

## BAB II

### GAMBARAN OBJEK PENELITIAN

#### A. Drama Korea *My ID Is Gangnam Beauty*



Gambar 2.1

#### Poster Drama Korea *My ID Is Gangnam Beauty*

Sumber (<http://wow.tribunnews.com>)

*My ID Is Gangnam Beauty* adalah sebuah drama korea bergenre *comedy-romance* yang mulai tayang Juli 2018 di stasiun televisi JTBC Korea Selatan, dengan slot 16 episode dan durasi jam tayang 60 menit/episode. Drama ini disutradarai oleh Choi Sung Bum dan merupakan produksi dari *Art and Culture*. *My ID Is Gangnam Beauty* adalah salah satu drama 2018 yang menarik perhatian. Drama ini meraih rating 8.4 dari sepuluh dengan yang di vote oleh lebih dari 7000 orang dan ditonton lebih dari 13.000 di situs *mydramalist*. Drama yang berasal dari negeri Gingseng-Korea Selatan, menceritakan mengenai kehidupan seorang perempuan bernama Kang Mirae yang diperankan oleh Im

So Hyang yang memutuskan untuk mengoperasi seluruh wajahnya demi memulai kehidupan baru di perguruan tinggi. Keputusan ini diambilnya, setelah ia menjalani kehidupan yang suram karena selalu mendapat *bullying* dari teman-temannya sewaktu sekolah, karena dianggap memiliki wajah yang sangat jelek. Namun setelah melakukan operasi plastik, Kang Mirae tetap mendapatkan hinaan yakni dicap sebagai '*Monster Gangnam*' atau '*Gangnam Beauty*'. Kang Mi Rae yang selalu mendapatkan hinaan dan celaan karena fisiknya mulai memberikan penilaian dan peringkat terhadap fisik dari setiap perempuan ditemuinya. Suatu saat Kang Mirae bertemu dengan perempuan bernama Hyun Soo-ah yang diperankan oleh Jo Woo-ri, seorang perempuan yang dianggap sangat cantik serta natural. Kecantikan Hyun Soo-ah mendapat perhatian dari orang-orang disekitarnya, baik itu laki-laki maupun perempuan. Tak hanya mendapat perhatian Hyun Soo-ah juga menjadi idola baru yang diidam-idamkan kaum adam di kampusnya. Perlakuan para lekaki di kampus Kang Mi Rae dan Hyun Soo-ah juga berbeda ketika memberikan perhatian terhadap Hyun Soo-ah yang dianggap cantik dan kepada perempuan lain yang ada di kampus Kang Mi Rae.



**Gambar : 2.2**

**Poster Webtoon *I am Gangnam Beauty***

Sumber : (<http://www.azharikindom.com>)

Menariknya drama ini diangkat dari sebuah *webtoon* populer karya *webtoon* karya **Maeng Kee**, dengan judul *I am Gangnam Beauty*. Kata 'Gangnam Beauty' dipilih Maeng Kae untuk mengikuti slang yang ada di kalangan anak muda Korea Selatan. Gangnam sendiri merupakan sebuah kawasan di ibu kota yang memiliki banyak klinik kecantikan dan operasi plastik. Gangnam Beauty memiliki arti kecantikan buatan setelah menjalani dinginnya meja bedah operasi plastik.

*My ID Is Gangnam Beauty* adalah sebuah drama yang mengangkat isu sensitif yakni mengenai bedah plastik atau operasi plastik. Sebelum drama ini, Korea Selatan telah memproduksi beberapa drama dan film yang juga mengangkat tema mengenai

