



DOI: <https://doi.org/10.38035/jemsi.v6i1>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Dominasi Seoul Broadcasting System (SBS) Terhadap Pasar Media Indonesia

Dibda Monetalarosa

Universitas Diponegoro, Semarang, Indonesia, dibda.moneta25@gmail.com

Corresponding Author: dibda.moneta25@gmail.com

Abstract: *This research aims to investigate the specialization practices employed by SBS. By offering a variety of quality and diverse programs, SBS has managed to attract Indonesian viewers from all walks of life. However, challenges such as cultural diversity and competition with local players remain factors that SBS must overcome to maintain its dominance in the Indonesian media market. This type of research is qualitative with a document analysis approach. Primary data sources were obtained through documentation. The results showed that SBS has successfully dominated and made an impact in the global market, especially in Indonesia. By uncovering SBS's specialization practices, this research provides valuable insights into the strategies used by SBS to achieve market dominance in the media industry. The implications of the findings can provide guidance for other media companies looking to expand their market in a diverse environment such as Indonesia.*

Keyword: *SBS Korea, Media Spatialization, Market Dominance*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki praktik spesialisasi yang dilakukan oleh SBS. Dengan menawarkan berbagai program yang berkualitas dan beragam, SBS telah berhasil menarik perhatian pemirsa Indonesia dari berbagai kalangan. Namun, tantangan seperti keragaman budaya dan persaingan dengan pemain lokal tetap menjadi faktor yang harus diatasi oleh SBS untuk mempertahankan dominasinya di pasar media Indonesia. Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan analisis dokumen. Sumber data primer diperoleh melalui dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa SBS telah berhasil mendominasi dan memberikan dampak di pasar global, khususnya di Indonesia. Dengan mengungkap praktik spesialisasi SBS, penelitian ini memberikan wawasan yang berharga mengenai strategi yang digunakan oleh SBS untuk mencapai dominasi pasar di industri media. Implikasi dari temuan ini dapat memberikan panduan bagi perusahaan media lain yang ingin memperluas pasar mereka di lingkungan yang beragam seperti Indonesia.

Kata Kunci: SBS Korea, Spasialisasi Media, Dominasi Pasar

PENDAHULUAN

Media penyiaran sangat penting untuk membentuk persepsi publik dan menyebarkan informasi di era globalisasi yang ditandai dengan kemajuan teknologi informasi dan

komunikasi. Salah satu negara yang memiliki sistem penyiaran yang berkembang pesat adalah Korea Selatan. Media Korea Selatan Menghadapi Tantangan karena Akses Digital yang berkembang di media Korea Selatan menghadapi tantangan karena populasi yang tidak lagi hanya menggunakan media konvensional seperti penyiaran, surat kabar, dan radio untuk mendapatkan berita, tetapi juga menggunakan media digital, yaitu portal berita dan berbagai konten lain yang dapat diakses melalui platform online (Setiawan, 2023)

Seoul Broadcasting System (SBS) merupakan salah satu perusahaan penyiaran swasta komersial dengan jaringan yang luas. Berdiri pada tahun 1990 dan mulai mengudara pada tahun 1991. SBS berkompetisi di pasar penyiaran Korea Selatan dengan berbagai program yang menarik bagi audiens yang luas, seperti drama, variety show, berita, podcast, radio, dan olahraga. Keberhasilan SBS dalam menarik penonton telah menunjukkan kemampuan perusahaan untuk mengadaptasi diri dan mengikuti perkembangan dalam preferensi audiensnya dan kemajuan teknologi. Perkembangan teknologi sangat memengaruhi sifat industri penyiaran. Namun, beberapa contoh menunjukkan bahwa perkembangan penyiaran yang dipengaruhi teknologi tidak bisa masuk ke Indonesia serta merta. Perkembangan teknologi digital adalah salah satu kemajuan teknologi yang paling signifikan. Industri televisi dan konten telah dan akan terus mengalami transformasi total sebagai akibat dari digitalisasi (Ardiyanti, 2016:17) Dalam menghadapi persaingan yang ketat, SBS telah mengambil beberapa langkah dalam spesialisasi media.

Dilansir dari website resmi Seoul Broadcasting System (SBS), untuk mengembangkan konten guna menarik audiens dengan jangkauan luas, SBS telah menyediakan berbagai platform dan konten. SBS tidak hanya fokus pada program hiburan saja, mereka juga berfokus pada drama, berita, realitas, dan olahraga. Dengan menghasilkan konten yang beragam, mereka dapat menarik berbagai segmen pemirsa dan meningkatkan keunggulannya di pasar penyiaran. Untuk menjangkau pemirsa muda yang lebih suka menonton konten online, SBS berinvestasi dalam platform streamingnya sendiri, SBS NOW, yang menawarkan berbagai program SBS, termasuk program langsung, program on-demand, dan program asli. Dari berbagai konten tersebut dapat diakses melalui berbagai platform atau disebut dengan SBS Play, SBS mengelompokkan berbagai konten mereka yang disesuaikan dengan kebutuhan atau ketertarikan audience seperti website yang terdiri dari sbs.co.kr, ALLVOD, Tv Food, dan Star. Kemudian aplikasi yang terdiri SBS, SBS Gorilla, SBS News, SBS Golf, SBS Biz, TPOD masing-masing dari platform tersebut memiliki tema yang berbeda-beda yang dapat dipilih oleh audience sesuai dengan keinginan mereka.

Semakin berkembangnya konten di SBS pada akhirnya menarik antusias penggemar internasional terhadap tayangan Korea, salah satunya adalah Indonesia. Fenomena Korean Wave, atau yang lebih dikenal dengan Hallyu, muncul sebagai hasil dari pertumbuhan budaya populer Korea Selatan yang sangat pesat, yang kemudian menyebar ke berbagai negara. Penonton Indonesia juga menyukai acara hiburan Korea Selatan ini karena menawarkan variasi baru dari acara televisi nasional yang biasa mereka tonton setiap hari (Yosef, 2022:146). Dalam hal ini, SBS menunjukkan spesialisasi media melalui produksi drama, program hiburan, dan berita berkualitas tinggi. Selain itu, penggunaan teknologi digital dan penggunaan platform streaming menunjukkan upaya SBS untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan menyesuaikan diri dengan gaya konsumsi media yang berubah.

