

## BAB IV

### PERKEMBANGAN *KOREAN WAVE* DI INDONESIA DAN LAHIRNYA KERJASAMA BUDAYA KOREA SELATAN - INDONESIA

#### 4.1 Gambaran Umum Negara Korea Selatan

Korea Selatan atau Republic Of Korea (ROK) adalah sebuah negara dengan bentuk pemerintahan republik yang terletak di Asia Timur. Berada pada posisi Lintang Utara 33°-38° dan 124°-132° Bujur Timur. Wilayahnya mencakup Semenanjung Korea berbatasan dengan Laut Jepang disebelah timur, Laut Kuning disebelah barat, negara Korea Utara disebelah utara. Total luas wilayahnya adalah 99.720 km<sup>2</sup> dan memiliki empat musim.<sup>57</sup>

Populasi Korea Selatan pada tahun 2017 mencapai 51.181.299 jiwa dengan tingkat pertumbuhan penduduk rata-rata 0,5% setiap tahunnya dan kepadatan penduduk 524 per km<sup>2</sup>.<sup>58</sup> Sebagian besar penduduk Korea Selatan yakni sekitar 46,4% atau 22.340.000 jiwa memilih untuk tidak beragama, sedangkan dua agama terbesar yang dianut oleh penduduk Korea Selatan adalah Buddha yakni sekitar 22,9% atau sebanyak 11.050.000 jiwa dan Kristen dengan 29,4% atau sebanyak 14.170.000 jiwa.<sup>59</sup>

---

<sup>57</sup> Central Intelligence Agency. 2016. The World Factbook: South Korea  
<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ks.html> diakses pada 2 oktober 2017

<sup>58</sup> *ibid*

<sup>59</sup> *ibid*

Pada sektor ekonomi, Korea Selatan berada pada peringkat 4 ekonomi terbesar di Asia dan peringkat 11 di dunia. Tercatat pada tahun 2017 GDP Korea Selatan mencapai \$1,4466 trilyun dengan pertumbuhan ekonomi 2,7% pada 2016 dan pendapatan perkapita \$29.115 pada 2017.<sup>60</sup> Ekonomi Korea Selatan sangat bergantung pada sektor perdagangan internasional. Pada tahun 2015, Korea Selatan menduduki peringkat kelima eksporter dan peringkat kesembilan importir terbesar didunia. Untuk urusan ekspor, Korea Selatan mengantongi keuntungan \$495,5 milyar selama tahun 2016 dimana angka tersebut naik 36,3% sejak resesi ekonomi global tahun 2009. Hampir dua pertiga (62,9%) pangsa ekspor Korea Selatan adalah negara-negara di Asia, 16,4% Amerika Utara, dan 11,4% ke Eropa.<sup>61</sup> Merk Korea Selatan seperti **LG** dan **Samsung** sudah sangat terkenal di dunia.<sup>62</sup> Sedangkan dalam urusan impor, tercatat \$422 milyar dan angka ini mengalami kenaikan 0,6% sejak tahun 2010. Pertumbuhan ekonomi Korea Selatan bisa dibilang sangat mengagumkan selama kurun waktu empat dekade terakhir.<sup>63</sup>

Disamping besarnya pertumbuhan ekonomi Korea Selatan melalui sektor industri, sektor pariwisata juga menyumbang angka yang sangat signifikan. Pada tahun 2012, sebanyak 11,1 juta turis asing mengunjungi Korea Selatan. Angka tersebut membuat Korea Selatan masuk dalam *20th Most Visited Country In The World*. Turis-turis tersebut berasal dari Cina, Taiwan,

---

<sup>60</sup> Trading Economics. 2017. South Korea GDP <https://tradingeconomics.com/south-korea/gdp> diakses pada 2 oktober 2017

