

BAB II

SERIAL DRAMA KOREA DAN IMITASI BUDAYA

2.1. Serial Drama Korea

Setelah terjadi penyebaran budaya pop Korea untuk pertama kali di Indonesia pada tahun 2002 dalam acara Piala Dunia Korea Selatan dan Jepang, menjadikan kesempatan untuk mengenalkan serial drama Korea (K-Drama) di Indonesia. Trans TV merupakan saluran televisi Indonesia pertama yang menayangkan serial drama Korea dengan judul *Mother's Sea*. Tak lama Indosiar juga menayangkan serial drama Korea berjudul *Endless Love*. Menurut survey AGB Nielsen Indonesia dalam Kompas Online pada 14 Juli 2003, serial drama Korea *Endless Love* berhasil mendapat rating 10 dari total penonton berjumlah 2,8 juta orang yang terdapat pada lima kota-kota besar di Indonesia. Hal ini cukup membuktikan bahwa serial drama Korea berhasil mendapatkan perhatian di Indonesia (Putri, Liany, & Nuraeni, 2019).

Perkembangan serial drama Korea terus berlanjut dengan adanya serial drama terbaru yang ditayangkan pada televisi lokal di Indonesia. Salah satu nya serial drama Korea yang berjudul *Playful Kiss* yang ditayangkan oleh televisi lokal yaitu Indosiar pada tahun 2011. *Playful Kiss* merupakan serial drama Korea yang diadaptasi dari serial drama Jepang yang disebut *dorama*. Tidak hanya *Playful Kiss* saja yang ceritanya diadaptasi, serial drama Taiwan berjudul *Meteor Garden*, dimana serial drama tersebut memiliki cerita kisah romansa, perjuangan, dan persahabatan di salah satu kota metropolitan di Asia. Dengan suksesnya serial drama *Meteor Garden*, Korea pun kembali mengadaptasi serial drama tersebut dengan judul *Boys Before Flower*. Namun dari banyaknya serial drama Korea sejak 2002 hingga saat ini yang tayang di stasiun televisi lokal di Indonesia, *Full House* berhasil menduduki peringkat atau rating tertinggi, dimana rating tersebut mencapai 40 % begitu ditayangkan pada tahun 2005 (Chung dalam Putri, dkk., 2019).

Dengan adanya serial drama Korea berjudul Athena : Goddess of War yang lebih banyak menampilkan adegan-adegan action telah memperlihatkan bahwa adanya kemajuan dari teknologi pada pembuatan serial drama di Korea Selatan. Serial drama Korea Athena : Goddess of War yang disiarkan oleh SBS pada tahun 2010 itu berjumlah 20 episode. Pada saat itu, garis besar dari cerita serial drama Korea lebih bervariasi juga bersifat imajinatif. Salah satu serial drama Korea yang bertema action lainnya yaitu The Slave Hunters yang diproduksi oleh KBS di tahun 2010. Serial drama Korea The Slave Hunters bertemakan action yang bercerita mengenai seorang pembantu, pemburu, dan aristocrat.

Survei yang dilakukan oleh Tirto dalam periode 17 Februari – 8 Maret di tahun 2017 dalam tirto.id menghasilkan bahwa masyarakat di Indonesia ternyata lebih menyukai serial televisi produk luar negeri dengan alasan alur cerita yang lebih menarik dan tidak bertele-tele. Hal ini dibuktikan dengan jumlah presentase tertinggi yaitu 49,72 % masyarakat Indonesia lebih memilih serial drama Korea, sedangkan untuk masyarakat Indonesia yang menyukai produk serial televisi lokal sendiri hanya berjumlah 2,84 %. Alasan masyarakat Indonesia lebih memilih serial televisi Korea yaitu salah satunya karena alur ceritanya, dimana hal ini dibuktikan dari hasil survey tertinggi sebanyak 80,61 % . Survey ini dilakukan kepada sejumlah 529 responden.