operasi plastik diantaranya, *Birth of a Beauty* juga *200 Pounds Beauty*. Budaya bedah plastik di Korea Selatan memang telah menjadi suatu hal yang lumrah. Meski masih ada beberapa orang Korea yang merasa tabu akan hal ini. Mereka kurang setuju dengan orang-orang yang melakukan bedah plastik karena dianggap mereka tidak lagi memiliki kecantikan yang alami. Menurut International Society of Aesthetic Plastic Surgery (ISAPS), Korea Selatan menjadi pasar terbesar di dunia untuk prosedur bedah kosmetik atau kecantikan. Terkenalnya operasi plastik di Korea yang berkualitas tinggi dan harga yang rendah telah menyebabkan efek *butterfly* menyebar ke seluruh dunia, dimana banyak orang datang dari negara lain ke Korea Selatan untuk mengubah penampilannya. Fenomena operasi plastik di Korea Selatan telah menginspirasi pemerintah Korea, Seoul Metropolitan Government untuk meluncurkan Kebijakan Promosi Wisata. Kebijakan ini dirancang untuk menarik lebih banyak wisatawan medis luar negeri ke Korea.

Tidak seperti drama atau film dengan tema bedah plastik lainnya, *My ID Is Gangnam Beauty*, pemeran utama dalam drama yang dikisahkan menjalani operasi plastik tidak lantas mendapatkan kepercayaan diri setelah menjadi cantik. Kang Mi Rae tetap merasa takut untuk bersosialisasi dengan lingkungannya meskipun ia telah menjalankan operasi plastik. Trauma akan masa lalunya mengurung Kang Mi Rae dalam ketakutan dan tekanan karena ketidakadilan yang diterimanya dimasa lalu. Selain itu, keputusan Kang Mi Rae melakukan operasi plastik adalah agar dapat diterima dan bearadapsi dengan lingkungannya justru membawa masalah baru dalam kehidupannya. Kang Mi Rae harus mengalami buli dan hinaan karena keputusannya untuk melakukan operasi justru. Hal ini menjadi menarik karena kita dapat melihat apapun keputusan yang

kita ambil akan selalu memiliki resiko.karena itulah penting bagi kita untuk memikikar terlebih dahulu dengan matang dan teliti hal apa yang ingin dilakukan.

## **B. Fenomena Kecantikan di Korea Selatan**

Kecantikan dapat didefinisikan segala sesuatu yang berhubungan dengan penampilan yang merupakan kombinasi dari ciri-ciri fisik (seperti berat dan bentuk badan, ukuran payudara, warna kulit, bentuk rambut), varietas produk, layanan dan kegiatan seperti selera fesyen, kosmetik, gaya rambut, leisure activities (seperti perawatan di salon) dan bahkan operasi plastik (seperti implan payudara) (Banurea, 2015: 140). Berdasarkan definisi ini, kecantikan identik dengan perempuan dan dalam realitas cantik selalu diidentikan dengan perempuan. Cantik merupakan suatu hal yang ingin dimiliki oleh seluruh perempuan di dunia. Gambaran kecantikan yang muncul di tengah masyarakat sangat banyak dan mengalami perubahan dari waktu ke waktu (Widyatama, 2006 : 47).

Bagi masyarakat Korea, cantik tidak hanya untuk kebutuhan fisik saja tetapi cantik juga memiliki fungsi yang menjadi kebutuhan dalam kehidupan sosial. Lim (2004) menyatakan bahwa perempuan cantik memiliki kemungkinan besar untuk mendapatkan suami dengan tingkat ekonomi yang mapan dan berkesempatan untuk mendapatkan pekerjaan yang baik. Perubahan bentuk pada penampilan perempuan akan menjadi investasi untuk kehidupan mereka di masa yang akan datang (dalam Khulsum, 2014: 5). Menurut Park (2007) ukuran tubuh juga sangat diperhatikan sebagai nilai ideal sebuah konsep cantik di Korea. Bagi masyarakat Korea perempuan gemuk dianggap sebagai perempuan yang tidak sehat dan tidak cantik serta tidak menarik karena mereka terlihat seperti perempuan malas yang jarang bergerak. Oleh karena itu banyak perempuan Korea

yang berusaha untuk bertransformasi menjadi lebih langsing baik melalui program diet, operasi plastik atau sedot lemak (dalam Khulsum, 2014:5).

