis dengan ‘buruh’ (*idol*/artis). Peneliti menggunakan istilah buruh pada *idol*/artis untuk menggambarkan bagaimana *idol*/artis Korea Selatan semata-mata digunakan sebagai ‘alat’ oleh kapitalis dan diperlakukan tidak manusiawi, namun tidak ada pilihan lain untuk tetap tunduk. Kapitalis Korea Selatan nyatanya tidak hanya mereproduksi ‘keterampilan’ seperti menyanyi, menari, *acting*, *modelling* dan beragam pengetahuan lainnya bagi para *idol*/artis sebelum didebutkan, melainkan juga mereproduksi ketundukan terhadap aturan-aturan kapitalis—dan untuk *elit* atau ‘calon *elit*’. Kapitalis juga mereproduksi kemampuan menundukkan pekerjanya—melalui berbagai aparatus yang ada di wilayah suprastruktur.

Pertama, fungsi Aparatus *Represif* Negara cukup jelas terlihat dalam kehidupan masyarakat Korea Selatan, terutama dukungan penuh pemerintah Korea Selatan terhadap persebaran industri budayanya melalui penerapan kebijakan-kebijakan yang dilakukan secara *kontinuitas*, dimulai dari membentuk hingga memperkuat Divisi Industri Budaya Populer-nya di bawah payung Kementerian Kebudayaan, Olahraga dan Pariwisata Korea Selatan atau *Ministry of Culture, Sports and Tourism* (MCST). Lembaga-lembaga yang bernaung di kementerian tersebut di antaranya *Korean Tourism Organization* (KTO), *Korean Culture and Information Service* (KOCIS), *Korean Film Council* (KOFIC), *Korea Creative Content Agency* (KOCCA), dan *Korea Foundation for International Cultural Exchange* (KOFICE). Berbagai lembaga tersebut tidak hanya mendukung dengan mengalokasikan dana yang berlimpah, melainkan juga mengkoordinir, mengakomodasi ide-ide atau pemikiran yang dapat membangun penguatan *Hallyu* untuk terus berkembang dan berinovasi (<https://voi.id/>).

Negara juga hadir melalui wacana ‘melindungi’ warganya dengan membuat kebijakan-kebijakan untuk melindungi *idol*/artis maupun *trainee* yang masih di bawah umur yang seringkali rentan terhadap perlakuan tidak adil, penipuan, janji palsu untuk debut, dan sebagainya dari oknum agensi hiburan. Wacana tersebut sejak lama dibunyikan, negara melalui *Korean National Assembly* memberlakukan Undang-Undang Pengembangan Industri Seni dan Budaya Populer yang salah satu di dalamnya mengatur tentang perlindungan para artis muda dari pekerjaan yang berlebihan. Pemerintah Korea Selatan dalam hal ini melalui Kementerian Kebudayaan, Olahraga dan Pariwisata berdiskusi dengan Komisi Komunikasi Korea, Asosiasi Produser Hiburan Korea, Federasi Manajemen Korea, dan Asosiasi Manajemen Hiburan Korea untuk merumuskan poin penting terkait pemberian hak-hak wajib seperti pendidikan yang layak dan waktu istirahat dengan baik untuk para artis di bawah umur. Artis di bawah umur 15 tahun tidak boleh ‘bekerja’ lebih dari 35 jam dalam seminggu, sedangkan untuk artis berusia 15-18 tahun batas maksimal waktu ‘kerja’ hingga 40 jam per-minggu. Pedoman TV show *standar* pun dibuat bagi saluran penyiaran utama dalam rangka melindungi artis di bawah umur yang muncul di TV nasional (Dreamers.id, 2014). Pemerintah melalui lembaga Pusat Dukungan Seni dan Budaya Populer KOCCA (*Korea Creative Content Agency*) juga hadir menyediakan tempat *konseling* psikologis dan karir untuk mewedahi *idol*/artis maupun peserta *trainee* di bawah umur yang rentan stres atas tekanan dan kekhawatiran. Pemerintah pun melakukan wacana investigasi tahunan dan memperketat regulasi terhadap industri budaya pop Korea Selatan. Semua agensi hiburan yang terdaftar akan ditinjau, sementara agensi-agensi yang tidak terdaftar secara khusus akan ditangani oleh polisi peradilan khusus. Pemeriksaan dan pengenaan denda juga diperkuat terkait kepatuhan terhadap peraturan pembatasan kerja, pelaku kejahatan seksual, dan sebagainya.