2.2. Fenomena Budaya Korea di Indonesia

Dalam kurun waktu belakangan ini di Indonesia terdapat fenomena serial drama Korea sebagai salah satu hiburan. Fenomena ini membuat para pengonsumsi serial drama Korea, khususnya para remaja menjadi fokus utama peneliti untuk mempelajari sejauh apa pengalaman mereka mengimitasi budaya Korea melalui serial drama Korea. Ditambah dengan seiring perkembangan zaman dalam teknologi saat ini, dimana membuat adanya interaksi antara seluruh dunia yang bersifat terbuka dan bebas, sehingga memudahkan para penggemar serial drama Korea untuk mengakses

serial drama Korea yang mereka sukai. Akibat kemajuan teknologi juga menyebabkan budaya Korea yang dipromosikan melalui serial drama Korea ke dalam beberapa negara menjadi cepat dan mudah diakses.

Budaya Korea yang tersebar melalui serial drama Korea dibuat dengan ringan dan dikemas secara menarik. Media massa di Indonesia menjadi salah satu negara tempat tersebarnya serial drama Korea yang terdapat unsur – unsur budaya Korea di dalamnya. Perkembangan serial drama Korea yang terdapat di Indonesia ini disebut *Hallyu* atau *Korean Wave*, yaitu suatu gelombang budaya Korea dalam segala hal yang berbau Korea seperti dunia musik, film, serial drama yang menyebar ke berbagai negara di dunia. Dengan adanya *Hallyu* atau *Korean Wave* ini mengakibatkan keberhasilan dalam mengubah keadaan yang sebelumnya krisis yang cukup mengerikan di tahun 1998 menjadi peluang dengan adanya kampanye gelombang budaya Korea, dimana hal tersebut dijadikan sebagai salah satu kekuatan yang berhasil menjadi jembatan bagi Korea dalam melewati masa krisis hingga dapat meningkatkan kondisi ekonomi mereka. Fenomena *Hallyu* atau *Korean Wave* ini memiliki beberapa efek tertentu, salah satunya imitasi atau meniru. Sarwono (2002) menyebut bahwa perilaku imitasi atau meniru merupakan suatu pembelajaran dalam masyarakat yang dilakukan agar dapat menyesuaikan tingkah lakunya sesuai dengan kedudukan sosial yang sebelumnya telah dipelajari (Lathifah, Herman, & Yusaputra, 2018).

Hallyu atau *Korean Wave* pun terus berkembang juga semakin meluas apa yang dijangkaunya melalui media massa dan internet. *Hallyu* atau *Korean Wave* yang awalnya menjadi salah satu program pemerintah Korea untuk menstabilkan keadaan ekonomi Korea pada akhirnya menimbulkan budaya Korean Pop atau yang disebut K-Pop. Fenomena budaya populer Korea yang awalnya identik dengan grup musik seperti girlband dan boyband dari Korea Selatan, seiring berkembangnya industri hiburan di sana maka semakin meluas program-program hiburan mereka seperti film dan serial drama Korea dimana hal tersebut ditransmisikan melalui *Korean Wave* atau *Hallyu* dan berhasil dikenal ke berbagai negara bahkan masih terus

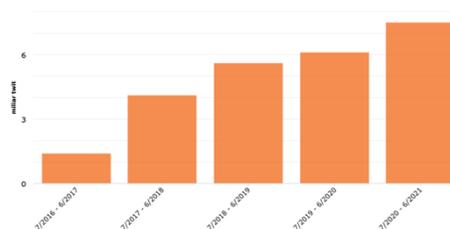
berkembang pada saat ini. Berdasarkan hasil dari penelitian mengenai Fenomena Konsumsi Budaya Korea pada Anak Muda di Kota Manado oleh Simbar (2016) dapat disimpulkan bahwa globalisasi sebagai alasan utama penyebaran budaya populer Korea atau K-Pop yang sarannya anak muda dalam fashion modern, juga para aktor dan artis pemain serial drama Korea yang memiliki nilai jual tinggi berhasil mempengaruhi anak muda yaitu para informan (Simbar, 2016).

