

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sebenarnya menyatakan bahwa skripsi ini saya susun tanpa tindakan plagiarisme sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Jika di kemudian hari ternyata saya melakukan tindakan plagiarisme, saya akan bertanggung jawab sepenuhnya dan menerima sanksi yang dijatuhkan oleh Universitas Indonesia kepada saya.



Depok, 2 Juli 2010

Nesya Amellita

0606103552

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Nesya Amellita

NPM : 0606103552

Tanda Tangan :

Tanggal : 2 Juli 2010

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang diajukan oleh

Nama : Nesya Amellita
NPM : 0606103552
Program Studi : Bahasa dan Kebudayaan Korea
Judul Skripsi : Kebudayaan Populer Korea: Hallyu dan
Perkembangannya di Indonesia

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Humaniora pada Program Studi Bahasa dan Kebudayaan Korea, Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Zaini, M.A. (.....)

Penguji : Christine T. Bachrun, M.A. (.....)

Penguji : Amelia Burhan, M.A. (.....)

Ditetapkan : Depok
Tanggal : 14 Juli 2010

oleh

Dekan
Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya
Universitas Indonesia

Dr. Bambang Wibawarta, S.S., M.A.
NIP. 196510231990031002

KATA PENGANTAR

Ucapan syukur tiada henti penulis sampaikan kehadirat Allah Swt yang senantiasa memberikan berkah, anugerah, dan keajaiban-Nya dalam segala aspek kehidupan penulis. Tanpa segala kenikmatan tersebut, tentunya penulis tidak akan sanggup menghadapi rintangan-rintangan yang ada ketika melalui proses pengerjaan skripsi ini.

Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Humaniora pada Fakultas Ilmu pengetahuan Budaya Universitas Indonesia. Ide pembahasan *Hallyu (Korean Pop Culture Wave)* tercetus karena ketertarikan penulis mengangkat tema tentang sosial budaya Korea, khususnya mengenai perkembangan film dan drama seri. Fenomena *Hallyu* mampu berkembang di hampir seluruh penjuru dunia karena si Negeri Ginseng ini berhasil mengemas produk budayanya dengan strategi pemasaran yang dapat diperhitungkan. Korea telah membuktikan bahwa ekspor budaya yang dikelola secara baik dapat memberikan kontribusi yang tidak bisa dipandang sebelah mata dalam upaya peningkatan pendapatan negara.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak sejak masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

- ✓ Bapak Zaini, M.A selaku dosen pembimbing. Terima kasih atas bimbingan, ilmu, pinjaman buku, serta sarannya. Semua itu akan sangat bermanfaat bagi proses pengembangan wawasan akademik penulis ke depan.
- ✓ Dosen-dosen FIB UI, terutama dosen program studi Bahasa dan Kebudayaan Korea baik yang masih ada di Indonesia maupun yang telah kembali ke Korea. * 다양해 주셔서 감사합니다, 선생님.....*.
- ✓ Ibu F. Christine Tala S.S., M.A. selaku ketua program studi Bahasa dan Kebudayaan Korea UI.
- ✓ Pihak stasiun televisi O-Channel, terutama Mbak Fenny Krisnadewi (bagian HRD) dan Mas Widi (bagian Programming). Serta Manajer

Humas stasiun televisi Indosiar, Gufroni Sakaril. Terima kasih atas waktu dan kesediaannya untuk membantu penulis mencari data mengenai penayangan drama seri Korea di Indonesia.

- ✓ Keluarga besar program studi Bahasa dan Kebudayaan Korea Universitas Indonesia, terutama 한국학과 '06. **Masa 4 tahun bukanlah masa yang sebentar untuk menorehkan banyak cerita di antara kita....**.
- ✓ Teman-teman seperjuangan pemecah karang 'kontrak mati' untuk angkatan pertama prodi Korea. Hehe,, Leni Ambar M., Ruth Melisa, Aswa Fitriyanti, Silvi Fitri Ayu, Putu Pramania, Sarah Maretha, dan Dara Ayunda. **Akhirnya skripsweet ini selesai juga.. Hufftttt...**.
- ✓ 'Supporter' skripsi yang selama lebih kurang satu semester menemani penulis menjadi penghuni perpustakaan, 'memburu' pembimbing, dan menjadi pendengar yang baik bagi keluh kesah penulis. Buat Elvia Deswita, Mentari Putri Yuwono, dan Puji Hestningsih terima kasih atas semua dukungan moril dan bantuan mengetik bagian 'pelengkap penderita skripsi'.
- ✓ Keluarga besar Broadcasting'06 UI. **Walaupun kita ga belajar bareng lagi, tetapi sense of belonging menjadi anak broadcast sampe sekarang tetap bisa aku rasakan..Aku pengen sibuk syuting lagi..**.
- ✓ Teman-teman dan sahabat-sahabat yang telah menjadi salah satu bagian terpenting dalam kehidupan penulis dari kecil sampai sekarang. Terima kasih atas dukungan dan semangatnya. **Aku ga bisa nyebutin satu per satu karena takut ada yang ngambek kalo namanya kelupaan ditulis.. Hehehe...**.
- ✓ Dan tentunya ungkapan terima kasih tertinggi dengan tulus penulis haturkan kepada sosok-sosok hebat serta teristimewa: *soulmate* pertama, Mami Nellita Agustian, Bsc, yang senantiasa memberikan kasih sayang dan menitipkan harapan terbesarnya terhadap masa depan penulis. **In my mom's prayer I heard my name. Your love and pray always become a strength and hope for me. Thanks Mom!! Nothing can change your love. I love you so muuuuuccchhh Mom...**. *Soulmate* kedua, Papi Ir. Amrilsyah, yang telah menjadi sosok teladan, panutan, dan ayah terbaik seluruh dunia.

**Ga semua orang bisa jadi ayah yang baik, tapi aku percaya papiku BISA.... Aku berharap papi ga pernah bosan menghadapi 'kebandelan' anakmu yang satu ini.. Love you, my dearest Dad.. *. Soulmate ketiga, Adik Auryno Naldo Saputra, yang telah memberikan semangat serta dukungan berharga bagi kehidupan penulis *Kak Cia tunggu Auryn pake jaket kuning pas wisudaan tahun ini, Dek.. Jangan menyerah!!*. Soulmate keempat, Adik Cantika Grasti Yola, yang selalu memberikan warna, keceriaan, senyuman hangat, serta rasa nyaman tersendiri dalam ruang hidup penulis. *Liburan semester ini Kak Cia rada telat pulang ya, Ntik.. Doain semuanya cepet kelar supaya kita bisa main bareng lagi...*. Soulmate kelima, (alm.) Nenek Hj. Darwisah Agustian, yang akan selalu ada dalam setiap pencapaian langkah kehidupan penulis. *Bahkan kematian pun takkan pernah sanggup mengakhiri semua rasa cinta ini. Nesya kangen banget sama nenek..*. Soulmate keenam, Rico Putra, yang lebih dari sekedar teman, lebih dari sekedar sahabat, dan lebih dari sekedar penyemangat dalam setiap detik perjalanan hidup penulis selama 2 tahun terakhir. *Aku sayang kamu. Makasih buat semua hal terindah yang telah kamu berikan. From this moment on U're still the One forever and for always. Nesya is Rico and Rico is Nesya, right?? ^_^*. Untuk kalian semualah karya ini penulis persembahkan. I luv U all...*

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan. Serta memberikan inspirasi bagi para pelaku dunia hiburan di tanah air, terutama mereka yang berperan dalam pemasaran produk-produk budaya Indonesia di kancah internasional.

Depok, Juni 2010
Nesya Amellita

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nesya Amellita
NPM : 0606103552
Program Studi : Bahasa dan Kebudayaan Korea
Fakultas : Ilmu Pengetahuan Budaya
Jenis karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**KEBUDAYAAN POPULER KOREA: HALLYU DAN
PERKEMBANGANNYA DI INDONESIA**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Depok
Pada tanggal : 2 Juli 2010
Yang menyatakan

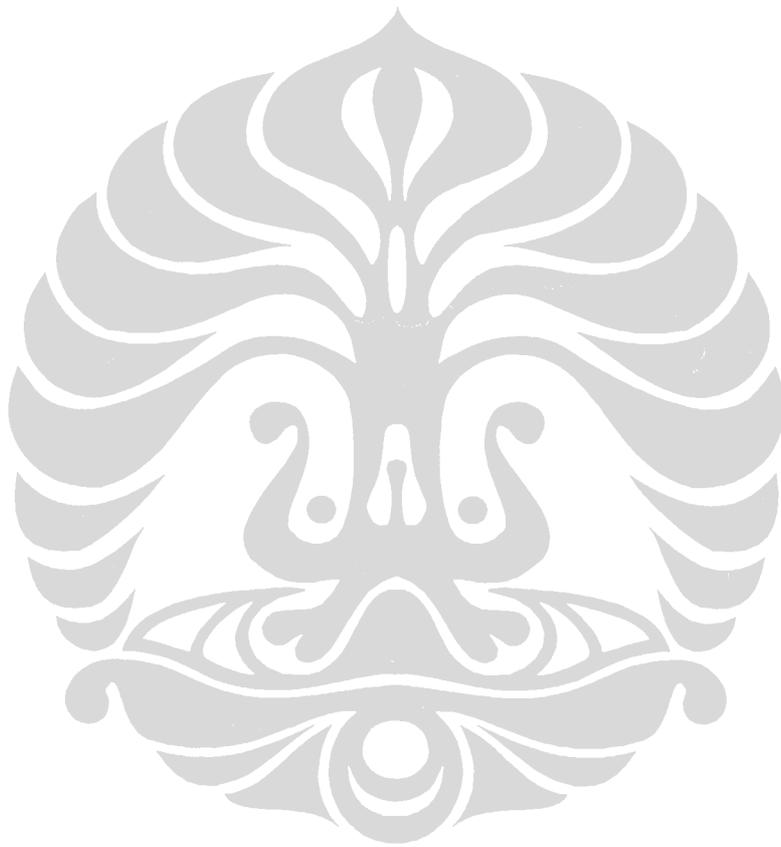
(Nesya Amellita)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA	
ILMIAH.....	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
1. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Pokok Permasalahan.....	5
1.3 Tujuan Penulisan.....	6
1.4 Metodologi Penelitian.....	6
1.5 Kemaknawian.....	7
1.6 Sistematika Penyajian.....	7
2. TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Teori Kebudayaan.....	9
2.2 Hallyu Sebagai Kebudayaan Pop.....	14
2.3 Karakteristik Penggemar.....	16
3. HALLYU DI INDONESIA.....	18
3.1 Konsep dan Karakteristik Hallyu.....	18
3.2 Keunikan Budaya Korea.....	21
3.3 Perkembangan Hallyu di Indonesia	23
3.4 Pengaruh Hallyu di Indonesia.....	26
3.5 Penyebab Kepopuleran Hallyu.....	34
3.6 Komitmen Pemerintah Korea dalam Mengembangkan Hallyu.....	35
3.7 Penyebab Hallyu Mampu Mendominasi Budaya Populer Lain.....	40
3.8 Masa Depan Hallyu Di Indonesia.....	41
4. KESIMPULAN DAN SARAN.....	43
DAFTAR REFERENSI.....	45

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pedoman Wawancara.....	47
Lampiran 2. Drama Seri Korea Indosiar.....	50



ABSTRAK

Nama : Nesya Amellita
Program Studi : Bahasa dan Kebudayaan Korea
Judul : Kebudayaan Populer Korea: Hallyu dan Perkembangannya di Indonesia

Skripsi ini membahas tentang eksistensi *Hallyu* (*Korean Popular Culture Wave*) di Indonesia. Budaya populer Korea mampu mendominasi dan menggeser posisi budaya pop yang sebelumnya pernah berkembang di Indonesia, misalnya Hollywood, Bollywood, Taiwan, dan Jepang. Hal ini terjadi karena Korea memiliki strategi untuk mempertahankan eksistensinya dalam persaingan global. Penelitian ini akan mencoba mengamati tingkat kecenderungan produk budaya Korea diserap oleh masyarakat Indonesia melalui pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa Korea sukses mengemas produk budaya mereka menjadi komoditas ekspor yang potensial. Hal ini berkat strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemerintah Korea serta konten dan teknik pengemasan *Hallyu* yang berbeda dibandingkan budaya pop negara lain.

Kata kunci : budaya populer; eksistensi; strategi budaya.

ABSTRACT

Name : Nesya Amellita
Study Programme : Korean Language and Culture
Title : Korean Popular Culture: Hallyu and its development in Indonesia

The focus of this thesis is the existence of *Hallyu* (*Korean Popular Culture Wave*) in Indonesia. Korean popular culture is able to dominate and shift the position of other pop cultures that had previously developed in Indonesia, such as Hollywood, Bollywood, Taiwan, and Japan. It happened because Korea has strategy to maintain its existence in the global competition. This research will try to observe the trend rate of Korean cultural products are absorbed by Indonesian people through a qualitative approach. Conclusions of this study is the success of Korean cultural products to package them into a potential export commodity. This is because of the Korean government's marketing strategy and content packaging techniques *Hallyu* that different than the other countries.

Key words : cultural strategy; existence; popular culture.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Jika membahas tentang Korea berarti kita akan membicarakan negara yang mempunyai sejarah panjang tentang sebuah keberhasilan. Bahkan seorang filsuf India yang terkenal, Rabindranath Tagore pernah mengatakan bahwa dalam zaman keemasan Asia, Korea merupakan pembawa obor (Tae-Hung Ha, 2002). Hal ini memperjelas kedudukan Korea sebagai salah satu negara di Asia yang kegemilangannya patut untuk diperhitungkan. Keistimewaan masyarakat Korea terlihat pada kesuksesannya membangun sebuah negara dari berbasis pertanian menjadi negara industri maju. Selain itu, dalam kurun waktu yang relatif singkat Negeri Ginseng ini mampu memulihkan keadaan ekonominya dari keterpurukan tahun 1997/1998 lalu. Piala Dunia Korea – Jepang 2002 yang berakhir dengan masuknya Korea sebagai kekuatan empat besar dalam bidang persepakbolaan dunia semakin mempersohor negara semenanjung yang dikelilingi dengan alam pegunungan yang indah ini.

Bukti lain yang menunjukkan kepopuleran Korea di dunia internasional adalah merebaknya fenomena *Hallyu* (한류). Secara harafiah, *Hallyu* berarti gelombang Korea dan dalam bahasa Inggris sering diterjemahkan *Korean Wave*.

“The Korean Wave is phenomenon sweeping through Southeast Asia, China, and Japan. Intensified by the sudden surge in Korea’s national image brought on by the 2002 FIFA World Cup, the Korean Wave started with the rising popularity of Korean pop stars overseas. More recently it extended to a boom in Korea – made TV dramas and movies and others” (Dynamic Korea, Korea National Tourism Organization, 2000:17).

Terjemahan:

“Gelombang budaya pop Korea merupakan fenomena yang menyebar di kawasan Asia Tenggara, Cina, dan Jepang. Citra negara Korea semakin meningkat karena festival Piala Dunia 2002. Gelombang ini dimulai dengan peningkatan popularitas bintang pop Korea di luar negeri yang dalam

beberapa waktu terakhir diperluas dengan kepopuleran drama seri serta film Korea” (*Dynamic Korea*, Korea National Tourism Organization, 2000:17).

Gelombang serta aliran budaya pop Korea meraih sambutan baik di banyak negara Asia, seperti Hongkong, Taiwan, Cina, Indonesia, Thailand, Vietnam, Filipina, dan Jepang. Para remaja putri dan ibu-ibu di negara ini tergila-gila dengan produk budaya Korea, di antaranya musik pop, film, drama, pementasan musik, pertunjukan drama, dan program televisi. *Hallyu* mampu menggeser posisi produk-produk Hollywood (Cho-Han et al., 2003; Iwabuchi, 2003; Hirata, 2005; Chang, 2006). Ketertarikan masyarakat terhadap budaya pop Korea dimulai sejak akhir tahun 1990-an dan berlangsung sampai sekarang.

Drama seri *Jewel in The Palace* (대장금) dan *Winter Sonata* (겨울연가), film *Strokes of Fire*(치화선), game online *Lineage* (리니지), *Mashimaro* dan *Pucca*, *Pansori* (pertunjukan musik dan nyanyian tradisional Korea), musik klasik *Chung Myung-Hun* dan *Chung Kyung-Hwa*, dan lain sebagainya merupakan salah satu produk budaya yang menjadi wakil pencitraan *Hallyu*.

