

## BAB II

### ***HALLYU* SEBAGAI BENTUK FENOMENA BARU BAGI POLITIK KEBUDAYAAN KOREA SELATAN**

Korea Selatan merupakan salah satu negara Asia Timur Jauh yang mampu memperoleh kesuksesan besar melalui kepopuleran produk budaya Korea berupa *Hallyu*. Kini, *Hallyu* telah tersebar dimulai dari daratan China kemudian ke kawasan Asia lainnya, Timur Tengah, Eropa, Amerika dan Afrika. Di Thailand dan Myanmar, serial k-drama telah menjadi program regular tv disana. Aktor dan aktris Korea menjadi selebriti nasional yang diidolakan di Vietnam, Korea menjadi destinasi utama liburan orang Singapura dan permainan online yang diekspor dari Korea menjadi permainan yang sensasional di Indonesia, Malaysia dan Filipina.<sup>1</sup> Ini menjadi sebuah fenomena baru bagi perkembangan kebudayaan Korea mengingat popularitas *Hallyu* yang dikembangkan oleh Korea Selatan kini mampu menyaingi kepopuleran *Hollywood* dari AS.

---

<sup>1</sup> Putrinya Perwira, *Analisis Fenomena Hallyu: Budaya Pop Korea Selatan yang Mendunia*, diakses 13 Agustus 2014 available from [http://putrinyaperwira-fisip09.web.unair.ac.id/artikel\\_detail-72008-Geoekonomi%20dan%20Geokultural-Analisis%20Fenomena%20Hallyu:%20Budaya%20Pop%20Korea%20Selatan%20yang%20Mendunia.html](http://putrinyaperwira-fisip09.web.unair.ac.id/artikel_detail-72008-Geoekonomi%20dan%20Geokultural-Analisis%20Fenomena%20Hallyu:%20Budaya%20Pop%20Korea%20Selatan%20yang%20Mendunia.html)

## A. Sejarah Kemunculan *Hallyu*

*Hallyu* berasal dari kata *Hán liú* yang berarti *Korean Wave* atau *Gelombang Korea*. Istilah ini untuk menggambarkan sebuah fenomena terkait dengan kepopuleran produk budaya Korea yang dikembangkan oleh Korea Selatan secara global hampir di seluruh lapisan negara di dunia melalui media massa, jaringan internet dan juga tv. Pertumbuhan budaya Korea yang selanjutnya menjadi salah satu komponen pembentuk istilah *Hallyu* tersebut sebagian besar terwujud dalam beberapa produk industri hiburan, seperti film, serial drama dan juga musik yang selanjutnya memiliki peranan penting bagi Korea Selatan atas tersebarnya budaya lokal lainnya dari negara mereka.

Menelisik lebih jauh ke belakang atas kemunculan *Hallyu* sebagai sebuah produk kebudayaan Korea yang fenomenal, sebenarnya ini berawal dari adanya *Krisis Finansial Asia* yang terjadi pada pertengahan tahun 1997 silam. Krisis ekonomi tersebut berawal dari adanya krisis mata uang yang terjadi di Thailand pada saat itu. Namun siapa sangka apabila krisis tersebut ternyata justru mampu menjalar ke beberapa negara Asia lainnya, seperti Indonesia, Hong Kong, Malaysia, Filipina dan tidak luput juga Korea Selatan itu sendiri. Dari beberapa negara Asia yang terkena “efek domino” krisis moneter ini, Indonesia; Korea Selatan dan Thailand disebut-sebut sebagai negara yang terkena dampak paling parah dari adanya krisis tersebut.

Selama krisis tersebut menjalar dan mempengaruhi mata uang, bursa saham dan harga aset lainnya yang berada di beberapa negara Asia, dilaporkan bahwa

cadangan devisa Korea Selatan mengalami kemerosotan bahkan melemah dan turun hingga 7%.<sup>2</sup> Permasalahan ekonomi Korea Selatan yang terjadi akibat krisis kemudian menjadikan pemerintah mulai berusaha keras mencari jalan keluar bagi negaranya agar tidak semakin terpuruk akibat adanya krisis moneter yang menerjang. Dengan mengandalkan produk dari industri makanan dan manufaktur sebagai upaya untuk keluar dari krisis, namun ternyata hal tersebut tidak lah mampu memberikan umpan balik berupa keuntungan dan tidak mampu membantu perekonomian negara semakin membaik.

