

Eksistensi Drama Korea pada Masa Pandemi Covid-19 di Indonesia

(Sebuah Kajian Budaya Populer Korea)

Vina Alvinia Septadinusastra
email: vinalvinias@gmail.com

Abstract

The existence of Korean popular culture in Indonesia can not be doubted. One of the popular cultures of Korea that still exists in Indonesia is Korean drama. Since Korean drama first aired in 2002, Korean drama has remained the first choice program for some Indonesian viewer. This makes Korean drama more existent and popular as well as being the toughest competitor for the entertainment industry in Indonesia. The Covid-19 pandemic that hit all corners of the world did not detract from the existence of Korean dramas, even in Indonesia, in the Covid-19 pandemic there was a significant increase of new fans of Korean dramas. When the government makes a policy to conduct PSBB throughout Indonesia and all activities are carried out from home until productivity slowly begins to decrease, automatically the time will feel longer than before, so people need a diversion to kill the less of productive time. So, even though only stay at home for 24 hours every day, there are still activities that can be entertaining such as watching Korean dramas. At the time of the Covid-19 pandemic, Korean dramas did not disappear because in Korea, Korean dramas were still produced despite strict health protocols. This pandemic period seemed to be the right momentum to increase the popularity of Korean dramas throughout the world.

Keyword: *Pop Culture, Eksistention, Korean Drama, Covid-19 Pandemic.*

Pendahuluan

Memasuki fase globalisasi dan teknologi, produk-produk asing mulai marak dipasarkan di Indonesia, tidak hanya menggunakan *platform offline* tetapi juga *platform online* yang menjadi pilihan konsumen belakangan ini. Produk yang dipasarkan bervariasi, mulai dari kebutuhan pokok, kebutuhan gaya hidup, sampai kebutuhan hiburan. Salah satu produk yang paling diminati masyarakat Indonesia saat ini adalah produk-produk yang berasal dari

Korea Selatan. Hal ini terjadi sejak budaya populer Korea, seperti K-Pop dan Drama Korea menjadi booming di Indonesia yang tidak hanya disukai oleh remaja dan dewasa, tetapi juga orangtua.

Budaya populer atau budaya massa merupakan budaya yang berkembang secara luas dan disukai oleh masyarakat. Budaya populer dengan sengaja diproduksi dan dikonsumsi secara massal untuk meraup keuntungan sebesar-besarnya. Berkaitan

dengan hal ini, Hull (1998: 85) menyatakan bahwa budaya populer merupakan sebuah budaya yang secara luas dapat diterima oleh kebanyakan masyarakat dimana budaya tersebut diperkenalkan. Dalam hal ini, industri pertelevisian mempunyai andil dalam mengenalkan budaya tertentu pada masyarakat melalui film, musik, tari, dan fashion. Selanjutnya Hull menyatakan bahwa televisi secara tidak langsung melakukan promosi budaya yang dapat menawan imajinasi khalayak karena cara berpikir, bertindak, dan keberadaan budaya tersebut disajikan semenarik mungkin. Sehingga khalayak dapat mengidentifikasi apa yang disaksikannya itu kedalam kehidupan mereka sehari-hari karena biasanya khalayak tidak mampu untuk menolak tampilan budaya yang memesonakan mereka. Akibatnya, khalayak tidak mampu menolak para pelaku budaya populer, dalam hal ini artis, aktor, atlet, dan penari yang kemudian dijadikan figur idola dalam kehidupan sehari-harinya. Dengan demikian, tak heran jika saat ini gaya hidup remaja di Indonesia didominasi oleh produk-produk Korea Selatan, mulai dari gaya berpakaian, gaya rambut, gaya berdandan, sampai peralatan elektronik yang mereka gunakan brand milik Korea Selatan, seperti Samsung, LG, Hyundai, dan lain sebagainya.