Maraknya kemunculan konten budaya Korea Selatan, seperti musik, drama, acara tv dan film, di berbagai platform media sosial dan media massa Indonesia, telah berhasil memikat dan disukai masyarakat Indonesia. Dengan besarnya potensi pasar yang ditawarkan olehnya, fenomena ini jelas memberi Korea Selatan kesempatan untuk meningkatkan hubungannya dengan Indonesia. Hubungan antara kedua negara telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir dan telah mencapai tingkat yang semakin luas. Dengan pertumbuhan dan penyebaran Korean Wave yang dinamis, Korea Selatan dapat mencari hubungan dekat dengan produksi media regional bersama dengan berbagai format konten. Akibatnya, Korea Selatan

menjalin hubungan kerjasama dengan media regional untuk bekerja sama dalam pemrograman konten dan pra-promosi konten di pasar lokal dan regional perusahaan.

Di Indonesia, Korean Wave atau Hallyu telah menjadi tren yang sangat populer selama sepuluh tahun terakhir. Selera dan paradigma remaja saat ini tentang tren yang dahulunya mungkin dibawa oleh budaya Barat telah diubah secara bertahap oleh gagasan produk berbau Korea Selatan. Salah satu faktor yang mendorong masuknya budaya Korea Selatan ke Indonesia adalah arus globalisasi, yang membuat Indonesia menjadi tempat yang ideal bagi negara-negara kapitalis, terutama Korea Selatan, untuk berkembang. Berbagai aspek kehidupan masyarakat kita telah terpengaruh oleh budaya ini. Mulai dari fashion, gaya hidup, musik, film, dan drama, mereka memiliki dampak yang sangat besar. Hampir setiap hari, sejumlah besar hiburan Korea Selatan disiarkan di media cetak dan elektronik. Ternyata Hallyu tidak hanya melanda masyarakat umum, tetapi juga sempat mengubah industri hiburan di tanah air, membuatnya kehilangan popularitasnya (Istriyani, 2013:72-73). Hal ini menunjukkan bahwa SBS mampu menyajikan produknya didepan banyak audience dalam batasan ruang dan waktu.

Pada titik ini, struktur kelembagaan media menentukan peran yang dimainkannya dalam memenuhi jaringan dan memastikan bahwa produk media disampaikan dengan cepat kepada khalayak. Spasialisasi juga mencakup pengendalian media komunikasi secara bersamaan oleh pihak yang berkuasa. Spasialisasi dilakukan untuk memperluas khalayak media. Pada akhirnya perluasan tersebutlah yang menyebabkan kurangnya keberagaman budaya di media lokal karena didominasi oleh konten Korea dan dapat menyebabkan generasi muda lebih cenderung mengidentifikasi dengan budaya korea, serta mengabaikan budaya lokal. Selain itu, tidak menutup kemungkinan media penyiaran lokal menjadi ketergantungan dengan media korea yang pada akhirnya menghilangkan kreativitas mereka sehingga membuat media lokal sulit untuk berkembang. Artikel ini membahas mengenai praktik spasialisasi yang dilakukan oleh perusahaan penyiaran SBS dalam menguasai pasar internasional khususnya Indonesia.

METODE

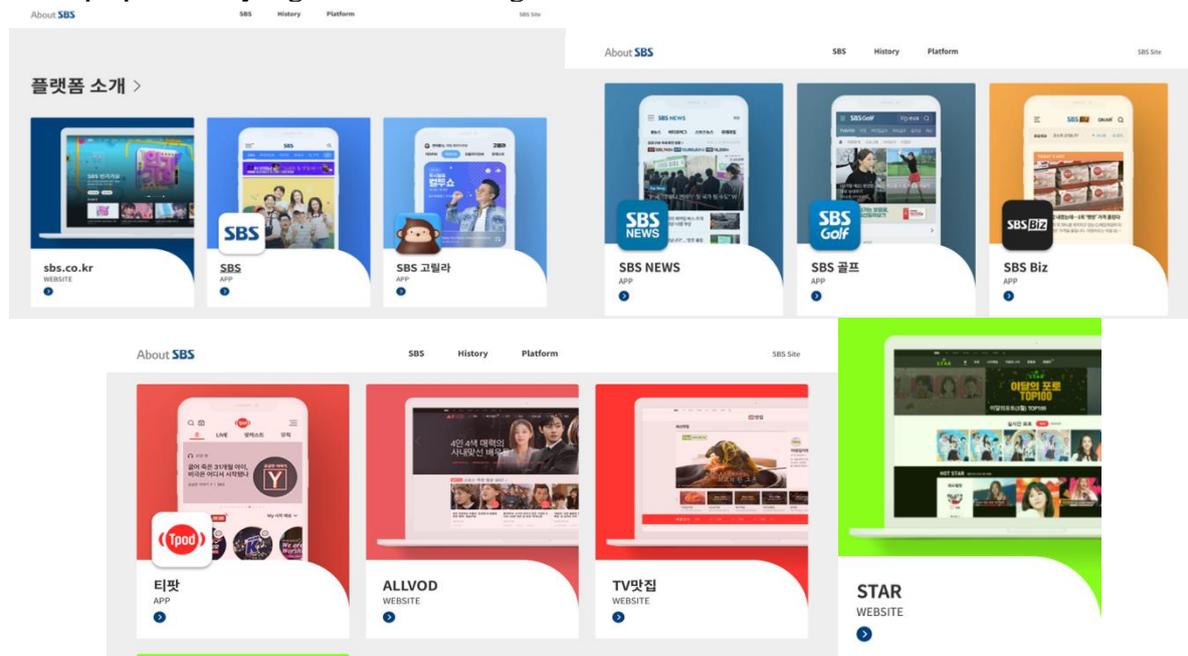
Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif, dengan analisis dokumen. Menurut Sugiyono (2007:329), dokumen adalah catatan peristiwa masa lalu dalam bentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental, sedangkan Bungin (2007:121) mengatakan bahwa "metode dokumenter adalah salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam metodologi penelitian sosial untuk menyelusuri data historis." Pada masa lalu, metodologi atau studi dokumen jarang diperhatikan dalam metodologi penelitian kualitatif. Studi dokumen sekarang menjadi salah satu komponen penting dari metodologi penelitian kualitatif. Hal ini disebabkan oleh kesadaran dan pemahaman baru para peneliti tentang fakta bahwa begitu banyak data disimpan dalam bentuk artefak dan dokumen. Dengan demikian, penggalian sumber data melalui penelitian dokumen menjadi komponen tambahan dari proses penelitian kualitatif. Menurut Guba, yang dikutip oleh Bungin (2007), tingkat kredibilitas hasil penelitian kualitatif sebagian besar ditentukan oleh bagaimana dokumen yang ada digunakan dan disimpan (Nilamsari, 2014:178). Pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan analisis dokumen.