Hallyu mempunyai andil besar dalam memperkenalkan dunia seni populer Korea ke seluruh dunia. *Korean Wave* mampu meningkatkan minat masyarakat dunia untuk lebih mengenal budaya Korea. Misalnya terdapat 5 daerah tujuan wisata *Hallyu* di Seoul, yaitu Namsan Tower, Hangang River, Bukchon Hanok Village, Hongdae Area, dan Cheongdam – Dong. Melalui *Hallyu*, hubungan Korea dengan negara-negara lainnya dapat menjadi lebih erat (Korea Tourism Organization, 2000:18).

Selain itu, pemerintah Korea pun terus berusaha untuk mempertahankan citra yang diperolehnya dari fenomena *Hallyu* ini. Korea tergerak untuk menciptakan berbagai macam komoditas yang dapat diekspor ke luar negeri. Objek wisata yang berhubungan dengan *Hallyu* pun dibuka sehingga menarik perhatian banyak wisatawan asing. Pemerintah Korea mencanangkan tahun wisata Korea yang mengedepankan program-program yang menjual keindahan negaranya terutama paket-paket wisata yang secara emosional mampu menarik para wisatawan berkunjung ke negara tersebut. Setiap tahun banyak wisatawan yang berkunjung ke sana, untuk mengenal lebih dekat orang-orang Korea ataupun

untuk mempelajari keunikan budayanya. Tentunya ditinjau dari segi ekonomi *Hallyu* memberikan pengaruh yang besar.

Jika dulu dunia pertelevisian di Asia, khususnya Indonesia, didominasi oleh sinetron dan film produksi Jepang serta Taiwan, kini para pemirsa Asia dimanjakan dengan acara yang menampilkan wajah pemain yang tidak berwajah Jepang dan tidak pula berwajah Tionghoa. Bila pada awal milenium budaya Jepang dan Taiwan masih terasa kental di Indonesia, sekarang keadaan justru terbalik. Korea telah berhasil menciptakan suatu budaya sendiri yang sanggup menjadi tuan rumah di negerinya dan bahkan telah berhasil membuat negara tetangganya juga terpengaruh oleh budaya pop Korea ini, tak terkecuali Cina. Hal ini didukung dengan mulai gencarnya ekspor produk-produk Korea di dunia termasuk Asia. Secara sadar ataupun tidak sadar Korea telah mulai 'mengeksport' budaya modernnya ke kehidupan masyarakat Indonesia yang telah terlebih dahulu mengenal produk industri Korea. Beberapa tahun terakhir ini masyarakat kita telah mengenal merek-merek Korea seperti Samsung dan LG untuk produk elektronik, berbagai macam merek mobil Korea seperti KIA dan Hyundai, sampai *magic-com* Yongma.

Di lain sisi, budaya pop Korea memang mempunyai keunikan tersendiri sehingga berhasil merebut pasar di Asia. Produk budaya Korea telah berhasil mengemas nilai-nilai Asia yang dipasarkan dengan gaya modern. Dari segi film, ceritanya dikemas bernuansakan kehidupan orang Asia, namun pemasarannya memakai cara pemasaran internasional yang mengedepankan penjualan nama seorang bintang. Selain itu, produk perfilman Korea sering mengangkat tema sentral kehidupan nilai orang Asia, walaupun ceritanya bisa saja terjadi di setiap sudut dunia mana pun. Mereka meramu nilai-nilai Timur dan Barat dalam penyajian ceritanya. Hal inilah yang memungkinkan produk budaya pop Korea dengan cepat bisa diterima masyarakat Asia. Korea bisa dikatakan sebagai satu-satunya negara di Asia (kecuali India) yang pangsa pasar film domestiknya sekitar 40 % (*Cine 21*. No: 315, Agustus 2001).

Dalam skripsi ini, penulis akan mempersempit pembahasan mengenai *Hallyu* pada perkembangan film dan drama seri Korea. Hal ini dilakukan karena film dan drama seri dianggap mampu mewakili alasan masuk dan merebaknya

fenomena *Hallyu* di Indonesia. Selain itu, setelah menonton film dan drama seri Korea biasanya para pemirsa khususnya remaja dan ibu-ibu menyukai budaya pop Korea lain, seperti musik, *boysband*, tarian, sampai ke gaya hidup yang saat itu sedang berkembang di Korea.

Drama seri dan film Korea yang ditayangkan di televisi Indonesia mulai dapat dilihat perkembangannya sejak Piala Dunia 2002. Beberapa stasiun televisi Indonesia menjadikan momentum tersebut sebagai waktu yang tepat untuk mulai memperkenalkan film dan drama seri yang berasal dari negara Korea. Setelah sukses dengan drama seri Mandarin, *Meteor Garden*, stasiun televisi Indosiar menayangkan drama produksi Korea, *Endless Love* pada tahun 2002. Drama seri produksi KBS (*Korean Broadcasting Station*) ini berhasil merebut hati pemirsa Indonesia dan telah dibeli hak siarnya oleh Indosiar. Berdasarkan survey AC Nielsen Indonesia, rating *Endless Love* mencapai 10 (ditonton sekitar 2,8 juta pemirsa di lima kota besar), mendekati *Meteor Garden* dengan rating 11 (sekitar 3,08 juta pemirsa) (*Kompas*, 14 Juli 2003).

Setelah itu banyak stasiun televisi lain di Indonesia yang juga mulai menayangkan drama seri dan film Korea. Trans TV tahun 2002 menayangkan drama *Glass Shoes* dan *Lover*. TV 7, yang sekarang telah beralih nama menjadi Trans7, di tahun 2003 menayangkan *Beautiful Days*. Selama kurun waktu 2002 – 2003 SCTV menayangkan beberapa drama Korea, di antaranya *Invitation*, *Pop Corn*, *Four Sisters*, *Successful Bride Girl*, *Sunlight Upon Me*, dan *Winter Sonata*.

Menurut Garin Nugroho dalam wawancaranya di harian *Suara Merdeka* tanggal 13 Juli 2002, film-film Korea muncul dari sebuah negara yang sudah memiliki tradisi televisi yang sangat kuat. Emosi Asia yang dikemas dalam melodrama yang efektif dan efisien membuat film Korea menjadi amat laris. Begitu pula unsur-unsur melodrama yang amat kuat di setiap ceritanya, seperti pertentangan kaya-miskin, baik hati-keras kepala, dan pemainnya yang rupawan. Hal-hal semacam itu sangat kental dalam film-film Korea. Wajah kontinental memang sedang menjadi bagian dari budaya pop dunia, tidak terkecuali di Indonesia. Mungkin hal itulah yang menjadi salah satu alasan budaya pop Korea mampu diterima oleh masyarakat Indonesia. Penulis ingin membahas dan meneliti fenomena ini secara lebih dalam.

Korea Selatan adalah salah satu pemain baru yang sukses memasok produk-produk budayanya di pasar global. Di Indonesia, gelombang *Hallyu* mulai dirasakan sejak awal tahun 2000-an. Sebelum diterjang oleh *Hallyu*, masyarakat Indonesia juga sudah akrab dengan produk budaya India, Jepang, Taiwan, Eropa, dan Amerika Latin. *Hallyu* mampu menggeser posisi produk budaya pendahulunya dan menempati hati pemirsa Indonesia (Nugroho, 2004: 5).

Besarnya pengaruh budaya pop Korea di Indonesia tidak hanya dapat dilihat dari seberapa besar jumlah penonton dan rating drama seri Korea di televisi. Namun juga bisa dilihat dari pengadaptasian gaya serta cara penceritaan drama seri tersebut ke dalam sinetron Indonesia. Selain itu, maraknya penjualan VCD dan DVD film Korea juga dijadikan tolok ukur. Sebelum tahun 2000, film-film yang beredar di Indonesia dalam bentuk VCD ataupun DVD didominasi oleh film Amerika, Hongkong, Taiwan, dan Jepang. Akan tetapi, kini produk film Korea lebih mendominasi. Eksistensi VCD dan DVD Korea di toko kaset Indonesia menunjukkan adanya pangsa pasar yang menghendaki produk tersebut.

Eksistensi *Hallyu* juga terlihat dari klub-klub penggemar artis Korea yang banyak bermunculan, forum yang membahas tentang budaya Korea di dunia maya, sampai ke novel-novel terjemahan yang menjadi inspirasi pembuatan drama dan film Korea. Beberapa tahun yang lalu, ketika budaya Hollywood, Bollywood, Taiwan, dan Jepang merebak di Indonesia efek yang ditimbulkan tidak sedemikian hebatnya. Jarang terlihat klub penggemar budaya Taiwan ataupun jenis reaksi lain yang besar terhadap produk-produk budaya yang datang ke Indonesia. Hal inilah yang semakin membuat penulis tertarik untuk menelusuri lebih lanjut penyebab utama *Hallyu* mampu menggeser budaya pop yang sebelumnya berkembang di Indonesia.

1.2 Pokok Permasalahan

Skripsi ini akan membahas tentang eksistensi budaya pop Korea di Indonesia yang mampu menggeser posisi budaya pop Taiwan, Jepang, Hollywood, dan Bollywood. Hal ini dapat dilihat dari minat para remaja putri dan ibu-ibu Indonesia terhadap produk-produk budaya Korea. Penulis ingin meneliti tingkat

kecocokan antara karakter *Hallyu* dengan pangsa pasar yang ada di Indonesia. Berdasarkan topik tersebut, penulis merumuskannya sebagai berikut:

1. Bagaimana perkembangan *Hallyu* di Indonesia sejak kemunculannya sampai sekarang?
2. Mengapa *Hallyu* bisa masuk dan berkembang dengan mudah di Indonesia? Apakah karena variabel waktu, strategi pemasaran yang baik, atau memang selera masyarakat Indonesia sesuai dengan produk budaya yang ditawarkan?
3. Apa penyebab *Hallyu* mampu menggeser budaya pop yang sebelumnya telah berkembang di Indonesia?

1.3 Tujuan Penulisan

Berdasarkan penjabaran di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan membuktikan besar eksistensi *Hallyu* di Indonesia. Kemunculan *Hallyu* mampu menggeser posisi produk budaya pop yang sebelumnya telah berkembang di Indonesia seperti budaya Taiwan, Jepang, Hollywood, dan Bollywood. Skripsi ini akan mencoba menjabarkan faktor-faktor dan alasan apa saja yang menjadi penyebab *Hallyu* mampu bertahan dan mendominasi produk budaya pop asing di Indonesia. Suatu budaya populer mampu bertahan di tengah budaya lain tentunya memiliki strategi untuk mempertahankan eksistensi mereka.

1.4 Metodologi Penelitian

Penelitian dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif. Bogdan dan Taylor mendefinisikan metodologi penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Moleong, 2004: 4).

Penelitian ini tidak mengambil banyak sampel dari populasi. Penelitian hanya memfokuskan pada 6 orang narasumber secara mendalam. Keenam narasumber itu adalah masyarakat umum, anggota komunitas pecinta *Hallyu*, mahasiswa program studi Korea, mahasiswa program studi non-Korea, pihak yang berperan dalam pendistribusian produk *Hallyu* yaitu manajer humas stasiun televisi Indosiar dan staff bagian *programming* O-Channel.

Penelitian bersifat deskriptif analisis. Menurut Whitney, metode deskriptif adalah pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat. Penelitian deskriptif mempelajari masalah-masalah dan tata cara yang berlaku dalam masyarakat serta situasi tertentu, termasuk tentang hubungan, kegiatan, sikap, pandangan, serta proses yang sedang berlangsung dan pengaruh dari suatu fenomena (Nazir, 2003: 54-55).

Penulis menghimpun berbagai sumber data tertulis yang relevan dengan tema skripsi seperti buku, surat kabar, majalah, kemudian penulis menginterpretasikan data tersebut. Penulis tidak hanya melakukan penelitian langsung dengan cara mengambil sampel masyarakat dari berbagai kalangan, tetapi juga menggunakan data *polling* penyanyi, *boysband*, para artis pendukung drama seri serta film Korea dari media massa Indonesia. Fasilitas pendukung lainnya, yaitu forum diskusi mengenai *booming* budaya Asia Timur di internet. Di forum ini terdapat pendapat-pendapat masyarakat pengguna internet tentang budaya pop Asia Timur, khususnya budaya Korea.

1.5 Kemaknawian

Melalui skripsi ini Indonesia diharapkan dapat mencontoh pemerintah Korea dalam mengelola produk budaya mereka. Sebaiknya masyarakat dan pemerintah bahu-membahu memikirkan kelangsungan hidup produk budaya lokal dan menghargainya. Keberhasilan *Hallyu* tidak terlepas dari peran pemerintah Korea dalam memberdayakan segala hal yang terkait dengan pengemasan, pemasaran, dan strategi yang diperlukan untuk mempertahankan demam *Hallyu*. Misalnya dengan membantu investasi di dunia perfilman, membentuk KOFIC (*Korean Film Commission*), dan membuat paket-paket wisata ke lokasi syuting sinetron Korea yang populer. Hal terpenting yang harus diingat bahwa hanya dengan kesadaran akan berharganya produk dalam negerilah suatu negara bisa dengan bangga memperkenalkan budayanya ke dunia internasional.

1.6 Sistematika Penyajian

Penelitian ini akan ditulis dalam beberapa bagian, antara lain BAB 1 membahas pendahuluan yang menjelaskan tentang fenomena *Hallyu* yang

merebak di Indonesia sejak awal tahun 2000-an yang mampu menggeser posisi budaya-budaya pop sebelumnya, seperti Taiwan, Jepang, Hollywood, dan Bollywood. Lalu dalam BAB 2 akan dibahas tinjauan pustaka yang akan terdiri dari pembahasan teori kebudayaan, *Hallyu* sebagai budaya pop, dan karakteristik penggemar *Hallyu*. Sedangkan dalam BAB 3 penulis mencoba menjabarkan tentang fenomena *Hallyu* di Indonesia yang akan dibagi menjadi beberapa pembahasan, yaitu konsep dan karakteristik *Hallyu*, keunikan budaya pop Korea, perkembangan *Hallyu* di Indonesia dari tahun ke tahun, pengaruh *Hallyu* di Indonesia, penyebab kepopuleran *Hallyu*, komitmen pemerintah Korea dalam mengembangkan *Hallyu*, penyebab *Hallyu* mampu mendominasi budaya-budaya pop yang sebelumnya berkembang di Indonesia, dan masa depan *Hallyu* di Indonesia. Selanjutnya pada BAB 4 terdapat kesimpulan bahwa suatu budaya mampu bertahan dan dapat menarik perhatian masyarakat dalam waktu yang relatif lama karena mempunyai strategi dalam memproduksi, mengemas, dan memasarkan produk budaya mereka.



BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Kebudayaan

Ditinjau dari bahasa Indonesia, kebudayaan berasal dari bahasa Sanskerta *buddhayah* yaitu bentuk jamak dari *buddhi* yang berarti budi atau akal. Mengenai definisi kebudayaan, telah banyak sarjana ilmu sosial yang mencoba menerangkan dan menyusun definisinya. Terdapat dua orang sarjana antropologi yaitu A.L Kroeber dan C. Kluckhohn menganalisis definisi kebudayaan dan mengklasifikasikannya dalam berbagai golongan. Mereka mencoba merumuskan definisi kebudayaan sebagai hasil tanya jawab dengan ahli antropologi, ahli hukum, ahli psikologi, ahli sejarah, filsafat dan lain-lain. Kemudian diterbitkan dalam kitab “*Culture, A Critical Review of Concepts and Definitions 1952*”. Rumusan kebudayaan tersebut adalah pola untuk hidup yang tercipta dalam sejarah, yang eksplisit, implisit, rasional, dan irrasional yang terdapat pada setiap waktu sebagai pedoman-pedoman yang potensial bagi tingkah laku manusia (Prasetya, 2004: 28).

Sedangkan ahli antropologi yang merumuskan definisi tentang kebudayaan secara sistematis dan ilmiah adalah E.B. Taylor, yang menulis dalam bukunya yang terkenal, “*Primitive Culture*”, bahwa kebudayaan adalah keseluruhan yang kompleks, yang di dalamnya terkandung ilmu pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat dan kemampuan yang lain, serta kebiasaan yang didapat oleh manusia sebagai anggota masyarakat.