Masyarakat seperti diperlihatkan bahwa selama ini negara hadir dengan citraan yang baik dan melindungi warganya khususnya melindungi *idol*/artis di bawah umur. Lantas bagaimana dengan *idol*/artis yang beranjak dewasa namun telah mengawali masa *trainee*-nya sejak usia dini dan mendapatkan tekanan-tekanan serupa selama bertahun-tahun dengan efek jangka panjang. Bagaimana pula ketika regulasi telah dibentuk untuk melindungi *idol*/artis di bawah umur namun pada kenyataannya praktik-praktik tersebut bahkan masih menjadi catatan penting dari buruknya industri hiburan Korea Selatan. Berita-berita yang menyoroti praktik-praktik kejam/eksploitasi dan ketidakadilan dalam industri budaya pop Korea Selatan dibingkai seolah hanya dilakukan oleh agensi hiburan. Tidak heran jika para *netizen* seringkali hanya mengecam atas tindakan buruk agensi terhadap *idol*/artisnya. Realitanya, maraknya praktik eksploitasi yang hingga kini

masih dilakukan oleh agensi, baik agensi besar maupun agensi kecil sebenarnya memperlihatkan bahwa negara dalam hal ini justru memiliki kekuatan *intervensi* sekaligus pelaksana *represi* 'untuk kepentingan kelas-kelas berkuasa' terhadap kelas pekerja. Agensi disini ditempatkan sebagai perpanjangan tangan Aparatus Negara.

Agensi Korea Selatan disorot atas praktik-praktik 'perbudakan/eksploitasi' terhadap para *idol*/artisnya bahkan sebelum didebutkan. Dilansir dari youtube metrotvnews yang mewawancari langsung David Haean Kim (perwakilan staf agensi SM Entertainment) berbicara tentang kerasnya perjuangan *idol*/artis. Agensi-agensi hiburan Korea Selatan umumnya merekrut dan melatih calon *idol*/artis yang dinyatakan lolos audisi sejak berusia sangat muda (bahkan banyak yang masih berumur kurang lebih 9 tahun). Latihan dilakukan secara ketat menghabiskan waktu dan energi selama bertahun-tahun, kurang lebih 4 hingga 5 tahun (namun ada juga yang lebih dari 10 tahun). Sumber lainnya mengungkap dalam rentang masa *trainee* yang sangat lama bahkan setiap harinya calon *idol*/artis ini harus berlatih dari pagi hingga larut malam, para calon *idol*/artis masih dihadapkan pada kondisi ketidakpastian debut. Agensi bisa menyingkirkan kapan saja jika dianggap tidak cukup baik. Peraturan-peraturan lain yang dibuat oleh agensi juga dirasa sangat memberatkan, melalui pengawasan ketat 24 jam oleh staf manajer, calon *idol*/artis sangat sulit bertemu keluarga, tidak boleh menggunakan *gadget* selama *trainee*, tidak ada pemberian waktu senggang untuk liburan, di akhir pekan pun harus tetap tinggal dan latihan di asrama/*dorm*, agensi pun bertindak keras untuk urusan berat badan serta penampilan fisik lainnya, agensi juga bahkan yang menentukan karakter apa yang akan dijalani calon *idol*/artis ketika debut di hadapan publik walaupun bertolak belakang dengan karakter aslinya, hingga persoalan aturan perjanjian kontrak dan sistem pembagian hasil yang sangat tidak adil (<https://www.bbc.com/>)

Hubungan antara agensi dengan calon *idol*/artis maupun yang telah debut sangat ditentukan oleh perjanjian kontrak yang dilindungi hukum, dengan isi perjanjian kontrak yang lebih menguntungkan pihak agensi. Apabila para *trainee* memutuskan berhenti sebelum kontrak habis, maka diwajibkan membayar *pinalti* ribuan dolar untuk biaya ongkos selama pelatihan. Jika berhasil debutpun, ongkos *trainee*, akomodasi, dan biaya-biaya lainnya juga dibebankan kepada *idol*/artisnya dalam sebuah kontrak baru. *Trainee* yang sukses debut harus membayar hutang-hutang yang dihitung sejak masa *trainee* serta hutang baru yang muncul ketika telah menjadi *idol*/artis. Jika melanggar aturan selama masa kontrak, maka aparat *represif* negara akan menindaknya melalui proses hukum (pengadilan). Disini aparat *represif* negara sangat terlihat lebih melindungi kelas yang berkuasa tanpa mempertimbangkan hal-hal tertentu.

