

BAB II

GAMBARAN UMUM

1. Tubuh Ideal Perempuan dalam Masyarakat Korea Selatan

a. Tubuh Perempuan Korea Selatan dalam Konfusianisme Tradisional

Selama lebih dari 500 tahun dan sebelum munculnya penjajahan Jepang terhadap Korea. Korea telah mengadopsi ideologi konfusianis sebagai ideologi utama yang digunakan untuk negaranya. Adanya penggunaan ideologi konfusianis dalam masyarakat dan pemerintahan Korea dicatat dalam catatan sejarah Samguk Sagi yang ditulis oleh Sarjana dan Ilmuwan dinasti Goryeo Kim Pusik pada tahun 1145. Dalam catatan sejarah tersebut, Kim Pusik yang memiliki keyakinan atas ideologi konfusian menyatakan kritik atas perempuan untuk menduduki tahta kerajaan Silla. Ia menyatakan bahwa kegiatan untuk mengangkat perempuan ke dalam tahta adalah hal yang tidak pantas mengingat perempuan hanya diatur oleh laki-laki dan laki-laki berkuasa atas perempuan (Lee dalam Ko, 2003:93).

Perempuan dalam mata konfusian tradisional memiliki posisi yang rendah karena ia tidak memiliki kewajiban untuk melatih dan mengembangkan pikiran serta fisiknya. Jiwa dan raga serta kewajiban untuk mengembangkannya hanya dimiliki oleh laki-laki. Alasan mengapa

laki-laki memiliki kemampuan tersebut adalah karena keturunan laki-laki memiliki kewajiban untuk membawa *Ki* atau warisan keluarga yang berupa material penghubung antara keturunan dengan nenek moyang pendahulunya. Laki-laki juga memiliki kemampuan untuk mencapai Sagehood atau sebuah situasi dimana seseorang memiliki kemampuan untuk berinkarnasi sebagai sosok Sage (Kim,2003). Sage sendiri adalah sosok inkarnasi dari pengatur surga yang berwujud manusia. Ia memiliki kemampuan untuk melakukan hal-hal yang benar serta mampu membuat keputusan secara spontan yang bertujuan untuk menciptakan harmonisasi dalam dunia manusia (Angle,2009:23). Kemampuan politik dan jabatan politik adalah salah satu kemampuan sage dan perempuan dalam konfusian tradisional bukanlah sosok yang tepat untuk memiliki jabatan dalam politik.

Dalam konfusian tradisional, tubuh perempuan dilihat sebagai sebuah barang suci karena rahimnya merupakan tempat tinggal sementara bagi calon penerus keluarga yang kemungkinan besar memiliki kemampuan untuk meneruskan *Ki* dalam keluarga dan memiliki kemampuan untuk menjadi sosok Sage. Hal itu kemudian menjadikan perempuan untuk mematuhi aturan bahwa tubuhnya dilarang untuk ditampilkan kepada publik. Kain berlapis-lapis wajib dipergunakan oleh

perempuan untuk menutupi setiap bagian tubuh dan lekuk tubuh mereka sehingga mereka tidak cukup menarik perhatian orang lain.

Dewan konfusian setuju bahwa tubuh perempuan harus dipakaikan pakaian yang tidak menarik perhatian orang lain untuk melirik ke arah mereka. Mereka bahkan secara tegas melarang perempuan utamanya seorang istri untuk keluar dari rumah. Jika mereka diharuskan untuk keluar dari rumah, mereka diwajibkan untuk menggunakan kain penutup yang menutupi wajah mereka (Deuchler dalam Kim, 2003).