Korea Selatan memiliki hubungan yang cukup baik dengan Indonesia, hal ini terlihat bahwa terdapat komunikasi antar budaya yang dilakukan oleh Korea Selatan dengan Indonesia pada sebuah acara pagelaran yaitu Korean Culture Week di tahun 2009 yang bertepatan di Jakarta. Acara pagelaran ini diselenggarakan langsung oleh Kedutaan Besar Republik Korea di Indonesia guna mempererat kedua hubungan bilateral antara Korea Selatan dengan Indonesia khususnya dalam aspek sosial budaya. Tujuan dari acara pagelaran ini yaitu untuk memperkenalkan kebudayaan Korea dengan menampilkan budaya asli Korea yang terus berkembang dalam lima ribu tahun. Selain itu, acara pagelaran ini bertujuan untuk menjalin hubungan kerjasama di bidang sosial budaya dengan diadakannya pertunjukan kesenian Indonesia (Putri, Liany, & Nuraeni, 2019).

Salah satu penelitian yang dilakukan oleh Olivia M. Kaparang yang berjudul Analisa Gaya Hidup Remaja dalam Mengimitasi Budaya Pop Korea Melalui Televisi membuktikan bahwa budaya pop Korea dinilai mulai mendominasi di kalangan remaja SMA Negeri 9 Manado. Hal itu dibuktikan dengan mereka yang mulai meninggalkan budaya lokal Indonesia yang menjadi pegangan hidup sehari-hari, bahkan mereka pun rela untuk menghabiskan banyak waktu demi memperoleh segala informasi mengenai kebudayaan Korea dibandingkan budaya mereka sendiri. Ketertarikan mereka terhadap budaya pop Korea disebabkan oleh adanya pengaruh lingkungan terdekat yaitu keluarga dan teman, dimana intensitas keluarga dan teman mereka untuk memperkenalkan dan membahas budaya Korea menjadikan mereka semakin tertarik dalam mencari tahu mengenai budaya

Korea. Hal ini lah yang membuktikan telah terjadinya pergeseran suatu budaya.

Survey menurut databoks.katadata.co.id, perbincangan mengenai K-Pop secara global semakin menguasai Twitter. Sejak Juli 2020 hingga Juni 2021 totalnnya mencapai 7,5 miliar cuitan, dimana total tersebut menjelaskan adanya kenaikan sebesar 22,9% dimana pada periode yang sama di tahun sebelumnya yaitu tercatat total twit mengenai K-Pop adalah 6,1 miliar. Indonesia menjadi negara yang memiliki jumlah perbincangan mengenai K-Pop lewat twit terbanyak mulai Juli 2020 sampai dengan Juni 2021. Disusul oleh Filipina, kemudian Thailand, Korea Selatan, yang terakhir Amerika Serikat. Dalam satu tahun terakhir Indonesia merupakan negara dengan jumlah penggemar K-Pop terbanyak dalam Twitter, dimana urutan berikutnya disusul oleh Jepang, Filipina, Korea Selatan, dan Amerika Serikat.



Gambar 2.1 Data K-Pop menguasai global

Sumber: databoks.katadata.co.id, 2021

2.3. Pengalaman Imitasi Budaya Korea Melalui Serial Drama Korea

Akibat dari pengalaman imitasi budaya Korea tersebut menyebabkan terjadinya pergeseran kekaguman pada budaya sendiri. Budaya Korea yang ditiru atau diimitasi dalam penelitian tersebut yaitu cara berpakaian atau fashion Korea, dimana mereka tidak ada keraguan dalam berpakaian selayaknnya remaja Korea atau para aktor maupun aktris di Korea yang mereka tampilkan di keseharian mereka. Dalam sebuah penelitian yang berjudul Analisa Gaya Hidup Remaja dalam Mengimitasi Budaya Pop Korea melalui Televisi dalam jurnal Acta Diurna Komunikasi oleh Kaparang (2013)

menyatakan bahwa proses imitasi dan perkembangan remaja dalam budaya pop Korea yang semakin meningkat dengan berkembangnya teknologi serta informasi melalui media massa, mereka rela meluangkan waktu yang tidak sedikit untuk mendapatkan informasi terkait budaya lain dibandingkan budaya mereka sendiri.