Umumnya di industri hiburan Korea Selatan, *idol*/artis menandatangani kontrak tujuh tahun ketika akan debut. *Korean Fair Trade Commission* bahkan membuat peraturan di tahun 2009 yang membatasi kontrak hiburan hingga 7 tahun. Tidak heran istilah 'kutukan 7 tahun' *idol*/artis Korea Selatan pun muncul ditengah-tengah kepopuleritasannya. *Boyband/girlband* dapat seketika bubar ketika kontrak habis dan tidak diperbaharui. *Idol grup*, solois maupun artis pun bisa tenggelam dan digantikan generasi-generasi berikutnya yang lebih muda sebelum masa kontrak habis jika para *idol*/artis tersebut tidak membuat dampak yang signifikan dalam mendapatkan perhatian penonton (<https://www.pinkvilla.com>).

Sementara untuk sistem pembagian hasil keuntungan sebagaimana dilansir dari forum resmi PANN Korea, alih-alih pihak agensi dan pihak *idol*/artis menjalin kontrak untuk saling menguntungkan, kenyataan berbicara lain. Banyak di antara agensi kecil maupun agensi besar yang tidak membagi keuntungannya secara adil dan justru memberatkan *idol*/artisnya. Bahkan *idol*/artis yang bernaung di agensi besar seperti SM Entertainment pun belum tentu mendapatkan hasil yang jauh di atas kata sepadan atas kerja kerasnya selama ini. SM Entertainment diketahui menerapkan sistem bagi hasil berupa: Penjualan album fisik: Perusahaan (95%), Artis (5%). Penjualan album fisik diperbaharui: Perusahaan (90%), Artis (10%). Acara/event: Perusahaan (60%), Artis (40%). Promosi luar negeri: Perusahaan (30%), Artis (70%) (sumber: <https://pann.nate.com>). Selain SM Entertainment, masih ada banyak lagi agensi hiburan lainnya seperti Pledis Entertainment, Cube Entertainment, FNC Entertainment dan lainnya yang membagi persentase hasil keuntungannya secara tidak 'manusiawi'. Namun demikian ada juga agensi yang terlihat sedikit lebih adil, walaupun kenyataannya pembagian hasil yang didapat *idol*/artisnya masih tetap tidak sepadan dengan rutinitas yang sangat melelahkan hingga mengancam mental dan kesehatan karena terus menerus dieksploitasi.

Kedua, fungsi Aparatus Ideologi Negara hadir melalui keluarga. Di Korea Selatan, banyak orang tua yang mengharapkan dan mewujudkan cita-cita anaknya menjadi *idol*/artis. Orang tua rela menghabiskan uangnya untuk kursus musik, vokal, tari, akting, dan sebagainya dengan harapan agar anaknya dapat lulus audisi di agensi-agensi hiburan ternama. Beberapa orang tua bahkan membangun ruang secara khusus di rumah agar anak-anaknya dapat berlatih menari, ini sekaligus menunjukkan pergeseran nilai-nilai Konfusianisme masyarakat Korea (Morelli, 2001 dalam Shim, 2006: hlm.37). Hidup di negara yang sangat ketat dalam menerapkan sistem pendidikan bahkan para murid harus belajar dengan ekstra untuk ujian masuk universitas, belum lagi setelah lulus dihadapkan dengan persaingan kerja yang tidak mudah agar diterima di sebuah perusahaan membuat pandangan keluarga terkait makna 'kesuksesan' bergeser. Ketenaran sebagai *idol*/artis menjadi pilihan lain untuk sukses. Bahkan sekalipun anaknya harus putus sekolah demi mengejar cita-cita menjadi *idol*/artis, keluarga akan tetap merasa bangga jika anaknya berhasil debut. Para orang tua meyakini dengan keberhasilan anaknya sebagai *idol*/artis akan mempengaruhi keberhasilan finansial dan rasa hormat di lingkungan sosialnya. Sehingga,

hal tersebut membuat peserta *trainee* maupun yang telah debut seringkali menyembunyikan apa yang dialami agar orang tuanya tidak khawatir. Selain keluarga, Aparatus Ideologi Negara juga hadir melalui seni, kebudayaan, serta pendidikan dengan mendukung apa yang digagas pemerintah terkait gagasan budaya sebagai sebuah industri yang bisa mempengaruhi segala aspek demi menjadikan Korea Selatan sebagai negara maju sehingga kesejahteraan negara dan masyarakat pun semakin baik.