Metode dokumenter, berhubungan dengan teknik pengumpulan data yang merupakan salah satu jenis metode yang sering digunakan dalam metodologi penelitian sosial. Metode ini sering digunakan dalam studi sejarah. Namun, metode penelitian dokumen saat ini banyak digunakan dalam bidang ilmu sosial lain. Ini diakui karena fakta dan data sosial sebagian besar disimpan dalam bentuk dokumenter. Oleh karena itu, ilmu-ilmu sosial saat ini berfokus pada teknik pengumpulan data dalam studi dokumen. Kajian dokumen merupakan sarana yang membantu peneliti dalam mengumpulkan data atau informasi dengan membaca pengumuman, surat-surat, iktisar rapat, pernyataan tertulis kebijakan tertentu, dan sumber tulisan lainnya. Metode pencarian data ini sangat membantu karena dapat dilakukan tanpa mengganggu subjek

atau lingkungan penelitian. Dengan mempelajari dokumen-dokumen tersebut, peneliti dapat mengenal budaya dan prinsip-prinsip yang dipegang oleh subjek penelitian yang dilakukan. Selain itu, pengumpulan data juga didukung dengan dokumentasi dalam bentuk foto, video, dan VCD. Dokumentasi ini akan bermanfaat untuk mengecek data yang telah dikumpulkan. Pengumpulan data harus dilakukan secara bertahap dan sebanyak mungkin yang dapat diterima peneliti. Ini bermanfaat karena peneliti masih dapat memanfaatkan data yang sudah ada jika kemudian ada data yang tidak relevan atau tidak dapat digunakan. Data dari fenomena budaya biasanya berasal dari sastra lisan dan tata cara budaya. Analisis dokumen digunakan untuk mengeksplorasi dan memahami strategi spesialisasi yang dilakukan oleh SBS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tahun 1991 saluran TV korea selatan SBS (Seoul Broadcasting System) resmi diperkenalkan kepada public. SBS kemudian mengembangkan jangkauannya ke seluruh Korea dan memperkuat posisinya sebagai pemain utama di industry penyiaran Korea. Pada awal decade awal 2000-an, SBS memperkenalkan beberapa program yang sangat diminati, termasuk drama televisi dan variety show yang diakui secara global. Dengan meningkatnya popularitasnya, SBS mulai menjual kontennya ke berbagai negara termasuk Indonesia. Untuk menjangkau audiens global, SBS meluncurkan layanan streaming dan meningkatkan kehadirannya di platform online dengan memanfaatkan platform digital dan media sosial. Berikut adalah beberapa platform yang telah dikembangkan oleh SBS:



Gambar 1. Platform SBS

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa SBS sudah mengembangkan progamnya dengan sangat baik. Audience dapat menikmati berbagai hiburan dari SBS sesuai dengan selera mereka. Mulai dari konten berita, makanan, drama, olahraga, k-pop, radio, dan podcast. SBS telah menerima banyak penghargaan untuk program-programnya, mereka trus berinovasi dalam format program dan teknologi penyiaran. Mosco mengatakan bahwa perluasan jangkauan perusahaan dapat berlangsung dalam dua cara yaitu horizontal dan vertikal (Mosco, 2009: 158). SBS sendiri dikategorikan dalam spesialisasi horizontal dan vertikal. Spesialisasi horizontal merupakan jenis konsentrasi yang menyatukan media. Hal ini dilakukan dengan cara memperluas sumber daya media dengan membeli saham atau mengakuisisi media lain yang setara (Subandi & Sadono, 2018:835). Untuk kasus SBS sendiri spesialisasi horizontal dilakukan dalam bentuk kolaborasi dengan media internasional yang melibatkan ekspansi ke dalam jenis produk atau layanan dalam industry yang sama atau industry terkait, yang

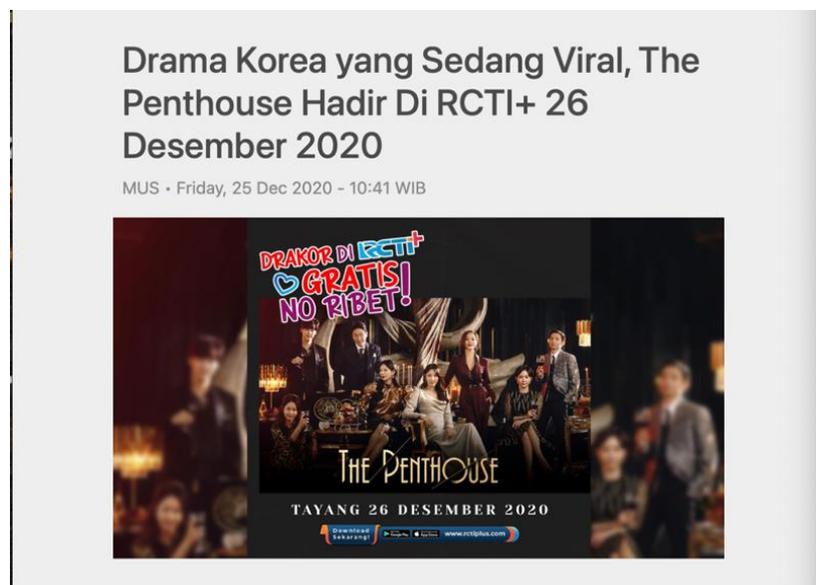
meningkatkan SBS menjangkau lebih banyak segmen pasar atau memperluas jangkauan geografisnya.