Selanjutnya, sebagai media komunikasi, budaya populer sangat bergantung pada media massa. Hal ini dikarenakan media massa memiliki peran sebagai penyebar budaya populer pada masyarakat dan mempopulerkan karya-karyanya tersebut. Salah satu budaya populer Korea yang disebarkan dan dipopulerkan secara masif melalui media massa di Indonesia adalah Drama Korea. Sejak pertama kali dipopulerkan di China pada tahun 1997, drama Korea menjadi tayangan yang paling banyak dipilih dan disukai khalayak diseluruh dunia sampai sekarang, tak terkecuali Indonesia.

Di Indonesia, drama Korea mulai

dikenal khalayak pada tahun 2002, Indosiar sebagai media partner membeli hak tayang salah satu drama yang sedang booming diseluruh asia, drama Korea itu berjudul Winter Sonata. Melihat drama Korea disambut baik oleh khalayak Indonesia yang dibuktikan dengan rating tinggi, Indosiar kembali membeli hak tayang drama Korea lainnya. Sejak saat itu sampai sekarang, drama Korea masih mampu mempertahankan eksistensinya dan masih menjadi tayangan favorit yang dinantikan oleh khalayak Indonesia.

Berkaitan dengan hal di atas, Huang (2009: 123) menyebut bahwa kepopuleran budaya populer Korea di luar negeri, terutama melalui drama Korea telah memberikan keuntungan yang berlimpah bagi Korea. Budaya populer Korea bukan hanya terkenal dan memiliki penggemar fanatik saja, tetapi juga membawa keuntungan dalam pendapatan nasional Korea Selatan, terbukti dengan jumlah turis yang berkunjung ke Korea meningkat tajam setelah Korea mengeksport drama Korea ke luar negeri. Salah satu contoh seperti yang diuraikan oleh Lee (2007), intensitas warga Jepang berkunjung ke Korea lebih sering setelah drama Korea 'Winter Sonata' ditayangkan di Jepang. Mayoritas warga Jepang yang berkunjung ke Korea biasanya ingin melihat secara langsung lokasi-lokasi syuting dalam drama Korea yang telah disaksikannya tersebut. Melihat antusiasme dari turis-turis yang berkunjung ke Korea, pemerintah Korea akhirnya menjadikan lokasi-lokasi syuting serial televisi menjadi tempat pariwisata. Bukan hanya warga Jepang saja, warga Indonesia pun seakan tak mau kalah, mereka berkunjung ke Korea untuk menikmati tempat-tempat yang dijadikan lokasi syuting drama Korea, bahkan Korea selatan telah menjadi negara paling banyak dipilih oleh pelajar Indonesia untuk melanjutkan pendidikan. Hal ini tentu tak bisa dipungkiri karena eksistensi drama Korea yang sudah berakar di Indonesia.

Berdasarkan penelitian dari Pramita dan Harto (2016), sejak 2006 wisatawan Indonesia datang ke ke Korea untuk melakukan *Hallyu tour* dimana wisatawan Indonesia berkesempatan untuk berkunjung ke tempat-tempat ikonik drama Korea, berkunjung ke stasiun televisi Korea, membeli produk-produk Korea yang digunakan oleh selebritis Korea, dan menikmati kota Seoul dimana sebagian besar aktor maupun aktris Korea tinggal dan melakukan syuting drama Korea. Oleh karena itu, *Korea Tourism Organization* (KTO) mengatakan bahwa jumlah wisatawan Indonesia terus meningkat setiap tahunnya seiring semakin populernya K-Pop dan drama Korea di Indonesia.