Definisi lain dikemukakan oleh R. Linton dalam buku “*The Cultural Background of Personality*”, bahwa kebudayaan adalah konfigurasi dari tingkah laku yang dipelajari dan hasil tingkah laku, yang unsur-unsur pembentukannya didukung dan diteruskan oleh anggota dari masyarakat tertentu (Prasetya, 2004: 29). Menurut Raymond Williams, budaya adalah “*a particular way of life, whether a people, a period or a group,...*”. Budaya adalah praktek-praktek kehidupan dalam suatu konteks tertentu, baik dalam konteks masyarakat, satu periode tertentu, atau sekelompok orang tertentu (Storey, 1993:2).

Menurut Soelaeman (2001:22) berdasarkan dimensi wujudnya kebudayaan mempunyai tiga wujud, yaitu:

1. kompleks gagasan, konsep, dan pikiran manusia, yang disebut sistem budaya. Sifatnya abstrak, tidak dapat dilihat, dan berpusat pada kepala-kepala manusia yang menganutnya,
2. kompleks aktivitas atau sistem sosial, berupa aktivitas manusia yang saling berinteraksi, bersifat konkrit, dapat diamati atau diobservasi. Apapun bentuknya, pola-pola aktivitas tersebut ditentukan atau ditata manusia. Oleh karena saling berinteraksi antara manusia, maka pola aktivitas dapat pula menimbulkan gagasan, konsep, dan pikiran baru serta tidak mustahil dapat diterima dan mendapat tempat dalam sistem budaya dari manusia yang berinteraksi tersebut,
3. wujud sebagai benda atau kebudayaan fisik. Sifatnya konkrit. Aktivitas manusia yang saling berinteraksi tidak lepas dari berbagai penggunaan peralatan sebagai hasil karya manusia untuk mencapai tujuannya. Aktivitas karya manusia tersebut menghasilkan benda untuk berbagai keperluan hidupnya. Budaya populer Korea seperti film, drama seri, *games online*, dan musik adalah contoh kebudayaan fisik.

Selain itu, juga terdapat definisi kebudayaan yang dikemukakan oleh para sarjana Indonesia, seperti Sutan Takdir Alisyahbana yang mengatakan kebudayaan adalah manifestasi dari suatu bangsa. Sedangkan menurut Dr. Moh. Hatta, kebudayaan adalah ciptaan hidup dari suatu bangsa. Mangunsarkoro berpendapat bahwa kebudayaan merupakan segala yang bersifat hasil kerja jiwa manusia dalam arti yang seluas-luasnya. Sementara itu, Haji Agus Salim mendefinisikan kebudayaan sebagai persatuan istilah budi dan daya menjadi makna sejiwa dan tidak dapat dipisah-pisahkan.

Dari definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kebudayaan meliputi kelakuan, dan hasil kelakuan manusia, yang teratur oleh tata kelakuan yang harus didapatkan dengan belajar dan yang semuanya tersusun dalam kehidupan masyarakat (Prasetya, 2004: 30).

Bikhu Parekh (1997) mendeskripsikan lima komponen yang mendefinisikan gagasan tentang budaya bagi anggota suatu kelompok budaya yang diakui, antara lain:

1. suatu khazanah kepercayaan yang melaluinya anggota kelompok tersebut memahami diri mereka sendiri dan dunia, serta menerapkan makna terhadap perilaku dan hubungan sosialnya,
2. berbagai nilai dan norma perilaku yang mengatur hubungan sosial, menginformasikan ide-ide tentang kebaikan, dan ada di belakang peristiwa kehidupan yang pokok seperti kelahiran, pernikahan, dan kematian,
3. berbagai ritual dan seni ekspresif yang mengkomunikasikan pemahaman diri, pengalaman, dan emosi kolektif,
4. berbagai konsepsi tentang sejarah yang berbeda dan tentang perbedaan dari kelompok-kelompok lain,
5. pengembangan karakter sosial bersama (termasuk unsur-unsur seperti motivasi dan temperamen).

Perkembangan suatu kebudayaan tentunya tidak terlepas dari peran media sebagai sarana komunikasi, alat penyalur informasi, interpretasi, dan hiburan. Media memang memediasi, artinya bersifat merekonstruksi materi sumber dengan berbagai cara, untuk berbagai alasan, terutama untuk menjadikannya menarik bagi audiens. Beberapa pendekatan yang akan dibahas pada subbab ini dihubungkan dengan teori-teori dominan tentang media, berfokus pada poin-poin berikut:

1. sifat dasar perkembangan teknologi dalam media ketika mereka mempengaruhi produk-produk media,
2. perubahan dalam berbagai produk dan bentuk media, terutama dalam hubungannya dengan berbagai jenis realisme,
3. perubahan dalam sensor terhadap media, berkaitan dengan perubahan sikap sosial dan ide tentang pengaruh media,
4. perubahan dalam representasi kelompok sosial dalam produk-produk media,
5. hubungan antara perubahan sosial dan produk-produk media, termasuk kebangkitan pemasaran dan penciptaan audiens generasi muda.

Istilah 'media' berlaku bagi produk-produk informasi dan hiburan dari industri-industri media, begitu juga contoh-contoh telekomunikasi yang membantu membawa produk-produk tersebut kepada khalayak. Media mempengaruhi suatu konstruksi sosial dan mampu menciptakan isu-isu serta membentuk suatu opini tertentu. Burton (1998:28) menjabarkan beberapa proposisi umum dalam sosiologi media dengan merujuk pada kajian media, di antaranya media telah menciptakan audiens massa dan memiliki pengaruh terhadap audiens tersebut, media dapat dilihat sebagai agen kontrol sosial, efek-efek media terhadap audiens tergantung pada kondisi-kondisi sosial, materi media mengandung berbagai representasi yang mempengaruhi ide-ide tentang berbagai kelompok sosial, terdapat hubungan antara media massa dan perubahan sosial. Perkembangan teknologi media berhubungan dengan perkembangan dalam masyarakat, terdapat hubungan antara budaya populer media dan identitas sosial/perbedaan sosial, budaya media populer dapat dipahami paling baik dalam konteks sosialnya, studi tentang budaya dan media berkaitan erat dengan pemahaman tentang struktur dominan dan pandangan dominan dalam masyarakat. Menurut Turner (1984), budaya pop dan media massa memiliki hubungan simbiotik. Keduanya saling tergantung dalam sebuah kolaborasi yang sangat kuat. Kepopuleran suatu budaya sangat bergantung pada seberapa jauh media massa gencar mengkampanyekannya. Begitu pula media massa hidup dengan cara mengekspos budaya-budaya yang sedang dan akan populer.

Salah satu jenis kebudayaan yang mendapat perhatian lebih di dalam pengkajian budaya, yaitu budaya populer. Hal ini dikarenakan di dalam budaya pop terdapat persaingan untuk merebut selera pasar dan membangun minat khalayak terhadap produk budaya tersebut. Situasi ini tentu tidak dapat dipisahkan dari perkembangan era informasi dan globalisasi yang cenderung membawa dunia menjadi pasar global. Globalisasi budaya identik dengan budaya pop dan postmodernisme yang bersifat fleksibel dan berubah-ubah. Menurut Marshal McLuhan, berbagai perubahan terjadi di dunia sehingga membuat dunia menjadi *global village* (kampung global). Pada *global village* terjadi 4 peristiwa yang menghasilkan perubahan, antara lain peningkatan teknologi transportasi, perkembangan teknologi komunikasi, globalisasi ekonomi, dan perubahan dalam

pola-pola migrasi. Peran media massa dalam menyebarkan informasi menjadikan proses ini makin cepat, dengan persinggungan antar budaya yang mengalir deras melahirkan variasi kebudayaan yang sangat beragam.

Definisi populer adalah diterima oleh banyak orang, disukai atau disetujui oleh masyarakat banyak. Sedangkan definisi budaya adalah satu pola yang merupakan kesatuan dari pengetahuan, kepercayaan serta kebiasaan yang tergantung kepada kemampuan manusia untuk belajar dan menyebarkannya ke generasi selanjutnya. Selain itu, budaya juga dapat diartikan sebagai kebiasaan dari kepercayaan, tatanan sosial dan kebiasaan dari kelompok ras, kepercayaan atau kelompok sosial. Jadi dapat didefinisikan kebudayaan pop adalah satu kebiasaan yang diterima oleh kelompok-kelompok sosial yang terus berkembang di setiap generasi.

Terdapat beberapa teori yang membahas mengenai budaya populer. Teori yang digunakan oleh penulis untuk menunjang keabsahan penulisan skripsi ini, di antaranya teori Grossberg yang menggarisbawahi bahwa budaya pop melebihi ideologi, hal ini memberikan kesan rileks, bersifat pribadi, rasa senang, ceria, dan kestabilan emosi. Selain itu, beliau juga menyimpulkan bahwa ada keterkaitan yang erat antara budaya pop dengan media massa. Sementara itu, Chandra Mukerji dan Micheal Schudson (1991) berpendapat bahwa budaya pop dapat didefinisikan sebagai kepercayaan, kebiasaan, serta objek yang berlaku secara luas di tengah-tengah masyarakat. Sedangkan John Storey mengatakan bahwa budaya pop merupakan budaya yang diproduksi secara massal yang dimanifestasikan melalui kebiasaan dan produk budaya (Jinbong Choi, 2007:227).

Berdasarkan teori tersebut penelitian ini akan mencoba mengamati seberapa besar kecenderungan produk budaya pop Korea diserap oleh masyarakat Indonesia serta kemampuan budaya pop Korea bertahan di tengah dominasi budaya pop lain di Indonesia, seperti Hollywood, Bollywood, Jepang, dan Taiwan. Untuk memahami fenomena ini maka harus dilakukan pengkajian lebih lanjut mengenai produk-produk budaya pop Korea tersebut dan mencari fakta pendukung eksistensi serta proses penyerapannya di tengah masyarakat Indonesia.

2.2 Hallyu Sebagai Kebudayaan Pop

Dalam buku *Japan Edge*, sejumlah orang mendefinisikan budaya pop sebagai budaya yang diproduksi dan dikonsumsi secara massal, utamanya untuk kalangan generasi muda. Russel B. Nye menyatakan bahwa budaya populer dapat digunakan untuk menjelaskan produksi, artistik, dan komersial, diciptakan bagi konsumsi massa dan dapat diproduksi kembali, yang diminta dan untuk mengekspresikan selera dan memahami bagian penting dari publik, bebas dari kontrol standar minoritas. Mereka cenderung untuk merefleksikan nilai-nilai, keyakinan, dan pola pikir yang umumnya disebarkan dan disetujui oleh masyarakat (Nye, 1978:5).

Raymond Williams dalam Storey (1993:6) memberikan empat makna populer yaitu:

1. sangat disukai orang,
2. satu hasil karya yang lebih rendah daripada budaya tinggi,
3. hasil karya yang dibuat untuk mengambil hati masyarakat,
4. budaya itu dibuat oleh masyarakat itu sendiri.

Ciri-ciri utama budaya populer (*pop culture*) ialah keaslian spontan dan keberadaan yang berlangsung terus menerus dalam kehidupan sosial dengan wujudnya yang beraneka ragam, misalnya dalam wujud bahasa, busana, musik, tata cara, dan lain sebagainya. Jika demikian adanya, maka tidak dapat diragukan lagi bahwa masyarakat yang terus berubah akan tetap pula melahirkan budaya pop. Budaya tersebut tercermin dalam media dan kadangkala ditampilkan dalam bentuk yang sesuai oleh rakyat sendiri (McQuail, 1996:38).

Popular culture atau sering disebut budaya pop mulai mendapat tempat dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Dominic Strinati mendefinisikan budaya pop sebagai “lokasi pertarungan, di mana banyak dari makna ini (pertarungan kekuasaan atas makna yang terbentuk dan beredar di masyarakat) ditentukan, diperdebatkan, dan dipertandingkan serta ideologi yang dominan bisa saja diusik. Antara pasar dan berbagai ideologi, antara pemodal dan produser, antara sutradara dan aktor, antara penerbit dan penulis, antara kapitalis dan kaum pekerja, antara perempuan dan laki-laki, kelompok heteroseksual dan homoseksual, kelompok kulit hitam dan putih, tua dan muda, antara apa makna segala sesuatunya, dan

bagaimana artinya, merupakan pertarungan atas kontrol (terhadap makna) yang berlangsung terus-menerus” (Strinati, 2003). Budaya pop adalah budaya pertarungan makna di mana segala macam makna bertarung memperebutkan hati masyarakat. Televisi, misalnya, adalah media yang efisien dalam mengkomoditaskan segala sesuatu dan menjualnya dalam bentuk praktis agar dapat dengan mudah dicerna dan ditelan oleh masyarakat (Fertobhades, 2006).

Penyebaran *Hallyu* di negara-negara Asia Timur dan beberapa negara Asia Tenggara telah menunjukkan adanya aliran budaya dari Korea ke negara-negara tetangganya. *Hallyu* memang suatu fenomena tersendiri dalam dunia industri hiburan modern Korea. Si Negeri Ginseng telah menjejakkan pengaruhnya di kawasan Asia. Keberhasilan *Hallyu* tidak bisa dilepaskan dari peran media massa yang secara sadar maupun tidak telah membantu terjadinya aliran budaya ini. Bahkan, bisa dikatakan bahwa berkat media massa *Hallyu* memasuki semua sudut negara-negara Asia.

Perubahan yang dialami oleh industri budaya pop Korea, baik produk budaya televisi, film, maupun industri rekaman merupakan suatu fenomena yang menarik untuk dikaji. Sebagai sebuah negara yang banyak diperhitungkan kiprahnya di kawasan Asia, Korea tidak bisa dipandang sebelah mata. Banyak hal yang bisa dipelajari dari fenomena itu, terutama bagaimana semua pihak di dalam negeri bersatu padu membuat fenomena ini menjadi suatu komoditas yang berharga bagi bangsa.

Seperti budaya-budaya pop yang sebelumnya sempat *booming* di Indonesia, seperti budaya Jepang, Taiwan, Hollywood, dan Bollywood, kini budaya Korea telah dikenal luas termasuk di Indonesia. Mulai dari masakan hingga produk hiburan ala Korea seperti musik dan film kini tengah digemari oleh banyak remaja serta ibu-ibu di Indonesia. Hal ini semakin menunjukkan bahwa banyak orang telah tersihir untuk terkagum-kagum pada negeri yang dijuluki *The Land of The Morning Calm* ini.

Hasil kebudayaan bangsa Korea yang paling akrab dengan kaum muda Indonesia adalah musik dan film. Musik hasil karya musisi populer Korea sering disebut K-Pop. Artis dan kelompok musik Korea yang terkenal di Indonesia seperti Se7en, Shinhwa, Boa, Rain, Jang Na Ra, dan Super Junior. Film dan

drama seri Korea juga berhasil memikat banyak penggemar di Indonesia. Sejumlah drama populer Korea yang diputar di stasiun-stasiun televisi Indonesia, di antaranya *Jewel in The Palace* (대장금), *Full House* (풀 하우스), *Winter Sonata* (겨울 연가), *Coffee Prince* (커피 프린스), *Princess Hours* (궁), dan *Boys Before Flowers* (꽃보다) yang sempat menjadi perbincangan hangat di kalangan penggemar drama Korea. Bahkan sampai sekarang pun animo masyarakat Indonesia terhadap budaya Korea masih tinggi. Fenomena ini merupakan dampak dari keberhasilan *Hallyu* di Indonesia.

2.3 Karakteristik Penggemar

Budaya populer menjanjikan suatu kelas fanatik yang sangat setia yaitu fans. Selain sebagai konsumen utama produk-produk budaya, mereka juga diharapkan mampu menjadi agen penyebaran budaya di samping media massa seperti televisi, majalah, dan internet. Subbab ini memfokuskan bahasan tentang penentuan identitas dan karakteristik penggemar yang nantinya akan berpengaruh terhadap eksistensi *Hallyu* di Indonesia. Oleh karena itu, perlu diketahui seperti apa seseorang yang disebut penggemar dan bagaimana kecenderungan keterkaitan mereka dengan area yang digemarinya.