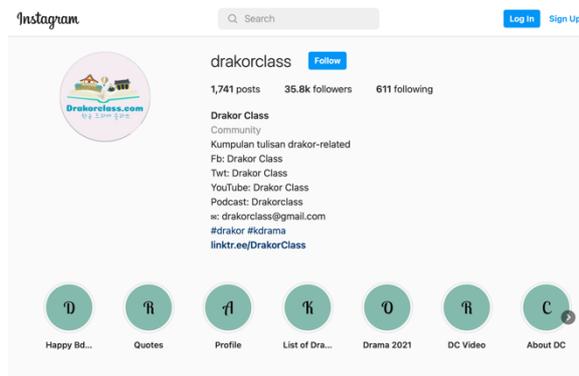
Dalam penelitian yang berjudul *Drama Korea dan Imitasi Gaya Hidup: Studi Korelasi pada Mahasiswa KPI IAIN Surakarta* oleh Kurniawati dan Pratiwi (2021) menghasilkan bahwa tayangan serial drama Korea yang digemari berhasil mengubah gaya hidup mereka dari apa yang mereka tiru dari para aktor pemain serial drama Korea. Penelitian tersebut juga membuktikan bahwa serial drama Korea cenderung menyebarkan pengaruh serta terpaan secara berulang kepada para pengonsumsi serial drama Korea, dimana ketika mereka menonton sebuah serial drama Korea yang memiliki alur yang menarik, mereka akan menunggu episode selanjutnya. Hal ini karena terdapat aspek afektif, dimana mereka menyukai alur cerita dari serial drama Korea yang tak terduga dan secara psikologis diyakini dapat menarik perhatian karena dinilai tidak membosankan. Budaya Korea yang diimitasi oleh para responden dalam penelitian tersebut berupa fisik yang dapat terlihat secara eksplisit seperti bahasa, gaya berpakaian dalam bentuk atribut, kebiasaan perilaku para aktor pemain serial drama Korea sehingga dapat menjadi kebiasaan bagi para responden setelah menonton serial drama Korea dan mendapat terpaan dari serial drama Korea secara berkelanjutan (Kurniawati & Pratiwi, 2021).

Selain faktor individu dalam perilaku imitasi, pengaruh sosialisasi dalam keluarga dan lingkungan sekitar juga dapat menjadi pertimbangan bagi diri subjek, dimana terdapat beragam macam norma dan nilai budaya lokal yang telah melekat pada praktek sosial keseharian mereka. Hal ini menunjukkan bahwa banyak hal sebagai pertimbangan tiap individu yang menjadi hambatan untuk mempengaruhi budaya populer Korea yang disebarkan melalui media massa, sehingga media massa bukanlah faktor utama yang akan mempertimbangkan individu untuk melakukan imitasi.

Adanya imitasi budaya yang terjadi di Indonesia dapat dibuktikan dengan berdirinya beberapa komunitas yang mempelajari budaya-budaya di Korea. Beberapa komunitas tersebut yaitu :

1. *Drakor Class*

Drakor Class yang merupakan suatu komunitas dimana anggotanya memiliki persamaan satu sama lain, seperti menonton drama Korea dan menulis. Para kontributor atau anggota didalamnya menuangkan apa yang mereka pikirkan mengenai drama atau film Korea yang sudah mereka tonton di blog mereka. Salah satu alasan mereka menonton drama Korea adalah memberikan informasi baru akan seputar fenomena atau peristiwa yang sedang terjadi di dunia namun jarang dibicarakan banyak orang.