Fungsi lain dari tubuh perempuan dalam konfusian tradisional adalah untuk mengabdikan kepada keluarga. Tubuh mereka dipergunakan dan diperkerjakan pada kegiatan domestik seperti memasak, menjahit pakaian, mencuci pakaian, dan lain-lain. Hal ini semakin memperjelas posisi perempuan sebagai mereka yang tidak membawa beban *Ki* dalam diri mereka. *Ki* menjadi sesuatu yang tidak penting dalam diri perempuan namun perempuan diwajibkan untuk membantu pemeliharaan *Ki* dengan tubuh mereka.

b. Tubuh Perempuan Korea Selatan dalam Budaya Populer *Hallyu*

Budaya populer Korea Selatan atau yang lebih dikenal dengan *Hallyu* (Korean Wave), menyebar hampir diseluruh penjuru dunia. *Hallyu* dalam pasar budaya populer global, merepresentasikan kesuksesan industri dan media Korea Selatan dalam mempromosikan kebudayaan mereka ke luar negeri pada tahun 1990-an. Industri musik merupakan salah satu yang

paling besar menerima dampak perubahan dalam Hallyu dan memproduksi keuntungan paling besar untuk Korea Selatan.

Meskipun eksistensi tentang Hallyu lebih banyak terlihat dampaknya ketika telah mencapai pasar global seperti adanya perubahan genre musik populer yang dinyanyikan oleh *Boy Group* dan *Girl Group* Korea Selatan, namun pada kenyataannya *hallyu* tidak hanya memberikan dampak perubahan yang begitu besar bagi industri musik maupun pertelevisian. *Hallyu* atau gelombang budaya korea selatan memberikan ruang perubahan bagi tubuh perempuan Korea Selatan untuk berkembang dan menjadi model bagi pasar fashion global. *Hallyu* tidak hanya menjadi batu loncatan bagi perempuan Korea Selatan untuk menampakan diri sebagai trendsetter global melalui bagaimana cara mereka merias diri dan berbusana tetapi ikut juga membantu dalam memperkenalkan budaya yang melekat pada tubuh mereka.

Melihat kebelakang sebelum terjadinya perang dunia kedua dan sebelum Korea Selatan mengalami 35 tahun penjajahan dari jepang. Tubuh perempuan korea selatan diatur oleh system kepercayaan konfusianis yang mempercayai bahwa tubuh perempuan adalah obyek yang berfungsi sebagai penyalur “Ki” atau sebuah warisan material yang hanya diperoleh oleh keturunan laki-laki dari leluhur mereka. Memiliki fungsi sebagai obyek yang menghasilkan keturunan laki-laki atau sebagai penyalur “Ki”, tubuh perempuan tidak dilihat sebagai sebuah fisik melainkan obyek

reproduksi. Dengan mempercayai bahwa diri mereka bukanlah pembawa “Ki” dalam keluarga membuat perempuan Korea Selatan mempercayai bahwa posisi mereka lebih rendah dibandingkan laki-laki (Yoon dalam Kim,2003).

Perempuan yang tidak memiliki tugas sebagai pembawa dan penerima “Ki” tersebut terikat dengan aturan yang mengharuskan mereka menjaga tubuh mereka untuk selalu tertutup mengingat tubuh perempuan adalah obyek tempat tinggal sementara keturunan laki-laki yang membawa dan menerima “Ki”, sehingga tubuh perempuan harus selalu suci dan terjaga (Kim,2003).

Masuk kedalam perang dunia kedua, perempuan tidak lagi dituntut untuk tinggal dirumah melainkan mereka dipekerjakan dan dimasukan kedalam pabrik-pabrik sebagai pekerja. Tubuh mereka didorong untuk tidak hanya melakukan pekerjaan domestik melainkan juga pekerjaan yang berhubungan dengan kepentingan masyarakat. Barulah memasuki tahun 1980-an dimana pemikiran kapitalis mulai berkembang dan menanamkan nilai-nilai konsumtif kepada masyarakat Korea Selatan, perempuan Korea Selatan merubah merubah peran dan fungsi tubuh mereka menyesuaikan dengan nilai-nilai tersebut dengan menjadikannya sebagai konsumen atas sebuah produk. Sampai kepada munculnya pasar global, tubuh perempuan Korea Selatan tetap menjadi simbol yang paling jelas memperlihatkan sikap

mereka sebagai konsumen atas produk-produk pasar global yang sebagian besar asalnya dari Barat atau lebih khususnya Amerika.