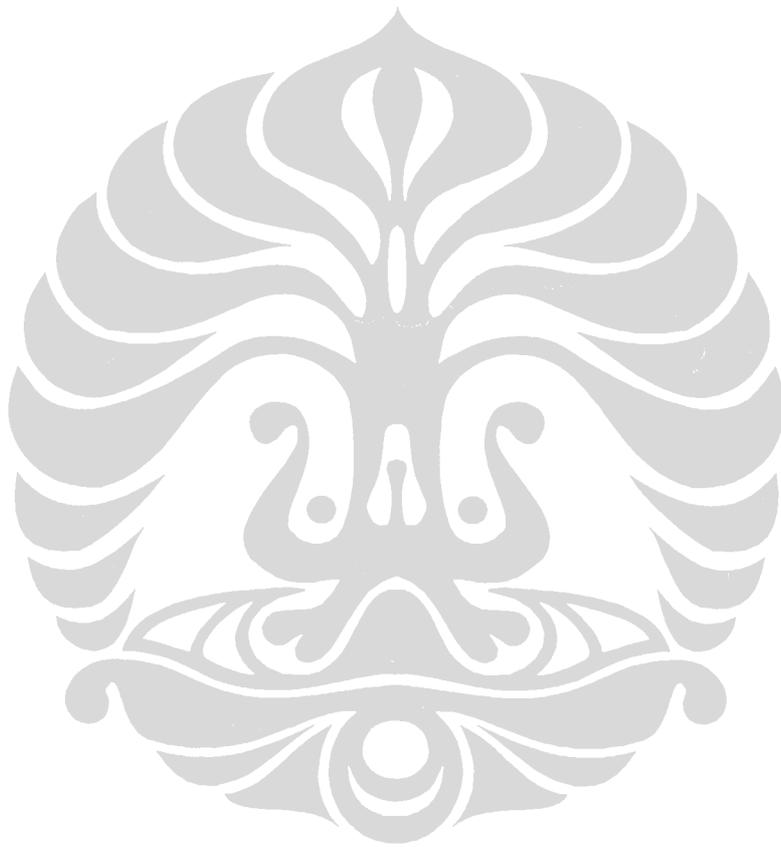
Penggemar umumnya juga disebut dengan istilah *fans*. Istilah fans merujuk pada seseorang yang memiliki rasa suka yang berlebihan terhadap sesuatu, seperti klub olahraga, orang, sekelompok orang, karya seni, ide, ataupun tren. Ada beberapa pendapat mengenai asal kata *fans* itu sendiri. Paul Dickson dalam *New Baseball Dictionary* berdasarkan hasil penelusuran William Henry Nugent menyatakan bahwa *fans* berasal dari kata *fancy* yang berarti menyukai. Tetapi banyak yang mengasumsikan bahwa kata fans berasal dari kata *fanatic*. Kata *fanatic* datang dari bahasa Inggris yang berarti 'orang yang tergila-gila'. Walaupun para penggemar di masa modern kadang memperlihatkan perilaku menyukai yang irasional dan tidak kritis, sebagian besar tidak mau diasosiasikan dengan istilah yang paling ekstrim, *fanatic*, karena istilah tersebut berkonotasi negatif.

Ada karakteristik tertentu yang dapat ditemukan pada para penggemar dan karakteristik ini mempengaruhi perilaku mereka. Karakteristik tersebut menurut Thorne dan Bruner (2006) yaitu:

1. Keterkaitan internal. Penggemar memfokuskan sebagian besar waktu dan kemampuan mereka secara intens pada suatu area hobi atau ketertarikan yang lebih spesifik daripada mereka yang bukan penggemar, dan tidak mempertimbangkan, secara signifikan, bila mereka yang bukan penggemar (termasuk keluarga dan teman) tidak mendapat kesenangan dari hal yang disukainya tersebut. Penggemar biasanya memiliki rasa suka yang kuat sehingga terjadi perubahan pada gaya hidup mereka untuk mengakomodasi kesetiaan mereka pada objek yang disukai.
2. Keinginan akan keterkaitan eksternal. Hal ini dimotivasi oleh keinginan untuk memperlihatkan keterkaitan mereka dengan area ketertarikan tertentu melalui perilaku, seperti menghadiri konferensi, aktif di forum *online*, dan lainnya.
3. Keinginan memiliki. Penggemar cenderung mengekspresikan keinginan untuk memiliki objek material yang berhubungan dengan area ketertarikan mereka.
4. Keinginan untuk berinteraksi sosial dengan penggemar lain. Hal ini hadir dalam bentuk yang berbeda-beda, mulai dari percakapan sehari-hari, *email*, *chat room*, dan *mailing list* elektronik, sampai pertemuan langsung secara reguler seperti pertemuan *fans club* dan konvensi yang terorganisir.

Jenkins (2003) menggambarkan penggemar aktif sebagai tipe khalayak (*audience*) yang spesifik, yang dapat dibedakan dari mayoritas konsumen media. Untuk penggemar, menonton sebuah film atau memainkan sebuah video game dapat mengkompromikan unit pengalaman yang berinterkoneksi dengan lingkungan multiteks yang luas - pengalaman yang dapat meliputi majalah, buku, barang koleksi, media interaktif, klub *online*, konferensi, dan acara permainan peran (Jenkins, dalam Shefrin, 2003: 273). Sebagai partisipan yang aktif, penggemar sering memodifikasi gambaran atau narasi media yang mereka sukai ke dalam ekspresi artistik yang lebih personal seperti puisi, lagu, lukisan, esai, fiksi kreatif, foto, film digital, kolase, atau pakaian. Karena identifikasi personal

mereka dengan teks, penggemar juga mengadopsi perilaku, bahasa, atau perilaku yang merupakan hasil pendalaman mereka terhadap referensi tertentu (Harris, dalam Shefrin, 2004: 273).



BAB 3

HALLYU DI INDONESIA

3.1 Konsep dan Karakteristik *Hallyu*

Hallyu dalam bahasa Inggris disebut *Korean Wave*, merupakan suatu fenomena budaya pop Korea yang disebarluaskan melalui media massa dan popularitasnya merambah ke kawasan Asia, terutama Cina, Taiwan, Hong Kong, Jepang, Filipina, Thailand, Indonesia, Vietnam, sebagian Rusia, serta Meksiko. Demam *Hallyu* menyebabkan banyak orang menyukai produk-produk budaya pop Korea seperti drama seri, film, dan musik. Kini, kecintaan khalayak terhadap budaya pop Korea ini semakin berkembang ke gaya hidup, seperti makanan, *fashion*, pariwisata (lokasi syuting film Korea), dan olahraga. (*Hallyu Academy*, 2005). Banyak remaja di negara yang terkena fenomena *Hallyu* mencontoh gaya hidup, penampilan, bahkan mulai menyukai olahraga yang sering ditampilkan televisi dalam drama ataupun film-film Korea.

Istilah *Hallyu* pertama kali diciptakan di Cina tahun 1999. (Sung, 2008). Dampak gelombang budaya pop Korea ini di Cina sangat luar biasa. Hal ini dapat dibuktikan salah satunya dengan adanya istilah *Hahanzu*, yaitu fans fanatik aktris, aktor, penyanyi, dan budaya pop Korea.

Tidak dapat diketahui secara pasti kapan pertama kali *Hallyu* menjadi populer di kalangan masyarakat Asia. Salah satu pendapat mengatakan bahwa fenomena ini bermula sejak drama *First Love* ditayangkan di Cina tahun 1996. Lalu pendapat yang lain menganggap kepopuleran *Hallyu* di Cina berawal pada tahun 1997 saat pemutaran *What is Love*.

Tetapi media massa mencatat budaya pop Korea mulai dikenal di daratan Cina pada tahun 1997, ketika drama seri *Star in My Heart* disiarkan di Cina, Taiwan, Hongkong, dan negara asia lainnya. Drama ini mampu menarik perhatian masyarakat Cina dan para wanita Taiwan karena akting memukau para pemainnya, terutama aktor Ahn Jae-Wook. Selain itu, para pemirsa di Cina tertarik dengan citra modern orang Korea yang dapat terlihat dari model rambut dan gaya hidup orang Korea. Selain itu pemandangan serta benda-benda tertentu yang ditampilkan dalam drama seri serta film Korea, seperti gedung tinggi, mobil

mewah, dan gaya hidup berstandar tinggi lainnya menggambarkan Korea sebagai negara maju dan modern. Sebelumnya citra perfilman Taiwan didominasi oleh kekerasan, adegan yang kasar, dan tidak berorientasi pada perkembangan budaya. Namun setelah masyarakat Taiwan menonton film ataupun drama seri Korea, produk tayangan mereka seakan 'direvisi'. Film Korea merefleksikan gambaran modern yang sesuai dengan perkembangan zaman, musik pengiring yang ceria, serta penekanan pada citra visual yang memukau sehingga membuat produk budaya ini diminati di Cina.

Setelah popularitas *Star In My Heart*, drama seri Korea yang lain dengan cepat mendapatkan waktu tayang di saluran televisi di negara-negara Asia. Di samping daya tarik serta konten drama seri Korea yang unik, hal ini juga disebabkan oleh krisis ekonomi yang saat itu melanda sebagian besar negara Asia. Sehingga para produser lebih memilih produk budaya Korea yang lebih murah daripada produk Asia lainnya. Di tahun 2000, harga drama seri Korea seperempat dari drama seri Jepang dan sepersepuluh dari harga drama seri Hongkong. Harga yang wajar dan masuk akal inilah yang menjadi alasan perusahaan produksi Asia tertarik untuk membeli produk budaya pop Korea seperti musik, drama seri, dan film (Sung Sang-yeon, 2008:15).

Peran musik populer sangat berpengaruh dalam perkembangan *Hallyu*. Pada akhir tahun 1990-an, Channel V, stasiun TV Korea, menampilkan video musik dan memperoleh banyak penggemar di Asia. Salah satu penyebab utamanya adalah kelompok remaja Asia memiliki sentimen positif terhadap video musik Korea tersebut. Musik populer Korea banyak diminati karena mereka mengadaptasi musik pop Barat yang diadaptasikan dengan gaya Korea. Sebagian orang melihat bahwa *Hallyu* sebenarnya dimulai sejak pengembangan drama Korea menjadi musik melalui pertunjukan H.O.T, grup musik Korea, tahun 1998. H.O.T menempati tangga lagu paling populer di Cina dan Taiwan. Bahkan setelah band ini pecah pun di pertengahan tahun 2001 penjualan albumnya terus melonjak. Mengikuti kesuksesan H.O.T., grup band remaja NRG, S.E.S., dan Baby VOX mampu menarik perhatian pemirsa muda di Cina dan Taiwan. Begitu juga dengan duo Clon yang juga meningkatkan ketertarikan masyarakat Taiwan terhadap drama seri dan film Korea. Film Korea menampilkan adegan sensasional, plot

yang berbeda dengan film Hollywood, serta menceritakan karakteristik Korea yang kuat sehingga mudah dimengerti dan dapat diterima oleh banyak orang Asia.

Misalnya film Korea *Swiri* (수리) yang menjadi hits di Jepang, Hongkong, Taiwan, dan Singapura karena bertemakan isu yang sensitif antara Korea Utara dan Selatan sehingga disukai oleh negara-negara tetangga Korea. Meskipun *Swiri* merupakan film yang bersifat politis, akan tetapi ia mampu menggugah perasaan orang Asia, apalagi ketika mereka menonton kisah cinta yang tragis antara perempuan dari pihak Korea Utara dan agen khusus Korea Selatan. Selain itu film *Joint Security Area* juga mampu menarik perhatian banyak pemirsa Jepang. Orang-orang Korea layak berbangga atas hal ini karena dari dulu budaya populer Jepang telah lama diakui di Asia.

Pada awal tahun 2000-an, setelah krisis moneter melanda sebagian Asia, pemerintah Korea mulai menargetkan ekspor budaya populer Korea sebagai inisiatif perbaikan ekonomi. Mantan Presiden Kim Dae-jung (1998), menyebut dirinya secara informal sebagai “presiden budaya”. Beliau menetapkan hukum dasar untuk industri promosi budaya pada tahun 1999 dengan mengalokasikan 148,5 juta dolar AS untuk proyek ini. Korea memberikan sentuhan tersendiri pada produk-produk budaya mereka dengan mencampurkan sifat-sifat aslinya dengan gaya asing secara inovatif dan unik. Misalnya pada penerapan nilai-nilai keakraban yang berbasis ajaran Konfusianisme, seperti fokus pada keluarga, menghormati orang tua, dan perlindungan untuk anak-anak. Gaya modern Korea yang ditampilkan tersebut membuktikan kepatuhan mereka pada adat istiadat sosial Asia. Hal ini terlihat pada penceritaan drama seri *Jewel in The Palace* (대장금), *Full House* (풀 하우스), dll. Penggambaran Korea sebagai negara modern, kualitas gambar visual yang tinggi, pesan ajaran Konfusianisme, dan promosi aktif yang dilakukan oleh perusahaan produksi film ataupun drama seri, membuat *Hallyu* mudah berkembang di hampir seluruh negara Asia.

Perkembangan *Hallyu* memungkinkan pembentukan komunitas budaya Asia melalui pengembangan paradigma dasar serta standar regional suatu negara. Tentunya berbeda dengan standar global yang berorientasi pada nilai-nilai dan budaya Barat. Hal ini juga didukung oleh kenyataan bahwa sebagian besar negara

Asia sejak dulu memang mudah mengenali identitas budaya mereka masing-masing. Melalui fenomena *Hallyu* Korea dapat memperkuat hubungan budaya dan homogenitas antara negara-negara Asia.

3.2 Keunikan Budaya Pop Korea

Budaya pop Korea memang mempunyai keunikan sehingga berhasil merebut pangsa pasar di Asia, khususnya Indonesia. Keunikan-keunikan budaya Korea itu, antara lain drama seri Korea memiliki tema yang kuat. Pesan dalam setiap drama seri disuguhkan dengan sangat jelas sehingga pemirsa bukan sekedar melihat film dengan alur yang dibuat dramatik, tetapi juga timbul keingintahuan untuk menonton drama seri tersebut lebih lanjut dan ingin lebih mengenal budaya Korea.

Selain itu, film ataupun drama seri Korea telah berhasil memanfaatkan teknologi multimedia mutakhir seperti HDTV (*High Definition TV*) sehingga gambar dan suara yang dihasilkan lebih unggul. Sedangkan produk film animasinya menggunakan komputer yang menghasilkan animasi yang sangat halus dan tidak kalah dengan teknik animasi Hollywood. Aktor dan aktrisnya pun memiliki penampilan fisik yang menawan.

Drama seri Korea yang kebanyakan diproduksi oleh stasiun TV dan radio di Seoul tersebut mempunyai kualitas di atas rata-rata. Alur cerita dan dialog-dialognya berhasil menyentuh emosi pemirsa dari berbagai lapisan usia. Di samping itu, drama seri ataupun film Korea juga didukung oleh sinematografi yang sempurna, *soundtrack* yang romantis, pemilihan pemain yang pas, akting artisnya yang terkesan alami, serta latar belakang suasana keindahan musim dan pemandangan alam di Korea.

Di sisi lain, drama seri dan film Korea memiliki keunggulan komparatif yang menjadikannya unik jika dibandingkan dengan drama seri produksi Asia Timur lainnya. Jika drama seri Taiwan dan Jepang terkesan berorientasi pada generasi muda dan sarat unsur kekerasan, drama seri Korea lebih mengangkat nilai hidup orang Asia. Ceritanya pun sederhana dan mempunyai kemiripan dengan kisah hidup pemirsanya sehari-hari.