Lebih jauh, Huang (2009: 127) melihat bahwa saat ini Korea telah menjadi pusat dari budaya populer Asia. Drama Korea lebih populer dibandingkan dengan budaya populer Korea lainnya karena ide cerita serial televisi Korea mencerminkan kehidupan masyarakat Korea sesungguhnya, bahkan beberapa diantaranya diangkat dari kisah nyata yang dialami oleh masyarakatnya. Berkaitan dengan itu, Shin (2005: 58) menyebut bahwa ada beberapa faktor kesuksesan budaya populer korea di negara-negara asia, antara lain:

1. Cepatnya penyebaran informasi melalui teknologi media baru, seperti satelit, internet, dan DVD yang membantu membukakan jalan bagi media Korea.
2. Meningkatnya deregulasi pasar yang menyokong meluasnya sirkulasi regional media Korea.
3. Kedekatan budaya. Dalam hal ini, serial televisi dan film-film korea selalu menampilkan imej masyarakat Korea yang memiliki modernitas tinggi, tapi masih merefleksikan karakter bangsanya, seperti dengan mengikuti tradisi konghuchu yang harus memperhatikan keluarga, berorientasi pada kelompok dan hirarki sosial. Hal ini juga berlaku

diberbagai negara Asia.

Saat ini, di Indonesia, drama Korea tidak hanya tayang dibeberapa televisi swasta saja, seperti RTV, Net TV, Trans TV, tapi juga ditayangkan melalui beberapa media *streaming*, seperti VIU, Netflix, Iqiyi, Viki, Naver, dan lain sebagainya. Hal ini menyebabkan drama Korea menjadi sangat populer di Indonesia, bahkan mampu mengalahkan kepopuleran sinetron. Adanya kesamaan antara budaya Indonesia dengan budaya Korea juga sangat mempengaruhi drama Korea cepat diterima oleh khalayak Indonesia, seperti kebiasaan menghormati dan menghargai orang yang lebih tua, menjaga dan memperhatikan orang lain yang memiliki kesulitan, orientasi pernikahan, bahkan makanan yang dikonsumsi terdapat kemiripan. Hal inilah yang menyebabkan cerita yang disajikan dalam drama Korea mudah dicerna dan diterima oleh khalayak Indonesia.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis mencoba untuk merumuskan masalah dengan mengkritisi bagaimana eksistensi drama Korea ditengah pandemic Covid-19 yang sedang dihadapi oleh seluruh masyarakat Indonesia saat ini dan bagaimana media dapat berkontribusi dalam mempertahankan eksistensi drama Korea di Indonesia. Sedangkan tujuan penulis mengkaji masalah ini adalah untuk memberikan gambaran secara holistik tentang eksistensi drama Korea pada masa pandemik Covid-19.

Pembahasan

A. Drama Korea Pada Masa Pandemi Covid-19

Pandemi covid-19 telah berimbas pada semua sendi kehidupan, terutama di bidang ekonomi sosial, dan budaya termasuk

pada industri hiburan Korea. Industri hiburan Korea hampir mati langkah karena kegiatan syuting dan promosi drama Korea secara otomatis terhenti. Larangan dari pemerintah Korea untuk tidak keluar rumah dan kepatuhan pada protokol kesehatan membuat semua kegiatan tersebut tidak bisa bebas dilakukan seperti sebelumnya. Beberapa kegiatan syuting terpaksa ditunda, bahkan harus ditiadakan untuk menekan penyebaran virus corona. Hal ini memaksa semua pihak, baik pemerintah Korea maupun swasta memutar otak agar Industri hiburan Korea bisa tetap eksis meskipun ditengah pandemi.

Berkaitan dengan hal di atas, sebuah berita yang dilansir dari portal cnnindonesia.com pada hari senin 24 Agustus 2020, menuliskan bahwa sejumlah produksi film dan drama korea dihentikan untuk mencegah penyebaran virus corona usai beberapa lokasi syuting menjadi klaster baru Covid-19. Menurut tim produksi JTBC, lokasi syuting segera disterilkan dan jadwal syuting diatur ulang sesuai dengan pedoman karantina dan kebijakan dari perusahaan (JTBC). Hal ini juga diperkuat oleh berita yang dilansir dari portal Kompas.com pada hari sabtu 22 Agustus 2020, menuliskan bahwa kasus positif mulai bermunculan dari beberapa aktor, aktris dan kru yang terlibat dalam proses produksi drama Korea, akibatnya sejumlah drama korea harus ditunda penayangannya dan tim produksi memutuskan untuk menghentikan proses syuting dalam waktu yang tidak bisa ditentukan.