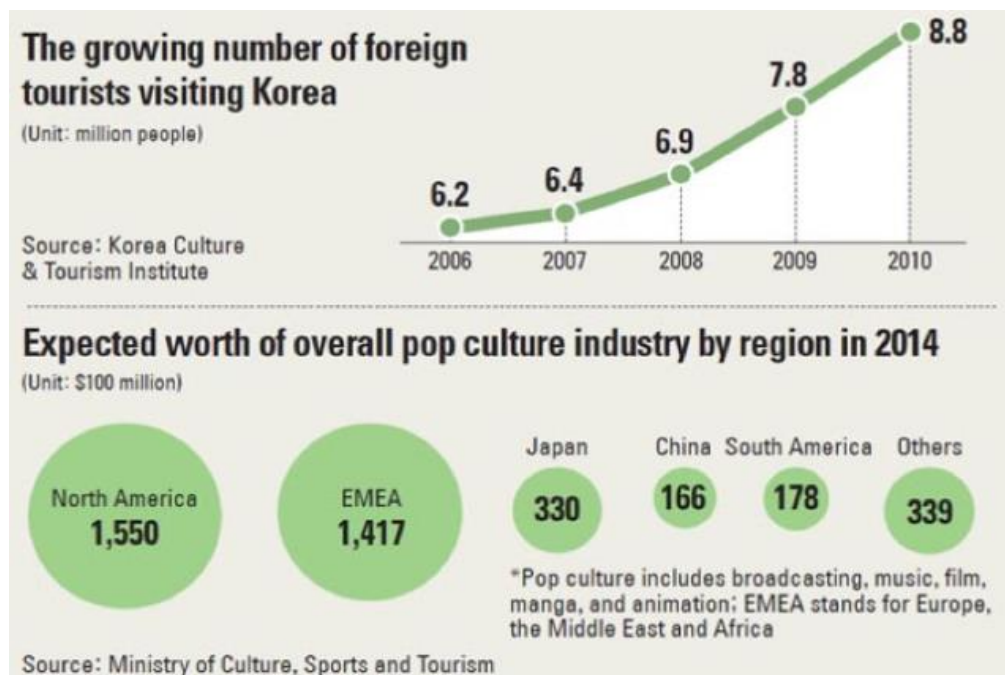
<sup>61</sup> World Top Export. 2017. South Korea's Top 10 Exports. <http://www.worldtopexports.com/south-koreas-top-10-exports/> diakses pada 2 oktober 2017

<sup>62</sup> OEC. 2017. South Korea (KOR) South Korea Export, Import, And Trade Partner <http://atlas.media.mit.edu/en/profile.country.kor> diakses pada 2 oktober 2017

<sup>63</sup> Forbes.2016. South Korea <http://www.forbes.com/places/south-korea> diakses pada 2 oktober 2017

Hongkong, dan negara-negara Asia Tenggara dan tidak bisa dipungkiri, fenomena tersebut sejalan dengan meningkatnya popularitas *Korean Wave* (*Hallyu*). Tempat-tempat favorit yang dikunjungi turis adalah Seoul, Gyeongju, dan Pulau Jeju.<sup>64</sup> Melihat tingginya potensi budaya yang dimiliki oleh Korea Selatan, tidak berlebihan jika pemerintah berkeinginan untuk mendedikasikan Korea Selatan sebagai negara eksportir budaya terbesar di dunia. Selain itu, hal ini merupakan cara Korea Selatan untuk meningkatkan *soft power* negaranya.<sup>65</sup>

Gambar 1. Peningkatan turis asing ke Korea Selatan.



Sumber: Korea Ministry of Culture, Sports, and Tourism.

<sup>64</sup> The New York Times. 2010. South Korea Sets Its Sights On Foreign Tourists. <https://nytimes.com/2010/11/11/bussiness/global/11iht-sk-hotel.html?src=busln&referer=> diakses pada 2 oktober 2017

<sup>65</sup> Martin Roll. 2017. *Korean Wave* (Hallyu) – The Rise Of Korea’s Cultural Economy & Pop Culture <https://martinroll.com/resources/articles/asia/korean-wave-hallyu-the-rise-of-koreas-cultural=economy-pop-culture/> diakses pada 2 oktober 2017