Masyarakat Korea Selatan (Korsel) memang cenderung punya standar yang sangat tinggi dan spesifik soal kecantikan, baik bentuk tubuh ataupun wajah. Mereka menganggap kalau penampilan fisik yang sempurna adalah segala-galanya. Karena itulah Korea Selatan dikenal sebagai negara dengan tren kecantikan global seperti, kosmetik dan juga operasi plastik. Demi untuk memenuhi standar kecantikan yang ada di negaranya, sebagian masyarakat Korea nggak ragu melakukan perawatan demi perawatan serta operasi demi operasi (Olivia, 2017).

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Park Bock Soon dan Kim Joo Hyuni dengan judul “*Structural Equation Modeling Intention of Revision Facial Cosmetic Surgery in Female College Students*”, mengungkapkan alasan mengapa seorang mahasiswa perempuan melakukan operasi plastik adalah karena beberapa faktor diantaranya, kepercayaan diri dan keberadaan diskriminasi *lookism*. Para mahasiswa melakukan operasi untuk mendapatkan keadilan dalam kehidupan sosialnya dengan lingkungannya. Karena penampilan adalah suatu hal yang penting ketika kamu ingin mendapatkan perlakuan yang layak dari orang disekitarmu. Selain itu dengan penampilan yang baik, para mahasiswa percaya bahwa kepercayaan diri mereka akan meningkat.

Kasus lain di Korea Selatan, kasus *bullying* terhadap perempuan yang dianggap tidak memenuhi standar kecantikan juga dialami oleh orang biasa hingga *public figure*, seperti member *idol girl group* maupun *boy group*. Salah satunya dialami oleh member *girl group* PRISTIN Kyla yang dikabarkan vakum dari dunia entertainment diakibatkan oleh haters yang kerap memperolok bentuk tubuhnya dan memberi cacian bahwa Kyla

tidak pantas menjadi seorang member *girl group*. Kyla mendapatkan bully dari penggemarnya sendiri. Netizen menemukan bahwa penggemar ‘PRISTIN’ menolak untuk meneriakkan *chant* atau dukungan untuk Kyla pada saat part dirinya bernyanyi dalam penampilan PRISTIN dengan lagu ‘Wee Woo’ di program musik. Pada saat anggota lain bernyanyi penggemar begitu riuh berteriak, namun untuk giliran Kyla mereka hening tanpa sorak-sorai (Rzkokt, 2017). Seorang presenter TV MBC di jam *prime time* sempat menuai sensasi karena tampil di layar kaca menggunakan kacamata. Sang presenter disebut menjadi perempuan pertama di Korea yang berani mengenakan kacamata di layar kaca, Meskipun presenter pria kerap terlihat mengenakan kacamata namun karena penampilan menjadi hal penting bagi seorang perempuan di Korea Selatan, maka aksi sang presenter tersebut disebut berani dan menjadi hal yang ramai diperbincangkan. Dalam suatu wawancara ia mengungkapkan alasannya adalah kenyamanan, yang jauh lebih penting dari sekedar penampilan.

Keberadaan standar kecantikan juga membuat para perempuan Korea geram. Pasalnya standar kecantikan membuat perempuan Korea merasa dikelompokkan berdasarkan tampilan mereka. Perempuan yang memiliki wajah tidak cukup cantik juga kerap mendapat kesulitan dalam kesehariannya, begitu pula sebaliknya menjadi perempuan cantik juga membuat para perempuan menjadi objek komoditas yang mengarah ke arah seksisme oleh kaum pria. Menjadi cantik yang sesuai dengan standar juga sulit bagi para perempuan, selain harus melakukan perawatan, *make up*, mereka juga harus melakukan cara-cara yang ekstrim seperti operasi plastik. Karena hal inilah warga Korea Selatan melakukan aksi ‘*Escape The Corset*’. Para perempuan yang melakukan

aksi protes merasa terlalu dibebani oleh masyarakat patriarki di negara mereka yang menuntut perempuan harus selalu tampil sempurna ( Angeline, 2018).