Spasialisasi SBS

Dalam konteks ekonomi politik, memahami ukuran dan kontrasi perusahaan merupakan langkah awal untuk memahami perusahaan dalam industri komunikasi. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk berekspansi, mengendalikan tidak hanya produksi, distribusi, dan pertukaran, tetapi juga merespons perubahan dalam pasar dan teknologi (Mosco, 2009: 168-169). SBS telah menciptakan berbagai jenis konten untuk menjangkau audience yang beragam. Mereka menghasilkan program acara seperti drama, berita, variety show, hiburan, dan olahraga. Strategi ini memungkinkan SBS untuk menarik berbagai segmen pasar penyiaran.

Saat ini SBS merupakan salah satu jaringan televisi paling terkenal di Korea Selatan dengan pengaruh yang besar didalam dan luar negeri. Mereka terus berusaha untuk menjadi lebih luas dan relevan dalam lanskap media yang cepat berubah. SBS memiliki fasilitas produksi yang tersebar di beberapa lokasi penting Seoul. Keberadaannya yang ada di tengah pusat kota, SBS dapat menjangkau audience yang luas dan beragam. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya salah satu cara SBS melebarkan sayapnya dengan memperkenalkan platform online dan mobile yang memungkinkan audience dapat mengakses konten melalui internet dan perangkat media. Hal tersebut dilakukan SBS untuk mendistribusikan konten-kontennya yang memungkinkan jangkauan global. SBS telah menunjukkan bahwa mereka dapat membuat program yang tidak hanya menghibur namun juga memberikan inspirasi. Program-program seperti drama televisi, berita, dan acara variety show telah berhasil menarik perhatian penonton domestic dan international.

Salah satu drama yang terkenal pada tahun 2020 “Penthouse” merupakan drama keluaran SBS yang menarik banyak perhatian audience. Hingga pada akhirnya TV lokal RCTI ikut serta dalam menayangkan drama tersebut, untuk diperlihatkan kepada masyarakat Indonesia.



Gambar 2. Konten SBS Drama Korea

Salah satu bukti bahwa SBS berhasil mendistribusikan salah satu kontennya hingga jangkauan Internasional. Hal ini menunjukkan spasialisasi dalam konteks media yang menunjukkan bagaimana SBS menggunakan ruang untuk menjangkau audience mereka. Ini adalah pendekatan spasialisasi yang berhasil untuk memasuki pasar baru dan meningkatkan reputasi di seluruh dunia. Dengan tayangnya drama “Penthouse” pada platform RCTI+ menunjukkan bahwa SBS menggunakan pendekatan multi-platform untuk menjangkau audience lebih luas, termasuk mereka yang lebih suka menonton konten melalui platform

streaming. Dengan menyajikan konten berkualitas tinggi SBS memperkuat posisinya sebagai produsen konten terkemuka dan menarik lebih banyak penggemar di seluruh dunia. Namun disisi lain, hal ini juga menjadi ancaman bagi RCTI+ dikarenakan untuk bisa menarik perhatian banyak audience RCTI+ bergantung pada konten international. Jika hal tersebut berlanjut dalam jangka waktu yang panjang hal ini dapat menghalangi upaya untuk TV lokal membuat konten dengan kualitas tinggi yang dapat menarik perhatian audience di dalam negeri.

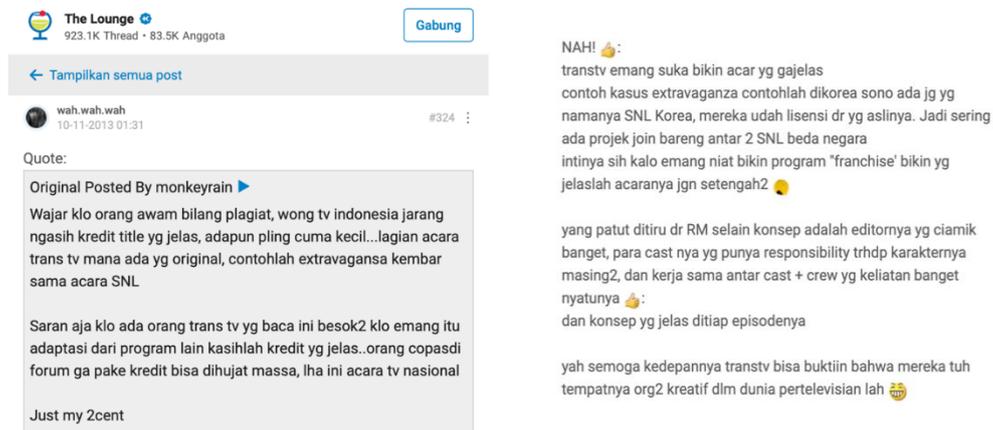
Valencia Tanoesoedibjo selaku Co-Managing Director RCTI+ berharap penayangan drakor The Penthouse ini bisa memuaskan para pecinta drakor. "Saya melihat feedback yang baik dari tayangan-tayangan drakor di RCTI+ selama tahun 2020 ini. Dengan hadirnya The Penthouse yang bisa dibilang masih masih baru ini, semoga membuat fans semakin mempercayai RCTI+ sebagai salah satu platform untuk menyaksikan tontonan drakor favorit," ujar Valencia.

Gambar 3. Kutipan Co- Managing Director RCTI+

Dari pernyataan diatas yang dikatakan oleh Valecia Tanoesoedibjo yang mengatakan bahwa ia ingin memuaskan audiencenya yang menyukai drakor dengan menyuhkan tayangan drama "Penthouse". RCTI+ berusaha membangun kepercayaan dan loyalitas pengguna dengan menyediakan konten yang disukai oleh audiencenya hal ini merupakan strategi RCTI+ untuk mempertahankan dan meningkatkan rating. Namun dibalik itu RCTI+ juga memberikan keuntungan yang besar untuk SBS, mulai dari peningkatan pendapatan, ekspansi pasar, penguatan merek, dan pengembangan budaya. Hal tersebut adalah langkah yang akan membantu SBS mempertahankan keberlanjutan bisnisnya dan memperkuat di pasar global. Dengan menayangkan drama "Penthouse" di RCTI+, SBS telah memperluas cangkupan geografis konten mereka dari Korea Selatan ke Indonesia. Ini adalah bentuk perluasan pasar, dimana SBS memanfaatkan kesempatan pasar Internasional untuk memperkenalkan dan mendistribusikan konten mereka.