Namun, banyaknya produksi drama Korea yang terpaksa dihentikan dan ditunda penayangannya tidak lantas membuat drama Korea kehilangan pamor, justru sebaliknya drama korea menjadi lebih populer dan bertambah penggemarnya dari sebelum pandemi Covid-19. Hal ini disebabkan meningkatnya jumlah penonton drama Korea karena kebijakan pemerintah yang mengharuskan seluruh

masyarakat untuk melakukan *Work from Home* (WFH) dan *School from Home* (SFH). Masyarakat diminta untuk tetap berada didalam rumahnya masing-masing selama 24 jam setiap hari dan dilarang bertemu dengan siapapun selain anggota keluarga yang berada didalam satu rumah tersebut. Akibatnya, masyarakat mencari hiburan untuk membunuh kejenuhan, salah satunya dengan menonton drama Korea yang dapat dengan mudah diunduh melalui berbagai situs online, menonton melalui media streaming yang dapat diunduh melalui playstore ponselnya masing-masing, dan menonton dengan berlangganan TV kabel. Di Indonesia, berdasarkan hasil survei Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) yang dilansir oleh katadata.co.id pada tanggal 30 November 2020, menunjukkan 842 responden dari 924 responden yang disurvei atau setara dengan 91.1% memilih untuk menonton drama Korea selama pandemi Covid-19. Jumlah tersebut meningkat 3.3% dari sebelum pandemi Covid-19. 8% responden diantaranya merupakan penonton baru drama Korea yang sebelumnya belum terpapar tayangan drama Korea dan tidak pernah menonton drama Korea. Jadi, jelaslah bahwa pandemi Covid-19 adalah sebuah momentum yang tepat bagi industri hiburan Korea untuk melakukan ekspansi drama Korea ke berbagai negara didunia, termasuk Indonesia. Industri hiburan Korea dapat memanfaatkan peluang untuk mempopulerkan budayanya melalui drama Korea sehingga keuntungan hasil produksi masih bisa tetap didapatkan.

Selanjutnya, kontribusi media sangat berperan dalam mempopulerkan drama Korea, terutama disaat seluruh pemerintah Indonesia memberlakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang memaksa seluruh masyarakat Indonesia bekerja dan belajar dari rumah. Berkembangkan media digital dan media sosial dimanfaatkan oleh industri hiburan Korea untuk menyebarkan

budayanya melalui drama Korea. Dalam hal ini, Hanif (2011) menyatakan bahwa Industri media massa menjual dua komoditas, yaitu (1) televisi menjual atau menawarkan acaranya kepada pemirsa, radio menawarkan programnya kepada pendengar, dan koran menawarkan berita dan opininya kepada pembaca koran. Tingkat kesuksesan penjualan ditentukan oleh banyaknya pemirsa, pendengar dan pembaca yang menggunakan media tersebut. (2) pengelola media massa juga menawarkan kepada para perusahaan untuk mengiklankan lewat media massa. Jadi, Semakin tinggi rating suatu acara di televisi, radio, dan oplah koran maka semakin mahal harga iklan di media massa tersebut. Oleh karena itu, bukanlah hal yang mengherankan apabila drama korea bisa berekspansi keseluruh negara hanya dengan menggunakan media, tidak hanya menggunakan media konvensional saja, melainkan juga media baru secara masif.

B. Media Sebagai Sarana Untuk Mempopulerkan Drama Korea saat Pandemi Covid-19

Tidak ada yang bisa memungkiri bahwa Korea Selatan merupakan salah satu negara yang sudah melek teknologi, bahkan hampir disemua sendi kehidupan masyarakat Korea sudah berbasis teknologi. Korea Selatan digadang-gadang menjadi salah satu negara maju yang memiliki akses internet tercepat di dunia. Kemajuan teknologi ini dimanfaatkan oleh industri hiburan Korea agar ekspansi budaya melalui drama Korea bisa tetap berjalan meskipun dalam keadaan pandemi Covid-19. Oleh karena itu, drama Korea masih tetap bisa dikonsumsi masyarakat diluar Korea Selatan sampai detik ini, walaupun promosinya hanya bisa dilakukan secara virtual. Industri hiburan Korea memahami betul bahwa media yang berkuasa untuk memberikan keuntungan, baik dalam segi materil maupun imateril. Tanpa bantuan media, drama Korea bisa

terjun bebas, hilang pamor, dan *collaps* ditengah-tengah pandemi Covid-19 yang tidak bisa diprediksi kapan akan menghilang.