*Korean Wave* sendiri ibarat ‘*anugerah*’ untuk Korea Selatan dalam hal bisnis, budaya, dan image negaranya. Sejak tahun 1999, *Korean Wave* telah menjadi fenomena budaya terbesar di seluruh Asia. Efek yang ditimbulkannyapun sangatlah luar biasa. Yakni telah berkontribusi 0,2% GDP Korea Selatan tahun 2004 yang kira-kira berkisar \$1,87 milyar. Bahkan sampai tahun 2014, *Korean Wave* telah berhasil mendorong ekonomi Korea Selatan dengan pemasukan \$11,6 milyar.<sup>66</sup> Perlu diingat bahwa tahun 1965, GDP Korea Selatan lebih kecil dari Ghana. Namun sekarang Korea Selatan adalah salah satu dari 15 negara dengan ekonomi terbesar di dunia.<sup>67</sup> Ini tentunya merupakan bisnis yang sangat menjanjikan sehingga pemerintah Korea Selatan tidak ragu menggelontorkan sejumlah dana untuk menyokong pergerakan budaya populernya. Menyadari betapa pentingnya peran *Korean Wave*, Pada tahun 2006 pemerintah Korea Selatan melalui Kementerian Luar Negeri Dan Perdagangan mengeluarkan kebijakan terkait *Korean Wave* yang tertuang dalam *Diplomatic White Paper 2006*.<sup>68</sup> Kementrian ini juga melakukan riset perkembangan *Korean Wave* di berbagai negara dan berdasarkan data tersebut, akan diberikan bantuan untuk segala aktivitas yang dihelat oleh para *fans Korean Wave* diluar negeri. Sekain itu, Kementrian Luar Negeri Dan Perdagangan juga menyelenggarakan festival film, karya, seni, dan makanan dalam rangka memperkuat *image* negara Korea Selatan.

---

<sup>66</sup> Ibid

<sup>67</sup> Ibid

<sup>68</sup> Ministry of Foreign Affairs And Trade. 2006. 2006 Diplomatic White Paper. (South Korea: Ministry of Foreign Affairs and Trade, Republic of Korea) Hal. 147

*Korean Wave* juga dimanfaatkan sebagai media berkomunikasi dengan masyarakat dunia yang mempunyai keanekaragaman budaya.<sup>69</sup>

Pada tahun 2013, pemerintah Korea Selatan menyediakan *budget* untuk kebutuhan *Korean Wave* sebesar \$68,7 juta. *Korean Wave* pula berhasil dalam memperbaiki citra negara yang selanjutnya mempengaruhi peningkatan ekspor Korea Selatan.<sup>70</sup> *Korean Wave* benar-benar telah menjadi ‘wajah’ baru negara Korea Selatan yang merepresentasikan kemakmuran dan kedamaian sehingga perlahan menghapus citra buruk Korea Selatan pasca perang Korea.

#### 4.2 Sejarah Dan Perkembangan *Korean Wave* (*Hallyu*)

Istilah *Korean Wave* atau *Hallyu* dalam bahasa Korea pertama kalinya dicetuskan oleh media Cina yang merujuk pada fenomena kepopuleran budaya pop Korea Selatan di Cina. Fenomena meledaknya budaya populer Korea Selatan ini diawali dengan diputarnya drama Korea (miniseri) di Cina pada akhir 90an. Sejak saat itu, Korea Selatan muncul sebagai sebuah negara yang merupakan pusat dari produksi konten budaya populer yang kemudian mengimpor hasil karyanya ke negara-negara tetangga di Asia hingga akhirnya meluas ke Timur Tengah, Eropa, Amerika, dan seluruh dunia.<sup>71</sup>

Tak hanya drama, album musik dari para *girlband* Korea menduduki tangga lagu di Jepang. Tarian yang diperagakan oleh para *girlband* seperti

---

<sup>69</sup> Ministry of Foreign Affairs Republic Of Korea. 2017. Overview  
[http://www.mofa.go.kr/ENG/policy/culture/overview/index.jsp?menu=m\\_20\\_150\\_10](http://www.mofa.go.kr/ENG/policy/culture/overview/index.jsp?menu=m_20_150_10) diakses pada 2 oktober 2017

<sup>70</sup> Hallyu Splash.2014.Economic Effects of *Korean Wave* Underwhelming For Past 15 Years  
<http://businesskorea.co.kr/english/news/lifestyle/5623-hallyu-splash-economic-effects-korean-wave-underwhelming-past-15-years> diakses pada 2 oktober 2017

<sup>71</sup> Korean Culture and Information Service. 2011. *The Korean Wave A New Pop Culture Phenomenon*. Hal 11