Selain drama korea SBS juga memperluas jaringannya melalui variety show yaitu running man. Dalam berkembanya dunia siaran saat ini SBS tidak hanya menayangkan drama saja namun juga reality show, program survival, variety show bahkan hingga acara music. Salah satu acara variety show di Seoul Broadcasting System (SBS) Korea Selatan, Running Man, pertama kali ditayangkan pada 11 Juli 2010. Program acara Running Man tidak hanya menyajikan permainan yang sangat menarik tetapi juga menjadi lokasi di mana para artis melakukan promosi. Untuk menjangkau audience international SBS menyediakan tayangan tersebut pada sebuah platform video on Demand yaitu Viu, sedangkan untuk keep running, penonton dapat melihatnya melalui youtube. Running man sendiri merupakan sebuah program "Urban Action Variety" dimana selalu ada misi yang harus diselesaikan pada setiap episodenya. Running Man telah melakukan produksi di berbagai negara termasuk Hong Kong, Macau, Vietnam, Australia, Indonesia, Uni Emirat Arab, Mongolia, Jepang, Selandia Baru, Inggris, dan Swiss. Selain itu, adaptasi Running Man telah dilakukan di beberapa negara seperti China dengan nama Running Man China atau Hurry Up, Brother, dan Keep Running, dan untuk Vietnam Chạy đi chò chi (Kim, 2019).

Karena merupakan program unggulan SBS, tayangan ini mendapat respon yang baik dari para audience khususnya audience Indonesia. Hingga tayangan tersebut menjadi inspirasi untuk Indonesia, yang pada akhirnya mengeluarkan program serupa dengan nama "Mission X" yang di tayangkan di Trans TV. Bagi audience yang sudah mengetahui format dari "Running Man" memiliki harapan yang sama untuk tayangan "Mission X". Jika tidak memenuhi ekspektasi, misalnya dalam hal humor, aksi, atau interaksi antara anggota maka hal tersebut dapat mengecewakan penonton. Terbukti tayangan mission x mendapatkan kritikan karena format acara yang tidak sesuai dengan audience.



Gambar 4. Kritik Audience

Dari pernyataan pada gambar diatas menunjukkan bahwa SBS berhasil membentuk opini kepada audience bahwa progam “Running Man” adalah program yang memiliki kualitas tinggi. “Running Man” telah memperoleh popularitas internasional secara signifikan, dengan penggemar di seluruh Asia dan bahkan dibagian dunia lain. Oleh karena itu, “Running Man” sangat berkontribusi besar dalam mempromosikan budaya Korea ke audience global. Dalam strategi spesialisasi, SBS memanfaatkan Indonesia untuk mendistribusikan konten mereka, bekerja sama dengan platform lokal, dan menjalankan kampanye pemasaran yang disesuaikan dengan pasar lokal. Adaptasi program “Running Man” membantu meningkatkan branding dan pengaruh global SBS. Acara tersebut meraih popularitas tidak hanya di Korea Selatan, tetapi juga di berbagai negara lain, yang membantu meningkatkan citra SBS sebagai produsen konten Internasional dipangggung Internasional.

Langkah-langkah tersebut tidak hanya membantu perkembangan budaya Korea di Indonesia namun juga meningkatkan popularitas kontes SBS lainnya. Alhasil, terjadi hegemoni media dimana banyak jaringan televisi lokal yang menggunakan format acara yang sudah sukses dengan sedikit modifikasi. Seperti “Mission X” yang mengadaptasi dari acara “Running Man” dan berbagai perogram lainnya yang coba mengikuti progam lain dari SBS. Hal ini dapat menghilangkan kreativitas dan inovasi terhadap tv lokal karena terlalu berpatokan dengan budaya Korea dan pada akhirnya menghilangkan identitas budaya dari Indonesia sendiri. Oleh karena itu setelah berhasil menjual kontennya ke banyak negara, termasuk Indonesia SBS semakin memperluas jangkauannya untuk melakukan kerjasama dengan Negara lain. Hal ini tidak hanya bertujuan untuk memperluas jaringan SBS namun juga untuk meningkatkan keuntungan bagi SBS.

Kolaborasi Dengan Kemitraan Internasional

Kesuksesan SBS dengan berbagai kontennya seperti drama dan variety shownya membuat SBS banyak menarik perhatian penggemar secara global, termasuk Indonesia. Indonesia merupakan negara dengan populasi terbanyak di dunia dilansir dari *detikedu* yang menjelaskan bahwa Indonesia memiliki penduduk sebanyak 275 juta jiwa ditahun 2022 dan pada tahun 2023, populasi Indonesia meningkat sebanyak 277 juta jiwa. Oleh karena itu, Korea Selatan menjadikan Indonesia sebagai pasar yang sangat potensial karena Indonesia menjadi salah satu negara yang memiliki penggemar K-pop terbanyak. Melihat fakta tersebut, SBS dapat membawa kepentingan-kepentingan tidak murni. Kepentingan tidak murni dapat mencakup upaya untuk mengambil keuntungan dari popularitas global tanpa memperhatikan dampak budaya lokal. Tujuannya adalah untuk memperluas pengaruh dan pasar yang didorong oleh keinginan untuk mendominasi pasar media global, yang dapat mengakhibatkan homogenisasi budaya dan pengurangan keragaman konten di negara-negara penerima, termasuk Indonesia.

Pada tahun 2021 SBS melakukan kolaborasi dengan salah satu stasiun TV di Indonesia yaitu NET. TV dilansir dari web resmi NET. TV (netmedia.co.id) mengungkapkan bahwa melakukan gebrakan dengan memperkuat tayangan Korea untuk audience Indonesia. Program reality traveling special hasil kerjasama NET dan SBS kembali menghadirkan episode terbaru dalam tayangan “ Good Friends” Season 2 setelah berhasil dengan season 1 mereka.