Runtuhnya kepercayaan atas politik lama dan norma masyarakat yang kuno dalam diri perempuan Korea Selatan tidak serta merta menjadikan mereka lepas dengan ideologi konfusian yang telah sejak dulu tertanam dalam diri mereka. Konfusian memang bukan lagi ideologi yang dianut bagi masyarakat Korea Selatan saat ini, namun peran dan fungsinya berubah sebagai dasar budaya Korea Selatan. Hal ini kemudian apabila dikaitkan dengan tubuh perempuan maka, tubuh perempuan Korea Selatan memang diatur oleh nilai-nilai dan standar Barat atau khususnya Amerika, namun pemahaman tentang tubuh perempuan tetap didasari oleh pemikiran konfusian (Kim,2003). Contohnya adalah bagaimana tubuh perempuan Korea Selatan memiliki bentuk dan standar yang sama.

Produksi makna yang dihasilkan mengenai tubuh perempuan Korea Selatan berdasarkan pemikiran konfusian dilihat dari bagaimana tubuh perempuan dibentuk begitu mirip satu dengan yang lainnya seolah-olah telah diatur oleh standar yang sama dikritik oleh kritikus Mi-un Kang sebagai salah satu kesalahan perempuan Korea Selatan dalam memahami dan membaca trend mode fashion yang dikenalkan oleh Barat. Kang berspekulasi bahwa perempuan Korea Selatan melihat dan mengikuti perkembangan fashion bukan sebagai sesuatu yang membentuk sebuah individual sebagai seorang individual utuh melainkan sebagai sesuatu yang

merepresentasikan keselarasan atau kesamaan rasa dari banyak orang (Kang dalam Kim, 2003).

Pemikiran akan tubuh perempuan Korea Selatan dibentuk untuk merepresentasikan tidak hanya diri seorang individu tetapi secara umum merepresentasikan perempuan dari Korea Selatan itu sendiri didukung oleh media Korea Selatan. Sebagai sumber utama informasi dan pembelajar seseorang untuk mengenal identitas diri dan budaya yang mereka pegang, media secara khusus mempromosikan konstruksi kecantikan yang diperlihatkan melalui iklan gaya hidup dan kecantikan yang nilai-nilainya didasari oleh gaya hidup dan konstruksi Eropa-Amerika dengan model berkulit putih ras Eurasian. Media mengirimkan kode ke dalam masyarakat yang berisi pesan tentang aturan dan tampilan tubuh perempuan yang diikuti adanya penambahan nilai-nilai konfusian di dalamnya. Media tidak menjual ekspresi personal seorang individu, mereka justru menitik beratkan pesan kepada perempuan untuk mengikuti aturan berisi tentang nilai-nilai konfusian.

Adanya pesan dari media untuk meratakan standar kecantikan atas tubuh perempuan Korea Selatan telah membantu perkembangan bisnis operasi plastik di negara mereka. Jika Barat menjadikan make up sebagai penyempurna riasan yang membantu individu untuk tampil berbeda dengan individu lainnya, berbeda dengan Korea Selatan yang menjadikan operasi plastik untuk menyelaraskan standar kecantikan mereka. Hal ini kemudian

menjadikan jawaban atas pertanyaan mengenai alasan mengapa tubuh dan bentuk wajah perempuan Korea Selatan memiliki kemiripan antara satu dengan yang lainnya.

2. Budaya Populer *Hallyu*

a. *Hallyu*

Budaya populer Korea atau lebih dikenal dengan *Hallyu* menyebar hampir diseluruh penjuru dunia. *Hallyu* merupakan istilah yang merepresentasikan kesuksesan media Korea Selatan atas besarnya keuntungan yang diperoleh industri hiburan ini sejak di ekspornya budaya populer korea ini luar negeri pada tahun 1990-an. Globalisasi media yang menyapu hampir seluruh dataran asia pada tahun 1990-an, menjadi salah satu faktor pendukung suksesnya penyebaran *Hallyu*. Penyebaran *Hallyu* di Asia sendiri dimulai pada tahun 1997 ketika China Central Television Station (CCTV) menayangkan drama Korea berjudul *What is Love All About?* yang secara mengejutkan menjadi begitu populer di China dan tercatat sebagai peraih rating tertinggi kedua sepanjang sejarah per-televisian China. (Shim,2006)

