

## **PROBLEMATIKA SOSIAL DI BALIK CITRA DRAMA KOREA: SEBUAH TINJAUAN BUDAYA VISUAL**

**Nurhablisyah<sup>1)</sup>, Duane Masaji Raharja<sup>2)</sup>**

<sup>1,2</sup>Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Indraprasta PGRI

*nurhablisyah@gmail.com*

### **Abstrak**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan problematika sosial di balik citra drama Korea Selatan dengan menggunakan pendekatan tinjauan budaya visual. Citra diartikan sebagai kesan yang ditangkap oleh orang lain setelah mengalami proses penerimaan pesan dan persepsi. Budaya visual timbul disebabkan oleh interaksi, persepsi, proses pemikiran terhadap suatu karya maupun buah pikir yang kemudian dituangkan dalam karya visual, seperti busana, artefak, poster, buku dan media lain. Indonesia menjadi negara ke-2 setelah Korea Selatan yang banyak menyaksikan drama Korea. Sejak tahun 90an *Hallyu Wave* menjadi strategi kebijakan politik Korea Selatan dan berhasil membuat citra positif negara ini serta meningkatkan perekonomian dari sektor wisata dan industri kreatif. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan Teori Citra Budaya serta Budaya Visual. Keberhasilan Korea Selatan, membawa kebiasaan baru terhadap masyarakat Indonesia, seperti makanan, gaya busana, konsumsi dan lain sebagainya. Seperti negara lainnya, Korea juga memiliki problematika sosial beberapa di antaranya; tingginya angka bunuh diri, rendahnya fertilitas, tingginya angka lansia dan kebiasaan minum alkohol yang menyebabkan tindakan kriminal. Dalam pandangan Teori Kultivasi, media memiliki kekuatan untuk memengaruhi khalayak. Indonesia memiliki potensi besar untuk mengikuti kesuksesan Korea Selatan daripada sekedar menjadi target pasar. Jika, budaya visual Indonesia dapat ditampilkan dengan berkualitas maka citra positif akan terbentuk, dan membantu meningkatkan kerjasama dengan negara lain, pariwisata semakin tumbuh serta mengembangkan perekonomian dan kesejahteraan masyarakat.

**Kata Kunci:** Problematika, Korea Selatan, Citra Budaya Visual

### **Abstract**

*The purpose of this study is to describe the social problems behind the image of South Korean dramas using a visual culture approach. Image is defined as the impression that is captured by others after experiencing the process of receiving messages and perceptions. Visual culture arises due to interactions, perceptions, thought processes towards a work or ideas which are then poured into visual works, such as clothing, artifacts, posters, books and other media. Indonesia is the second country after South Korea to watch a lot of Korean dramas. Since the 90s, the Hallyu Wave has become a political policy strategy for South Korea and has succeeded in creating a positive image of this country and increasing the economy from the tourism sector and the creative industry. This study uses a qualitative method with the approach of Cultural Image Theory and Visual Culture. The success of South Korea has brought new habits to the Indonesian people, such as food, fashion style, consumption and so on. Like other countries, Korea also has social problems, some of which are; high rates of suicide, low fertility, high rates of elderly and drinking alcohol habits that lead to criminal acts. In the view of Cultivation Theory, the media has the power to influence audiences. Indonesia has great potential to follow South Korea's success rather than just being a target market. If Indonesia's visual culture can be displayed with quality, a positive image will be formed, and help increase cooperation with other countries, tourism will grow and develop the economy and people's welfare.*

**Keywords:** *Problems, South Korea, Visual Cultural Image*

*Correspondence author:* Nurhablisyah1), Duane Masaji Raharja2), nurhablisyah@gmail.com, Jakarta, and Indonesia



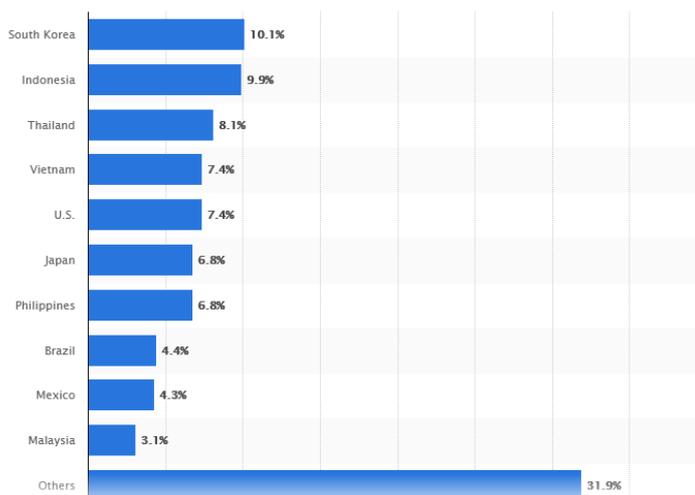
*This work is licensed under a CC-BY-NC*

## PENDAHULUAN

Drama Korea masuk ke Indonesia bersamaan dengan gerakan yang dikenal dengan istilah *Hallyu Wave* sekitar tahun 90an. *Korean Wave* atau *Hallyu Wave* merupakan berbagai budaya Korea Selatan yang dibawa melalui film, video, musik, *fashion* dan segala pernik-pernik Korea (Haris, 2019). Melalui penelitian (Sari, Indah Chartika, Jamaan & Route, 2014), Pemerintah Korea Selatan menjadi *Hallyu Wave* sebagai strategi diplomasi *soft power* mereka. Beberapa negara seperti Cina, Jepang, Indonesia, Malaysia, Thailand dan negara-negara lain terpengaruh untuk membuka kerjasama yang lebih erat dengan Korea Selatan. Dengan jumlah penduduk lebih dari 260 juta jiwa, Indonesia menjadi salah satu target pasar potensial bagi produk budaya Korea. Buktinya, kini keberhasilan pemerintah Korea bisa dilihat dengan banyaknya selebritas asal negeri ginseng itu yang menjadi bintang iklan di Indonesia.