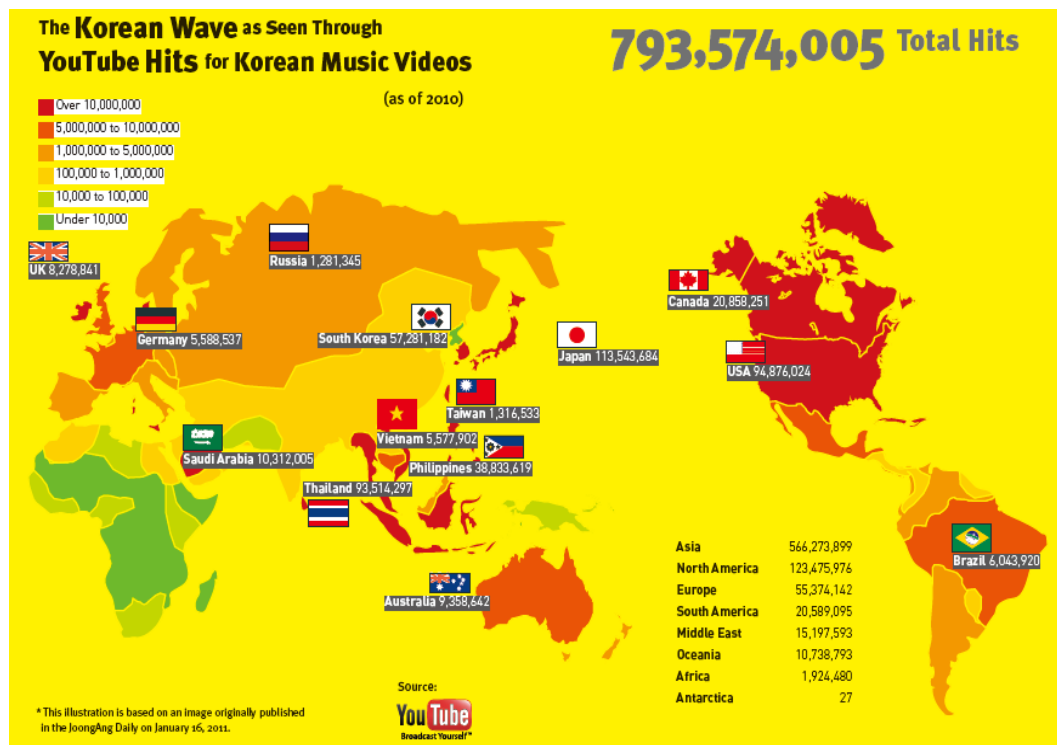
pada video klip mereka di *Youtube* pun juga banyak ditonton dan ditirukan oleh *fans* dari seluruh dunia. Tak hanya sampai disitu *fans* dari seluruh dunia juga berdatangan untuk melihat konser musik artis idolanya seperti *Girl's Generation*, *Big Bang*, *SHINee*, *2PM* secara langsung di Korea Selatan. Film drama Korea, salah satunya *Dae Jang Geum* menjadi tontongan dengan share yang tinggi di Asia tenggara dan negara-negara lain seperti Australia, Amerika Serikat, Swedia, Russia, Arab Saudi, Turki, Peru, Colombia, Kanada, India, Israel, Hungaria, dan New Zealand. Film-film yang lain juga rajin memenangkan penghargaan di ajang festival film di seluruh dunia. Hal ini merupakan fenomena kesuksesan ekspor khususnya budaya populer dalam sejarah Korea Selatan.<sup>72</sup>

Selanjutnya, hal ini berdampak pada meningkatnya minat turis asing terhadap produk-produk korea seperti barang-barang elektronik, *handphone*, *fashion*, kosmetik, dan makanan. Banyak turis yang berkunjung ke Korea Selatan untuk menyaksikan dan merasakan langsung suasana disana dan belajar bahasa Korea. Fenomena yang masif ini membuat media Amerika, CNN menjuluki Korea Selatan dengan sebutan 'Hollywood of the East'.<sup>73</sup>