Berdasarkan fakta-fakta tersebut, semakin kerasnya persaingan menjadi *idol*/artis semakin kapitalis Korea Selatan berusaha mengemas ‘tujuan utama’nya melalui retorika-retorika yang dibangunnya. Seperti wacana bahwa kesuksesan tidak hanya diraih melalui bidang akademik, dengan menjadi *idol*/artis terkenal pun bahkan bisa mempengaruhi seluruh dunia, menjadi ikon budaya bagi masyarakat Korea Selatan, serta berkontribusi dalam pembangunan nasional membuat semakin banyak remaja bercita-cita menjadi *idol*/artis. Standar kebahagiaan dan kesuksesanpun dikondisikan, agar masyarakatnya mengartikan bahagia dan sukses itu, diukur dengan keberhasilan secara finansial, kemudian berhasil debut menjadi *idol*/artis, mampu meraih popularitas/ketenaran, dihormati di lingkungan sosial, dan hal lainnya yang berstandar pada materi. Faktor usia yang sangat muda dengan kondisi emosional yang cenderung mementingkan ambisi untuk menjadi *idol*/artis nampaknya menjadi catatan penting bagaimana kapitalis lebih mudah menanamkan ideologinya.

Ideologi menurut Althusser bersifat *interpelasi* (memanggil) individu menjadi subjek (individu yang melakukan pekerjaan) kongkrit dalam kesehariannya (Althusser, 1971: 160). Individu karena pengaruh ideologinya, mewujudkan diri sebagai subjek *kongkrit* mengikuti apa yang diinginkan. Dalam situasi demikian, semua individu/subjek pada akhirnya tenggelam di dalamnya. Para calon *idol*/artis Korea Selatan mungkin berpikir bahwa dirinya merupakan individu yang bebas dari ide-ide dominan atau ideologi yang diciptakan oleh kapitalis walaupun sebenarnya tidak. Ketika seorang anak di bawah umur berhasil lolos audisi perekrutan calon *idol*/artis, maka dibenaknya ialah kebanggaan dan bagaimana dirinya harus menjalani masa *traineenya* dengan baik tanpa ada upaya perlawanan/protes. Tekanan dalam proses latihan, kekhawatiran kapan didebutkan tertutupi rasa kebanggaan dan keyakinannya bahwa suatu saat akan debut. Agensi bahkan sejak masa *trainee* selalu menanamkan kepada calon *idol*/artisnya bahwa segala pengalaman adalah bagian dari latihan menjadi *idol*/artis di mana hal tersebut merupakan impian bagi tiap calon *idol*/artis. Sehingga pada akhirnya tidak bisa berbuat apa-apa dengan segala hal yang terjadi maupun syarat-syarat yang harus dipenuhi dalam kontrak yang tertuang. Walaupun pada akhirnya *idol*/artis justru *teralienasi*, tidak bisa menikmati hasil jerih payahnya selama ini. Para *idol*/artis ini tidak memiliki kuasa atas komoditi sebab melalui isi kontrak tersebut komoditi justru menjadi *klaim* dari pemilik kapital (modal).

Di balik manisnya propaganda kapitalis nyatanya ada dampak yang luar biasa, seperti semakin banyak anak-anak yang kurang mendapat perhatian dan kasih sayang orang tua/keluarga karena telah direkrut sejak usia dini, banyak *idol*/artis yang tidak mengenyam pendidikan dengan baik, mengalami masalah kesehatan mental dan fisik akibat tekanan dan kelelahan, banyak pula para mantan *trainee* yang hidupnya sia-sia karena gagal debut, terlilit hutang untuk membayar agensi, bahkan banyak kasus *idol*/artis yang dipaksa menjadi pekerja seksual untuk para mafia industri hiburan Korea Selatan agar bisa bertahan di industri hiburan. Berbagai dampak tersebut meningkatkan jumlah tekanan mental yang diderita *idol*/artis hingga pada tahap bunuh diri.