Gambar 5. Kerjasama NET dan SBS

Tayangan Good Friends, yang diunggah oleh akun YouTube Net Mediatama dan SBS Indonesia, menerima ulasan dan tanggapan yang positif dari penonton. Sebagai cara untuk mengungkapkan rasa terima kasih dan kegembiraan atas keberadaan acara tersebut, kanal YouTube dapat menerima dukungan dari jutaan viewer atau penonton, serta jutaan suka, atau like, dan ratusan ribu komentar. Netizen Indonesia menyukai acara tersebut, yang mereka nilai acara ini menarik dan edukatif. Dari penjelasan di atas merupakan contoh langsung dari strategi globalisasi yang dilakukan oleh SBS. Melalui kemitraan ini, SBS tidak hanya memperluas jangkauan dan menghasilkan banyak uang namun juga membantu mereka untuk memperkenalkan budaya Korea. Dari tayangan Good Friend adapun beberapa lokasi dan budaya Korea yang dipopulerkan melalui tayangan tersebut. (Alfiah & Arsyad, 2022:108-112) menjelaskan beberapa lokasi dan hal-hal yang dibahas pada tayangan Good Friends, sebagai berikut:

Tabel 1. Lokasi yang dikunjungi dalam Acara Good Friends

No	Episode	Lokasi Wisata	Kota
1	1	Gedung SBS, Studio <i>Running Man</i> , Restoran Yujeong	Seoul
2	2	Sungai Han, dan suasana malam kota	Seoul
3	3	Sangam Peace Park	Seoul
4	4	Desa Bukchon Hanok	Seoul
5	5	Desa tradisional Korea, Yongin-Si, dan Petite France	Gyeonggi-Do
6	6	G-Resort Hotel dan N-Mart	Gyeonggi-Do
7	7	Everland Theme Park	Gyeonggi-Do
8	9	Gohan Station dan Donghae Mureung Health Forest	Gangwon-Do
9	10	Pantai Anmok	Gangneung
10	11	Gunung Balwang	Gangwon-Do
11	12	Pulau Nami	Gangwon-Do

(Sumber : Kanal Youtube Net TV dan SBS Indonesia)

Gambar 6. Lokasi yang dikunjungi dalam acara Good Friends

Pada gambar table diatas dapat dilihat bahwa tempat yang di kunjungi pada acara Good Friend adalah tempat- tempat yang berada di Korea Selatan. SBS melihat kolaborasi ini sebagai kesempatan untuk memperluas jangkauannya ke Indonesia, yang merupakan pasar terbesar di

Asia Tenggara. Di sisi lain, NET TV memiliki kesempatan untuk memanfaatkan popularitas konten Korea dan tempat-tempat di Korea Selatan untuk menarik lebih banyak penonton dan meningkatkan ratingnya. Selain itu adapun penjelasan mengenai kebudayaan yang dibawakan pada acara ini.