Di tahun 1999, salah satu drama korea *Stars in My Heart* juga meraih kesuksesan yang sama di China dan juga Taiwan. Sejak itulah, Drama Korea secara cepat mengambil waktu siaran di beberapa negara seperti Hongkong, Singapur, Vietnam, dan Indonesia. Keberhasilan ekspansi

Korean Wave di Asia juga terlihat di sektor impor, dimana pada tahun yang sama, drama Korea menjadi produk per-televisian yang paling marak di impor oleh negara-negara Asia Tenggara dengan alasan bahwa produk tersebut lebih ekonomis dibandingkan drama Jepang. (Shim, 2006). Kesuksesan produk hiburan ini tidak hanya diperoleh pada sektor industri dramanya saja, industri musik juga memegang kunci kesuksesan budaya Korea di negara Asia Timur. Di akhir tahun 1990-an, saluran televisi musik International bernama Channel V, menayangkan musik video K-pop dan menciptakan sebuah fan-base yang besar di Asia.

Boy band H.O.T menjadi salah satu contoh kesuksesan produk K-pop dengan menepati posisi teratas dalam tangga lagu di China dan Taiwan. *Boy Band H.O.T* yang berada dibawah naungan *SM Entertainment* ini juga dinobatkan sebagai salah satu boy band yang penjualan albumnya terus melonjak. Meskipun boyband tersebut memutuskan untuk membubarkan diri pada pertengahan tahun 2001, penjualan album boyband tersebut tetap meroket (Shim,2006).

b. SM ENTERTAINMENT

Berbicara mengenai Hallyu atau Korea Wave tentu tidak akan lepas dari peran serta perusahaan musik *SM Entertainment*. Perusahaan yang didirikan oleh Lee Soo man pada tahun 1995 di Seoul ini merupakan perusahaan rekaman yang dianggap paling berpengaruh dalam penyebaran Korean

Wave. Selaku produser sekaligus pendiri dari perusahaan rekaman ini, Lee Soo-man telah membantu dan mendebutkan setidaknya delapan belas group sejak didirikannya *SM Entertainment* hingga akhir tahun 2017. *Girls Generation* merupakan salah satu contoh produk kesuksesan besar yang diperoleh produser ini dan menjadi produk pertama yang berhasil mengeluarkan album International dan tampil pada acara-acara televisi Amerika.

Kemahiran Lee Soo-man dalam mencetak, mengembangkan dan memasarkan produk perusahaannya tentu tidak lepas dari pengalaman yang didapatkannya ketika ia masih menjadi penyanyi dalam berbagai acara musik televisi lokal Korea Selatan dan pengalamannya ketika mengenyam pendidikan *Magister of EGINEERING* di Amerika Serikat (Chandler (2011), *Lee Soo-Man Taking Korean Pop Culture Global*). Kedatangannya sebagai mahasiswa di Amerika Serikat bersamaan dengan kehadiran saluran musik MTV yang dimana saluran televisi musik ini secara khusus menampilkan lagu yang disertai dengan visualisasi dari artis yang menampilkan. Melihat bagaimana industri musik Amerika bekerja pada saat itu menginspirasi Lee Soo-man untuk merubah sistem musik Korea Selatan (Chandler (2011), *Lee Soo-Man Taking Korean Pop Culture Global*).

Berbekal dengan ilmu yang diperolehnya selama mengikuti pendidikan di Amerika serta keberuntungannya untuk menyaksikan secara langsung

kebangkitan musik pop International melalui saluran musik dari televisi kabel MTV, Lee Soo-man kembali ke Korea Selatan dan mendirikan perusahaan rekaman yang diberinya nama SM Entertainment (Salmon (2013), Korea's SM Entertainment : The Company that created K-pop). Melalui perusahaan ini Lee Soo-man menawarkan jenis musik yang tidak secara murni ber-kiblat Barat, Lee Soo-man justru memberikan penawaran atau jenis musik alternatif yang merupakan produk hibrid.