---

<sup>72</sup> Ibid Hal. 12-13

<sup>73</sup> Ibid Hal. 13-14

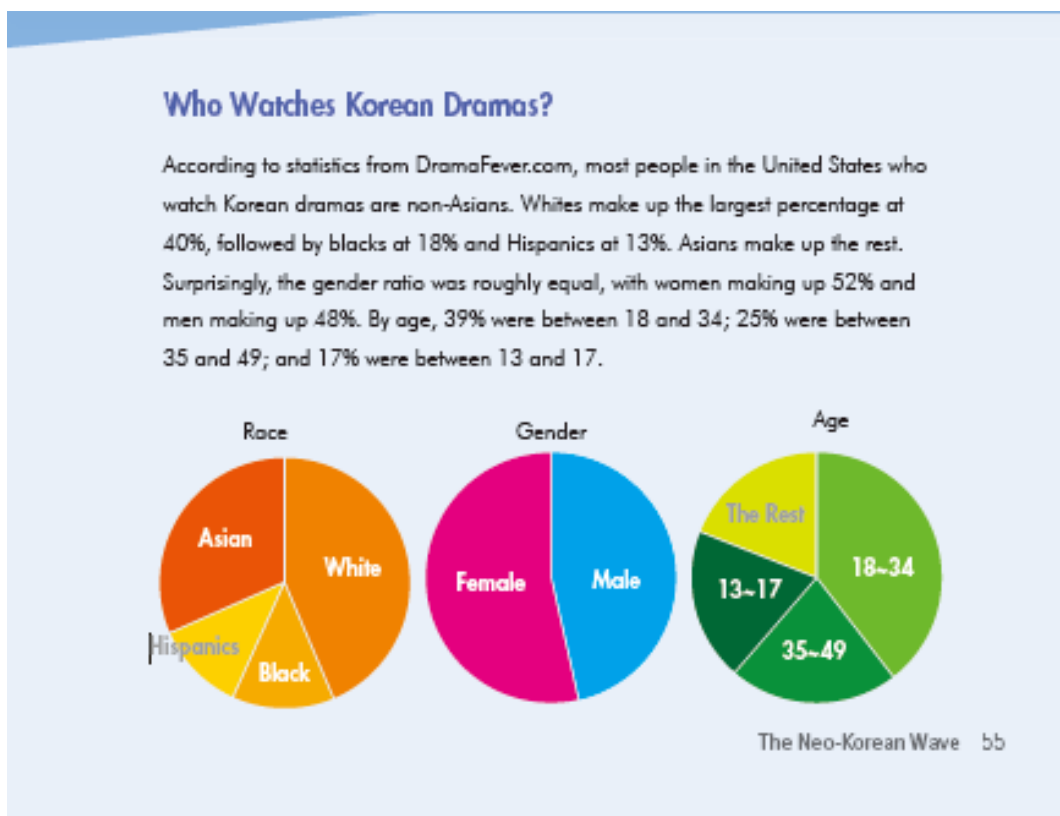
Gambar 2. Negara-negara pengakses *Music Video* Korea

Sumber: Korean Culture And Information Service

Sepanjang sejarah, ini adalah satu-satunya momentum dimana Korea Selatan menjadi sorotan dunia internasional. Korea Selatan yang dulunya lekat dengan *image* militer, kemiskinan, dan gangguan politik, kini menjadi negara yang penuh dengan suasana hingar bingar, penuh dengan hiburan, dan modern.<sup>74</sup>

<sup>74</sup> Ibid

Gambar 3. Segmen penonton drama Korea



Sumber: Korean Culture And Information Service

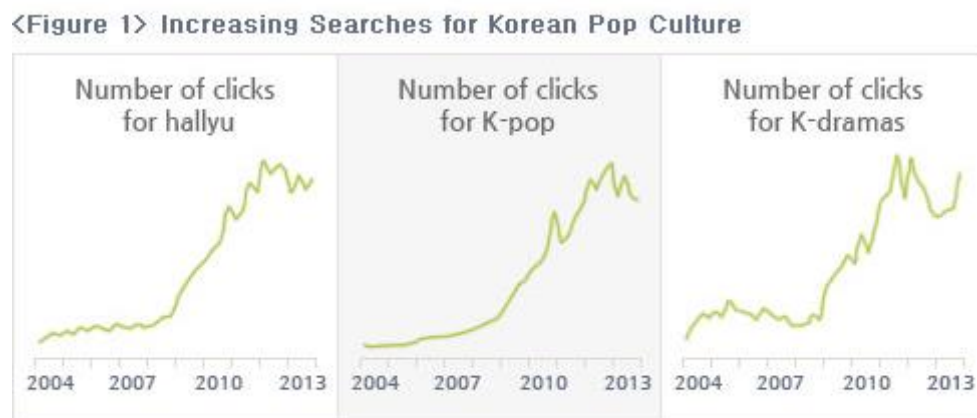
Popularitas *Korean Wave* juga didukung oleh eksistensi internet sebagai media yang sangat vital dalam menyebarkan konten-konten budaya populer Korea Selatan ke seluruh dunia. Selain itu, era digital seperti sekarang ini membuat biaya promosi lebih bisa ditekan selain prosesnya juga lebih mudah dan cepat. Para pelaku industri budaya populer *Korean Wave* memanfaatkan *Facebook* dan *Twitter* untuk mengabarkan kepada dunia mengenai informasi dan berita yang aktual sampai memberitahukan jadwal konser dan perilisan album. Website *Youtube* pun juga merupakan medium yang memberikan andil besar dalam mempopulerkan konten video dari artis-artis korea.<sup>75</sup> Salah satu yang paling terkenal adalah video klip dari PSY berjudul '*Gangnam*