Beberapa *Youtuber* dari Korea, misalnya Korea Reomit, Ujung Oppa, Akang Daniel, dan lain-lain membuat video dengan Bahasa Indonesia. Tidak hanya itu, artis-artis Korea Selatan juga sungguh-sungguh belajar dan menarik simpati masyarakat Indonesia, dengan cara menyelipkan Bahasa Indonesia maupun menampilkan makanan-makanan asal Indonesia. Potensi Indonesia sebagai pasar di dalam industri digital seiring dengan meningkatnya penggunaan internet dan media sosial secara signifikan Kemp (2016) dalam (Mahameruaji et al., 2014). Dalam studi yang dilakukan oleh Adawiyah dalam (Haris, 2019) memperlihatkan bahwa penggemar *KPOP* umumnya menghabiskan waktu 18,8 jam per bulan untuk mendengarkan musik (termasuk menonton konser). Rata-rata pengeluaran penggemar Indonesia terhadap konten Korea adalah 10,5 USD per bulan atau setara dengan 1,82 juta per tahun, Biaya paling besar adalah untuk mengakses drama Korea.

Melalui situs (Statista Research Department, 2021), Indonesia menduduki peringkat kedua sebagai negara yang paling banyak mengakses konten yang berhubungan dengan Korea Selatan. Melalui laporan dari MPA (Media Partners Asia) pada tahun 2021, konten drama Korea paling banyak diakses oleh masyarakat di wilayah Asia Tenggara. Sebanyak 16,2 juta *subscriber* baru telah terdaftar sehingga total *subscribarnya* mencapai 36,6 juta. Indonesia dan Thailand adalah dua negara yang paling banyak mengakses konten ini (Ramachandran, 2021).



Gambar 1. Negara-negara pengakses paling banyak konten Korea  
Sumber: statista.com, diakses 23 Juli 2022

Dari data-data yang sudah dipaparkan di atas, dapat dikatakan bahwa Indonesia adalah negara yang menjadi sasaran bagi produk budaya korea yang cukup potensial. Dalam artikel ini pertanyaan besar yang hendak dijawab adalah sejauhmana problematika social yang dihadapi Korea Selatan di balik citra budaya visualnya?. Di tahun 2022, dimana ketika dunia sudah memasuki era *endemic*, Indonesia juga sudah menggelar beberapa kegiatan *KPOP*, dengan mendatangkan Red Velvet dan NCT pada Mei 2022. Acara tersebut tidak hanya dibanjiri oleh penggemar *KPOP* namun juga pemberitaan media *online* dan *offline*. Di sisi lain, antusiasme penggemar *KPOP* Indonesia perlu dibarengi oleh pemahaman mengenai budaya visual dan identitas. Korean Selatan sama halnya dengan negara-negara lain, memiliki masalah sosial yang beragam. Diperlukan kedewasaan dalam berpikir dan bertindak agar konsumsi media tidak serta merta melunturkan budaya asli dan tidak menjerumuskan penikmat budaya ke dalam fanatisme berlebihan. Citra budaya visual yang sukses dilakukan oleh Korea Selatan bisa menjadi pelajaran berharga untuk Indonesia dalam meningkatkan komoditas industri kreatif nasional.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan cara memperoleh data melalui observasi dan literatur. Literatur diperoleh melalui jurnal, laporan penelitian serta pemberitaan *online*. Teori yang melandasi kajian ini adalah Teori Budaya Visual dan Citra Visual. Budaya visual menurut Jenks dalam (Rio, 2017), dibangun dari kemampuan manusia menangkap visual secara harfiah (melalui pandangan mata) dan pemaknaan. Secara tradisional budaya visual diartikan sebagai lukisan, patung, desain, arsitektur atau karya buah pikir manusia yang diwujudkan dalam bentuk karya. Namun secara luas, budaya visual merupakan konsep, latar belakang, visi yang melatarbelakangi sebuah karya. Sementara Nicholas Mirzoeff, menerjemahkan budaya visual sebagai transformasi kesenangan dan makna, yang diwujudkan melalui teknologi visual (Piliang & Jaelani, 2018).

Cita Visual menurut Water Lipman dalam (Rehy, 2015) dibangun melalui 4 tahap; (1) persepsi, dimana segala rangsangan yang masuk ke dalam otak manusia dibangun oleh pengalaman dan pengetahuannya, (2) kognisi, keyakinan yang muncul dari stimulus yang diterima, (3) motif, sesuatu atau keadaan yang mendorong manusia melakukan sesuatu dan (4) sikap, kecenderungan memahami objek, bertindak mapun berpikir. Menurut Piliang dan Jaelani dalam (Nurhablisyah & Susanti, 2020), citra hadir karena pengalaman manusia bersama media menciptakan transformasi kultural, sehingga mampu mengubah pengetahuan, pengalaman dan kesenangan dan fantasi. Menurut Ruslan (1998) dalam (Rehy, 2015), citra merupakan hal abstrak yang tidak bisa diukur secara sistematis, namun wujudnya dapat dinilai baik (positif) atau buruk

(negatif) sesuai target sarasannya. Analisis data, menggunakan Teori Miles dan Huberman, dimana semua data yang diperoleh, dikategorikan, dirangkum dan kemudian dianalisis dan disimpulkan untuk menjadi data yang baru (Kriyantono, 2009).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Topan & Ernungtyas, 2020), mengenai preferensi menonton drama Korean pada remaja SMU dan SMK di Jakarta, didapatkan hasil bahwa alasan mereka menyaksikan drama karena ceritanya yang menarik dan sulit ditebak. Menyaksikan drama Korea memengaruhi kebiasaan mereka sehari-hari namun tidak berpengaruh terhadap akademis mereka. Hanya sedikit dari remaja yang tertarik menonton Drama Korea disebabkan oleh bintang utamanya.