Sejalan dengan hal itu, kuasa media menurut Strinati (2007: 43) tidak lagi dilihat dari fungsi media sebagai sarana mengungkapkan gagasan dan perasaan, tetapi lebih pada mengatur gagasan dan perasaan melalui realitas yang ditampilkan media. Dengan kata lain, media memiliki seperangkat nilai dan ideologis sendiri yang merupakan perpanjangan tangan dari kapitalisme, notabene lebih menekankan pada keuntungan sebesar-besarnya. Pada saat yang sama media memiliki andil dalam memunculkan generasi homogenisasi kultural yaitu generasi pop yang memuja konsumerisme, hedonisme, dan gaya hidup yang serba instan. Hal ini terjadi juga di Indonesia, saat khalayak terlena dengan budaya semu yang disajikan drama Korea melalui media, saat itulah prinsip kapitalisme berlaku. Media memanfaatkan kesenangan semu khalayak menjadi pundi-pundi keuntungan bagi semua pihak yang terlibat dalam produksi drama Korea, baik Industri hiburan Korea, pengiklan, maupun media yang telah menjadi partner dalam mempromosikan dan membeli hak tayang drama Korea tersebut, seperti media streaming populer VIU dan Netflix. Ketika khalayak terlena dengan budaya semu yang disajikan drama korea, maka mereka tidak akan segan-segan membelanjakan uangnya untuk membeli semua produk yang dilihatnya dalam drama Korea tersebut, mereka akan dengan sukarela untuk berwisata ke Korea Selatan hanya untuk menjejakkan kakinya di lokasi syuting drama Korea yang telah mereka tonton sebelumnya, Mereka tidak ragu membayar mahal hanya untuk bertemu langsung dengan aktor atau aktris idolanya pada saat jumpa penggemar, bahkan belakangan ini pelajar Indonesia termotivasi untuk melanjutkan pendidikannya di Universitas-

Universitas terkenal yang sering dijadikan lokasi syuting drama Korea atau di Universitas yang memiliki jejak alumni selebritis Korea. Dalam hal ini, Industri hiburan Korea cukup cerdas menjadikan drama Korea tetap eksis meskipun hanya mengandalkan media saja, bahkan bisa meningkatkan jumlah penontonnya secara signifikan dimasa pandemi Covid-19 ini.

Lebih lanjut, Anwar (2005: 2-4) menyatakan bahwa faktor-faktor yang drama Korea dapat diterima oleh masyarakat luar negeri, antara lain:

1. Kesuksesan industri hiburan Korea diluar negeri membawa pengaruh pada keberhasilan ekspansi budaya dan perluasan pasar.
2. Drama Korea mempunyai keunikan, yaitu berhasil memadukan unsur Amerika dan Jepang, tetapi kandungan unsur Korea masih merikat kuat. Perpaduan budaya barat dan budaya timur membuat drama Korea menjadi unik.
3. Dukungan pemerintah Korea membuat industri hiburan Korea dapat melebarkan usahanya sampai ke luar negeri, dukungan itu dapat berupa dana yang memungkinkan pelaku industri hiburan dapat dengan mudah melakukan syuting diberbagai negara atau bekerjasama dengan pelaku industri asing, kebutuhan promosi, dan memfasilitasi sarana yang diperlukan.