Ekspor produk makanan dan manufaktur Korea Selatan ternyata tidak mampu menarik minat konsumen global untuk melakukan impor terhadap produk tersebut. Kegagalan yang terjadi ini kemudian mengubah tekad pemerintah Korea Selatan menjadi lebih berani untuk mengambil sebuah keputusan dengan mencoba melakukan ekspor produk budaya dengan tetap terus melakukan ekspor produk makanan dan manufaktur meskipun hasilnya tidak begitu memuaskan. Produk kebudayaan Korea Selatan kemudian ditempatkan di Pasar Asia bersama dengan produk-produk kebudayaan dari negara lain dimana pada saat itu Pasar Asia masih didominasi oleh produk-produk kebudayaan dari AS, Jepang dan China.

Melalui ekspor produk hiburan berupa serial k-drama berjudul *What is Love About* yang ditayangkan melalui salah satu stasiun tv China pada tahun 1997,

---

<sup>2</sup> Walter Pinem, *Korean Wave dan Peningkatan Perekonomian Korea Selatan*, diakses 13 Agustus 2014 available from <http://www.seniberpikir.com/korean-wave-dan-peningkatan-perekonomian-korea-selatan/>

yaitu *China Central TV (CCTV)*, kepopuleran drama tersebut kemudian menjadi awal dari lahirnya istilah *Hallyu* di kalangan masyarakat Internasional, khususnya berawal dari daratan China. Kesuksesan k-drama tersebut berlanjut hingga tahun 1998 dimana pada saat itu terdapat banyak permintaan akan penayangan ulang serial k-drama tersebut dan berhasil meraih rating tertinggi dalam sejarah pertelevisian China.

Selain drama berjudul *What is Love About*, k-drama lain berjudul *a Wish Upon a Star* yang ditayangkan oleh Phoenix TV di Hong Kong juga mampu memperoleh popularitas hingga tersebar di daratan China, Taiwan dan Asia Tenggara. Akhirnya, bertolak dari sini lah serial k-drama lain menjadi populer dan memperoleh tempat di hati penonton. Tidak hanya di China, melainkan juga membanjiri negara-negara Asia yang berbasis komunitas China, seperti Hong Kong, Taiwan dan Vietnam.<sup>3</sup>

Berhasilnya produk industri hiburan Korea Selatan dalam meraih kesuksesan besar di China melalui sebuah produksi serial k-drama ini kemudian memunculkan kegemaran lain bagi masyarakat China akan produk-produk budaya Korea yang ditampilkan melalui sebuah hiburan layar tv. Masyarakat China mulai menggemari gaya berpakaian, makanan dan juga budaya musik Korea yang tidak luput dimunculkan di dalam penayangan serial k-drama tersebut. Hal tersebut kemudian menjadi pemicu dari kemunculan istilah *Hallyu*

---

<sup>3</sup> Wahyudi Akmaliah Muhammad. (2013). Memahami Fenomena *Hallyu* (Gelombang Korea). *JURNAL MASYARAKAT & BUDAYA*, 3.

yang dicetuskan pertama kali oleh seorang jurnalis Beijing bernama Yi Jong-Hwan. *Hallyu* disini dianggap sebagai sebuah fenomena dari persebaran budaya Korea yang mampu menyebar hampir ke seluruh lapisan negara di dunia.