Industri kreatif Korea bisa dikatakan sedang naik daun. Menurut laporan dari (Oxford Economics, 2012), kegiatan di sektor hiburan Korea Selatan pada tahun 1993-2003 telah berkontribusi sebesar 5,5% per tahun atau setara dengan US 1 Milyar untuk pendapatan dalam negeri. Khusus industri televisi, pada tahun 2011 memberikan keuntungan sebesar 4.251 Bilyun Won atau setara dengan Rp 48,6 Milyar dan membuka 22.200 lowongan kerja. Keberhasilan Korea Selatan menguasai pasar media hiburan dunia melewati sejarah panjang dan sangat erat hubungannya dengan budaya yang dianut oleh masyarakatnya yang dikenal suka bekerja keras.

### Sejarah Singkat *Hallyu Wave*

Strategi menjual ide kreatif oleh Pemerintah Korea berawal di sekitar tahun 80-an, saat negara ini masih dalam krisis akibat perang saudara yang panjang. Di tahun 1981, Pemerintah Korsel, memutuskan memperbaiki keadaan ekonomi melalui media melalui program “3S” (*Sex, Sport and Screen*). Di tahun 1982, didirikanlah KBL (Korean Professional Baseball League), keputusan pemerintah ini mendapat kritik dari berbagai kalangan, namun masyarakat menyambut antusias. Pertandingan di lapangan maupun di layar kaca selalu dinanti. KBL mendapatkan apresiasi, pasar menjadi bergairah dan membawa kesuksesan besar. Di saat yang sama, pemerintah juga memegang kendali terhadap stasiun TV dan memberlakukan sensor keras terhadap materi berbau kekerasan dan pornografi, tetapi di lain pihak pemerintah juga mengizinkan film layar lebar dan tayangan TV yang fokus pada tubuh wanita. Tahun 1987, Korsel pertama kali mengadakan pemilihan umum dalam memilih presiden, dan terpilihlah Roh Tae Woo. Di masa kepemimpinannya, Presiden Roh membuka hubungan bilateral dengan berbagai negara dan pintu demokrasi seluas-luasnya (Nurhablisyah, 2018).

Di tahun 1981-1995, industri film Korea Selatan mulai menggeliat dan membawa Korsel sebagai produsen film/ drama internasional. Namun di tahun 1992-2000 industri film kembali lesu, salah satunya disebabkan karena banyaknya film luar negeri yang diputar di bioskop, sekitar 64,9% materi siaran diambil dari luar negeri. Baru di tahun 2011, industri film kembali meningkat bersamaan dengan semakin kritisnya masyarakat untuk mendapatkan kualitas film maupun siaran yang baik. Di masa itu, perusahaan film yang tidak mampu meningkatkan kualitasnya akhirnya gulung tikar, (William, 2013).

Korean Wave mulai dikenal masyarakat dunia, ketika media Cina banyak memberitakan tentang Drama Korea di tahun 1998. Pada tahun 1999 seorang reporter menulis sebuah artikel mengenai ramainya kawula muda Cina yang menonton konser grup idola dari Korea Selatan. Pada saat itulah istilah *Hallyu* muncul dan digunakan sebagai fenomena popularitas budaya Korea di manca negara. Tahun 2003, Drama Korea berjudul “Winter Sonata” pertama kali mengudara di Jepang melalui Stasiun TV NHK. Drama tersebut diputar sampai 3 kali karena antusiasme masyarakat Jepang yang ingin menyaksikannya terus-menerus. Menurut Kim Youna dalam (Sari, Indah Chartika, Jamaan & Route, 2014), ada beberapa faktor yang membuat drama Korea disukai; (1) alur cerita yang membangkitkan emosi serta penggambaran sisi romantisme yang kreatif, (2) bercerita mengenai keluarga menengah dalam strata sosial, (3) mengangkat latar belakang keluarga modern maupun tradisional, (4) adanya kandungan unsur sejarah dan moral dalam cerita. Puncak dari *Hallyu Wave*, adalah saat lagu *Gangnam Style* yang dibawakan oleh Psy berhasil

ditonton oleh 1.843.002.708 *viewers*. Di tahun 201, Psy berhasil tampil pada *Grammy Award* pertama kalinya dan pada tahun 2013 dan mendapatkan penghargaan sebagai “The Song of The Year,” (Sari, Indah Chartika, Jamaan & Route, 2014).

### **Citra dan Pembentuk Identitas Budaya**

Dalam penelitian (Sari, Indah Chartika, Jamaan & Route, 2014), ada 4 tujuan dari Budaya *Hallyu*, pertama membawa citra positif kedua merubah pandangan negara lain, ketiga menggalang dukungan atas kebijakan dalam negeri dan keempat membentuk penilai yang baik terhadap pemimpin serta mendukung kebijakan luar negeri. Kasali (2003) dalam (Rehy, 2015) menjelaskan citra sebagai kesan yang timbul akibat suatu kenyataan. Budaya memiliki peran penting dalam pembentukan citra. Dalam budaya ini inilah keyakinan kolektif masyarakat dibentuk. Citra juga dibentuk oleh politik dan kekuasaan, jika merujuk pada strategi *Hallyu Wave*, maka Pemerintah Korea Selatan dengan sengaja membentuk *image* (kesan) dari negara lain terhadap negaranya (Anggraini, 2019).