<sup>75</sup> Ibid Hal 47



*Style* yang sudah ditonton 2,9 milyar kali sejak dikeluarkan tahun 2012 lalu.<sup>76</sup> Video ini merupakan video yang pertama kali mencapai rekor jumlah penonton mencapai milyaran dan lima tahun sejak saat itu pula, video ini dinobatkan menjadi *The Most-watching Video On Youtube*.<sup>77</sup> Ini benar-benar angka yang sangat fantastis bahkan mengalahkan ketenaran konten artis-artis Amerika Serikat dan Eropa. *Korean Wave* seakan ‘mewabah’ dan mengakuisisi konten tontonan hiburan pada skala global.

Gambar 4. Grafik naiknya klik konten Korea



Source: Google Trends, LGERI

Note: The number of clicks for hallyu is the total for K-pop and dramas (quarterly trends).

Korea Selatan juga menunjukkan totalitas dan keseriusannya dalam mengembangkan artis-artis dan konten budaya populernya. Perusahaan manajemen artis atau *agency* salah satunya *SM Entertainment* dibentuk untuk mencari dan melatih *talent-talent* potensial sejak usia muda. Pencarian bakat

<sup>76</sup> Billboard. 2017. Psy's 'Gangnam Style' Has Officially Lost the Tittle of Most-Watched Youtube Video [http://www.mofa.go.kr/ENG/policy/culture/overview/index.jsp?menu=m\\_20\\_150\\_10](http://www.mofa.go.kr/ENG/policy/culture/overview/index.jsp?menu=m_20_150_10) diakses pada 2 oktober 2017

ini tidak hanya dibatasi di negara Korea Selatan saja namun juga sampai ke Amerika Serikat, Kanada, Cina, dan Jepang. Pelatihan yang dimaksud ini mencakup kemampuan menyanyi, menari, menulis lagu, bahasa asing, berbicara, bahkan akting. *SM Entertainment* bekerja keras selama kurun waktu 10 tahun lebih meningkatkan kualitas musik seperti bekerja sama dengan produser dari luar negeri serta menciptakan tarian yang bagus dengan menggaet koreografer-koreografer terkenal.<sup>78</sup>

Pemerintah Korea Selatan pun juga membentuk agen dibawah pemerintah yang bertanggung jawab dalam segala kegiatan budaya, olahraga, dan pariwisata yaitu *Ministry of Culture Sport Tourism* (MCST). MCST dibentuk sebagai kepanjangan tangan pemerintah untuk mengaplikasikan *Korean Wave*.<sup>79</sup> Kementrian ini bertugas mempromosikan industri budaya Korea di luar negeri serta mensubsidi film dan drama Korea. Kementrian ini juga membawahi *Korean Culture and Information Service* (KOCIS), dan *Korea Creative Content Agency* (KOCCA).<sup>80</sup> Keterlibatan langsung pemerintah Korea Selatan dalam mendukung kemajuan *Korean Wave* ini mencerminkan betapa potensial elemen tersebut yang kemudian diproyeksikan sebagai senjata diplomasi publik era baru bagi dunia melalui budaya populer.

---

<sup>78</sup> Korean Culture and Information Service. 2011. *The Korean Wave A New Pop Culture Phenomenon*. Hal. 63-64

<sup>79</sup> Ministry of Culture Sport and Tourism. 2005 diakses dari [www.mcst.go.kr/english/index.jsp](http://www.mcst.go.kr/english/index.jsp) pada 23 Februari 2015

<sup>80</sup> William Tuk. *The Korean Wave: Who are behind the success of Korean popular culture?*. (Netherlands: Leiden University,2012). Hal. 5