Tabel 2. Budaya yang diperkenalkan dalam acara Good Friends

No	Episode	Budaya
1.	1	<ul style="list-style-type: none"> Bahasa : <i>Hangul</i> dan Bahasa Indonesia. Teknologi : Mobil Listrik di Korea Selatan dengan setir berada disebelah kanan. Kebiasaan masyarakat : bertemu dengan siapapun memberikan salam dengan membungkukan badan dan mengucapkan "Anyeonghaseyo". Makanan khas Korea : <i>Samgyetang</i> (Sup ayam gingseng dengan ayam muda utuh yang empuk), <i>Chenggukjang</i> (pasta kedelai korea yang dibuat dalam beberapa hari proses pembuatan).
2	2	<ul style="list-style-type: none"> Bahasa : Hangul Korea dan Indonesia Kebiasaan Masyarakat Korea : kebanyakan menyukai Kopi, sehingga mereka minum kopi baik pagi, siang dan malam Olahraga : Kebanyakan masyarakat Korea menyukai olahraga air untuk menghilangkan penat setelah lama bekerja Makanan : <i>Ramyeon</i> (Mie kuah khas Korea)
3	3	<ul style="list-style-type: none"> Bahasa : Hangul Korea dan Indonesia Olahraga : Taekwondo; olahraga beladiri asal korea yang memiliki 5 prinsip nilai yaitu : etika, integritas, ketekunan, penguasaan diri dan semangat gigih Kesenian : Jagae (kulit kerang untuk bahan kerajinan dan perhiasan khas, yang sudah bertahan lebih dari 1000 tahun);, Teknik pewarnaan kain secara alami ala korea (Indigo Blue) Kebiasaan masyarakat : Etika (meminta izin kepada orang lain untuk syuting, apabila keberatan mereka tidak akan melanjutkan)
4	4	<ul style="list-style-type: none"> Bahasa : Hangul Korea dan Indonesia Kebiasaan masyarakat : <i>Jwasik</i> (budaya duduk bersama saat di ruang tengah rumah) Hanok : Rumah tradisional Korea yang sekarang dimiliki oleh kalangan atas masyarakat Korea Yut Nuri (permainan tradisional mirip monopoli, dengan dadu berbentuk memanjang dan lonjong) Hyojason (alat penggaruk punggung tradisional Korea terbuat dari kayu) Jukbuin (guling khas Korea yang terbuat dari bambu dan banyak digunakan saat musim panas) Binyeo (ikat rambut tradisional Korea)
5	5	<ul style="list-style-type: none"> Bahasa : Hangul Korea dan Indonesia Pakaian : Hanbook (pakaian tradisional Korea, untuk sehari-hari, kini untuk perayaan), Gakseori (pakaian tradisional pengemis Korea), Eo Woo Dong (pakaian tradisional wanita penghibur), Seonbi (pakaian tradisional warga umum era kerajaan); Kesenian : Kaligrafi khas Korea dengan kertas Hanji (kertas tradisional Korea terbuat dari kulit pohon mulberi atau Chomok) Kebiasaan Masyarakat : Hoonjing (guru sekolah desa dalam masyarakat tradisional Korea), menerbangkan layang-layang dimalam tahun baru dengan harapan mendapatkan kebahagiaan, kesehatan, dan keberuntungan Kepercayaan : pengadilatan dan reinkarnasi dimana masyarakat percaya bahwa kelak ada Raja Yeornia yaitu raja akhirat yang memerintah para arwah dan menghakimi perbuatan mereka didunia serta menentukan penghargaan dan hukuman atas perbuatan yang dilakukan serta menentukan manusia tersebut terlahir kembali sebagai apa.
6	6	<ul style="list-style-type: none"> Bahasa : Hangul dan Indonesia Kebiasaan masyarakat : kebanyakan masyarakat korea melakukan perawatan wajah dengan rutin menggunakan masker wajah Makanan : Tok poki (makanan korea yang populer di Indonesia) Camping.
7	7	<ul style="list-style-type: none"> Bahasa : Hangul dan Indonesia Teknologi dan pariwisata : Korea memiliki sebuah tempat wisata buatan terbesar dan paling populer bernama Everland Temp Park. Episode 7 ini Memperkenalkan wisata yang ada di Taman Everland ini yaitu ada 5 macam wahana permainan ekstrim (<i>Double rock spin, thunder fals, viking dan T express</i>) dan wahana santai (<i>marry go round, bumper car, perterpan dan amazon express</i>).
8	8	<ul style="list-style-type: none"> Bahasa : Hangul dan Indonesia Makanan : <i>Kotdeungchigi</i> dan <i>Olchaengi Guksu</i> (semacam makanan berkuah untuk menghangatkan tubuh di musim dingin), <i>Seokbinggo</i> (asinan yang difermentasi selama 12 tahun), <i>Kimchi</i> dan <i>Bimbimbap</i> (semacam urab ataupun ketoprak yang berisi sayuran direbus dan diberi bumbu) Kebiasaan masyarakat : masyarakat tradisional Korea menggunakan pendingin alami yaitu kendi yang diletakkan di ruangan khusus dan digunakan untuk memmentasi
9	9	<p>bumbu, ada asinan juga yang telah difermentasi selama 12 tahun bernama <i>Jeotgal</i>.</p> <ul style="list-style-type: none"> Bahasa : Hangul dan Indonesia Kebiasaan masyarakat : masyarakat korea masih melestarikan kebiasaan nenek moyang mereka dalam mengupayakan Kesehatan baik sehat badan maupun pikiran atau lebih dikenal dengan (<i>well being, happiness, and health</i>). Salah satunya yaitu meminum <i>Sikhye</i> yaitu minuman yang terbuat dari nasi yang difermentasi dengan tepung ragi yang bermanfaat untuk melancarkan peredaran darah. Masyarakat korea umumnya yang berusia muda tinggal dikota untuk bekerja, sehingga di desa-desa hanya ditinggali oleh orang tua/ usia lanjut (<i>Halmعون = nenek-nenek</i>) Teknologi : Korea memiliki pusat Kesehatan modern yaitu pusat pencegahan penyakit dibawah Menteri budaya, olahraga dan pariwisata Korea Selatan bernama <i>Donghae Mereung Health</i> dengan fasilitas serba modern seperti alat penguji modern untuk mengecek lemak, mineral, protein dan massa otot seseorang. Selain itu ada pula <i>Heating terapi</i> yaitu alat pemanas tubuh modern untuk melancarkan peredaran darah dan meregenerasi kulit Makanan : <i>Jajangmyeon</i> (mie saus pasta dengan kacang kedelai hitam)
10	10	<ul style="list-style-type: none"> Bahasa : Hangul dan Indonesia Kebiasaan masyarakat : tradisi yang ada dikorea selatan ketika makan diluar bersama teman-teman, maka yang paling muda memesan menu dan membawa nya ke meja makan Makanan : <i>Maeun Tung</i> (sup ikan ala korea)
11	11	<ul style="list-style-type: none"> Bahasa : selama acara berlangsung menggunakan 2 bahasa, yaitu Hangul dan Bahasa Indonesia Pariwisata : akhir pekan atau setiap sore kebanyakan masyarakat korea sengaja mengunjungi untuk berlibur atau singgah ke pantai <i>Sancheok</i> yaitu pantai paling Timur Korea yang memiliki keindahan suasana sunset yang luarbiasa. Dan Gunung <i>Balwang</i> dengan keindahan serupa namun memiliki sensasi berbeda sebab menikmati waktu matahari terbenam diatas ketinggian 1458 meter diatas permukaan laut.
12	12	<ul style="list-style-type: none"> Bahasa : Hangul Korea dan Indonesia Pariwisata : berkecilng Pulau Nami, yaitu pulau yang sangat terkenal karena sering digunakan sebagai lokasi syuting Drama Korea, kebiasaan turis apabila berkunjung ke Pulau ini mereka membeli oleh-oleh nya dengan membuat nya secara langsung oleh mereka sendiri. Terdapat pula perpustakaan yang mengoleksi buku dengan berbagai Bahasa seperti melayu dan Bahasa Indonesia
		<ul style="list-style-type: none"> Kesenian : mengunjungi museum alat musik ada <i>Bakpan</i> (Korea), <i>Tingsa</i> (asal Tibet), <i>Rainstick</i> (Asal Amerika selatan, sebuah bambu yang dapat mengeluarkan bunyi Hujan) Makanan khas Korea yang bersertifikat halal bagi wisatawan muslim

(Sumber : Kanal Youtube Net TV dan SBS Indonesia)

Gambar 7. Kebudayaan yang diperkenalkan pada acara Good Friends

Jika diamati kebudayaan yang di jelaskan pada gambar diatas merupakan kebudayaan korea yang disampaikan dengan menggunakan dua bahasa yaitu Korea (Hangul) dan Indonesia. Secara tidak langsung pada program Good Friends hanya mempromosikan budaya Korea yang mendukung fenomena Korean wave untuk lebih populer dikalangan masyarakat Indonesia sehingga memperkuat soft power Korea Selatan secara global. Tanpa disadari dengan program kerjasama atau kolaborasi antara Net TV dan SBS cenderung banyak memberikan keuntungan untuk SBS. Tayangan yang di produksi bersama dengan media luar negeri dapat melemahkan industry media lokal. Hal ini dapat membuat produksi lokal kesulitan dalam bersaing dalam hal anggaran, teknologi, dan daya tarik penonton. Jika dilakukan dalam jangka panjang, hal ini dapat mengurangi kemampuan industry media Indonesia untuk tumbuh dan berkembang karena audience pada akhirnya akan menjadi kenderungan bagi audience terhadap konten luar negeri dan mengabaikan konten lokal. Kolaborasi semacam ini cenderung akan lebih menguntungkan untuk SBS, selain berhasil membawa nama baik negara, memperkenalkan

budayanya, SBS juga banyak meraup keuntungan dari konten-kontennya yang sudah mendapatkan banyak penggemar secara global.