Aksi *Escape The Corset* yakni menghancurkan make up, memangkas rambut, serta berangkat kerja tanpa menggunakan make up dilakukan oleh para perempuan korea untuk melawan standar kecantikanya yang mengharuskan perempuan harus tampil sama. Perempuan Korea menuntut kebebasan dan derajat yang sama dengan laki-laki. Kampanye ini juga dilakukan oleh salah seorang youtuber bernama Lina Bae, lina membuat video berjudul "*I Am Not Pretty*". Dalam videonya yang telah ditonton lebih dari 7 juta kali, lina memoles make up tebal diwajahnya kemudian menghapusnya. Meski aksinya untuk mendukung kebebasan bagi para perempuan di Korea Selatan, akun kolom komentar Lina masih dipenuhi dengan komentar negative yang menghina Lina, seperti "Kulit wajah mu tidaklah bagus" atau "wajahmu seperti terror untuk saya". Tak menggubris komentar dari netizen, Lina menyampaikan bahwa kecantikan bukanlah segalanya, tak pa menjadi tidak cantik, karena dengan tampil apa-adanya kamu akan merasa special.

### **C. Budaya *Hallyu* di Indonesia**

Perkembangan teknologi dan globalisasi antar negara di dunia yang gencar saat ini memudahkan bagi setiap orang dalam mengakses dan menggali informasi dengan cepat dan mudah. Globalisasi juga membawa dampak yang besar terhadap pertukaran budaya antar negara satu dengan negara lainnya. Salah satu dampak globalisasi adalah penyebaran *Korean Wave* di dunia. Penyebaran budaya Korea Selatan sendiri telah dimulai sejak proses demokratisasi Korea Selatan pada akhir tahun 1980 yang turut mempengaruhi keterbukaan terhadap pengaruh-pengaruh dari luar, seperti masuknya



film-film Hollywood ke Korea pada akhir 1980 setelah diangkatnya restriksi film asing semenjak era 1960-an oleh Park Chung Hee (Choi, 2010:16).

*Korean Wave* atau *Hallyu* merupakan istilah yang diberikan untuk menggambarkan tersebarnya budaya pop Korea secara global di berbagai negara di dunia sejak tahun 1990-an. Gelombang budaya Korea atau *Hallyu*, pertama kali dipublikasikan di Cina oleh salah seorang jurnalis Beijing pada pertengahan tahun 1990-an, untuk menggambarkan popularitas budaya pop Korea Selatan yang berkembang pesat di negara tersebut. Apresiasi ini mengacu terhadap ekspor budaya Korea Selatan dengan kemunculannya serial televisi Korea Selatan berjudul “What Is Love?” yang disiarkan di saluran Televisi, China Central Television (CCTV) pada bulan juni tahun 1997 (Korean Culture and Information Service, 2011:13-14).

Selain itu, *Korean Wave* juga berkontribusi dari bidang *entertainment* dalam perkembangan perekonomian Korea Selatan. penyebarannya dimulai ke negara tetangga setelah kebudayaan Korea Selatan terkenal di Cina. Penyebaran gelombang ini ternyata tidak hanya dalam kebudayaan tetapi diikuti juga dengan gaya busana, kuliner, musik, perfilman, dan pariwisata yang menjadi fenomena di hampir seluruh dunia diantaranya adalah negara Asia Tenggara seperti Indonesia dan Singapura, Asia Timur, Asia Tengah, Amerika Serikat, dan Eropa. (Pinem) dalam (Gunawan, 2017).