Identitas budaya menurut Jameson (2007) dalam (Rehy, 2015) adalah pemahaman individu baik dalam menanamkan dan meneruskan keyakinan, sikap, pengetahuan, tradisi maupun cara hidup untuk digunakan di masa depan. Bisa disimpulkan identitas budaya adalah hasil pemikiran yang sudah menjadi jati diri kemudian diturunkan secara ke generasi berikutnya sehingga membedakan dengan kelompok lainnya. Identitas Budaya Korea di dalam drama, seringkali ditampilkan melalui cara makanan dan minuman yang disajikan, busana tradisional yang dikenakan, bangunan bersejarah, interior rumah, serta kebiasaan-kebiasaan lain, misalnya para pria terlihat melindungi kekasihnya, mau mengerjakan urusan rumah tangga, menantu atau anak yang menghormati orangtua, bawahan yang menghormati atasan, cara bicara orang yang lebih muda usianya menggunakan bahasa formal jika bicara dengan lawan yang usianya lebih tua, serta lain sebagainya.

Melalui citra yang positif, Korea berhasil meyakinkan khalayak mengenai keamanan, kenyamanan tentang negara sehingga meningkatkan pariwisatanya. Dampak lainnya, Kerjasama Korea Selatan dengan negara-negara lain semakin terjalin, tidak hanya di Asia Tenggara, tetapi juga ke Eropa, Amerika dan Timur Tengah. Menurut data dari Korean Tourism Organization, melaporkan bahwa 71,9% wisatawan berasal dari luar Korea untuk berlibur. Kedatangan turis luar ini mendorong peningkatan perdagangan produk di Korea, mulai dari kosmetik, makanan, busana, asesoris dan lain sebagainya (Sari, Indah Chartika, Jamaan & Route, 2014).

### **Problematika Sosial di Korea Selatan**

Sejak budaya *Hallyu* (K-Pop dan Drama Korea) menyebar keseluruh dunia mulai tahun 1995, masyarakat internasional mulai mengenal keindahan alam Korea Selatan, karya seninya, bintang film dan budaya dari negeri ini. Tetapi seperti negara lain, Korea Selatan juga memiliki masalah sosial yang tidak bisa dihiraukan, seperti tingginya angka bunuh diri dan depresi, tingginya jumlah lansia dan rendahnya angka lahir, serta budaya mabuk yang menyebabkan kecelakaan maut.

#### **A. Tingginya angka Bunuh Diri dan Depresi**

Masyarakat Korea Selatan dikenal sebagai pekerja keras, selalu melakukan hal yang terbaik demi mendapatkan hasil yang memuaskan. Prinsip hidup ini sudah dijalankan bertahun-tahun. Demi mendapatkan wajah yang diidamkan dan diterima dalam masyarakat, banyak orang yang mengubah penampilannya dengan cara operasi plastik. Korea merupakan salah satu negara dengan angka operasi plastik tertinggi. Di Seoul, ibukota Korea Selatan, terdapat lebih dari 600 klinik kecantikan yang memiliki fasilitas operasi plastik. Pada tahun 2011, Asosiasi Operasi Plastik Estetik Internasional mencatat ada 650.000 prosedur operasi plastik yang dilakukan di Korea Selatan. Tahun

2010, sekitar 50.000 pasien dari luar negeri datang untuk operasi plastik, (Sari & Sofyani, 2020). Menurut Seo Yeon Lim, seorang peneliti dari Universitas Internasional Seoul, operasi plastik bagi masyarakat Korea kini bukan lagi agar bisa hidup “normal” dan “diterima”, melainkan hidup di atas normal. Dibandingkan dengan obsesi masyarakat Korea terhadap pendidikan dan agama, tingginya operasi plastik bukanlah hal yang mengejutkan, (Salmon & Shin, 2020). Masyarakat Korea Selatan percaya, dengan wajah yang rupawan akan mendatangkan keberuntungan, seperti punya banyak teman, mendapatkan pekerjaan jadi lebih mudah serta mendapatkan kemudahan lainnya.

Berdasarkan laporan dari World Population Review pada tahun 2019, bunuh diri di Korea Selatan menduduki urutan ke-4 dunia. Secara visual, Korea Selatan terlihat sebagai negara dengan penduduk yang memiliki tingkat pendidikan tinggi, perkembangan budaya yang pesat serta pertumbuhan ekonomi yang baik. Namun terlepas dari itu, masalah sosial seperti penggunaan obat terlarang, tuna wisma dan kriminal juga besar. Selama tahun 2019-2020, tercatat pesohor Korea Selatan meninggal dunia akibat bunuh diri, seperti Jung Jonghyun (personel grup Shinee), Sulli (mantan personel f(X), Go Hara, dan Walikota Seoul Park Moon Soon dan komedian Park Ji Sun. Tahun 2018, angka bunuh diri di Korea mencapai 9.1 dari 100.000 orang yang berusia 9 s.d 24 tahun. Angka kematian akibat bunuh diri lebih tinggi satu tingkat dibanding kanker. Beberapa alasan yang mendorong kaum muda usia 13 s.d 24 tahun melakukan aksi ini adalah karena mereka sangat khawatir akan pekerjaan mereka di masa depan, masalah akademik dan penampilan fisik, (Salmon & Shin, 2020).