Tabel 1. Perbedaan antara *Hallyu*, Budaya Jepang, dan Film Taiwan

	Budaya Jepang	Film Taiwan	<i>Hallyu</i>
Jenis produk budaya	Animasi, <i>games</i> , makanan, desain, <i>fashion</i> , bahasa, <i>lifestyle</i> Jepang	Film	Drama seri, musik, film, <i>games</i> , 한글 (huruf Korea), dll
Periode	Sejak abad ke-19	1960-1990	Akhir 1990-an
Karakteristik	Budaya secara umum	Terbatas pada film	Budaya Pop
Area penyebaran	Seluruh dunia	Asia Timur dan Amerika	Asia
Orientasi	Konten	Bintang	Konten dan bintang
Ukuran industri	Besar	Kecil	Sedang

Sumber: (*East Asian Review Winter, 2006:75*)

Jika dibandingkan dengan ekspor produk budaya Asia Timur yang lain, *Hallyu* memiliki konten yang lebih terbatas daripada Jepang. Namun lebih beragam daripada budaya Taiwan. Ekspor produk budaya Taiwan lebih mengedepankan film. Sementara dunia lebih merepresentasikan budaya pop Jepang pada makanan, *fashion*, desain, dan bahasa. Meskipun telah cukup berkembang, daerah yang menyambut *Hallyu* masih terbatas pada negara-negara Asia Timur. Di sisi lain, Jepang, telah menyebarkan animasi dan *games online*-nya ke hampir setiap bagian dunia juga memperluas produk budayanya melalui makanan, *fashion*, dan desain. Pengaruh budaya Taiwan juga masih sangat terbatas untuk wilayah Asia Timur, pada emigran Cina, dan Amerika. Namun dari segi karakteristik nilai jual, budaya Jepang lebih berorientasi pada konten, budaya Taiwan pada bintang, sementara *Hallyu* pada konten dan penjualan nama bintang. Hal inilah yang menyebabkan *Hallyu* dapat dengan cepat memperoleh popularitas.

Pembahasan mengenai eksistensi *Hallyu* di Indonesia tidak hanya bisa dilihat dari jumlah penonton drama seri Korea dan kepopuleran para pemain drama seri ataupun film Korea tersebut. Namun juga bisa dilihat dari kecenderungan sineas dan insan pertelevisian Indonesia mengadaptasi gaya dan cara pencitraan drama seri Korea tersebut ke sinetron dalam negeri. Sinetron *Cewekku Jutek* dengan pemain utama Agnes Monica dinilai mengadaptasi film komedi romantis Korea, *My Sassy Girl*, yang sukses besar di Korea dengan 5 juta penonton dalam sebulan (*Cinebus*, No. 53, September 2001).

Demikian pula dengan penjualan VCD / DVD di Indonesia yang dulunya didominasi oleh film-film Amerika, kemudian disusul dengan popularitas film-film Hongkong, Jepang, dan India. Ketika film dan drama seri Korea masuk ke Indonesia, di tempat penjualan dan penyewaan VCD / DVD banyak ditemukan VCD/ DVD Korea. Salah satu drama seri Korea yang pertama kali masuk dalam versi VCD original yaitu *Endless Love* yang diedarkan oleh perusahaan rekaman dan distributor kaset PT Duta Cahaya Utama (*Buletin Disc Tara online*, www.disctarra.com).

3.3 Perkembangan *Hallyu* di Indonesia

Jika dibandingkan dengan negara-negara lainnya, Indonesia termasuk negara yang terlambat mengenal *Hallyu*. Di Indonesia sinetron Korea seperti *Winter Sonata* dan *Endless Love* mulai meramaikan layar kaca dan mendapat sambutan hangat dari para pemirsa televisi pada tahun 2002. Sejak inilah momentum munculnya *Hallyu* di Indonesia berawal. Beberapa waktu sebelumnya Indonesia telah lebih dahulu terbiasa dengan masuknya budaya pop Hollywood buatan Amerika Serikat dan film animasi Jepang. Masyarakat Indonesia mulai mengenal drama Asia berupa produk budaya Jepang pada tahun 1980-an dengan pemutaran sinetron *Oshin* di TVRI. Demam sinetron Jepang semakin terasa ketika pada pertengahan 1990-an televisi swasta mulai bermunculan di Indonesia.

Indosiar, sebagai pelopor euforia drama Asia di Indonesia, tahun 1994 menayangkan *Tokyo Love Story* yang sukses luar biasa. Kesuksesan ini diikuti oleh drama-drama seri Jepang lainnya seperti *Ordinary People* (1994), *Under the Same Roof* (1995) sampai dengan *Itazura Na Kiss* (2004). Pada saat yang

bersamaan kehadiran drama seri Taiwan pun turut meramaikan dunia pertelevisian di Indonesia. Serial *Meteor Garden* (2002) yang sukses dengan F4-nya, ditayangkan tepat pada saat pemirsa televisi Indonesia sudah mulai jenuh dengan suguhan tayangan drama Barat seperti telenovela Amerika Latin. Para pemirsa Indonesia yang pada umumnya kaum muda, sebenarnya sudah lama menikmati produk-produk sinema Asia seperti Kung Fu ataupun film aksi laga Hong Kong dan Jepang. Mereka menyukai drama seri yang menyajikan kisah cinta romantis, persahabatan, dan perjuangan di kota metropolitan Asia. Selain kisah yang menyentuh hati, drama Asia juga menyuguhkan sisi budaya Asia yang lebih dekat dengan budaya Indonesia. Berbeda dengan dunia modernitas dan kemajuan teknologi yang ditayangkan oleh film Barat. Hal inilah yang menyebabkan budaya Asia mudah diterima di Indonesia. Selain itu, fenomena baru ini juga memperlihatkan bahwa pemirsa televisi Indonesia menyukai suguhan pengalaman, modernitas, dan ide kemajuan yang dirasakan sendiri oleh orang Asia, baik melalui cerita orang Asia yang tinggal di negeri Barat maupun mereka yang tinggal di negara Asia yang lebih maju. Dengan kata lain, Asia mengkonsumsi Asia sendiri. Sampai sekarang sinetron Asia terus menunjukkan kekuatannya sebagai hiburan yang mempunyai nilai jual tinggi di tanah air.

Setelah sukses dengan penayangan *Meteor Garden*, di tahun yang sama Indosiar menayangkan drama *Endless Love* yang berhasil merebut hati masyarakat Indonesia. Drama seri ini tidak hanya disukai oleh remaja tetapi juga ibu-ibu. Saat itu *Endless Love* terbukti mampu menjadi pilihan lain bagi penggemar drama seri Asia di tanah air. Drama seri dengan 18 episode ini telah menjadi semacam batu loncatan drama seri Korea lainnya untuk diterima masyarakat Indonesia. Jika pada akhir era 90-an televisi Indonesia dipenuhi dengan drama seri Jepang, kehadiran drama seri Korea merupakan sesuatu yang baru bagi masyarakat Indonesia baik dari segi cerita maupun wajah para pemainnya yang ‘tidak begitu Mandarin dan tidak begitu Jepang’. Selain itu, adanya teknologi sulih suara dan program dwibahasa membuat drama seri Korea dapat dengan mudah diterima di Indonesia. Sejak saat itu stasiun televisi Indonesia lainnya mulai giat menayangkan drama seri Korea.

Tabel 2. Beberapa Drama Seri Korea yang Pernah Ditayangkan di Indonesia

No.	Judul Sinetron	Tahun Tayang	Stasiun Televisi
1	Endless Love (가을 동화)	2002	Indosiar
2	Glass Shoes (유리 구두)	2002	Trans TV
3	Lover (애인)	2002	Trans TV
4	Beautiful Days (아름다운 날들)	2003	Indosiar
5	Friends (프렌즈)	2003	Indosiar
6	Winter Sonata (겨울 연가)	2003	SCTV
7	Pop Corn (팝콘)	2003	SCTV
8	Hotelier (호텔리어)	2004	Indosiar
9	Endless Love (가을 동화)	2003	RCTI*
10	Winter Sonata (겨울 연가)	2004	Indosiar*
11	All In (올인)	2004	Indosiar
12	Jewel in The Palace (겨울 연가)	2006	Indosiar
13	Princess Hours (궁)	2006	Indosiar
14	Boys Before Flowers (꽃보다)	2009	Indosiar

Sumber: Bagian Humas Indosiar, 2010

Dari tabel di atas terlihat bahwa dua drama seri yaitu *Endless Love* dan *Winter Sonata* telah mengalami masa tayang dua kali di stasiun televisi yang berbeda. Hal ini mencerminkan bahwa kedua drama seri tersebut merupakan drama seri yang banyak peminatnya sehingga stasiun televisi lain pun berani

menayangkan ulang. Pada awal masa tayangnya di tahun 2002, *Endless Love* yang ditayangkan di Indosiar berhasil menjadi tayangan favorit dengan rating 10 (sekitar 2,8 juta pemirsa di lima kota besar). Hal tersebut memicu munculnya drama seri Korea lain yang ternyata juga mendapat sambutan luas. Drama seri *Winter Sonata* yang ditayangkan oleh SCTV juga menuai sukses yang sama. Untuk mengetahui lebih lanjut mengenai drama seri Korea lain yang pernah ditayangkan di Indonesia, dapat dilihat pada bagian lampiran 2 (hal. 50).

3.4 Pengaruh Hallyu di Indonesia

Penyebaran budaya pop Korea dalam satu dekade terakhir ini bisa dikatakan sukses, setelah melihat keberhasilannya dalam mengeksport produk budayanya ke Indonesia. Melalui berbagai tema cerita film yang mulai berani dan beragam, seni musik yang mampu memikat generasi muda, dan kebudayaan lainnya yang unik, membuat budaya Korea tetap berhasil menarik perhatian penonton domestik dan bisa bersaing dengan produk budaya negara lain. Dampak kepopuleran Hallyu terlihat jelas pada berbagai aspek kehidupan di Indonesia, antara lain:

- 1) Meningkatkan minat masyarakat Indonesia terhadap *fashion*, makanan, hubungan sosial dengan orang Korea dan pariwisata Korea (seperti lokasi syuting film serta drama seri Korea). Hal ini tentunya berpengaruh pada peningkatan taraf ekonomi Korea.
- 2) Meningkatkan keingintahuan masyarakat Indonesia terutama generasi muda untuk belajar bahasa Korea. Buktinya penjualan buku-buku berbahasa Korea meningkat menjadi 40% (Harata, 2005)
- 3) Meningkatkan kuantitas penjualan barang-barang produksi Korea, seperti Samsung, LG Electronic, Hyundai, dan mobil KIA di Indonesia.

Untuk lebih mengetahui sejauh mana pengaruh fenomena *Hallyu* di Indonesia, penulis melakukan wawancara dengan 6 orang narasumber. Keenam narasumber tersebut adalah pihak yang berperan dalam pendistribusian produk *Hallyu* yaitu humas stasiun televisi Indosiar dan bagian *programming* O-Channel, anggota komunitas pecinta *Hallyu*, mahasiswa program studi Korea, mahasiswa

program studi non-Korea, serta masyarakat umum penyuka budaya pop Korea. Berikut ini penggambaran hasil wawancara yang diungkapkan oleh para narasumber:

- 1) Narasumber pertama, Gufroni Sakaril, Manajer Humas Indosiar. Stasiun televisi ini mulai menayangkan drama seri Korea sejak tahun 1995. Dapat dikatakan Indosiar merupakan stasiun pelopor euforia drama seri Asia, khususnya Korea di dunia pertelevisian Indonesia. Indosiar merupakan stasiun televisi yang peduli dan konsisten menayangkan drama seri Korea, yaitu sekitar 3-5%. Mulai dari *Endless Love* sampai *Boys Before Flower* yang populer selama setahun terakhir. Menurut Gufron, drama seri Korea banyak disukai pemirsa karena karakteristik penceritaannya yang mirip dengan kehidupan orang Indonesia. Selain itu, pemirsa Indonesia juga tampaknya sudah mulai jenuh dengan alur cerita Hollywood dan telenovela yang kebanyakan menjual mimpi dan tidak mengedepankan realita. Menurutnya rating drama seri Korea tidak begitu konstan, tergantung pada drama yang ditayangkan. Ketika Indosiar menayangkan drama seri yang populer di Korea, maka peringkatnya juga naik dan berada pada posisi di atas drama seri Asia lainnya. Gufron mengatakan drama seri Asia datang setelah Indosiar menayangkan program musik Asia. Di antara drama seri Asia lainnya, drama seri Korea memiliki rating yang fluktuatif. Hal ini juga tergantung pada popularitas masing-masing drama seri yang ditayangkan pada saat itu. Stasiun TV yang berlambang ikan terbang ini pada tahun 2006 menayangkan kembali drama seri *Full House* karena permintaan dari banyak pemirsa. Bahkan beberapa pemirsa juga ada yang meminta agar drama seri Korea yang telah lama diputar ulang. Pihak Indosiar biasanya akan menayangkan kembali jika drama seri tersebut masih dalam masa kontrak dengan pihak distributor karena selama ini Indosiar tidak membeli program dengan system beli putus. Mereka hanya membeli hak cipta (*copyright*)-nya saja. Drama seri Korea menempati posisi yang lebih terkemuka dibandingkan Jepang dan Taiwan serta pernah menjadi drama seri Asia paling populer di Indonesia. Keberhasilan Indosiar mengangkat pamor drama seri Korea

seakan menghapus era kejayaan telenovela yang juga pernah ditayangkan di beberapa stasiun televisi Indonesia. Untuk menjawab keinginan pemirsa, Indosiar pun menyelenggarakan program *off air* dengan mendatangkan artis-artis yang berperan dalam drama seri Korea terpopuler seperti *Rendevouz with Endless Love*, dll. Gufron mengungkapkan optimismenya bahwa drama seri Korea akan tetap *booming* sampai 5 tahun ke depan di Indonesia.

- 2) Narasumber kedua, Widi, staff bagian programming stasiun televisi O-Channel. Berdasarkan keterangan yang penulis dapatkan darinya tahun 2007/2008 O-Channel sempat menjalin kerjasama dengan kedutaan besar Korea dan menayangkan drama seri *Damo* serta *Cat on The Roof*. Namun saat itu terdapat kekhawatiran dari pihak O-Channel seandainya drama seri tersebut tidak mendapat tempat di hati pemirsa karena segmentasi audiens O-Channel adalah kelas AB+ (golongan ekonomi menengah ke atas) dan berusia 20 – 34 tahun. Akhirnya penayangan drama seri tersebut dihentikan. Namun sejak O-Channel tidak lagi menayangkan program tersebut timbul banyak protes dan usulan dari pemirsa agar drama seri dari Negeri Ginseng kembali menghiasi layar kaca, paling tidak 5% dari jumlah keseluruhan program stasiun televisi tersebut. Mulai 15 Februari 2010, tepat pada momen imlek, O-Channel kembali menayangkan drama seri Korea yang kali ini tidak lagi bekerjasama dengan Kedutaan Besar Korea tetapi dengan salah satu distributor film Korea. Bersamaan dengan itu O-Channel juga memutar drama seri Asia lainnya, yaitu drama seri Taiwan. Namun dari segi rating drama seri Korea tetap unggul. Menurut Widi, penayangan kembali drama seri Korea di O-Channel lebih bertujuan untuk menghadirkan drama seri kompetitor bagi stasiun televisi lain yang berkelas dan mampu menangkap pangsa pasar yang cocok dengan pemirsa Indonesia. Di samping itu, drama seri Korea juga mempunyai beberapa kekuatan, di antaranya menampilkan artis-artis yang memiliki paras di atas rata-rata serta dikemas dalam beberapa episode yang alur ceritanya membuat rasa ingin tahu pemirsa meningkat dan berkeinginan untuk menyaksikan episode berikutnya. Bahkan menurut rating AC

Nielsen, pemirsa yang antusias menonton drama seri Korea O-Channel tidak hanya remaja namun juga ibu-ibu yang berusia 30 - 35 tahun. Hal ini mungkin disebabkan karena pemirsa Indonesia ingin mencari tayangan yang lebih segar daripada sinetron-sinetron Indonesia yang kebanyakan mengangkat tema percintaan, kekerasan fisik dan verbal, perebutan harta warisan, dan lain-lain. Melihat situasi ini, Widi memiliki optimisme bahwa drama seri Korea akan mampu bertahan selama 4 – 5 tahun ke depan di televisi-televisi nasional Indonesia.