Luasnya penyebaran *Hallyu* dipengaruhi oleh beberapa faktor pendukung, diantaranya; aktor yang terlibat, kebijakan kebudayaan yang ditetapkan oleh pemerintah, dan strategi penyebaran melalui media massa. Pertama, keterlibatan para aktor yang bertanggung jawab atas penyebaran *Hallyu*. Terdapat beberapa aktor utama yang terlibat dalam proses penyebaran *Hallyu*, diantaranya; pemerintah, pihak swasta (chaebol) dan

grup idola. Badan pemerintah yang bertanggung jawab atas hal ini adalah Kementerian Budaya, Olahraga dan Pariwisata Korea Selatan atau Ministry of Culture, Sports and Tourism (MCST). MCST terdiri dari banyak departemen yang beberapa diantaranya bertanggung jawab atas penyebaran kebudayaan, seperti; Korea Creative Content Agency (KOCCA), Korean Tourism Organization dan Korea Foundation for International Cultural Exchange (KOFICE) (Sari & Jamaan, 2014:5).

Perkembangan *Korean Wave* didukung dengan berkembangnya media massa sebagai wadah bagi khalayak dalam menggali informasi secara cepat dan mudah. Menurut McLuhan, kehidupan yang penuh dengan berbagai macam hal merupakan era *global village*. *Global village* yaitu ketika media komunikasi modern memungkinkan jutaan orang di dunia terus menerus terkoneksi. Media massa tidak hanya sebagai alat untuk menyebarkan informasi di seluruh bagian bumi, tetapi juga alat untuk menyusun agenda, serta memberitahu kita apa yang penting untuk dihadiri (Littlejohn & Foss, 2009 : 405 ). Peran serta media dibantu teknologi yang semakin berkembang, mendorong munculnya budaya baru disukai oleh banyak orang di seluruh dunia. Budaya baru kemudian memunculkan budaya populer. Budaya populer adalah suatu kebudayaan yang sudah berkembang atau suatu pandangan hidup, praktik, dan karya yang sudah disukai oleh banyak orang (Kaparang, 2013).

*Hallyu* atau gelombang budaya juga membawa dampak positif terhadap bidang pariwisata Korea Selatan. Popularitas *hallyu* juga dijadikan sebagai salah jenis objek pariwisata yakni *Hallyu Tourism*. *Hallyu Tourism* merupakan wisata mengenai konten-konten budaya *Hallyu*, salah satunya adalah, dengan mengajak para wisatawan mengunjungi lokasi yang pernah digunakan sebagai tempat produksi atau tempat syuting

bagi drama maupun film Korea. Keberadaan budaya *Hallyu* menimbulkan ketertarikan bagi wisatawan asing akan budaya Korea, mulai dari tempat-tempat bersejarah, budaya tradisional Korea, tempat-tempat wisata, artis atau selebriti, dan juga wisata kuliner yang ada di Korea. *Hallyu* menunjukkan gaya hidup maupun ciri khas orang Korea melalui film atau drama Korea (Setyowati) dalam (Harto dan Pramita, 2016).

Perkembangan *Hallyu* juga dapat kita rasakan di Indonesia. Indonesia menjadi salah satu negara yang terkena dampak budaya Pop dari negeri gingseng. Generasi muda Indonesia saat mulai menggandrungi tayangan *entertainer* Korea mulai dari drama, film, maupun musik. Hal ini juga membuat menjamurnya *fanbase-fanbase* atau *Korean community* di Indonesia (Fitrina, 2016). Musik K-Pop atau Korean Pop menjadi salah satu musik yang populer dikalangan masyarakat Indonesia, hal ini dapat dilihat dari minat masyarakat Indonesia yang tergabung dalam *fanbase*. Melalui salah satu *survey* yang dilakukan, masyarakat Indonesia yang ikut tergabung dalam *fandom Army*, atau sebutan bagi para penggemar *boy-group* BTS yang saat ini popularitasnya tengah mengglobal, masuk dalam 10 besar di dunia dan berada diposisi ke tiga setelah Fillipina dan Korea Selatan. *Fandom* sendiri merupakan sebutan bagi *penggemar idol-group* dikorea (Astarina, 2017). Selain itu para penggemar setia dari idol Korea Selatan rela mengeluarkan uangnya untuk berbagai produk dan budaya yang dikeluarkan oleh aktris, aktor atau grup idola yang dikaguminya. Mulai dari membeli produk make up yang sama, parfum, pakaian, serta membeli lagu mereka secara fisik dalam bentuk DVD maupun digital seperti melalui Intunes. Tak hanya itu, para penggemar Idol K-Pop juga rela mengeluarkan uang untuk pergi menonton konser serta mendatangi *event-event* yang diadakan oleh idola mereka.