Tahun 2018, angka bunuh diri di Korea mencapai 9.1 dari 100.000 orang yang berusia 9 s.d 24 tahun. Angka kematian akibat bunuh diri lebih tinggi satu tingkat dibanding kanker. Beberapa alasan yang mendorong kaum muda usia 13 s.d 24 tahun melakukan aksi ini adalah karena mereka sangat khawatir akan pekerjaan mereka di masa depan, masalah akademik dan penampilan fisik (Yonhap, 2020).

## **B. Tingginya Jumlah Lansia di Korea Selatan dan rendahnya Angka Kelahiran**

Masalah lain di Korea selatan adalah rendahnya angka kelahiran dan tingginya lansia. Ada beberapa hal yang mendorong turunnya angka kelahiran, pertama karena meningkatnya jumlah wanita bekerja dan mengenyam Pendidikan tinggi, serta wanita yang tidak ingin menikah. Kedua, saat Korea mengalami krisis ekonomi di tahun 1997, banyak pasangan yang menunda menikah karena khawatir berdampak pada karir mereka. Pada tahun 2008 angka pernikahan di Korea Selatan 5%, di tahun 2009 meningkat menjadi 6,2%. Alasan ketiga adalah tingginya biaya hidup dan pendidikan di Korea Selatan. Untuk membesarkan anak dan menyediakan fasilitas yang memadai diperlukan uang yang tidak sedikit. Keempat karena banyak perempuan enggan merasakan sakitnya melahirkan dan masih tingginya diskriminasi terhadap wanita hamil di lingkungan kerja, serta pekerjaan rumah yang akan bertambah saat anak lahir, (Seo, 2019). Akibatnya, jumlah penduduk usia lansia bertambah. Menurut laporan dari [www.koreaherald.com](http://www.koreaherald.com), jumlah penduduk berusia 65 tahun di Korea Selatan mencapai 20% dan jumlah ini akan meningkat menjadi 40% pada tahun 2051. Jumlah ini tentu akan mengancam masa depan Korea Selatan karena pertumbuhan generasi muda melambat dan akan mengancam perekonomian disebabkan kurangnya tenaga produktif.(Yonhap, 2021).

Menurut laporan PBB, pada tahun 2020, Korea Selatan merupakan negara dengan angka kelahiran paling rendah di dunia. Para wanita di Kroea Selatan berjuang

sangat keras mendapatkan keseimbangan ekonomi, hidup dan bekerja. Dari 201 negara yang disurvei, tingkat kelahiran di Korea hanya 1,1 anak per wanita. Salah satu penyebabnya, wanita di Korea saat ini memiliki hak yang setara dalam pendidikan, karir juga keputusan untuk memiliki anak. Bagi wanita pekerja, masalah mereka adalah mengatur kehidupan rumah tangga dan pekerjaan. Umumnya pekerjaan domestik masih menjadi kewajiban perempuan di Korea. Selain itu, kasus kekerasan rumah tangga dan pelecehan seksual yang diterima wanita di Korea masih banyak (Miriam & Valentina, 2019).

### C. Budaya Minuman Keras

Korea juga memiliki budaya minum minuman beralkohol. Walaupun Korea Selatan memiliki aturan yang ketat dalam hal ini, namun pelanggaran atas minuman keras masih terjadi. Usia minimal untuk bisa minum minuman beralkohol adalah 20 tahun. Seseorang harus menunjukkan kartu identitas ketika membeli minuman ini di super market atau toko. Budaya minum soju (sejenis arak) merupakan budaya yang sudah turun temurun di Korea Selatan. Soju bisa dinikmati kapan saja dan dimana saja oleh setiap warga Korea. Kaum muda yang merasa depresi mencoba mengatasinya melalui alkohol. Sebuah riset yang dilakukan di tahun 2019, 6,7% remaja di usia sekolah menengah dan SMU sudah pernah merokok. Tahun 2018, 15% diantara remaja sudah terpapar minuman beralkohol (Salmon & Shin, 2020).

Biasanya masyarakat Korea menikmati minuman ini bersama dengan teman-teman, keluarga pada saat kumpul dan makan bersama. Menurut penelitian, budaya ini bisa membawa seseorang mabuk. Alkohol akan meningkatkan konsentrasi darah dan membuat orang menjadi tidak sadar sehingga membahayakan orang lain. Beberapa kasus akibat mabuk dan tidak sadar, adalah pengrusakan properti orang lain, kehilangan kemampuan untuk berpikir, kehilangan kendali, kehilangan daya ingat hingga tingkat kekerasan (Ko & Sohn, 2018). Pada Mei 2022, artis Kim Saeron (21), dinyatakan bersalah karena menyetir dalam keadaan mabuk dan merusak properti umum, sehingga mengakibatkan aliran listrik di sekitarnya padam (Suacillo, 2022).

Menurut Koreatimes.co.kr, angka mabuk saat menyetir di Korea selama Covid-19 meningkat tajam. Sebuah riset yang dilaporkan oleh Institut Riset Keselamatan Lalu Lintas Samsung bekerjasama dengan Dinas Kebakaran Samsung dan Asuransi Kelautan, angka DUI (*Driving Under The Influence*) pada tahun 2020 Mulai Januari hingga Agustus mencapai 4.627 kasus. Kecelakaan akibat DUI pada tahun 2016-2018 mencapai 5.000 kasus, sementara di tahun 2019 mencapai 3.787. Seseorang dilarang mengendarai kendaraan dengan kadar alkohol di dalam darahnya mencapai 0.03 % , jika kepadatan menyetir dengan kadar alkohol sebanyak 0.08 maka surat izin mengemudinya akan dicabut (Ji-hye, 2020). Pada September 2020, seorang sopir truk yang mabuk menabrak anak usia 6 tahun hingga tewas. Kejadian ini berlangsung di siang hari di dekat lampu merah di Seoul. Kejadian yang menewaskan orang lain akibat mabuk bukan satu-satunya di tahun 2020. Pada kasus sebelumnya, seorang pengendara mabuk menabrak seorang pengantar ayam hingga tewas, namun pasal yang dikenakan bungan Yoon-Changho (hukuman untuk pengendara mabuk) melainkan kematian akibat kecelakaan (Deok-Hyun, 2020).