Sebelum kemunculan *Girls Generation* sebagai salah satu produk sukses SM Entertainment, Lee Soo-man lebih dulu mendebutkan artis solo Hyun Jinyoung. Dalam mempromosikan Hyun Jinyoung, Lee Soo-man mempelajari bahwa selain visual dan talent, seorang penyanyi juga harus mengikuti trend atau gaya berpakaian dan musik yang tengah populer saat itu, sehingga pada perilisan album kedua Hyun Jinyoung, Lee soo-man memasukan rapp dengan sentuhan hip-hop kedalam musiknya dan mendandani Hyun Jinyoung dengan pakaian yang longgar seperti fashion berpakaian remaja hip-hop (Waitt (2014) *The History of Kpop, Chapter 4: How Lee Soo Man's First Big Fail Resulted in Korea's Modern Pop Star System*).

Perjalanan bisnis Lee Soo-man dalam industri musik Korea Selatan bersama dengan satu artisnya Hyun Jinyoung sempat mengalami kejayaan

pada saat album kedua Hyun Jinyoung dirilis. Namun ditengah karir yang gemilang, Hyun Jinyoung mengalami scandal narkoba dan mengakibatkan Lee Soo-man mengalami kerugian dalam memproduksi dan mempromosikan Hyun Jinyoung (Waite (2014), *The History of Kpop, Chapter 4: How Lee Soo Man's First Big Fail Resulted in Korea's Modern Pop Star System*). Sebagai bentuk perbaikan dari sistem yang digunakannya sebelumnya terhadap Hyun Jinyoung, Lee Soo-man memutuskan untuk membentuk perusahaan artis dan idol yang tidak hanya memproduksi penyanyi yang bisa menyanyi serta berpenampilan menarik, tetapi juga memiliki karakter dan sifat yang baik dan perusahaannya memastikan semua itu dengan sistem pelatihan atau *training system* (Waite (2014), *The History of K-pop Chapter 4: How Lee Soo Man's First Big Fail Resulted in Korea's Modern Pop Star System*)

Karakter, sifat dan penampilan yang dimiliki oleh idol group atau penyanyi solo menjadi hal yang penting dan diperhatikan oleh perusahaan ini tidak hanya untuk menarik perhatian penggemar, melainkan juga untuk memenuhi dan meningkatkan standar trend yang ada di industri televisi. Dalam industri televisi Korea Selatan saat ini, musik tidak lagi menjadi komponen utama yang menentukan seorang group atau penyanyi solo tampil dalam program musiknya. Penampilan yang berhasil menarik perhatian penggemar juga menjadi salah satu poin yang penting. Industri ini tidak melihat musik sebagai karya melainkan melihatnya sebagai alat untuk

memperoleh keuntungan dan perusahaan rekaman atau manajemen artis berusaha untuk mewujudkan keinginan industri tersebut untuk memenuhi keuntungannya.

Tidak hanya berfokus pada karakter dan bakat yang dimiliki artisnya, serta bagaimana konsep dan karakter bekerja dalam promosi untuk menarik perhatian penggemar, Lee Soo-man juga menciptakan sistem produksi musik yang disebut sistem *in-house*, dimana dalam sistem ini perusahaannya secara mandiri merancang artis, memproduksi artis, merancang musik, memproduksi musik, mencetak musik ke dalam CD, memiliki hak cipta mandiri atas karya musik yang dibentuk, merancang promosi dan iklan (Waitt (2014), *The History of K-pop Chapter 4: How Lee Soo Man's First Big Fail Resulted in Korea's Modern Pop Star System*)

. Penulis lirik, perancang iklan, guru vokal, pembuat koreografi merupakan bagian dari staff perusahaan. Dalam kerjanya merancang artis dan memproduksi sebuah idol group, perusahaan lebih dulu menentukan konsep, lagu, tarian dan bahasa yang digunakan untuk sebuah group. Setelah seluruh komponen produksi seperti tarian, lagu, dan konsep ditentukan, Perusahaan mencari anggota group yang dalam yang kemudian diwajibkan untuk mengikuti pelatihan menari, menyanyi selama setidaknya 3 sampai 5 tahun. Salah satu bentuk kesuksesan Lee Soo-man dalam menerapkan sistem baru pada perusahaannya adalah dengan berhasilnya penyanyi solo BOA merilis dan debut sebagai penyanyi Korea di Jepang.