Besarnya *fandom-fandom idol-group* dari Korea Selatan juga membawa beberapa pengaruh bagi masyarakat Indonesia, yakni seringnya *music video* atau video klip yang dirilis oleh idol mereka menjadi trending di youtube Indonesia sehingga dapat dilihat oleh para *non-Kpopers*. Mereka yang mulanya belum mengenal akhirnya ikut mencari tau. Musik Kpop yang dirilis juga kerap berada pada peringkat 1 di iTunes Indonesia. Besarnya komunitas atau *Fanbase* K-pop di Indonesia juga menjadi salah satu alasan mengapa Indonesia masuk dalam destinasi konser dunia para idola dari Korea Selatan. Beberapa grup K-pop juga menggelar konser mereka di Indonesia pada tahun 2018, seperti IKON, WINNER, juga Wanna One.



**Gambar 2.3**

**Wanna One World Tour in Jakarta**

Sumber : ( [www.matamata.com](http://www.matamata.com) )

Tak hanya menjadi destinasi dalam konser Indonesia juga menjadi salah satu negara yang dilirik oleh agensi-agensi Korea Selatan ketika melakukan audisi global. Audisi global sendiri merupakan audisi yang dilakukan untuk menggali bakat-bakat

*entertainment* seluruh masyarakat yang ada di dunia. Salah satu yang mengadakan audisi global di Indosia adalah agensi besar yang masuk dalam BIG3 di Korea Selatan yakni SM Entertainment juga memasukkan Indonesia sebagai salah satu negara yang akan dikunjungi dalam rangkaian audisi global yang mereka adakan. Melihat bagaimana pangsa pasar masyarakat Indonesia dan antusias yang besar terhadap gelombang *Hallyu* membuat Indonesia menjadi salah satu negara yang di lirik oleh Korea Selatan dalam



perluasan  
*Hallyu*  
ke luar  
negeri.

**Gambar : 2.4**

### **Indonesia Masuk dalam Salah Satu SM Global Audition**

*(Sumber : daebaknews.co)*

Selain itu fanatisme masyarakat terhadap idola mereka juga membawa pengaruh terhadap kegiatan-kegiatan humanisme dan sosial. *Fandom-fandom* besar kerap melakukan aktivitas peduli sosial seperti kegiatan amal dan galang dana. Salah satunya adalah donasi yang dilakukan oleh fans dari mendiang Jonghyun, salah seorang member Idol Group Korea Selatan, yakni Shinee. Pada 18 Desember 2017, para penggemar SHINee kehilangan vokalis utama grup, Kim Jong-hyun, untuk selamanya. Para

penggemar SHINee di Indonesia memilih untuk mengenang idola mereka dengan menggalang donasi untuk Palestina dan Indonesia. Program yang dimulai oleh wanita bernama Wina Andana Putri ini berhasil menggalang dana sebesar Rp 466.481.947. Sesuai tujuan awal, dana ini disalurkan untuk Palestina melalui organisasi kemanusiaan Aksi Cepat Tanggap. Selain itu, sebagian dari dana juga didonasikan untuk keperluan lain, seperti pembangunan Indonesia Timur, pengobatan bayi dengan penyakit langka, keperluan komunitas tuna rungu, kesejahteraan hewan, serta kesehatan mental (kumparan, 2018).