Kesuksesan drama Korea di Indonesia juga didukung dengan cerita yang disajikan dalam drama Korea tersebut. Banyak netizen Indonesia beranggapan bahwa drama Korea memiliki alur cerita yang bervariasi, meskipun masih mengusung cerita cinta segitiga atau cerita Cinderella yang bertemu dengan pangeran tampan. Namun, cerita tersebut dikemas dalam berbagai tema, mulai dari tema sekolah, tema pekerjaan dalam berbagai profesi, tema misteri, tema sejarah Korea yang dibuat

dalam bentuk drama kolosal, tema slice of life atau kehidupan sehari-hari, thriller, horor, atau tema psikologi yang membuat penontonnya harus mati-matian berpikir dan memahami alur cerita yang rumit. Hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi para penggemar drama Korea, khususnya bagi newbie yang baru mengenal drama korea pada masa pandemi Covid-19 ini, sehingga mereka dengan sukarela menonton drama korea secara kontinyu setiap hari. Berkaitan dengan hal ini, Hall (1998) membagi siklus makna dalam tayangan serial televisi menjadi tiga, yaitu (1) Memaknai cerita dalam tayangan televisi sebagai peristiwa sosial yang dekat dengan kehidupan sehari-hari, (2) Bahasa yang digunakan bebas untuk dimaknai karena pesan dalam serial televisi bersifat terbuka, (3) Makna dan pesan dalam cerita serial televisi diatur sedemikian rupa agar khalayak dengan mudah mengkonsumsinya.

Keberadaan media sosial juga memberikan dampak yang luar biasa dalam mempopulerkan drama Korea yang sedang tayang atau on-going. Beberapa grup di media sosial bahkan memberikan peluang bagi penggemarnya untuk membuka open diskusi tentang drama Korea yang sudah tayang, sedang tayang, maupun akan tayang. Dimasa pandemi Covid-19, diskusi seperti ini semakin intens dilakukan mengingat kesibukan masyarakat diluar rumah mulai berkurang. Tak jarang diantara mereka memberikan saran dan kritikan langsung melalui aku media sosial Stasiun TV yang memproduksi drama Korea jika cerita drama Korea yang disajikan mulai membosankan, seperti memberikan saran ke akun instagram @SBSdrama.official, @tvndrama.official, atau @jtbc drama.

Salah satu akun instagram milik penggemar drama Korea Indonesia @kimjih26 kontennya khusus membahas tentang drama Korea. Pemilik akun ini biasanya mem-*posting* terlebih dahulu drama Korea yang sedang hits dalam bentuk

gambar atau video sebagai tema diskusi kemudian sesama *follower*-nya melakukan diskusi terbuka tentang drama Korea tersebut. Di samping akun media sosial, grup telegram pun banyak yang membahas drama Korea yang sedang *on-going*, salah satu diantaranya adalah grup Drama On Going yang memiliki subscribers 352.3K, melalui telegram *subscribers*-nya tidak hanya bisa berdiskusi, tetapi juga menonton dan mengunduh drama Korea kesukaannya dengan bermodalkan kuota internet saja. Melalui akun-akun penggemar inilah drama Korea bisa bertahan saat pandemi Covid-19, kegiatan para penggemar drama Korea ini sangat membantu industri hiburan Korea untuk mempertahankan eksistensinya. Tanpa diminta, para penggemar drama Korea sebetulnya sudah melakukan promosi virtual melalui akun media sosial yang dimilikinya. Tentu saja disatu sisi, industri hiburan Korea mendapat keuntungan dari promosi gratis tersebut, disisi lain penggemar drama Korea pun mendapatkan kepuasan dari kegiatan promosi 'tak sengaja' yang dilakukannya.