Meskipun ada begitu banyak kesuksesan yang diraih melalui sistem *in-house* yang diterapkan serta pelatihan-pelatihan ketat yang dijalani oleh para artis sebelum melakukan debut, tidak semua artis didalam perusahaan rekaman terbesar tersebut setuju atau menyukai sistem yang diterapkan. Beberapa hal yang dikritik sekaligus menjadi titik kelemahan dari sistem yang dibentuk oleh perusahaan rekaman *SM Entertainment* adalah mengenai bagaimana perusahaan begitu menuntut idol atau artis yang berada di bawah manajemennya untuk melakukan diet. memberikan jadwal latihan lebih oleh kepada artis yang berada dibawah naungan perusahaan rekamannya, serta mengatur konsep gerakan, musik, dan pakaian tanpa memperbolehkan sang artis untuk ikut campur atau mengambil bagian didalamnya.

Dari dalam perusahaan itu sendiri, BOA selaku salah satu penyanyi solo yang sukses debut dan menjadi lagenda berkat pelatihan dan kerja kerasnya sempat mengeluh mengenai diet ketat yang harus dijalaninya. Ia mengatakan bahwa diusianya yang ke empat belas tahun, ia sudah diharuskan untuk menjalani diet dan hal tersebut berdampak pada penghambatan tumbuh kembang tulangnya (Kim (2012), *BOA Blames SM for Her Short Height*). Protes lainnya juga disampaikan oleh Brian Joo, salah satu member vokal group *Fly To The Sky* yang sempat menjadi salah satu group vokal yang berada dibawah naungan perusahaan rekaman tersebut. Brian Joo mengatakan selama masa training atau pelatihan yang dijalaninya, ia

diwajibkan untuk tetap terjaga sampai pagi dan menjalani pelatihan tari dikarenakan ia memiliki proporsi badan dan wajah yang *chubby*.

Kami menjalani pelatihan dengan dua koreografer yang berbeda, melakukan pelatihan vokal, pelatihan bagaimana berbicara yang baik didepan kamera, dan berlatih untuk bagaimana menarik perhatian orang lain. Setiap kesalahan yang diperbuat memiliki arti bahwa kita harus bekerja lebih keras (Salmon (2013), *Korea's SM Entertainment : The Company that created K-pop*).

Ia juga mengkritik hal penting dalam perusahaan rekamannya melalui wawancara eksklusifnya untuk buku *Kpop Now! The Korean Music Revolution* tentang kekecewaannya terhadap sikap perusahaan rekaman. Ia mengatakan bahwa perusahaan rekaman tidak memberikan kebebasan untuk anggota boy group atau *girl group* memilih lagu, konsep gerakan, dan pakaian yang akan mereka gunakan sepanjang masa promosi album (Russell, 2014:31).


Dari sini dapat terlihat bagaimana perusahaan rekaman dan *artis SM Entertainment* ini memiliki berbagai kritik dan kontra dalam sistem yang dimilikinya. Kritik tersebut tidak hanya datang dari luar manajemen tersebut tetapi juga dari dalam atau artis dari perusahaan rekaman itu sendiri. Salah satu hal yang mempertahankan *SM Entertainment* sebagai perusahaan rekaman dan manajemen artis paling berpengaruh di Korea Selatan adalah karena perusahaan ini terbuka dengan teknologi baru dan cepat tanggap memanfaatkan internet sebagai salah satu media promosi (Chandler, 2011 *Lee Soo-Man: Taking Korean Pop Culture Global*). Perusahaan rekaman ini

sadar bahwa pasar atau konsumen mereka bukan lagi pihak lokal melainkan kalangan penggemar yang tinggal di luar Korea Selatan. Perusahaan ini juga aktif menjalin kerjasama dan bereksperimen dengan gaya musik untuk menciptakan trend baru di dunianya.

c. *Girls Generation*



Gambar 2.1 *Girls Generation* dari kiri ke kanan Seohyun, Taeyeon, Hyoyeon, Tiffany, Yoona, Jessica, Sunny, Sooyoung, dan Yuri