Simpulan

Dari pembahasan tersebut disimpulkan bahwa *concept of the problematic* dan pembacaan *simptomatik* yang digagas Althusser yakni membaca gejala untuk mencari jawaban yang hanya dapat ditemukan dalam keheningan (*silences*), celah (*gaps*), maupun ketidakhadiran teks (*absences*) mampu mengungkap sisi-sisi lain yang *problematis* dari industri hiburan Korea Selatan. Di tengah perkembangan dan popularitas industri hiburannya yang menggglobal, *idol*/artis yang selama ini menjadi ikon budaya justru menjadi pihak yang sangat dirugikan. Kapitalis tidak hanya mereproduksi keterampilan/pengetahuan untuk membekali pekerja (*idol*/artisnya) ketika akan debut melainkan juga mereproduksi ketundukan—kemampuannya menundukkan pekerja melalui berbagai aparatus negara (Aparatus *Represif* Negara dan Aparatus Ideologi Negara).

Citra positif dari negara dalam mendukung penuh kemajuan industri budaya pop-nya berhasil memuluskan langkah Korea Selatan menjadi negara maju. Di sisi lain kejahatan-kejahatan eksploitasi dan ketidakadilan yang dialami kaum ‘buruh’ (*idol*/artis) yang terlihat dilanggengkan menggambarkan bahwa negara sebenarnya menjadi aparatus *represif* untuk kepentingan kelas-kelas berkuasa. Regulasi ‘perlindungan’ *idol*/artis di bawah umur yang dibuat oleh pemerintah nyatanya tidak benar-benar dijalankan dengan baik. Aparatus *represif* lainnya hadir melalui agensi hiburan sebagai perpanjangan tangan negara, selain itu juga melalui polisi/angkatan bersenjata, pengadilan, dsb. Aparatus negara yang seharusnya bertindak sebagai penegak hukum terlihat tidak serius dalam menangani kasus-kasus hukum yang dilaporkan *idol*/artis terhadap agensinya dan justru cenderung berpihak pada agensi.

Sementara Aparatus Ideologi Negara sangat terlihat melalui keluarga, pendidikan, seni, dan kebudayaan melalui cara-cara yang lebih *soft*/halus yang bahkan kemudian menggeser nilai-nilai Konfusianisme. Baik secara *represif* maupun

humanis, kedua aparatus negara berhasil menanamkan ideologi kapitalisme tersembunyi. Jargon-jargon kapitalis yakni kemajuan, pertumbuhan, dan kemakmuran menyelinap dalam tiap aksinya layaknya sebuah ideologi yang *menginterpelasi* individu sebagai subjek. Kapitalis berhasil menggeser pandangan keluarga dan seorang anak atas makna kesuksesan. Kapitalisme membuat kemolekan tubuh, kecantikan perempuan, dan ketampanan, dijadikan aset iklan, model, film, *boyband/girl band*, maupun *entertainer* lainnya yang dapat menyumbangkan pajak yang besar bagi negara dengan cara apapun termasuk dengan mengeksploitasi waktu, tenaga, pikiran, tubuh perempuan, ketampanan dan kecantikan *idol/artisnya*. Pemerintah memperlakukan rakyatnya sebagai sumber pendapatan negara, bertransaksi dengan rakyat sebagai regulator semata, bukan sebagai pelindung, pengayom, dan penanggung jawab nasib setiap individu warga negaranya.

Kapitalis pun mengatur organisasi kerja berdasarkan logika waktu pendek dengan menerapkan sistem kontrak di bawah kekuatan hukum dan pihak agensi. Aturan pembagian hasil keuntungan serta aturan-aturan lainnya yang tertuang dalam perjanjian kontrak justru membuat nasib banyak *idol/artisnya* *terkatung-katung* bahkan tidak bisa menikmati hasilnya. Tidak ada narasi jangka panjang yang dibanggakan sebab para pekerja mengalami ketidakpastian atau ketidakamanan kerja karena dihantui rasa takut kehilangan pekerjaan. Pada akhirnya banyak dari pekerja industri hiburan mengalami stres hingga bunuh diri di tengah persaingan yang sangat kuat.