Berkaitan dengan hal di atas, dalam teori *uses and gratifications* yang dikemukakan oleh Katz, Blumler dan Gurevitch (1974) dalam Morissan (2016: 264) berasumsi bahwa khalayak bersifat aktif dalam memilih dan menggunakan media sesuai dengan kebutuhannya dan memberikan kepuasan untuknya. Khalayak bertanggung jawab penuh pada pilihan media yang digunakannya tersebut. Dalam konteks ini, penggemar drama Korea memiliki hak penuh dalam menentukan media mana yang digunakan untuk menonton drama Korea dan memberikannya kepuasan. Bagi penggemar yang tidak suka menonton drama Korea dengan media streaming karena menghabiskan kuota internet, maka mereka boleh memilih telegram agar drama Korea bisa diunduh terlebih dahulu lalu menontonnya, atau mereka dapat memilih berlangganan TV kabel agar bisa menonton drama Korea bersama keluarga.

Bagi penggemar yang lebih memilih media tidak berbayar, mereka bisa memilih alternatif lain dengan menonton drama Korea melalui TV swasta, seperti Trans TV, Net TV, atau RTV yang secara kontinyu menayangkan drama Korea yang sedang hits dan populer. Terlepas dari pilihan tersebut, teori ini menekankan bahwa khalayak bersifat aktif, artinya khalayak memiliki kuasa penuh untuk menentukan media yang sesuai dengan kebutuhannya dan khalayak juga aktif dalam menentukan isi media yang dikonsumsinya.

Simpulan

Pandemi Covid-19 di Indonesia tidak membuat drama Korea kehilangan kepopulerannya, justru semakin eksis karena semakin banyak masyarakat Indonesia yang memilih untuk menonton dan menjadi penggemar drama Korea baru. Pemberlakuan PSBB di Indonesia dan seluruh kegiatan dilakukan dari rumah, membuat masyarakat memilih alternatif lain untuk mencari hiburan selama masa PSBB berlangsung. Masyarakat yang sebelumnya tidak tahu atau tidak berminat untuk menonton drama Korea, pada akhirnya mau menonton dan menjadi penggemar drama Korea yang ternyata sesuai dengan hiburan yang dibutuhkannya. Di Korea, pandemi Covid-19 tidak menyurutkan tim produksi untuk berhenti memproduksi drama Korea. Meskipun dengan segala keterbatasan yang dimiliki dan harus selalu mematuhi protokol kesehatan, drama Korea masih tetap diusahakan untuk diproduksi dan proses syuting harus ditempuh lebih panjang dari sebelumnya karena seringkali mengalami penundaan. Disamping itu, promosi yang sebelumnya bisa dilakukan secara langsung dan semua wartawan dapat berkumpul disatu tempat, saat pandemi Covid-19 semua dilakukan dengan cara virtual dan dengan protokol

kesahatan yang ketat. Promosi drama Korea juga dilakukan oleh penggemarnya melalui media sosialnya masing-masing. Para penggemar drama Korea membuat open grup untuk berdiskusi tentang drama Korea terbaru yang sedang hangat diperbincangkan, penggemar drama Korea juga membuat akun media sosial yang khusus untuk membahas tentang drama Korea dan memberikan spoiler-spoiler untuk membangkitkan rasa penasaran sehingga semua orang yang membaca postingan akun tersebut tertarik untuk menonton drama Korea.

Bagi industri hiburan Korea, Pandemi Covid-19 seakan menjadi momentum yang tepat untuk mengukuhkan eksistensi drama Korea ke seluruh dunia. Dengan menggunakan media dan bekerjasama dengan platform media baru, drama Korea dapat dipromosikan lebih luas, menjangkau semua lapisan masyarakat, dan penggemarnya pun dapat menikmati drama Korea melalui berbagai platform yang tersedia, seperti aplikasi VIU, Netflix, Naver, dan sebagainya, melalui ponselnya masing-masing. Selain itu, para penggemar drama Korea juga dapat memilih media lain yang dapat dinikmati oleh seluruh keluarga secara gratis ataupun berbayar, yaitu televisi atau TV kabel.