### Bijak Terhadap Media

Media Korea Selatan yang masuk melalui perangkat lunak dan diakses oleh generasi muda Indonesia merupakan konsekuensi dari globalisasi. Salah satu hal penting yang perlu ditanamkan kepada penikmat budaya adalah menghormati dan taat pada etika. Produk budaya yang disebarluaskan melalui media massa secara sadar dan tidak bisa memengaruhi cara berpikir khalayaknya. Gerbner (1990) dalam (Salam et al., 2012), menyebutkan bahwa media memiliki kemampuan dalam menanamkan perilaku dan nilai tertentu. Media memiliki kekuatan untuk menarik dan memengaruhi penontonnya sehingga menjadi candu. Teori ini menganggap bahwa khalayak sebagai pihak yang pasif. Namun dalam pemahaman Thayer (1960) dalam (Bakti, 2021), khalayak adalah aktif dan memberikan respon yang berbeda-beda terhadap stimulus. Bagi khalayak yang memahami tujuan dan cara kerja media, akan lebih mudah untuk tidak terpancing mengikuti perilaku yang ditontonnya.

Drama Korea bisa berhasil merebut pasar dunia dan mengalahkan dominasi Amerika Serikat salah satunya disebabkan karena kepekaan terhadap kreatifitas visual. Tampilan film, drama, video klip dan materi lain dikemas dengan sangat serius dan sungguh-sungguh. Tema yang diangkat juga beragam dan berdasarkan riset khalayak yang matang. Umumnya, dalam drama Korea, unsur intrinsik (cerita) dan Teknik dipersiapkan dengan pertimbangan, mulai dari memilih pemain, tata rias, busana, *setting* dan *property*, pencahayaan, pengambilan gambar dan lainnya, seperti gambar-gambar berikut;



Gambar 2 Cuplikan dari Drama “Bussiness Proposal”

Sumber: Channel The Swoon [www.youtube.com/watch?v=3EPIJporhxc](https://www.youtube.com/watch?v=3EPIJporhxc), diakses 23 Juli 2022



Gambar 3 Cuplikan dari Drama “Pachinko”

Sumber: Channel Apple TV; [https://www.youtube.com/watch?v=1GgKXR\\_J-ww](https://www.youtube.com/watch?v=1GgKXR_J-ww), diakses 23 Juli 2022



Gambar 4 Cuplikan dari Drama “Hotel The Luna”

Sumber: TvN Channel, <https://www.youtube.com/watch?v=cUK7Mg6Ooak>, diakses 23 Juni 2022

Melalui tampilan visual Gambar 2,3 dan 4 bisa dilihat, bahwa masing-masing judul memiliki tema sendiri. Tema berhubungan pula dengan cara pengambilan gambar, pencahayaan, busana dan tata rias serta bintang yang berperan dalam drama tersebut. Unsur budaya Korea, seperti makanan, busana tradisional, rumah adat, interior ruangan/rumah umumnya ditampilkan di setiap drama. Keberhasilan produksi drama Korea Selatan diraih karena kerjasama berbagai pihak untuk menampilkan karya yang terbaik.

Kepopuleran K-Pop mengakibatkan minat masyarakat Indonesia terhadap hal-hal tentang Korea juga meningkat. Salah satunya, wisata ke Korea Selatan maupun menyaksikan video di Youtube. Menurut Riset yang dilakukan oleh Pramita dan Harto, pasar wisatawan dari Indonesia sangat potensial karena banyaknya penggemar K-Pop jumlahnya sangat banyak. Indonesia menempati urutan ke-3 sebagai basis *K-poppers* dengan angka 6,5%. Di peringkat kedua ada Filipina dengan angka 7,5% dan peringkat pertama diraih oleh Amerika Serikat sebanyak 35%. (Pramita & Harto, 2016). Menurut KTO (*Korean Tourism Organization*), jumlah wisatawan yang datang ke Korea selalu meningkat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2014, jumlah turis asal Indonesia yang datang ke Korea sebanyak 208.329 jiwa, jumlah ini meningkat 10% dari tahun sebelumnya. Minat masyarakat Indonesia terhadap budaya Korea ini akhirnya memunculkan peluang baru di sektor ekonomi dengan maraknya restoran makanan dan kudapan khas Korea, busana bergaya Korea, serta produk-produk lain yang diproduksi di Korea, (Pramita & Harto, 2016).

Indonesia menjadi target pasar yang budaya Korea yang potensial, selain masyarakat Indonesia yang terbuka dan ramah terhadap budaya lain. Keadaan ini mendorong YouTubers asal Korea Selatan maupun produk-produk lain juga membidik Indonesia, sebab itulah banyak kampus yang membuka Fakultas Bahasa Indonesia. Fakta lain yang adalah minat remaja Korea yang meningkat untuk belajar Bahasa Indonesia. Menurut laporan *South China Morning Post*, tenaga kerja asal Korea Selatan adalah tenaga asing terbanyak yang bekerja di Indonesia. Menurut Kementerian Luar Negeri, pekerja Korea Selatan yang tinggal di Indonesia, meningkat pada tahun 2013-2016, dari jumlah 40.000 jiwa menjadi 46.000 jiwa (Bhaskara, 2019).