Sama halnya dalam bidang musik, film maupun serial drama Korea juga masuk dalam media massa populer saat ini. Drama Korea atau yang juga dikenal dengan sebutan K-Drama adalah sebuah produk yang mengacu pada drama televisi di Korea Selatan, dalam sebuah format miniseri, dan diproduksi dalam bahasa Korea. Drama Korea biasanya dikemas dengan padat, satu drama hanya terdiri dari 16-20 episode, sedangkan untuk drama kolosal memang sedikit panjang sekitar lebih dari 30 episode. Drama-drama yang dikemas secara padat itulah yang bisa menampilkan konteks atau isi cerita dengan lebih jelas. Alurnya tidak melebar kemana-mana, rangkaian adegannya cukup realitis sehingga menjadikan drama Korea lebih mengena bagi masyarakat khususnya remaja (Sumartono & Astuti, 2013:82-83).

Sudah banyak situs-situs di internet yang menyediakan halaman *streaming* drama Korea dengan *subtitle* bahasa Indonesia yang dikunjungi puluhan hingga ratusan ribu pemutar. Seperti dilansir dari [cnnindonesia.com](http://cnnindonesia.com), konten Korea menjadi salah satu yang paling diminati untuk serialnya dalam VOD Viu atau iFlix. VOD atau Video-on-demand

sendiri merupakan sistem televisi interaktif yang memfasilitasi khalayak untuk mengontrol atau memilih sendiri pilihan program video dan klip yang ingin ditonton.

Sejarah perkembangan drama korea hingga menjadi populer di Indonesia dimulai pada sekitar tahun 2000-an ketika program piala dunia Korea-Jepang pada tahun 2002, dan masuknya Korea Selatan sebagai kekuatan empat besar dalam persepakbolaan dunia. Kesuksesan Korea Selatan di Piala Dunia tahun 2002 semakin mempersohor nama Korea di mata dunia. Beberapa waktu menjelang, selama dan setelah program Piala Dunia, beberapa stasiun televisi swasta di Indonesia sudah mulai bersaing menayangkan musik, film maupun drama serial Korea. Terdapat beberapa drama seri Korea yang begitu sukses di Indonesia, *Full House*, *Winter Sonata*, *Princess Hour* dan *My Sassy Girl*. Seiring dengan perkembangan zaman, didukung dengan teknologi yang kian berkembang, dan munculnya *flatfrom-flatfrom* yang memudahkan para penikmat drama Korea untuk mengkases drama yang tengah tayang. Kalau dulu penggemar harus menunggu tayangan melalui siaran di televisi swasta, saat ini sudah bisa mengkases lebih cepat melalui internet. Popularitas drama Korea menjadikannya sebagai budaya populer yang berkembang di dunia. Drama Korea juga menjadi ekspor terbesar bagi Korea Selatan dalam bidang penyiaran.

Beberapa faktor yang dilansir menjadi alasan mengapa K-drama lebih populer jika dibandingkan dengan program televisi asing lainnya. Menurut Kim Youna dalam tulisannya yang berjudul “Rising East Asia Wave: Korean Media Go Global”, Youna memaparkan empat faktor yang menyebabkan K-drama menjadi begitu populer. Pertama, alur ceritanya terlihat lebih emosional serta menggambarkan sisi romantisme. Kedua, umumnya menceritakan tentang keluarga kelas menengah dalam strata sosial. Kelebihan

dari hal tersebut adalah banyak penonton para usia remaja yang tertarik dengan alur cerita yang menggambarkan tentang kehidupan nyata seperti halnya cerita yang disuguhkan dalam K-drama Ketiga, latar belakang cerita di dominasi dengan gambaran kehidupan modern dan kehidupan tradisional. Hal seperti ini dapat di lihat dalam beberapa drama seperti *Princess Hours*, *The King Two Hearts*, dan yang lainnya. Keempat, kandungan unsur sejarah dan nilai moral yang ada di dalamnya, ciri khas dari drama Korea yaitu masih mengandung nilai moral seperti ajaran ‘Konfusius’. Sebagian besar drama Korea mengandung nilai moral yang ingin disampaikan kepada para penonton, contohnya seperti drama Korea *The Birth of A Family* yang menceritakan tentang ikatan keluarga dan nilai-nilai kebaikan (Youna, 2006).