### 4.3 Korean Wave di Indonesia

Hingar bingar *Korean Wave* yang telah tersebar di seluruh dunia membuat Indonesia, salah satu negara di Asia tenggara tidak luput sebagai konsumen konten budaya korea selatan dalam jumlah yang besar.<sup>81</sup> Bermula pada tahun 2000, beberapa stasiun televisi swasta di Indonesia mulai menyiarkan film dan drama Korea mulai dari *Winter Sonata*, *Endless Love*, dan *Dae Jang Geum*. Sejak saat itu berbagai televisi swasta Indonesia mulai bersaing menyiarkan drama Korea seperti *Glass Shoes and Lover* (TRANS TV), *Beautiful Days* (TV7), *Invitation*, *Pop Corn*, *Four Sisters*, *Bride Successful Girl*, *Sunlight Upon Me*, *Memories in Bali*, and *Winter Sonata* (SCTV). Stasiun TV Indosiar bahkan menayangkan kembali *Winter Sonata* pada tahun 2004 dikarenakan permintaan pemirsa yang tinggi. Pada tahun 2007, sejumlah stasiun televisi menayangkan drama Korea berjudul *Full House* (yang kemudian juga ditayangkan kembali tahun 2009), *Jewel in the Palace* or *Dae Jang Geum* (2008), dan *Boys Before Flower* (2009) yang lebih sukses dan mampu menarik jauh lebih banyak penonton. Invasi drama-drama Korea terus berlanjut seperti *Sassy Girl Chun Hyang*, *Lovers in Paris*, *Princess Hours*, *My Name is Kim*, *Sam Soon*, *My Girl*, *Hello Miss!*, and *Coffee Prince*.<sup>82</sup>

Banyak pemirsa Indonesia terutama perempuan sangat menyukai drama Korea *Endless Love* yang tayang di TV swasta Indonesia, RCTI pada tahun 2002. Drama yang dibintangi artis cantik Song Hye Kyo ini mendapatkan

---

<sup>81</sup> Korean Culture and Information Service. 2011. *The Korean Wave A New Pop Culture Phenomenon*. Hal.41

<sup>82</sup> Ibid

rating 10 menurut survey AC Nielsen Indonesia yang berarti telah ditonton oleh sekitar 2,8 juta penonton Indonesia mengalahkan popularitas drama Jepang atau Taiwan. Peningkatan antusiasme ini juga dikarenakan oleh wajah-wajah dan penampilan aktor atau aktris Korea yang berbeda sehingga memberikan kesan baru yang lebih segar di Indonesia yang sebelumnya familiar dengan *image* Jepang atau Taiwan.<sup>83</sup> Kisah drama Korea ini juga menarik dan *related* dengan masyarakat Indonesia sehingga mendapatkan tempat dihati pemirsa Indonesia.

Tabel 1. Jumlah drama Korea yang disiarkan di Indonesia

**Table 1. Number of Korean Dramas Aired in Indonesia (2002-2011).**

	Year aired						
	2002-5	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Number of dramas	22	2	8	2	4	15	17

*Note.* The data are from "2014 Hallyu in Global Village Version 1" (Korea Foundation, 2015, p. 241).

Tak lama setelah ombak besar drama Korea, *Korean Pop Music* atau lebih akrab disebut K-Pop juga mulai menginvasi Indonesia dan sukses merebut perhatian pendengar musik Indonesia dengan ciri khas lagu mereka yang *catchy*, dandanan menarik, dan *image* yang spektakuler.<sup>84</sup> Ketenaran K-Pop berawal dari tahun 2000an berkat eksistensi *Youtube* beserta dukungan penuh dan konsisten pemerintah Korea Selatan.<sup>85</sup> Grup yang paling populer adalah Girl's Generation, Kara, Super Junior, SHINee, TVXQ, 2PM, Wonder Girls,

<sup>83</sup> Nugroho Agung Suray. 2014. *The Global Impact of South Korean Popular Culture: Hallyu Unbound*. (Maryland Lexington Books 2014) Hal. 21

<sup>84</sup> The Asian. 2012. Hallyu Waves in Indonesia Seems To Continue Enjoying Popularity <http://theasian.asia/archives/40020> diakses pada 2 oktober 2017

<sup>85</sup> Jae-Seon Jeong, Seul-Hi Lee, and Sang-Gil Lee. 2017. *When Indonesians Routinely Consume Korean Pop Culture: Revisiting Jakartan Fans of the Korean Drama Dae Jang Geum*. (Yonsei University Future-Leading Research Initiative) Hal. 6