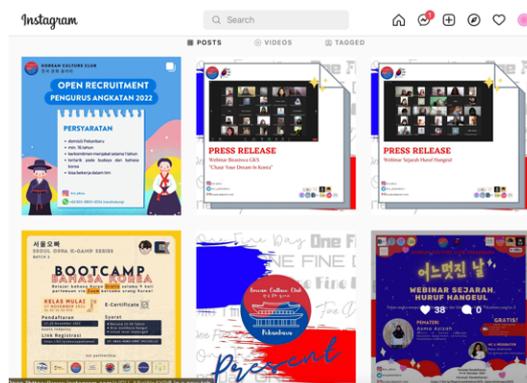
Gambar 2.2 Akun Instagram @drakorclass

Sumber: Instagram.com, 2022

2. Korean Cultural Center Pekanbaru (KCC PKU)

Komunitas ini sudah berdiri sejak tahun 2019 dan anggotanya terdiri mulai dari pelajar SMA hingga pekerja yang ingin memahami serta mendalami bahasa dan kebudayaan Korea. Kegiatan yang mereka lakukan cukup beragam, seperti membahas tentang keindahan baju tradisional Korea yang dipakai oleh wanita atau disebut Hanbok, mereka juga belajar

bahasa Korea serta berlatih tarian modern sampai tradisional Korea.

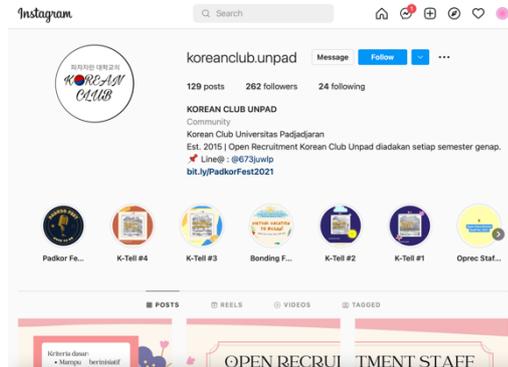


Gambar 2.3 Akun Instagram KCC PKU

Sumber: Instagram.com, 2022

3. Korean Club Universitas Padjajaran

Komunitas penggemar kebudayaan Korea ini telah berdiri sejak tahun 2015. Selain terbentuk atas dasar persamaan gemar kebudayaan Korea, komunitas ini juga memiliki sejumlah kegiatan seperti kelas bahasa untuk belajar bahasa Korea yang terdiri dari basic class bagi yang belum memiliki dasar mengenai Bahasa Korea serta intermediate class bagi yang sudah memiliki dasar pemahaman Bahasa Korea, kelas minat bakat untuk yang tertarik di bidang vocal dan tari, K-Tell yang membahas rekomendasi dan review dari lagu, drama, film, variety show Korea, bonding festival yang bertujuan merekatkan anggota Korean Club dengan mengadakan sharing, games, dan kegiatan lainnya.

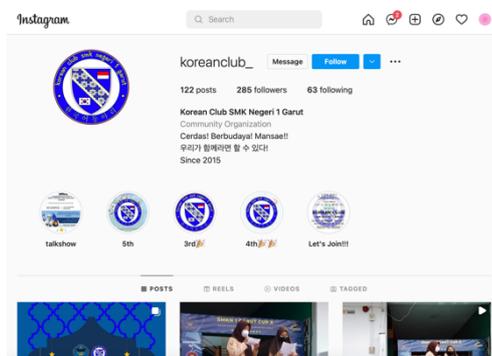


Gambar 2.4 Akun Instagram koreanclub.unpad

Sumber: Instagram.com, 2022

4. Korean Club SMK Negeri 1 Garut

Korean Club SMK Negeri 1 Garut juga merupakan suatu komunitas penggemar kebudayaan Korea yang berbentuk ekstrakurikuler di SMK Negeri 1 Garut. Salah satu kegiatan utama mereka yaitu belajar Bahasa Korea, dimana seluruh anggota nya mempelajari Bahasa Korea mulai dari huruf, cara penulisan, serta bagaimana cara membaca hangeul. Namun kegiatan mereka tak hanya sebatas mempelajari Bahasa Korea saja, namun ada beberapa kegiatan lainnya seperti kelas memasak masakan Korea, traditional dance hingga modern dance, Korean Food Bazaar.