Group	<i>Girls Generation</i> (소녀시대)	
Anggota	Kim Taeyeon	

Lee Soon-kyu (Sunny)	
Stephanie Young Hwang	
Kim Hyo-yeon	
Kwon Yu-ri	
Choi Soo-young	

	Im Yoon-Ah	
	Seo Joo Hyun	
Warga Negara	Korea Selatan	
Perusahaan rekaman	<i>SM Entertainment</i>	
Awal karir	Juli 2009	

Tabel 2.1 Profile Girls Generation

Girl group Girls Generation atau dalam bahasa Korea “Seo Nyu Shi Dae” merupakan girlgroup generasi ketiga yang berada dalam naungan perusahaan rekaman korea *SM Entertainment*. *Girl group* yang memulai debutnya dengan jumlah membernya sebanyak sembilan orang ini memulai karir pertama mereka dalam dunia musik pada Juli 2009 dengan single pertama yang berjudul *Into The New World*. Penampilan pertama *Girls Generation* yang juga ditandai sebagai debut resmi kesembilan gadis ini adalah pada acara musik *SBS Inkigayo* dengan membawakan lagu *Into The New World*. Di awal kemunculannya, *girl group* ini memunculkan konsep

yang berbeda dari *girl group* yang pernah muncul sebelumnya yaitu dengan menampilkan citra gadis yang penuh semangat melalui gerakan tarian yang enerjetik dan pemilihan kostum yang *sporty*.

Pada awal tahun 2008, *Girls Generation* kembali hadir dengan single keduanya yang berjudul *Kissing You*. Pada single kedua ini, *Girls Generation* menunjukkan sisi yang berbeda dari konsep debut mereka. Dalam musik video untuk single kedua tersebut, member *Girls Generation* tampil sebagai remaja yang imut dan *loveable*. Bahkan dalam penampilan di panggung, beberapa aksesoris dan kostum disesuaikan untuk membentuk citra imut pada diri member *Girls Generation*. Dengan konsep yang imut dan menggemaskan, single *Kissing You* berhasil membawa *Girls Generation* pada peringkat pertama di berbagai acara musik Korea Selatan.

Satu tahun setelah perilisian single *kissing you*, *Girls Generation* memperoleh pengakuan publik yang begitu besar setelah kembali dengan merilis single terbaru yang berjudul *Gee*. Masih dengan mengandalkan konsep imut dan menggemaskan, single yang termasuk dalam mini album pertama *Girls Generation* ini berhasil menduduki peringkat pertama dalam acara musik milik *Korean Broadcasting System (KBS)* selama 9 minggu. Single *Gee* ini juga memenangkan beberapa penghargaan tertinggi dan bergengsi di Industri musik Korea Selatan seperti *Digital Bonsang Award* dan *Digital Daesang Award* dalam acara *Golden Disk Award*.

Kesuksesan *Girls Generation* tidak hanya berhenti disitu saja. Pada perilisan album kedua mereka yang berjudul “OH!” dengan single yang sama dengan judul album mereka, *Girls generation* berhasil memperoleh penghargaan internasional seperti “Best Korean Artist” pada *The 1st Brazil J-station music* dan *Best New Artist* pada *Japan Record Award*. Tidak berhenti pada kesuksesan penjualan album, Musik Video *OH!* Dalam Official Youtube Channel milik *SM Entertainment* juga dinobatkan sebagai video yang paling banyak ditonton oleh situs Youtube di Korea Selatan pada akhir tahun 2010. Musik Video tersebut juga menjadi nomer satu di Hongkong, serta menempati peringkat sepuluh besar di Jepang.

Keberhasilan karir yang dimiliki serta tercapainya kesuksesan sebagai salah satu artis Asia yang berhasil debut dalam industri musik International dengan album *The Boys* menjadikan *Girls Generation* sebagai salah satu figur yang paling berpengaruh dalam penyebaran *Korean Wave* dan hingga saat ini *Girls Generation* masih menduduki peringkat pertama sebagai *girl group* dengan jumlah penggemar terbesar dalam situs *fancafe* resmi yang dirilis oleh *Daum*.