

Skandal Aktor K-Drama Bisa Turunkan Minat Nonton, Ini Kata Gen Z

Selasa, 10 Juni 2025 16:31 WITA | 460 views



Drama Korea yang diminati anak muda Indonesia (Foto; jakpat)

Redaksi9.com – Penyebaran budaya Korea Selatan atau yang dikenal dengan istilah *Korean Wave* terus menunjukkan pengaruhnya secara global, termasuk di Indonesia. Tak hanya sebatas tren hiburan, fenomena ini dapat membawa dampak terhadap pola konsumsi masyarakat lokal.

Melalui survei terbaru yang dilakukan oleh Jakpat terhadap 1.211 responden, ditemukan banyak *insight* menarik terkait drama Korea (K-drama) di Indonesia, mulai dari preferensi drama hingga minat terhadap suatu produk yang ditampilkan dalam K-drama.

“Fenomena *Korean Wave* di Indonesia bukan sekadar tren sesaat, tetapi bentuk nyata dari *soft power* Korea Selatan yang berhasil masuk ke berbagai aspek kehidupan masyarakat Indonesia mulai dari hiburan, gaya hidup, hingga konsumsi. Indonesia menjadi salah satu pasar terbesar di Asia Tenggara bagi ekspor budaya Korea, dan tren ini diperkirakan akan terus berkembang di masa depan,” ujar Septiana Widi Sugiastuti, *Research Lead* di Jakpat.

Genre Favorit dan Aktor yang Mencuri Perhatian

Dalam enam bulan terakhir, lebih dari separuh responden (51%) mengaku menonton K-drama. Hal ini menunjukkan bagaimana drama Korea menjadi bagian penting dari hiburan sehari-hari masyarakat.

Dari segi genre, drama bertema romansa menempati posisi teratas dengan persentase tertinggi di kalangan perempuan (79%), jauh di atas laki-laki (59%). Sementara itu, laki-laki cenderung lebih menyukai genre aksi (59%) dibanding perempuan (47%), menunjukkan adanya perbedaan selera yang cukup signifikan antar gender.

Kemampuan akting menjadi alasan utama responden menyukai seorang aktor atau aktris. Meski daya tarik visual tetap menjadi faktor, bagi perempuan, *chemistry* antar pemain juga menjadi hal yang penting saat menonton K-drama (59%).

K-drama Dorong Ketertarikan pada Produk

Pengaruh drama Korea juga merambah ke dunia konsumsi. Sebanyak 45% responden mengaku tertarik membeli produk yang dipromosikan oleh aktor atau aktris favorit mereka. Produk kosmetik dan perawatan kulit menjadi yang paling sering menarik perhatian (71%), disusul oleh makanan dan minuman dalam kemasan (67%).

“Menggabungkan elemen K-drama dalam strategi pemasaran *product placement* adalah cara efektif untuk menarik hati konsumen Indonesia, terutama Gen Z dan Millennial. Kunci utamanya adalah

menciptakan emosi, gaya hidup, dan aspirasi yang selaras dengan dunia K-drama,” tambah Septiana.

Sensitivitas terhadap Skandal Aktor K-drama

Popularitas aktor dan aktris K-drama tidak selalu menjamin keberlangsungan citra mereka di mata penonton. Gen Z terbukti lebih sensitif terhadap skandal pribadi selebritas. Sebanyak 37% Gen Z menyatakan kehilangan minat jika idola mereka terlibat skandal, dan 22% dari mereka bahkan menyatakan bisa berhenti menonton drama tersebut. Di sisi lain, setengah dari Millennial tetap akan menonton selama kualitas drama tersebut baik.

Skandal yang paling berdampak negatif terhadap reputasi aktor adalah skandal seksual, dengan 81% responden sepakat bahwa kasus seperti pelecehan atau kekerasan seksual sangat memengaruhi pandangan terhadap sang selebriti.

“Skandal pribadi aktor dan aktris K-drama dapat sangat memengaruhi loyalitas penonton dan strategi pemasaran. Dalam konteks bisnis, penting bagi brand untuk menyadari bahwa citra publik selebriti sangat fluktuatif,” kata Septiana. (ainu)

Link Artikel:

<https://www.redaksi9.com/read/16624/skandal-aktor-k-drama-bisa-turunkan-minat-nonton-ini-kata-gen-z>

www.redaksi9.com