- 3) Narasumber ketiga, N, anggota aktif salah satu komunitas pecinta Korea. Pendapat N hampir sama dengan SS. Kebanyakan para remaja mulai menyukai budaya pop Korea setelah menonton drama seri. Mereka tertarik pada alur cerita, artis-artis yang berperan, dan OST yang ada di drama seri tersebut. Lalu mengadakan pencarian data mengenai pemain dan unsur-unsur lain yang terkait di drama seri itu melalui mesin pencari di internet. N mulai tertarik pada budaya pop Korea setelah menonton *Memories of Bali* tahun 2005. Ia kagum dengan akting memukau yang ditampilkan oleh Ha Ji-won. Pada akhirnya ia bergabung dengan komunitas pecinta Korea di internet dan beberapa tahun setelah itu tercetus ide untuk membentuk komunitas baru yang lebih besar yaitu Lautan Indonesia. Anggota komunitas itu beragam dan tidak hanya terbatas dari remaja yang tinggal di suatu kota, namun ada juga remaja dari kota lain yang berniat untuk bergabung. Kecintaan N terhadap budaya Korea membuat ia juga tertarik belajar bahasa Korea dengan mahasiswa Korea yang mengikuti program pertukaran mahasiswa di kampusnya. Bahkan sejak tahun 2008 ia terdaftar sebagai koresponden radio KBS (*Korean Broadcasting Station*) Indonesia yang bertugas memberitakan peristiwa-peristiwa yang berhubungan dengan Korea di Indonesia. Menurutnya *Hallyu* mampu mendominasi budaya lain di Indonesia karena Korea selalu membuat gebrakan baru yang sesuai dengan selera pasar misalnya dengan *boysband* dengan paras ‘cantik’ dan promosi budaya pop Korea yang sangat gencar. *Hallyu* mampu memberikan pengaruh pada berbagai sektor di Korea seperti pariwisata, politik, hubungan diplomatik, sosial, pendidikan, dan tentunya

juga ekonomi. N berpendapat bahwa fenomena ini mampu bertahan dalam jangka waktu beberapa tahun ke depan. Bahkan ia yakin *Hallyu* bisa menempati posisinya yang sekarang lebih lama daripada budaya pop Jepang dan Taiwan.

- 4) Narasumber keempat, SS, mahasiswi semester VIII program studi bahasa dan kebudayaan Korea Universitas Indonesia. Ia telah menyukai budaya pop Korea sejak masih di bangku SMA. Sebelumnya ia suka menonton film dan drama seri Jepang. Selain juga menggemari film Hollywood dan Taiwan. Saat *Hallyu* mulai populer di Indonesia, ia kemudian beralih ke budaya pop Korea dengan tetap menyukai budaya pop Jepang. Awalnya ia menyukai drama seri Korea yang ditayangkan di beberapa stasiun televisi Indonesia. Kemudian karena sering mendengarkan OST drama seri tersebut ia menjadi suka lagu dan musik-musik Korea. Walaupun telah populer sejak 3 tahun yang lalu, namun sampai sekarang musik tersebut tetap enak untuk didengarkan. Kecintaan yang luar biasa terhadap budaya pop Korea tidak membuat SS senang disebut "*Korean Freak*" karena baginya kecintaan terhadap budaya Korea ini hanyalah hal yang bersifat biasa. Ia menyukai musik, film, drama seri, dan masakan Korea serta mendapatkan informasi tentang semua itu dari majalah ataupun internet. Ia pun tidak berminat untuk bergabung dengan salah satu komunitas pecinta Korea yang ada di kotanya. Kecintaan SS terhadap budaya Korea juga diikuti oleh ibunya. Mereka sama-sama mengagumi akting dan paras tampan serta cantik para pemain dalam drama seri tersebut. Ketika ditanya mengenai rentang umur para penyuka *Hallyu* di Indonesia, SS menyimpulkan mereka berkisar antara umur 12 – 50 tahun. Sementara mengenai peluang perkembangan *Hallyu* di Indonesia ke depan, hal ini mungkin saja terjadi jika hubungan kenegaraan antara Indonesia dan Korea tetap terjalin baik dan produk-produk *Hallyu* yang akan muncul nantinya sesuai dengan karakteristik orang Indonesia.
- 5) Narasumber kelima, CR, mahasiswa jurusan Psikologi salah satu universitas swasta di Jakarta. Ia menyukai musik pop, drama seri, dan film Korea karena sudah merasa bosan dengan musik ataupun film Barat dan

Indonesia. Ia menginginkan sesuatu yang lebih baru dan berbeda. Itulah alasan ia memilih budaya pop Korea sebagai salah satu alternatif hiburan. Ia juga berpendapat bahwa Indonesia termasuk negara yang terbuka pada produk budaya luar, terutama budaya Amerika dan Eropa Barat. Begitu pula produk Bollywood, Taiwan, dan Hongkong yang memiliki penggemar masing-masing di Indonesia. Selain itu, menurutnya alasan lain yang menyebabkan *Hallyu* mudah diterima di Indonesia adalah gaya hidup masyarakat Korea yang hampir sama dengan Indonesia dibandingkan dengan negara-negara Asia lainnya. Mulai dari cara berpakaian, cara bergaul, adat istiadat budaya ketimuran, dan makanan pun memiliki kedekatan dengan budaya Indonesia. Ada *guyonan* yang menyebutkan bahwa nenek moyang orang Korea berasal dari Padang, Sumatera Barat karena daerah ini terkenal dengan masakannya yang pedas, sama dengan masakan Korea yang kebanyakan pedas. Ia mengaku menyukai pemandangan dan sinematografi indah yang ditawarkan film-film Korea. Alur ceritanya pun menyentuh jiwa. Menurutnya *Hallyu* mampu mendapat tempat di hati pemirsa Indonesia karena Korea dan Indonesia sama-sama negara Asia sehingga terdapat kemiripan tradisi serta kedekatan emosional.

- 6) Narasumber keenam, LT, masyarakat umum penggemar *Hallyu* dan pernah berkunjung ke Korea. Memang kebanyakan orang yang menyukai budaya pop Korea bermimpi ingin melihat langsung segala sesuatu yang mereka lihat di drama seri ataupun film Korea. Beberapa di antaranya ada yang sudah pernah mengunjungi Negeri Ginseng tersebut. Namun tak sedikit juga yang belum pernah dan berharap suatu saat bisa menginjakkan kaki di sana. Mereka yang memiliki kesempatan untuk pergi mengatakan kunjungan tersebut setidaknya menjadi sebagian bukti ketertarikannya pada produk-produk budaya Korea. Tak terkecuali LT, beberapa hari sebelum berangkat ke Korea ia menonton kembali akting Bae Young-joon dalam drama seri *Winter Sonata* yang mengagumkan. Lalu ia membeli 5 syal wol, *sweater* berwarna netral, dan mantel persis seperti yang dipakai Bae Young-Joon dalam drama seri tersebut. Selama liburan 6 hari musim

salju di Korea, ia meminta pemandu wisata mengajaknya ke lokasi syuting *Winter Sonata*. Setelah berfoto sebanyak lebih kurang 150 kali di 70 lokasi syuting, ia mengumpulkan foto-foto tersebut dalam sebuah album dan menambahkan keterangan yang menunjukkan nama lokasi dan episode berapa gambar tersebut muncul. Pada tahun 2005, saat *Hallyu* mencapai puncak popularitas LT tidak hanya menonton drama seri Korea yang ditayangkan di televisi namun ia juga meminjam VCD dan DVD film serta drama seri Korea dari tempat rental DVD. Hal ini menjadi salah satu bukti bahwa *Hallyu* mampu meningkatkan pendapatan Korea di bidang pariwisata.

Bukti lain mengenai penyebaran pengaruh *Hallyu* di Indonesia adalah banyak komunitas pecinta Korea yang bermunculan di berbagai pelosok tanah air. Mereka mengadakan pertemuan rutin untuk saling bertukaran informasi dan mengenal satu sama lain. Para anggota tidak hanya terdiri dari masyarakat yang bermukim di kota tempat komunitas itu dibentuk tetapi juga ada yang berasal dari luar daerah. Beberapa komunitas itu antara lain Lautan Indonesia, *Korean Drama Lovers*, *Boys Before Flowers Lovers*, *KBS WORLD Radio Indonesian Community*, *Depok Korean Lovers*, *KLI (Korean Lovers Indonesia)*, *Korean Freak*, *Bae Young Jun Lovers*, *Forum So Nyu Si Dae Indonesia*, *Forum Suju (Super Junior) 13 Indonesia*, *TVXQ Indo (Forum Pecinta Dong Bang Shin Ki)*, *Wonder Indo (Forum Pecinta Wonder Girls)*, *Forum Island Indonesia*, *Forum Big Bang Indonesia*, *Forum Only Min Ho (Min Ho SHINee)*, *Forum 2NE1 Indonesia*, dll.

Komunitas *Bae Young Jun Club* mengadakan pertemuan yang ketiga tanggal 29 Agustus 2004 di Kafe Tenda Semanggi. Klub yang terdiri dari ibu-ibu yang berasal dari beberapa kota di Indonesia ini sering menyelenggarakan bazar dan menjual segala pernik-pernik yang berhubungan dengan idola mereka. Acara pertemuan bertepatan “Indonesia Loves Bae Young Jun” ini merupakan wadah bersosialisasi antar sesama penggemar Bae Young Jun untuk saling mengenal dan bertukaran memorabilia yang bergambarkan sang aktor (*AsianPlus*, edisi 087/ 9-15 September 2003).

Fenomena *Hallyu* juga mendapatkan tempatnya secara luas di dunia maya. Berbagai macam forum yang berkaitan dengan segala sesuatu yang berhubungan

dengan budaya pop Korea telah begitu banyak beredar di dunia maya Indonesia. Salah satu contohnya adalah forum Lautan Indonesia yang disediakan oleh Indosiar untuk memberikan kepada penggemar drama seri Korea agar dapat saling bertukar pendapat, memberikan informasi dan komentar tentang drama seri yang sedang ditayangkan, serta mereka bisa berhubungan dengan para penggemar drama seri Korea se-Indonesia. Pada situs ini terlihat bahwa penggemar dapat dengan mudah menuangkan pendapat, keinginan, kritik, dan hal lain yang berkaitan dengan drama seri Korea (info mengenai forum tersebut dapat dilihat pada bagian lampiran). Jika dilihat dari jumlah pengunjung yang masuk ke situs ini, baik hanya untuk sekedar membaca maupun memberikan komentar, tercermin bahwa terdapat banyak pencinta drama seri Korea di Indonesia. Perkembangan semakin tingginya peminat drama seri Korea membuat stasiun televisi di Indonesia terus menayangkan program tersebut (data drama seri yang pernah ditayangkan Indosiar dari tahun 2006 sampai 2010 secara lengkap juga dapat dilihat pada bagian lampiran).

Di samping itu, ketersediaan VCD ataupun DVD drama seri dan film Korea di toko-toko kaset dan tempat-tempat persewaan juga dapat dijadikan acuan yang menandakan eksistensi *Hallyu* di Indonesia. Penulis mengadakan observasi pada beberapa toko kaset terkemuka di Jakarta yaitu Disc Tarra, Bulletin, dan M-Studio. Dari penelitian ini didapatkan kesimpulan bahwa saat ini di pasaran banyak beredar VCD / DVD drama seri, film, dan musik Korea. Menurut keterangan dari pihak toko, film-film Korea yang dipasarkan di Indonesia sebagian besar merupakan hasil produksi dari *blockbuster* Indonesia yang memegang lisensi untuk menjual dan mengedarkan film-film Korea dengan menggunakan *subtitle* bahasa Indonesia. Berkat adanya perusahaan yang telah secara resmi memegang lisensi penjualan film Korea, produk ini semakin mudah ditemukan di pasaran Indonesia. Sedangkan kaset-kaset lagu Korea yang banyak beredar di toko kaset adalah album kompilasi *soundtrack* drama Korea yang pernah ditayangkan di stasiun televisi Indonesia. Dari hasil penelitian, toko-toko kaset tersebut menjual hampir semua koleksi tersebut. di antaranya *Official Album of The 2002 FIFA World Cup*, *Korean Queen Vol. 001*, *OST 100% Korean Drama Hits*, *OST From Korean TV Drama Series: My Love Patzzi*, *OST Korea Drama*

2002, *Purple Bless Vol. 001*, *Purple Bless Vol. 002*, *Best of Korean Love Moods*, *Korea TV Drama Music Video*, dan *Karaoke Best TV Drama & Pop Vol. 002*.

Semua fenomena tersebut menunjukkan bahwa pengaruh drama seri Korea telah masuk ke dalam berbagai sendi kehidupan sebagian masyarakat Indonesia. Eksistensi budaya pop Korea serta akibat-akibat yang ditimbulkannya memang merupakan suatu kecenderungan yang layak untuk dicermati karena ternyata fenomena ini menunjukkan bahwa Indonesia pun sekarang tidak luput dari pengaruh *Hallyu*, sama seperti yang terjadi pada beberapa negara di kawasan Asia.

3.5 Penyebab Kepopuleran *Hallyu*

Menurut Yang Seung-yoon (2000), umumnya negara maju seperti Amerika Serikat, Jepang, ataupun Perancis melakukan ekspansi budaya sampai ke luar batas negara. Hal ini disebabkan karena ekspansi budaya akan berkelanjutan jika fundamental perekonomian suatu negara sudah cukup kuat. Korea merupakan negara yang berhasil lolos dari krisis moneter tahun 1998. Beberapa alasan Korea mampu melakukan ekspansi budaya pop mereka dan dapat mencapai pengaruh yang luas di Asia, antara lain:

1. Ekspansi budaya suatu negara umumnya diawali dengan ekspansi ekonominya dan menjadi salah satu strategi perluasan pasar. Korea memang telah menjadi negara maju dan sejak 1996 telah resmi menjadi anggota OECD (*Organization for Economic Cooperation and Development*). Kesuksesan industrialisasinya membawa pengaruh yang besar di Asia. Indonesia sebagai salah satu penerima investasi asing Korea, juga menjadi pasar bagi produk-produk industri dan budaya Korea.
2. Budaya pop Korea memiliki keunikan. Mereka mengemas produk budaya yang mengandung kekhasan Korea secara kuat dan berhasil memadukan elemen Amerika dan Jepang. Kemampuan mengharmoniskan budaya Timur dan Barat inilah yang membuat drama serta film Korea lebih disukai. Selain itu lagu pop Korea juga berirama dinamis, tidak konvensional, dan dianggap mampu memuaskan jiwa serta keinginan para

generasi muda yang penuh dinamika. Film layar lebar Korea dinilai mempunyai tema-tema alternatif dan mengandung sisi hiburan yang tinggi.

3. Sineas Korea melakukan pendekatan baru dalam memproduksi film. Tahun 1997 dianggap sebagai tahun kebangkitan film Korea. Saat itu banyak bermunculan berbagai tema film dan lahir sutradara-sutradara film independen. Pendekatan baru ini terbukti mampu meningkatkan gairah pembuatan film yang lebih menonjolkan tema individualisme, kreativitas, dan kebebasan berekspresi. Selain itu, film-film pendek yang diproduksi didukung secara penuh penayangannya oleh pemerintah di bioskop-bioskop lokal.
4. Pertumbuhan industri film yang akan berdampak pada eksistensi *Hallyu* tidak lepas dari peran pemerintah. Misalnya Presiden Korea Selatan, Kim Daeng Jung, yang saat menjabat pada tahun 1998 lalu mengatakan bahwa salah satu tujuan pemerintahannya adalah untuk meningkatkan ekspor budaya Korea. Negeri Ginseng ini harus bisa menjadi suatu negara yang tidak hanya mengekspor hasil industri manufakturnya, namun juga memberikan sesuatu yang lain pada dunia, yaitu melalui produk budaya. Pada awal millennium ini telah terbukti bahwa Korea akhirnya bisa mengekspor produk budaya mereka. Transformasi status Korea dari importir menjadi eksportir produk budaya menandakan bahwa industri budaya Korea Selatan telah berkembang dengan pesat beberapa tahun terakhir. Drama seri Korea telah menjadi salah satu komoditas unggulannya dalam pemasaran *Hallyu* ke luar negeri. Korea telah berhasil memanfaatkan popularitas sinetronnya secara kultural dan ekonomi serta membuktikan bahwa ekspor budaya yang dikelola dengan baik juga bisa memberikan nilai yang besar bagi pendapatan suatu negara.