Gambar 2.5 Akun Instagram koreanclub_

Sumber: instagram.com/koreanclub_, 2022

2.4. Klasifikasi Pada Remaja

Menurut Santrock (2003) dalam Ristiana (2016) saat ini remaja dapat dikatakan cukup sering dijadikan target bisnis produk industri dikarenakan remaja memiliki karakter salah satunya mudah terkena pengaruh serta masa remaja yaitu periode transisi dari anak-anak untuk menuju dewasa dalam kehidupan manusia, sehingga terdapat proses pencarian jati diri (Ristiana, 2016).

Remaja (adolescence) dalam kata Latin yaitu *adolescere* atau *adolscentia* sebagai kata benda yang berarti tumbuh atau tumbuh menjadi dewasa, dimana bagi para bangsa di zaman purbakala dahulu memandang masa remaja dan masa pubertas tidak berbeda dengan periode lainnya dalam rentang kehidupan anak dapat dikatakan dewasa jika telah terjadi reproduksi. Istilah *adolescence* saat ini sangat luas yang mencakup beberapa hal seperti kematangan mental, emosional, sosial. Piaget dalam Hurlock (2003) mengungkapkan bahwa secara psikologis, usia pada masa remaja merupakan bagaimana individu berintegrasi masyarakat dewasa, dimana anak bukan di bawah tingkatan orang-orang di atasnya melainkan sudah berada dalam tingkatan yang sama, namun bedanya pada masalah integrasi orang dewasa atau orang yang tingkatan di atasnya memiliki aspek afektif dimana berkaitan dengan masa puber, salah satunya perubahan intelektual yang lebih mencolok. Perubahan intelektual tersebut yang khas yaitu bagaimana cara berpikir pada remaja dalam mencapai suatu integrasi hubungan sosial dewasa, yang pada nyatanya termasuk dari ciri khas umum perkembangan dari periode ini (Hurlock, 2003).

Menurut Hall (dalam Ri'aeni, 2019) usia pada remaja yaitu umur 12 – 25 tahun, dimana terbagi ke dalam 3 tahap, yaitu remaja awal (*early adolescence*), remaja madya (*middle adolescence*), remaja akhir (*late adolescence*) (Ri'aeni, Suci, Pertiwi, & Sugiarti, 2019) :

- Remaja awal (*early adolescence*), dengan rentang umur 12 – 15 tahun. Pada masa ini remaja masih merasa bingung mengenai perubahan yang terjadi

pada dirinya serta beberapa pengaruh yang menyertai perubahan tersebut. Pada masa ini masih terdapat kekurangan dalam mengendalikan ego nya.

- Remaja madya (middle adolescence), dengan rentang umur 15 – 18 tahun. Pada masa ini remaja dapat dikatakan membutuhkan kawan dan merasa senang jika banyak yang menyukainya. Pada masa ini, remaja berada dalam keadaan bingung akan suatu pilihan, seperti pilihan antara peka atau kurang peduli, bersamaan atau sendiri.
- Remaja akhir (late adolescence), dengan rentang umur 19 – 25 tahun mereka sedang berada pada masa memperkuat ke arah periode dewasa. Hal ini ditandai dengan beberapa hal, yaitu :
 1. Memiliki minat yang semakin diyakini terhadap beberapa fungsi intelek.
 2. Dalam ego nya mencari peluang untuk menyatu dengan orang lain serta pengalaman baru.
 3. Identitas seksual yang terbentuk dan tidak dapat tumbuh lagi.
 4. Sikap egosenntrisme yang tergantikan dengan keseimbangan antar kepentingan sendiri dengan orang lain.
 5. Terdapat pemisah diri nya (private self) dengan masyarakat (the public).