KESIMPULAN

Globalisasi, perkembangan teknologi, dan kapitalisme telah mendorong spesialisasi, yang tampak jelas dalam inovasi konten SBS yang dinikmati oleh audiens global melalui aplikasi dan situs web mereka. Kolaborasi internasional SBS bertujuan memperluas pasar dan mempromosikan pertukaran budaya, termasuk di Indonesia. Namun, penyebaran konten ini memiliki konsekuensi kompleks, seperti dominasi budaya Korea, homogenisasi budaya, dan ketergantungan pada konten asing. Meskipun konten SBS yang berkualitas tinggi menarik penonton Indonesia, hal ini mengancam produksi lokal dan memengaruhi identitas budaya generasi muda. Dari sisi ekonomi, SBS meraih banyak keuntungan di pasar internasional, yang meningkatkan persaingan dalam industri media Indonesia, mendorong inovasi, tetapi juga menghadirkan tantangan besar bagi produsen konten lokal dengan anggaran terbatas. Spesialisasi menghilangkan batasan ruang dan waktu, memfokuskan pada efektivitas penjualan untuk meraih keuntungan maksimal dengan modal minimal. Celah regulasi yang ada dimanfaatkan SBS untuk mengembangkan strategi ekonomi politik mereka, menjadikan mereka perusahaan penyiaran besar dengan dampak global. Untuk menghadapi tantangan ini, media lokal Indonesia perlu berinvestasi dalam konten yang mencerminkan identitas budaya lokal, bekerja sama dengan produsen konten internasional, dan memperkuat regulasi untuk melindungi industri media lokal. Pengembangan platform digital, peningkatan keterampilan pekerja media, serta investasi dalam riset pasar juga diperlukan untuk memastikan konten lokal tetap relevan dan kompetitif di tengah persaingan global.

REFERENSI

- Alfiah, & Arsyad, R. (2022). Peran Acara TV Good Friends dalam Hubungan Bilateral antara Korea Selatan – Indonesia tahun 2020-2021. *Jurnal Hubungan Internasional Peradaban*, 1(1).
- Ardiyanti, H. (2016). PERKEMBANGAN TEKNOLOGI PENYIARAN DAN IMPLIKASI PENGATURANNYA. *Info Singkat*, 8(8).
- Hendytami, N., Rijal, N. K., & Prinanda, D. (2022). HOMOGENISASI BUDAYA DAN PENGARUH TEKNOLOGI: KOREAN WAVE SEBAGAI BUDAYA GLOBAL. *JURNAL NOKEN*, 7(2).
- Mosco, V. (2009). *the Political Economy of Communication (Second Edition)*. SAGE Publications Ltd.
- Nilamsari, N. (2014). MEMAHAMI STUDI DOKUMEN DALAM PENELITIAN KUALITATIF. *Wacana*, XIII(2).
- Setiawan, A. (2023, May 25). Media Korea Selatan Hadapi Tantangan karena Akses Digital Semakin Dominan. *UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA*.
- Subandi, Z. E., & Sadono, T. P. (2018). KOMODIFIKASI, SPASIALISASI, DAN STRUKTURASI DALAM MEDIA BARU DI INDONESIA (Ekonomi Politik Komunikasi Vincent Mosco Pada Line Webtoon). *National Conference of Creative Industry: Sustainable Tourism Industry for Economic Development*.
- Yosef, I. (2022). Komodifikasi Anak dalam Variety Show Korea Selatan The Return of Superman (TROS). *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 19(2).
- Kim, J. W. (2019). SBS, 베트남 이어 인도네시아 ‘런닝맨’ 공동제작..2020년 방영 목표. *Sedaily*. <https://www.sedaily.com/NewsView/1VS8HR7TET/GL0103>
- Istriyani, A. V. d. R., 2013. Gelombang Globalisasi ala Korea Selatan. *Jurnal Pemikiran Sosiologi*, 2(2), pp. 72-73.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Bungin, Burhan., 2007, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Mosco, Vincent. 1996, *The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal*, Sage Publication. London.

Iqbal, M., 2019. CNBC Indonesia. [Online]

Available at: <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20190315020245-33-60787/sbs-korea-tunjuk-transvision-jadi-distributor-resmi-di-ri> [Accessed 13 06 2024].

Rindang Krisnawat Baca artikel detikedu, ". N. D. P. T. d. D. 2.-2. s. h.-6.-n.-d.-p.-t.-d.-d.-2.-2. D. A. D. S. h., 2023. detikedu, "10 Negara Dengan Penduduk Terbanyak di Dunia 2022-2023 Baca artikel detikedu, "10 Negara Dengan Penduduk Terbanyak di Dunia 2022-2023" selengkapnya <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-6917020/10-negara-dengan-penduduk-terbanyak-di-dunia-2022>. [Online]

Available at: <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-6917020/10-negara-dengan-penduduk-terbanyak-di-dunia-2022-2023> [Accessed 07 06 2024].

kuhuni.com, 2021. kuhuni.com. [Online]

Available at: https://www.kuhuni.com/2021/12/laporan-keuangan-net-tv-2021.html#google_vignette [Accessed 14 06 2024].

<https://www.netmedia.co.id/feed/net-kembali-kembangkan-kerjasama-dengan-tv-korea-sbs-lewat-reality-traveling-good-friends> [Accessed 13 06 2024]