3.6 Komitmen Pemerintah Korea dalam Mengembangkan Hallyu

Keberhasilan penyebaran *Hallyu* ke seluruh dunia tidak dapat dilepaskan dari dukungan pemerintah Korea terhadap upaya pengembangan budaya bangsanya. Berbagai hal mereka lakukan untuk memperkenalkan budaya Negeri Ginseng termasuk ke Indonesia. Hubungan saling menguntungkan antara Korea

dan Indonesia telah terjalin sejak lama. Salah satunya jalinan kerjasama antara Korea dengan universitas-universitas di Indonesia. Misalnya dengan pendirian Pusat Studi Korea Universitas Gadjah Mada pada 24 Oktober 1996 (*Kompas*, 9 Oktober 2009). Selain itu tahun 2006 Universitas Indonesia juga membuka program studi Bahasa dan Kebudayaan Korea untuk pertama kalinya. Tentunya hal ini juga berpengaruh terhadap usaha pemerintah Korea dalam memasyarakatkan budaya mereka di Indonesia.

Di samping menyebarkan sayapnya ke luar negeri, di dalam negeri sendiri pemerintah Korea juga mencanangkan berbagai kebijakan besar. Salah satunya rencana Departemen Kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata Korea untuk menciptakan demam *Hallyu* yang kedua di luar negeri pada tahun 2010. Pemerintah akan memberikan bantuan bagi industri pariwisata dan hiburan serta merevisi sistem perundang-undangan yang diperlukan untuk mendukung kelancaran proyek ini. Banyak peluang yang tersedia demi terwujudnya proyek ini, mengingat pesatnya pertumbuhan minat dunia terhadap budaya pop Korea.

Tujuan rencana Departemen Kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata di tahun 2010 tersebut untuk memperluas peluang masyarakat menikmati aktivitas kebudayaan, memperkuat daya asing industri konten budaya, mengembangkan sektor pariwisata dan industri rekreasi, serta meningkatkan status kebudayaan Korea. Selain itu, pemerintah juga secara khusus menekankan promosi demam budaya Korea yang kedua di luar negeri. Inti dari rencana ini adalah untuk mengembangkan konten budaya yang berpotensi untuk dijual dan menguasai pasar global. Sampai tahun 2013, pemerintah Korea menargetkan untuk membina 30 perusahaan yang diharapkan mampu menghasilkan nilai ekspor lebih dari 100 juta dolar AS melalui ekspor drama, benda-benda yang berhubungan dengan karakter terkenal, hak cipta untuk konten budaya, dan sebagainya. Konten budaya yang sampai saat ini telah menghasilkan nilai ekspor 100 juta dolar AS di antaranya adalah drama seri *Winter Sonata*, karakter kartun *Pororo*, dan games online *Lineage*.

Untuk mencapai tujuan ini, Departemen Kebudayaan akan mengalokasikan dana tambahan sebesar 84 juta dolar AS untuk investasi dalam produksi drama, dokumenter, dan program permainan. Pemerintah juga akan

mendirikan agen yang dirancang khusus untuk membantu menanggapi berbagai kasus laporan masyarakat mengenai perdagangan konten secara ilegal serta komite yang bertugas sebagai penengah atau mediator konflik. Dalam usahanya untuk memperkuat perlindungan terhadap hak cipta, pemerintah juga akan mengusahakan revisi undang-undang yang bersangkutan, sehingga orang yang mengunduh (men-*download*) data film dan musik secara ilegal dapat dikenakan sanksi hukum.

Konten budaya merupakan aset yang tidak dapat diraba dan tak berwujud. Selain itu, industri konten budaya dapat menghasilkan pemasukan hingga jumlah yang tidak terbatas melalui berbagai macam bisnis. Industri ini berbeda dari industri manufaktur karena memiliki daya saing hanya ketika teknologi dan kreatifitas berhasil digabungkan di atas suatu wadah budaya. Korea Selatan berhasil menarik perhatian dunia berkat kombinasi dari produk-produk teknologi informasi terbaiknya serta tradisi kebudayaannya yang unik dan beragam. Karena itu, target untuk menciptakan demam budaya pop Korea yang baru di luar negeri tidak terlihat sulit, selama kebijakan pemerintah yang baru dapat menjamin dan mempromosikan kreativitas budaya.

Beberapa bukti komitmen pemerintah Korea dalam memanfaatkan situasi tersebut, di antaranya mencanangkan tahun wisata Korea yang mengedepankan program-program yang menjual negara Korea dalam paket-paket wisata yang dikemas sedemikian rupa seperti *Korea Sparkling*. Hal ini secara emosional bisa menarik minat para wisatawan asing untuk berkunjung ke Korea. Majalah *Anima* memberitakan bahwa setelah demam *Endless Love* di awal tahun 2000, *setting* tempat syutingnya menjadi tempat wisata. Selain itu, pemerintah Korea menggandeng berbagai artis terkenal untuk membuat video musik promosi pariwisata kota Seoul. Dalam produk pertelevisian, pemerintah Korea mengemas nilai-nilai Asia yang dipasarkan dengan gaya modern. Belakangan hal ini dikenal dengan istilah *Asian Values-Hollywood Style*. Istilah ini bermakna bahwa cerita-cerita di dalam drama seri ataupun film Korea bernuansakan kehidupan Asia, namun pemasarannya memakai cara internasional yang mengedepankan penjualan nama seorang bintang sekaligus menjual *style* yang mengusung kekhasan budaya Korea. Pemerintah juga mensponsori *Asian Music Festival* di Korea. Hal ini

merupakan terobosan cerdas untuk mempromosikan budaya lokal menjadi budaya global yang digemari oleh banyak insan di seluruh dunia. Secara umum departemen Kebudayaan Korea memiliki strategi untuk menyebarkan kebudayaan Korea di seluruh dunia, misalnya dengan bekerja sama dengan agensi entertainment seperti SM Town, JYP, dan YG. Serta menjadikan Super Junior, DBSK, dan 2 PM sebagai *Korean Culture Ambassador* (Hyojaro, 2009:121).

Di samping itu, kebijakan kebudayaan terbuka yang dilansir oleh pemerintahan Kim Dae Jung semakin membantu investasi di dunia film. Pemerintah Korea melahirkan kebijakan yang pada prinsipnya meringankan pengusaha menanamkan modalnya untuk pembuatan film, salah satunya dengan meringankan pajak. Alhasil, banyak pengusaha yang beramai-ramai berinvestasi pada bidang perfilman karena memang menguntungkan dan mengalami *return investment* yang tinggi.

Peran lainnya ditunjukkan dengan mendirikan KOFIC (*Korean Film Commission*), lembaga semi pemerintahan yang membantu mencari dana untuk para sineas pada tahun 1999. Badan ini merupakan reorganisasi dari Korean Motion Picture yang lahir pada 1973. Setiap tahun KOFIC memilih 20 film dan memberikan dana 5 juta dolar per proyek. KOFIC juga mencari kemungkinan patungan dana investor asing dan lokal. Bila melakukan produksi dengan pihak asing, KOFIC mensyaratkan tim produksi, seperti sutradara ataupun pemain utamanya harus berasal dari Korea.

Selain memberlakukan kuota tayang (minimal 106 hari per tahun untuk film domestik), Korea melakukan revitalisasi industri film domestik sejak tahun 1973 melalui KOFIC (*Korean Film Commission*). Hasilnya tidak sia-sia. Terbukti beberapa film Korea meraih penghargaan internasional. Tahun 2002 lalu film *Chihwaseoun* dan *Oasis* memenangkan sutradara terbaik pada Festival Film Internasional di Cannes dan Venice. Film-film terlaris tahun 2001 seperti *My Sassy Girl* dan *My Wife is A Gangster*, masing-masing dibeli oleh Dreamworks Pictures dan Miramax International untuk dibuat versi Amerikanya (*Cinemags*, April-Mei, 2003). Salah satu hal yang luar biasa adalah iklim investasi film mereka yang profesional. Di Korea terdapat banyak investor yang mau menanamkan modalnya pada proses produksi film. Tahun 1998 merupakan titik

awal bagi terciptanya perubahan mendasar bagi infrastruktur film Korea. Pada saat itu, para *Chaebol*, konglomerat Korea masuk dalam industri perfilman. Sampai tahun 1980, film di Korea selalu diproduksi dan diberi dana dari Chungmuro, kerajaan film Korea di masa itu, juga nama sebuah jalan terkemuka di Seoul. Di sanalah bioskop-bioskop dan kantor-kantor produser film bertebaran. Bisnis film pun berkembang pesat. Hal yang paling fundamental, mereka menjadikan bisnis film sebuah pasar yang sama tangguhannya dengan industri otomotif.

Keseriusan pemerintah Korea dalam mengelola dunia perfilmanya juga terlihat dari penobatan Busan sebagai Kota Film (*Cinema City*). Kota ini mendirikan *Busan Film Commission* yang memberikan semua kemudahan bagi para sineas yang akan melakukan syuting di Busan. Mulai dari potongan diskon hotel, penjagaan keamanan 24 jam, pemadam kebakaran, sampai bantuan perizinan yang tidak tanggung-tanggung. Iklim yang kondusif dan kreatif ini membuat banyak sutradara muda bermunculan di Korea. Bahkan kebanyakan produser film di Korea rata-rata berusia 35-45 tahun. Begitu juga dengan penontonnya yang merupakan generasi muda dan remaja. Menurut survey jurnal *Korean Art & Culture*, penonton terbanyak di Korea Selatan adalah mereka yang berumur 17-an dan 20-an tahun. Salah satu hal yang menarik, perusahaan besar yang sukses dengan sebuah film selalu menggunakan keuntungan yang diperolehnya untuk mendukung pembuatan film-film independen karya anak muda dengan dana rendah. Mereka menyadari bahwa cikal bakal kemunculan film besar berasal dari film dokumenter, video, dan animasi. Tema yang dihasilkan oleh perfilman Korea selama 10 tahun terakhir pun beraneka ragam, mulai dari *science-fiction*, *thriller*, horor, cerita detektif, komedi, gangsterisme, kekerasan, film romantis, *martial-arts*, seks, sampai tema politik. Pada tahun 1990-an anak-anak muda yang terlibat dalam demonstrasi dan pembuatan film dokumenter belakangan mengangkat peristiwa politik Korea sebagai tema film layar lebar mereka.

Tren lain di dunia perfilman adalah film-film personal tentang kehidupan anak muda modern Korea. Tema seperti ini umumnya mengisahkan asmara atau tragedi para *yuppies*. Alur ringan dan romantis seperti *Sleepless in Seattle* ini

ditampilkan dengan bahasa visual yang apik. Selain itu film Korea juga memiliki struktur cerita, introduksi karakter, dan konflik bergaya Hollywood namun dikemas dengan nuansa kemodernan Korea.

3. 7 Penyebab Hallyu Mampu Mendominasi Budaya Populer Lain

Produk-produk budaya Korea mempunyai banyak kekuatan. Hal inilah yang membuatnya mampu mendominasi dan menggeser posisi budaya pop yang sebelumnya telah berkembang di Indonesia seperti Hollywood, Bollywood, Jepang, dan Taiwan. Penulis akan menelaah kelebihan-kelebihan tersebut pada produk drama seri Korea karena dari sinilah pertama kali masyarakat banyak yang menjadi penggemar *Hallyu*. Kelebihan-kelebihan tersebut di antaranya drama seri Korea memiliki satu paket *beginning* dan *ending* yang biasanya berlangsung selama 16 - 24 episode. Total episode yang tidak terlalu panjang ini membuat penonton tidak dilanda kejenuhan. Lain halnya dengan drama seri TV Amerika yang alur ceritanya berlarut-larut dan terkesan tiada akhir. Selain membuat penonton cepat merasa bosan, episode yang tidak dikelola dengan baik dapat mengakibatkan penceritaan tidak fokus dan mengambang ke mana-mana. Tema yang diangkat di drama seri Korea berkisar tentang keluarga, persahabatan, hubungan antarmanusia, kesetiaan, pengorbanan, saling menghormati, cinta sejati, dll. Tema-tema tersebut sangat dekat dengan pemirsa ataupun para penikmat *Hallyu*. mayoritas drama seri Korea menekankan nilai-nilai keluarga dan hubungan antaranggota keluarga. Banyak terdapat adegan sebuah keluarga sedang makan bersama di meja makan sambil membahas masalah penting keluarga tersebut. Drama seri Korea menggambarkan emosi, sukacita, rasa sakit, rasa cinta, dan harapan. Hal-hal yang selama ini kita rasakan namun jarang terungkap. Kekuatan drama seri Korea adalah kemampuannya untuk menunjukkan kepada kita kebenaran dari apa yang kita semua rasakan. Oleh karena alasan-alasan tersebut, drama seri Korea mampu mengatasi hambatan budaya dan membuat orang-orang di seluruh dunia menjadi tersentuh.

Drama seri Korea diproduksi dengan kualitas tinggi, seperti sinematografi yang indah, lokasi syuting yang unik, kostum yang menarik, serta *angle* dan cara pengambilan gambar yang canggih. Sehingga dapat menghasilkan produk yang dapat diterima di seluruh dunia. Naskah drama seri Korea ditulis dengan dialog yang kuat dan akting yang unggul. Produser, sutradara, penulis naskah, dan aktornya merupakan orang-orang yang ahli di bidang mereka. Kru produksi memberikan banyak waktu mereka untuk memikirkan alur penceritaan yang sanggup ‘memainkan emosi penonton selayaknya *roller-coaster*’.

Drama seri Korea menawarkan gambaran yang segar dari cinta dan kasih sayang. Hal ini yang mungkin jarang kita temukan dari drama Hollywood dan yang lainnya. Cinta di Hollywood kebanyakan menekankan soal seks. Sementara Korea lebih mengedepankan persahabatan, kejujuran, dukungan, dan cinta sejati. Di sini terlihat penulis naskah dan produser Korea benar-benar menguasai ‘seni kasih sayang’. Selain itu, musik pengiring dalam drama seri Korea secara emosional benar-benar merefleksikan kisah yang dituturkan. Musik dapat menangkap emosi yang tepat dalam drama tersebut terutama untuk suatu adegan dan karakter khusus.

Melalui drama seri Korea kita bisa melihat keindahan Korea dari sudut pandang yang berbeda. Mereka yang menyukai drama seri ini menjadi penasaran untuk mengetahui Korea lebih lanjut. Para ‘Korean-freak’ itu mulai mencoba masakan Korea dan tertarik untuk belajar bahasa Korea. Bahkan beberapa dari mereka tertarik untuk berwisata ke tempat-tempat yang dijadikan lokasi syuting drama seri tersebut. Tidak dapat dipungkiri bahwa drama seri Korea memainkan peran penting dalam usaha memperkenalkan Korea ke seluruh dunia.

3.8 Masa Depan Hallyu di Indonesia

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi berhasil atau tidaknya *Hallyu* beberapa tahun ke depan. Faktor-faktor tersebut di antaranya perubahan kebutuhan budaya lokal, kemampuan Korea untuk menghasilkan produk budaya yang berkualitas tinggi, serta situasi politik dan ekonomi Korea di masa depan. Jika industri budaya Taiwan mampu memproduksi drama seri, film, dan musik

yang berkualitas bagus, hal ini diprediksi tidak hanya akan mendominasi pasar budaya Taiwan tetapi juga akan menembus pasar budaya pop Jepang ataupun Korea. Namun jika industri budaya Korea dapat memelihara visi misi kebudayaan serta stabilitas pendanaan bagi pengembangan budaya, besar kemungkinan fenomena *Hallyu* berkembang di berbagai belahan dunia, termasuk Indonesia. Selain itu, keadaan politik serta kerjasama ekonomi dan persaingan antara negara-negara Asia dapat mempengaruhi proses perkembangan fenomena budaya ini. *Hallyu* telah menembus banyak lintas batas seperti teritorial, politik, dan budaya serta telah membangun jenis hubungan baru termasuk regionalisasi budaya ke berbagai negara.

Keunikan, orisinalitas, dan gebrakan baru yang selalu dicanangkan oleh pemerintah Korea membuat *Hallyu* berpeluang yang relatif besar untuk tetap berkembang dan memperbanyak penggemarnya di Indonesia. Keberhasilan Korea dalam membaca setiap peluang untuk memperluas penyebaran *Hallyu* menjadikan optimisme akan eksistensi *Hallyu* untuk beberapa tahun mendatang meningkat.

BAB 4

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dan saran yang berguna untuk dapat mempertahankan eksistensi Hallyu di Indonesia.