Adanya pertukaran budaya diantara kedua negara membuat Bahasa Indonesia juga semakin populer di Korea. Salah satu daya tarik Indonesia dalam sudut pandang orang Korea adalah Pulau Bali dan Makanan Indonesia. Para wisatawan Korea terkesan dengan pemandangan

alam Indonesia yang indah dan makanan yang cocok dengan selera mereka, seperti nasi goreng, mi goreng dan lainnya. Pada Laporan KTO di tahun 2017, tercatat turis asal Korea Selatan yang datang ke Indonesia meningkat 45% dibanding dengan tahun sebelumnya, dengan jumlah wisatawan sebanyak 2.384.447 jiwa (Modin, 2017). Kesuksesan Korea Selatan meningkatkan pendapatan negaranya bisa menginspirasi generasi muda Indonesia untuk membuat karya dengan kualitas internasional namun tetap memiliki ciri lokal. Indonesia memiliki ragam budaya, aneka makanan tradisional dan biaya hidup yang relatif murah merupakan beberapa daya tarik yang perlu dikembangkan. Jika identitas budaya Indonesia bisa dikemas dengan kualitas baik melalui media massa, serta didukung oleh berbagai pihak yang berkepentingan maka kegiatan kreatif, dalam mengembangkan potensi budaya visual Indonesia akan berimbas positif bagi masyarakat.

## SIMPULAN

Budaya visual merupakan hasil karya manusia dalam mempersepsi, memahami, meneruskan stimulus yang kemudian diwujudkan Kembali dalam bentuk visual. Budaya visual jika dikaitkan dengan komunikasi, maka bentuknya adalah produk media, seperti poster, acara televisi, film, iklan, video klip dan lain sebagainya. Menginjak tahun 2000, budaya Korea sangat marak meramaikan industri perlevisian dunia, tidak terkecuali Indonesia. Masuknya pengaruh budaya Korea melalui media, ternyata berimbas pada kebiasaan dan ekonomi di negara ini, restoran Korea mulai menjamur, mi instan dari negara asal Tae Kwon Do itu juga banyak berjejer di pasar swalayan. Tumbuhnya kelompok penggemar dan ramainya artis Korea menjadi bintang iklan di Indonesia, para gadis-gadis bermimpi untuk memiliki kekasih atau suami “oppa” Korea. Kenyataan ini merupakan fakta bahwa Teori Kultivasi masih kuat. Pengaruh Televisi untuk mengubah gaya hidup dan budaya khalayak sangat mungkin terjadi. Di sisi lain, Ketika generasi muda tidak dibekali dengan pengetahuan yang cukup, akan membawa dampak. Beberapa dampak tersebut misalnya, mulai lunturnya identitas budaya asal dan berubahnya gaya hidup. Padahal, dalam industri kreatif, citra suatu karya visual sengaja diciptakan. Pemerintah Korea mengakui bahwa *Hallyu Wave* adalah bagian dari strategi diplomasi mereka, untuk mendapatkan simpati, Kerjasama dan dukungan dari negara lain. Realitasnya, Korea Selatan sama halnya dengan negara lain yang memiliki masalah internal, seperti tingginya angka lansia dan rendahnya angka fertilitas, kebudayaan minum minuman keras yang kerap menimbulkan kriminalitas, tingginya angka bunuh diri dan lain sebagainya.

Keberhasilan Korea dalam membuat citra positif terhadap budaya visualnya, merupakan inspirasi bagi Indonesia. Sejatinya, generasi muda yang kreatif, bisa belajar bagaimana mengemas pesan visual yang berkualitas namun tetap memiliki identitas lokal. Apalagi Indonesia memiliki beragam budaya, kuliner tradisional, jumlah penduduk yang banyak serta semangat kebersamaan yang kuat. Jika budaya visual bangsa Indonesia dapat ditampilkan dengan berkualitas maka citra positif akan terbentuk, dan membantu meningkatkan kerjasama dengan negara lain, pariwisata semakin tumbuh serta mengembangkan perekonomian dan kesejahteraan masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, K. R. (2019). *Peran Hallyu Dalam Pembentukan Citra Korea Selatan Sebagai Negara Tujuan Wisata*.
- Bakti, A. M. F. (2021). Active Reception pada Pengguna Instagram dengan Admin wardahbeauty dalam Memahami Produk Wardah melalui Qaulan Balighan, 2021. *Repository.Uinjkt.Ac.Id*. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/57718%0Ahttps://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/57718/1/NIRWANA-FDK.pdf>
- Bhaskara, I. L. A. (2019). *Mengapa Semakin Banyak Warga Korsel yang Belajar Bahasa Indonesia*. <https://tirto.id/mengapa-semakin-banyak-warga-korsel-belajar-bahasa-indonesia-der2>