Tahun 2018 ini, drama Korea masih menjadi tontonan yang populer bagi masyarakat Indonesia. Berdasarkan penelitian UC News Lab dari UC Web dan Cheetah Global Lab, layanan *video on demand* (VOD) ini menempati peringkat empat aplikasi video terlaris di Indonesia. Viu berada di bawah Youtube, Youtube Go, dan Google Play Movies & TV. Diketahui bahwa tingkat penetrasi pengguna aktif Viu secara mingguan mencapai 2,0137%. Adapun penetrasi pengguna aktif Youtube sebesar 67,2%, Youtube Go 7,73%, sedangkan Google Play Movies & TV sekitar 3,41%. Pengguna Viu juga tumbuh 66,12% dibandingkan periode Januari 2018. Riset tersebut mengungkapkan tingginya kenaikan ini disebabkan oleh tren drama Korea Selatan (Korsel) terus meningkat di Indonesia.

"Popularitas drama Korea di Indonesia telah membawa peluang baru bagi aplikasi video."



Lebih dari 50% pengguna Viu adalah perempuan muda. Hal ini berbanding terbalik dengan pengguna Youtube yang sebagian besar adalah laki-laki. Tetapi, jika dilihat dari sisi geografis, mayoritas pengguna kedua aplikasi tersebut berasal dari kota besar seperti Jakarta, Surabaya, dan Bandung. Aplikasi viu yang menayangkan drama Korsel itu mencatatkan pertumbuhan tingkat penetrasi mingguan hingga 173% ( Anisa, 2018).

Pengaruh *Hallyu* di Indonesia tak hanya dalam bidang entertain saja seperti film, musik, dan drama. Nemun juga memiliki pengaruh dalam aspek lain seperti *life style* dan kuliner. Masyarakat mulai tertarik untuk memiliki gaya busana atau gaya berpakaian layaknya artis ata aktor asal Korea Selatan. *Hallyu* membawa dampak terhadap perkembangan bisnis Online Shopping di Indonesia, orang-orang yang melihat peluang ini mulai menjalankan bisnis dengan munjual barang-barang yang di impor dari Korea Selatan sperti, *make up*, baju, hingga *snack*.



**Gambar 2.5**

### **Little Korea Bandung**

*Sumber : (cewekbanget.grid.id)*

Popularitas *Hallyu* juga dimanfaatkan oleh Wali Kota Bandung, Ridwan Kamil untuk meningkatkan bidang pariwisata di Kota Bandung yakni dengan membangun “Little Korea Bandung”. Pembangunan tempat wisata ini adalah hasil kerjasama masyarakat Bandung dengan masyarakat Seoul untuk meningkatkan minat wisata masing-masing.

*Trend* gelombang *Hallyu* atau *Korean Wave* dari Korea Selatan di Indonesia telah menunjukkan adanya aliran budaya dari Korea Selatan ke negara lain. Dalam hal ini Korea Selatan sukses dalam melakukan pertukaran budaya dan membawa budaya populer negara mereka untuk disebarkan secara global. *Korean Wave* atau *Hallyu* telah menjadi salah satu budaya populer yang keberadaannya memang sudah tidak perlu diragukan lagi di Indonesia. Untuk pertama kali dalam abad ini, Barat tiba-tiba tidak lagi menjadi satusatunya pusat kiblat konsumsi budaya populer di Indonesia, dan mungkin secara lebih luas lagi di berbagai wilayah Asia lainnya. Musik populer Amerika dan film Hollywood tentulah masih amat berpengaruh. Namun mereka tak lagi secara eksklusif memegang tampuk kekuatan dominan, sebagaimana pada abad sebelumnya (Heryanto, 2015)