4.1 Kesimpulan

Sehubungan dengan tujuan penelitian, beberapa kesimpulan yang didapat berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, di antaranya Korea sukses mengemas produk budaya mereka menjadi komoditas ekspor yang potensial. Padahal sebelumnya Korea hanyalah importir produk budaya negara lain. Kesuksesan invasi budaya pop Korea sampai ke luar batas-batas wilayah negara lain menjadikan Korea sebagai pusat budaya pop baru di Asia, khususnya di Indonesia, yang dulu didominasi oleh Jepang. Keberhasilan *Hallyu* membuka peluang bagi Korea untuk meningkatkan investasi mereka di bidang pariwisata, pendidikan, hubungan diplomatik dengan negara lain, serta kehidupan sosial. Hal ini akhirnya juga akan berdampak pada peningkatan pendapatan negaranya. Selain itu, fenomena *Hallyu* di Indonesia dapat dijadikan sarana pembelajaran bagi masyarakat Indonesia terutama mereka yang berkecimpung di dunia hiburan. Salah satunya adalah kemampuan sineas Korea menangkap peluang pasar. Bukan hanya ditayangkan di televisi, namun mereka juga berhasil mengemas produk budayanya dalam bentuk VCD, CD, DVD, dan kaset lagu. Hal tersebut tentunya mendukung proses promosi serta pemasaran sinetron, film, dan musik. Iklim investasi film di Korea pun dikelola secara profesional. Pemerintah dan pihak swasta bahu membahu menggerakkan semua bagian bisnis investasi, industri, dan distribusi film.

Kebijakan-kebijakan terbuka yang dilansir pemerintah Korea sangat membantu keberhasilan *Hallyu*. Manajemen serta strategi pemasaran pemerintah Korea menjadi penyebab utama *Hallyu* mampu menggeser posisi budaya pop yang sebelumnya pernah berkembang di Indonesia. Selain itu, konten serta teknik pengemasan budaya pop Korea yang berbeda dengan budaya pop lainnya

membuat *Hallyu* semakin mendapatkan tempat di hati masyarakat Indonesia. *Hallyu* dengan mudah dapat diterima di Indonesia karena masyarakat Indonesia cenderung mampu beradaptasi dengan budaya asing yang masuk. Apalagi produk-produk budaya Korea dikemas dengan gaya global sehingga mudah dimengerti dan diterima oleh khalayak luar.

4.2 Saran

Dari penelitian ini dapat dirangkum beberapa saran untuk pengembangan kebudayaan Indonesia ke depan, yaitu sebaiknya pemerintah serta produsen sinetron dan film di Indonesia belajar dari keberhasilan *Hallyu* dalam mengangkat citra negara di mata dunia dengan memajukan sinetron nasional. Sebab lewat kemajuan dan ekspansi sinetron nasional serta produk budaya lokal lainnya, Korea mampu menciptakan pencitraan positif yang sebelumnya tidak begitu dikenal di tingkat regional maupun internasional. Selain itu, kegemaran terhadap budaya pop Korea jika tidak disertai dengan pemahaman tentang Korea yang sebenarnya, hanya akan menjauhkan masyarakat penikmat *Hallyu* dari inti budaya Korea itu sendiri. Apresiasi yang baik terhadap budaya Korea tentunya akan membantu pemirsa memahami jalan cerita suatu film ataupun drama seri Korea sehingga dapat lebih bermanfaat. Demikian pula, revitalisasi terhadap budaya sendiri juga diperlukan sebagai basis ketahanan suatu budaya bangsa terhadap terpaan budaya luar. Sisi positif inilah yang dapat ditiru oleh Indonesia, terutama mengenai usaha pemerintah Korea mendukung penuh penyebaran *Hallyu* ke dunia internasional. Dukungan seperti ini perlu menjadi contoh bagi masyarakat dan pemerintah kita untuk ikut serta memikirkan keberadaan budaya lokal dan menghargainya. Hanya berkat kesadaran akan berharganya produk dalam negeri, suatu negara bisa dengan bangga memperkenalkan budayanya ke negara lain.

DAFTAR REFERENSI

Buku Acuan

- Baek Won Dam. (2005). *동아시아의 문화선택 한류 [Hallyu, the cultural choice of east asia]*. Seoul: Pentagram.
- Burton, Graeme. (1999). *Pengantar untuk memahami media dan budaya populer*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Chang Su-Hyun (Ed). (2006). *중국의 한류, 어떻게 이해 할거든가 [How should we understand hallyu in china]*. Seoul: Hakkobang.
- Cho-Han, dkk. (2003). *한류와 아사아의 대중 문화 [Hallyu and asia popular culture]*. Seoul: Yonsei University Press.
- Choi Jinbong. (2007). *Media, Culture and Korea*. Seoul: Communication Books, Inc.
- Elana Shefrin. (2004). *Critical studies in media Communication 21.3 (September). Lord of The Rings, Star Wars, and Participatory Fandom: Mapping New Congruencies between the Internet and Media Entertainment Culture*. (hal. 261 – 281).
- Hyojaro Jongno-Gu. (2008). *Guide to Korean Culture*. Seoul: Korean Culture and Information Service.
- Hyojaro Jongno-Gu. (2009). *Korea for kids, an intro to korea for young readers*. Seoul: -----.
- Joko Tri Prasetya, dkk. (2004). *Ilmu budaya dasar*. Jakarta: PT. Asdi Mahasatya.
- McQuail, Denis. (1996). *Teori komunikasi massa: suatu pengantar (edisi kedua)*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Moleong, Lexy J. (2004). *Metode penelitian kualitatif (edisi revisi)*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- M. Munandar Soelaeman. (2001). *Ilmu budaya dasar suatu pengantar*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Nye, Russel B. (1978). "Popular Culture as a Genre", dalam Wayne A. Wiegand (ed.), *Popular Culture and The Library: Proceedings of Symposium II*. Lexington, Kentucky: University of Kentucky, College of Library Science.

Park Jung-Sun. ----- . Korea at The Center Dynamics of Regionalism in Northeast Asia. Dalam Charles K. Amstrong, Gilbert Rozman, dkk (Ed). *The korean wave transnational cultural flows in east asia* (hal. 244-256). London: M.E. Sharpe.

Sung Sang-Yeon. (2008). Korean Wave. The Korea Herald (Ed). *Why are asians attracted to korean pop culture* (hal. 11-21). Seoul: Jimoondang.

Suray Agung Nugroho, Hallyu 'Gelombang Korea' di Asia dan Indonesia: *Trend Merebaknya Budaya Pop Korea* makalah Lokakarya Tentang Korea Bagi Pengajar SMA Wilayah DIY dan Jawa Tengah, Pusat Studi Korea Universitas Gadjah Mada, 3-5 Mei 2004

Storey, John. (1993). *An introductory guide to cultural theory and popular culture*. Hertfordshire: Harvester Wheatsheaf.

Stringer, Julian, & Chi-Yun Shin. (2005). *New korean cinema*. Chippenham: Edinburgh University Press.

Tae-Hung Ha. (2002). *Guide to Korean Culture*. Seoul: Yonsei University Press.

Sumber Jurnal

Ko, Jeong-Min. (2006). Suggestions for a Sustainable 'Korean Wave'. *East Asian Review*, vol.18 no.4, 58-75.

Kim Youn-Jung. (2002). Korean Pop Culture Craze Hallyu Sweeps through Asia. *Journal Koreana Art & Culture*, vol. 16 no.1, 46-51 .

Thorne, Scott, dan Gordon C. Burner II. (2006). "An Exploratory Investigation of the Characteristics of Consumer Fanaticism." *Qualitative Market Research: An International Journal* 9: 51-72, diakses 7 Mei 2010

Lampiran 1. Pedoman Wawancara

Pedoman Wawancara Untuk Narasumber 1 dan 2

- ✓ Bagaimana sejarah penayangan drama seri / film Korea di stasiun televisi ini?
- ✓ Berapa persentase program drama seri Korea dibandingkan dengan program acara yang lain?
- ✓ Bagaimana rating drama seri tersebut dan seberapa besar pengaruhnya terhadap pengiklan?
- ✓ Bagaimana animo pemirsa terhadap penayangan drama seri Korea dan apakah ada tanggapan mereka melalui surat pemirsa ataupun media penyampai aspirasi lainnya?
- ✓ Apakah terdapat program *off-air* yang dicanangkan stasiun televisi ini untuk lebih mempopulerkan budaya pop Korea?
- ✓ Mampukah *Hallyu* bertahan untuk beberapa tahun ke depan di Indonesia?

Pedoman Wawancara Untuk Narasumber 3,4,5,dan 6**Latar Belakang Narasumber**

- ✓ Apakah kamu tahu tentang budaya pop Korea?
- ✓ Jika ya, apa saja yang kamu tahu tentang budaya pop Korea?
- ✓ Sejak kapan kamu mengenal budaya pop Korea?
- ✓ Darimana kamu mengenal budaya pop Korea?
- ✓ Sejak kapan kamu mulai menyukai budaya pop Korea?
- ✓ Apa yang membuat kamu menyukai budaya pop Korea?
- ✓ Apa yang menarik dari budaya pop Korea dibandingkan dengan budaya pop lainnya?
- ✓ Apa nama komunitas Korea yang kamu ikuti?
- ✓ Mengapa kamu memilih komunitas tersebut?
- ✓ Media apa yang menghubungkan kamu dengan anggota komunitas yang lain?
- ✓ Apa saja yang biasa kamu lakukan dalam komunitas tersebut?

(lanjutan)

- ✓ Apa yang kamu dapatkan dengan mengikuti komunitas tersebut?
- ✓ Apakah kamu menguasai bahasa Korea?
- ✓ Darimana kamu belajar bahasa Korea?
- ✓ Kenapa kamu belajar bahasa Korea? Apakah karena kecintaanmu terhadap produk budaya tersebut?
- ✓ Di mana saja kamu mempergunakan bahasa Korea? Dalam kehidupan sehari-hari atau di komunitas saja?

Peran Media Massa dalam Pengenalan Budaya Korea

- ✓ Apakah kamu mengenal atau mengetahui budaya pop Korea lewat media massa?
- ✓ Apa medianya?
- ✓ Mengapa kamu memilih media tersebut?
- ✓ Apa yang biasa kamu cari dari media tersebut terkait dengan budaya pop Korea?
- ✓ Seberapa sering kamu mengonsumsi media tersebut?
- ✓ Sejauh mana media tersebut berperan terhadap pengenalan kamu pada budaya pop Korea?

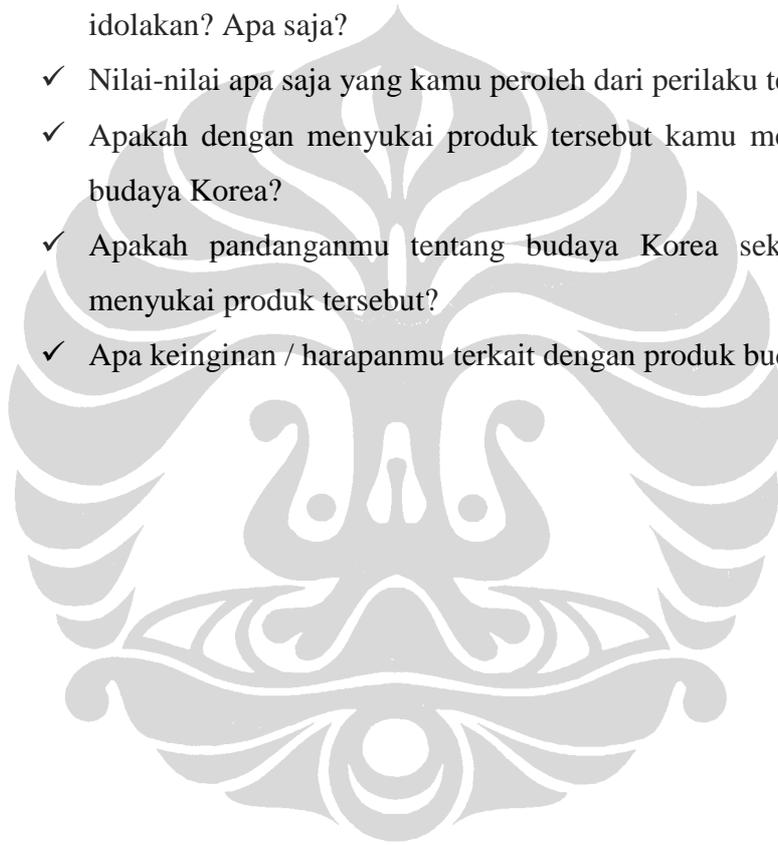
Produk Budaya Populer Korea yang disukai

- ✓ Produk budaya populer Korea apa yang kamu sukai?
- ✓ Mengapa menyukai produk tersebut?
- ✓ Sejak kapan kamu mulai menyukai produk tersebut? Apakah sejak pertama mengenal budaya Korea?
- ✓ Apa saja yang kamu koleksi dari produk tersebut?
- ✓ Mengapa kamu mulai mengoleksi produk tersebut?
- ✓ Apa saja yang kamu lakukan untuk menunjukkan kecintaanmu terhadap produk tersebut?

(lanjutan)

Implikasi Ketertarikan Terhadap Budaya Populer Korea dengan Gaya Hidup

- ✓ Apakah kecintaanmu terhadap produk budaya Korea tersebut kamu tunjukkan melalui perilaku dalam pergaulan sehari-hari atau hanya pada momen-momen tertentu?
- ✓ Adakah nilai tertentu yang kamu dapatkan dari karakter yang kamu idolakan? Apa saja?
- ✓ Nilai-nilai apa saja yang kamu peroleh dari perilaku tersebut?
- ✓ Apakah dengan menyukai produk tersebut kamu merasa lebih mengenal budaya Korea?
- ✓ Apakah pandanganmu tentang budaya Korea sekarang setelah kamu menyukai produk tersebut?
- ✓ Apa keinginan / harapanmu terkait dengan produk budaya Korea?



Lampiran 2. Drama Seri Korea Indosiar

Start Time	End Time	Title
02/02/2006	12/09/2007	JEWEL IN THE PALACE
07/01/2006	04/03/2006	SASSY GIRL CHUN-HYANG
07/03/2006	03/04/2006	SORRY I LOVE YOU
08/03/2006	26/10/2009	ROMANCE IN THE WHITE HOUSE
11/04/2006	08/05/2006	OH! FEEL YOUNG
09/05/2006	01/02/2008	18 VS 29
08/06/2006	14/07/2006	PRINCESS LULU
03/07/2006	28/07/2006	RULES OF LOVE
16/07/2006	30/03/2007	PRINCESS HOUR
17/07/2006	21/08/2009	ROSY LIFE
30/10/2006	29/09/2009	A LOVE TO KILL
31/12/2006	16/06/2007	WEDDING
02/04/2007	03/05/2007	MY GIRL
21/05/2007	20/05/2009	FULL HOUSE
13/09/2007	05/10/2007	PRINCE HOURS
06/10/2007	26/10/2007	HELLO MY LADY
29/10/2007	05/12/2007	STAIRWAY TO HEAVEN
06/12/2007	17/01/2008	LOVERS IN PARIS
28/01/2008	24/02/2008	BIG STAR SPECIAL RAIN
04/02/2008	24/03/2008	THEY KISS AGAIN
02/06/2008	23/07/2008	HWANG JI NI
28/07/1008	18/08/2009	COFFEE PRINCE
27/10/2008	28/10/2008	SPRING WALTZ
01/06/2009	30/06/2010	BOYS BEFORE FLOWERS
06/06/2009	06/11/2009	MY LOVELY SAM SOON
27/06/2009	02/08/2009	7E SINEMA FAJAR
27/07/2009	18/09/2009	BOYS BEFORE FLOWERS (R)
05/10/2009	27/10/2009	WORLDS WITHIN
09/11/2009	12/02/2010	THE GREAT QUEEN SEONDEOK
14/12/2009	26/01/2010	THE GREAT QUEEN SEONDEOK(R)
15/01/2010	09/04/2010	BRILLIANT LEGACY
24/02/2010	17/03/2010	STYLE
15/03/2010	30/03/2010	JUMONG PRINCE OF LEGEND

(lanjutan)

12/04/2010	11/05/2010	MY FAIR LADY
02/05/2010	27/06/2010	MIX MASTER KING OF CARD
12/05/2010	04/06/2010	MR.GOODBYE
24/05/2010	18/06/2010	NO LIMIT

Sumber: Bagian Humas Indosiar, 2010