- Deok-Hyun, K. (2020). *Daytime drunk driving, the death of a 6-year-old child... "Yoon Changho Method" Colorless*. <https://www.tellerreport.com/tech/2020-09-12-daytime-drunk-driving-the-death-of-a-6-year-old-child----yoon-changho-method--colorless.HyZ27QE4P.html>
- Haris, M. R. (2019). *Resepsi Komunitas Kpop Makassar Terhadap Budaya Korea Dalam Channel Youtube*. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Ji-hye, J. (2020). *Drunk driving incidents up sharply this year*. [https://www.koreatimes.co.kr/www/nation/2020/09/251\\_296822.html](https://www.koreatimes.co.kr/www/nation/2020/09/251_296822.html)
- Ko, S., & Sohn, A. (2018). Behaviors and culture of drinking among korean people. *Iranian Journal of Public Health*, 47(1), 47–56.
- Kriyantono, R. (2009). *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (1st ed.). Kencana Prenada Media Group.
- Mahameruaji, J. N., Puspitasari, L., Rosfiantika, E., & Rahmawan, D. (2014). *Bisnis Vlogging dalam Industri Media Digital di Indonesia*. 61–74.
- Miriam, Q., & Valentina, D. (2019). *Korsel alami masalah populasi, warganya enggan menikah dan punya anak*. <https://www.bbc.com/indonesia/vert-cap-50093398>
- Modin, M. (2017). *Makin Banyak Turis Korsel Yang Datang Ke Indonesia*. <https://travel.detik.com/travel-news/d-3635057/makin-banyak-turis-korea-selatan-ke-indonesia-ini-alasannya>
- Nurhablisyah, N. (2018). KREATIF PROGRAM TELEVISI , STUDI KASUS PROGRAM “KNOWING BROTHER .” *Seminar Nasional “Menjawab Tantangan Program Televisi Di Era Disrupsi 4.0,” September 2020*.
- Nurhablisyah, & Susanti, K. (2020). Fenomena BTS dalam Iklan “Tokopedia”, Sebuah Tinjauan Citra Budaya Visual. *Jurnal Magenta, STMK Trisaksi*, 4(01), 551–562.
- oxford economics. (2012). The economic contribution of the film and television industries in South Korea. *The Economic Contribution of the Film and Television Industries in South Korea*, 1(1), 18.
- Piliang, Y. A., & Jaelani, J. (2018). *Teori Budaya Kontemporer* (U. Rama (ed.)). Aurora.
- Pramita, Y., & Harto, S. (2016). Pengaruh Hallyu Terhadap Minat Masyarakat Indonesia Untuk Berwisata ke Korea Selatan. *JOM FISIP*, 3(2), 1–15.
- Ramachandran, N. (2021). *Korean Dramas Most Popular as Southeast Asia Adds 16 Million New Streaming Subscribers*. <https://variety.com/2022/tv/news/korean-dramas-popular-southeast-asia-1235216712/>
- Rehy, A. A. (2015). *Citra Identitas Budaya Dalam KOMunikasi Antar Budaya (Studi pada Persepsi Masyarakat Kelurahan Tlogomas - Kota Malang Tentang Identitas Budaya Mahasiswa Asal Nusa Tenggara Timur)*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Rio, A. O. (2017). Kajian Budaya Visual Dalam Ilmu Komunikasi: Posisi Dan Metode Penelitian. *Sociae Polites*, 195–206. <https://doi.org/10.33541/sp.v1i1.471>
- Salam, I. I., Perbawasari, S., & Komariah, K. (2012). Hubungan antara Terpaan Drama Korea di Televisi dengan Gaya Hidup Penonton. *Universitas Padjajaran*, 1(1), 1–16.
- Salmon, A., & Shin, M. (2020). *Why South Korean Kill Themselves*. <https://asiatimes.com/2020/07/why-south-koreans-kill-themselves/>
- Sari, Indah Chartika, Jamaan, A., & Route, N. S. (2014). Hallyu Sebagai Fenomena Transnasional. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universita Riau*, 1(1), 1–14.
- Sari, I. K., & Sofyani, F. (2020). *Operasi Plastik di Korea Selatan Jadi Hadiah Kelulusan & 6 Fakta Menarik Lainnya*. <https://kumparan.com/kumparanwoman/operasi-plastik-di-korea-selatan-jadi-hadiah-kelulusan-and-6-fakta-menarik-lainnya-1tVGAdJqjv/full>
- Seo, S. H. (2019). Low fertility trend in the Republic of Korea and the problems of its family and demographic policy implementation. *Population and Economics*, 3(2), 29–35. <https://doi.org/10.3897/popecon.3.e37938>
- Statista Research Department. (2021). *Distribution of K-pop views on YouTube worldwide as of June 2019, by country*. <https://www.statista.com/statistics/1106704/south-korea-kpop-youtube-views-by-country/>
- Suacillo, A. P. (2022). *Kim Sae-ron's agency issues new statement about her drunk driving*

- incident*. [https://www.nme.com/en\\_asia/news/tv/kim-sae-ron-new-statement-drun-driving-incident-blood-alcohol-level-3242345](https://www.nme.com/en_asia/news/tv/kim-sae-ron-new-statement-drun-driving-incident-blood-alcohol-level-3242345)
- Topan, D. A., & Ernungtyas, N. F. (2020). Preferensi Menonton Drama Korea pada Remaja. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 3(1), 37–48. <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom/article/view/974>
- William, T. (2013). The Korean Wave: Who Are Behind The Success of Korean Popular Culter? [Leiden University]. In *Information, Communication & Society* (Vol. 6, Issue 3). <http://nms.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/1461444804041438%5Cnhttp://ics.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/1367877913505173%5Cnhttps://openaccess.leidenuniv.nl/handle/1887/20142%5Cnhttp://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1369118X.2012.756053>
- Yonhap. (2020). *Suicide remains leading cause of death for S. Korean teens, youths*. <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20200427000687>
- Yonhap. (2021). *16.5% of S. Korea's population aged 65 and older in 2021: report*. <https://www.koreaherald.com/view.php?ud=20210929000712>