2NE1, dan Big Bang.<sup>86</sup> Indonesia merupakan pasar K-Pop terbesar dengan pertumbuhan paling cepat di Asia Tenggara dan aliran K-Pop sendiri merupakan aliran musik paling terkenal di Indonesia yang sukses menumbuhkan penggemar atau *fans* dalam jumlah besar. Fakta ini juga didukung pula dengan hadirnya TV kabel di Indonesia (Arirang TV, KBS World, dll) dan media online.<sup>87</sup>

Gambar 5. Grafik pengakses K-Pop dari Indonesia sejak tahun 2004



Sumber: Googlee Trends

Belum cukup sampai K-Pop, program TV Korea juga turut ambil bagian dalam kesuksesan *Korean Wave* di Indonesia. Salah satu yang paling terkenal berjudul *Running Man*.

<sup>86</sup> Korean Culture and Information Service. 2011. *The Korean Wave A New Pop Culture Phenomenon*. Hal.45

<sup>87</sup> Jae-Seon Jeong, Seul-Hi Lee, and Sang-Gil Lee. 2017. *When Indonesians Routinely Consume Korean Pop Culture: Revisiting Jakarta Fans of the Korean Drama Dae Jang Geum*. (Yonsei University Future-Leading Research Initiative) Hal. 6

Tabel 2. Daftar ekspor program Korea ke Indonesia

**Table 2. Korean Broadcast Programs Exported to Indonesia 2002-2014.**

Year	Genre	<i>n</i>	Amount (USD thousands)	Year	Genre	<i>n</i>	Amount (USD thousands)
2006	Drama	494	205.7	2012	Drama	585	837.0
	Animation	52	20.0		Entertainment	215	42.0
	Education	52	8.5		Total	800	879.0
	Total	498	234.2	2013	Drama	2,867	1,232.0
2007	Drama	1,008	467.5		Entertainment	20	7.0
	Total	1,008	467.5		Music	53	13.0
2008	Drama	744	304.0	Others	32	25.0	
2009	Drama	485	328.0	Total	2,972	1,277.0	
	Documentary	2	3.0	2014	Drama	2,556	1,151.7
Total	487	330.0	Entertainment		297	103.0	
2010	Drama	812	501.0		Movie	112	12.0
	Documentary	4	4.0		Music	8	36.0
	Education	1	0.0		Others	32	13.0
	Total	817	505.0	Total	3,005	1,315.7	
2011	Drama	1432	1235.4				
	Entertainment	212	0.0				
	Education	52	10.0				
	Documentary	1	0.8				
	Total	1,697	1,246.2				

Sumber: Broadcasting Industry Report (Korean Broadcasting Commission, 2006)

Kuliner Korea pun juga diminati oleh masyarakat Indonesia. Kepopuleran drama Korea berjudul *You Who Came From the Stars* membuat masyarakat Indonesia menikmati makan ayam goreng dengan minum bir atau dikenal dengan *Chi-maek*. Hasilnya, restoran *franchise* Korea seperti *BibiGo* dan *School Foods* dibuka di Jakarta.<sup>88</sup> Konten budaya populer Korea Selatan bahkan telah mampu mempengaruhi perilaku konsumsi makanan masyarakat Indonesia.

Demam *Korean Wave* yang telah mencuri hati masyarakat Indonesia ini membuat juga mereka ingin berkunjung ke Korea Selatan untuk melihat dan merasakan langsung suasana negara Korea Selatan serta bertemu dengan artis

<sup>88</sup> Ibid Hal. 7

idolanya. Pada tahun 2005 tercatat 2,4 juta turis Indonesia mengunjungi Korea Selatan dan angka tersebut naik 4 kali lipat pada tahun 2012 dengan jumlah 9 juta turis.<sup>89</sup>

Indonesia sendiri pada tahun 2013 tercatat menduduki peringkat ke 4 pengguna media sosial *Facebook* terbesar di dunia yang mencapai jumlah hampir 55 juta pengguna yang didominasi oleh anak muda berusia 18-24 tahun.<sup>90</sup> Data ini sinkron dengan data konsumen konten *Korean Wave* menurut *Korean Culture And Information Service*. Anak-anak muda ini memanfaatkan media sosial seperti Facebook untuk mencari berita dan membagikan konten di dunia maya. Perilaku ini sangat mendukung berkembang pesatnya konten *Korean Wave* di Indonesia.

---

<sup>89</sup> Ibid

<sup>90</sup> Ibid Hal. 8