Daftar Pustaka

- Adorno, T. W., & Bernstein, J.M. (2001). *The culture industry, selected essays on mass culture*, USA: Routledge.
- Althusser, L. (1970). *Reading capital*. London: Verso.
- _____. (1971). *Lenin and philosophy and other essays*. New York: Monthly Review Press.
- _____. (2015). *Ideologi dan aparatus ideologi negara (catatan-catatan investigasi)*, Yogyakarta: Penerbit Indo PROGRESS.
- Appadurai, A. (1990). *Disjuncture and difference in the global cultural economy*, dalam *Theory, Culture, and Society*, (7).
- BBC. (2020). *Saya bisa saja menjadi bintang K-Pop, tapi saya memutuskan untuk mundur*. Diakses dari <https://www.bbc.com/indonesia/majalah-51488809>, tanggal 31 Desember 2024 pukul 14:03
- Berliantika, C.N. (2022). Strategi pemerintah Korea Selatan dalam ekspor industri kreatif tahun 2016-2018. *Journal of International Relations Studies*, 8(3), 499-510. <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/2826923>
- Dreamers.ID. (2014). *Wah, pemerintah Korea Selatan buat Undang-undang untuk artis di bawah umur?*. Diakses dari <https://m.dreamers.id/berita/article/32618/>, tanggal 24 Desember 2024 pukul 11:04
- Heo, J. (2002). The “Hanryu” phenomenon and the acceptability of Korean TV dramas in China. *Korean Journal of Broadcasting*, 16(1).
<https://pann.nate.com/talk/330911705?listType=c&page=1#replyArea>, diakses tanggal 29 Desember 2024 pukul 12:17
<https://www.smentertainment.com/Overview/Affiliate>, diakses tanggal 28 Desember 2024 pukul 09:05
- Kim, M. (2011). The role of the government in cultural study : some observations from Korea’s experience. *Keio Communication Review*, 33.
- Kim, G., & Omerbašić, D. (2017). Multimodal literacies: imagining lives through Korean dramas. *International Literacy Association and Wiley: Journal of Adolescent & Adult Literacy*, 60(5) 557- 566. <https://www.jstor.org/stable/26630447>
- Korean Culture and Information Service. (2016). *The Korean wave: a new pop culture phenomenon*. South Korea: Korean Culture and Information Service of Ministry of Culture Sport and Tourism, hlm. 2.
- Korean Cultural Center. (2023). *Cultural exchange programs*. Diakses dari www.kocca.kr, tanggal 3 Februari 2025 pukul 13:05
- Korea Tourism Organization. (2023). *Tourism statistics report*. Diakses dari www.visitkorea.or.kr, tanggal 3 Februari 2025 pukul 14:46
- KumparanNews. (2022). *Hallyu wave: peran pemerintah dan soft power Korsel di mata global*. Diakses dari <https://kumparan.com/kumparannews/hallyu-wave-peran-pemerintah-dan-soft-power-korsel-di-mata-global-1zUjWdaQAAq>, tanggal 3 Februari 2025 pukul 14:07
- Lee, E.S. (2000). *A study of the popular “Korean Wave” in China*. K.A.L.F (Literature and Film). Fall/Winter.
- Lenze, N. (2015). *Globalisation and digital culture: connecting the gulf and South Korea*. The Asan Institute for Policy Studies, Middle East Institute and National University of Singapore, hlm. 68-80. <http://www.jstor.com/stable/resrep20696.10>
- Marinescu, V., & Balica, E. (2013). Korean cultural products in Eastern Europe: a case study of the K-Pop impact in Romania. *Slavica Publisher: Journal Region*, 2013, 2(1), 113-135. <https://www.jstor.org/stable/43737650>
- Messerlin, P.A., & Shin, W. (2017). The success of K-pop: how big and why so fast?. *Brill: Asian Journal of Social Science*, 45(4/5), 409-439, <https://www.jstor.org/stable/44508094>
- Nye, J. S. (2004). *Soft power: the means to success in world politics*. PublicAffairs.
- Shim, D. (2006). Hybridity and the rise of Korean Popular Culture in Asia. Sage Publications. *Media, Culture & Society*, 28(1), 25-44. London, Thousand Oaks and New Delhi

Yusron, A.A. (2024). *Pemerintah Korsel kururkan Rp 6,9 T bantu kembangkan pop culture*. Diakses dari <https://www.detik.com/pop/korean-wave/d-7570008/pemerintah-korsel-kururkan-rp-6-9-t-bantu-kembangkan-pop-culture>, tanggal 3 Februari 2025 pukul 13:31