Selanjutnya, kemudahan dalam melakukan promosi drama Korea dan kemudahan penggemar diluar Korea dalam mengakses drama Korea melalui berbagai platform media baru telah membuat drama Korea dapat mempertahankan

eksistensinya ditengah pandemi Covid-19. Eksistensi ini bukan hanya karena kegiatan bermedia penggemar drama Korea saja, tetapi juga karena tim produksi yang tetap memberikan usaha terbaiknya dalam memproduksi drama Korea, meskipun harus mematuhi protokol kesehatan yang ketat dan harus mengalami berbagai hambatan agar drama Korea tersebut masih bisa tetap ditayangkan ke seluruh negara, termasuk ke Indonesia. Dengan demikian, eksistensi drama Korea ditengah pandemi Covid-19 ini perlu diapresiasi karena meskipun pandemi Covid-19 belum akan berakhir, kenyataannya drama Korea masih bisa diproduksi dan digemari sehingga drama Korea menjadi semakin populer. Seharusnya Indonesia dapat mengikuti jejak Korea Selatan dalam memproduksi sinetron, bukan hanya mengadaptasi ceritanya saja, tetapi juga cara tim produksi drama Korea dalam membuat sebuah drama yang layak untuk ditonton oleh semua masyarakat, baik bagi masyarakat Korea sendiri maupun masyarakat asing yang tinggal dinegaranya masing-masing. Hal ini agar kualitas sinetron Indonesia tidak kalah bersaing dengan serial televisi dari negara lain yang sedang ditayangkan di Indonesia, baik melalui televisi swasta, televisi digital, TV kabel, maupun media streaming, sehingga masyarakat Indonesia memiliki pilihan alternatif hiburan yang sama-sama berkualitas selama pemberlakuan untuk bekerja dan belajar dari rumah tetap berlangsung. 

Referensi

- Hall, Stuart. 2003. *Representation: Cultural Representation and Sygnifying Practic-es*.
- Hull, James. 1998. *Media Komunikasi Kebudayaan Suatu Pendekatan Global*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Littlejohn, Stephen W dan Karen A. Foss. 2009. *Teori Komunikasi edisi 9*. Jakarta: PT. Salemba Humanika.
- Morissan. 2016. *Psikologi Komunikasi*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Mulyana, Deddy. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*.

Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
Strinati, Dominic. 2004. *An Introduction to Theories of Popular Culture* Second Edition. London and New York: Routledge, Taylor and Francis Group.
Storey, John. 2007. *Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop: Pengantar Komprehensif Teori dan Metode*. Terjemahan Layli Rahmawati. Yogyakarta: Jalasutra.

Jurnal Penelitian

Ardia, Velda. 2014. Drama Korea dan Budaya Populer. *Jurnal Komunikasi* Vol.2, Universitas Muhamadiyah Jakarta.
Hanif, Muh. 2011. Studi Media dan Budaya Populer dalam Perspektif Modernisme dan Postmodernisme. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi* Vol.5, STAIN Purwokerto.
Huang, Xiao Wei. 2009. Korean Wave: The Popular Culture, Comes as Both Cultural and Economic Imperialism in The East Asia. *Asian Social Science Journal* 5: 8. E-Journal Online. Melalui: www.cc-senet.org/journal.html

Lee, Sue Kyung. 2007. The Korean Wave in Japan: Winter Sonata and its implications through individual perception. International Communication Association of Germany. Melalui, <http://www.allacademic.com/research>

Pramita dan Syafri Harto. 2016. Pengaruh Hallyu Terhadap Minat Masyarakat Indonesia Untuk Berwisata Ke Korea Selatan. *Jurnal: JOM FISIP*. Vol.3, Universitas Riau.

Artikel Berita

www.kompas.com. 2020. Industri hiburan korea selatan jadi klaster penularan covid 19, ini sederet drama dan film yang hentikan syuting. sabtu 22 agustus 2020.
www.cnnindonesia.com. 2020. daftar drama korea stop syuting karena klaster baru covid 19. Senin 24 agustus 2020.
www.katadata.co.id. 2020. Pandemi Covid 19 meningkatkan jumlah penonton drama korea di Indonesia. Industri hiburan dan media korea selatan meraup untung dari ekspor. 30 November 2020.