Melalui kata *Hán liú*, Yi melihat sebuah fenomena besar yang sedang terjadi di China terkait dengan kepopuleran budaya Korea yang mampu membawa popularitas terhadap kebudayaan-kebudayaan lainnya yang terkandung di dalam satu produk industri hiburan yang diperkenalkan. Melalui laporannya yang diberi judul *No End in Sight for the Korean Wave in China*, Yi berhasil mempopulerkan istilah *Hallyu* kepada masyarakat Internasional hingga sekarang. Di dalam laporan tersebut, ia menuliskan:

*The Korean Ministry of Culture and Tourism has declared October “The Month of Korean Cultures” and is currently meeting with Chinese officials to set up a tour of large cities for groups including H.O.T., Baby Vox and the National Ballet Company. The stars of the “2001 version of Korean Wave” are expected to include Park Jin-Young (Bak, Jin-Yeong) who scored big in China with his song “Honey” and Kim Min-Jong who became a star among Chinese teenagers with the Chinese telecast of the Korean TV drama “Mister Q”. The Chinese were captivated when Korean ballads and dramas started airing on TV. Popular Korean dramas.....in what has become known as “Korea Mania”.*<sup>4</sup>

Apa yang terjadi terhadap Korea Selatan setelah terkena dampak krisis moneter pada pertengahan tahun 1997 silam tidak serta-merta menjadikan rakyat atau pemerintah Korea Selatan lalu merasa putus asa akan adanya krisis tersebut. Korea Selatan terbukti mampu menunjukkan kepada dunia Internasional bahwa negaranya mampu bangkit dengan berbagai usaha yang dilakukan. Kecekatan dan ketelatenan Korea Selatan dalam menangani krisis 1997 menjadi kunci

---

<sup>4</sup> Reza Lukmanda Yudhantara, *Strategi Kebudayaan Korea Selatan*, diakses 14 Agustus 2014 available from [https://www.academia.edu/4170486/Strategi\\_Kebudayaan\\_Korea\\_Selatan](https://www.academia.edu/4170486/Strategi_Kebudayaan_Korea_Selatan)

kesuksesan negara tersebut dalam membangkitkan perekonomian negara mereka. Pemerintah terbukti mampu bangkit dan memperbaiki jenis ekspor negaranya dan berhasil memperoleh kepopuleran besar di Pasar Asia.

Kini, seiring memasuki perkembangan abad 21, meledaknya pengaruh budaya Korea tidak hanya terbatas pada apa yang diproduksi oleh industri hiburan Korea Selatan semata. Segala sesuatunya yang berkaitan erat dengan kebudayaan Korea telah menjadi konsumsi publik masyarakat global seiring ketenaran tersebut semakin tersebar secara luas. Keinginan seseorang untuk mengunjungi tempat-tempat pariwisata di Korea Selatan, ketertarikan akan bahasa dan abjad Korea, kelezatan makanan-makanan khas Korea dan segala jenis gadget terbaru asal Korea Selatan telah menjadi lirikan bagi sebagian besar masyarakat Internasional yang terkena terjangan gelombang Korea.

Mengetahui keuntungan besar yang diperoleh oleh negaranya melalui produk ekspor budaya Korea, pemerintah secara sigap dan tanggap kemudian menjadikan fenomena *Hallyu* sebagai sumber perekonomian baru bagi negaranya. Tanpa berpikir panjang, pemerintah Korea Selatan membuat *Kebijakan Politik Kebudayaan* guna mempertahankan eksistensi *Hallyu* dan semakin mengeksplor perkembangan *Hallyu* mengikuti perubahan jaman. Dengan melakukan kerjasama bersama perusahaan swasta dan masyarakat, pemerintah Korea Selatan menjadikan beberapa sektor industri visual seperti film sebagai salah satu konten utama dari politik kebudayaan tersebut. Pemerintah juga membentuk institusi dan kebijakan terkait dengan perkembangan industri

budaya Korea Selatan guna mempertahankan dan menyebarluaskan *Hallyu*.<sup>5</sup> Alhasil, seiring dengan perkembangan jaman yang semakin memberikan ketenaran bagi popularitas kebudayaan Korea, kini *Hallyu* tidak hanya tersebar pesat di kawasan Asia Timur Laut dan Asia Tenggara. *Hallyu* terbukti mampu memasuki pasar-pasar industri global, seperti Amerika, Timur Tengah, Eropa dan Afrika.

Kini, jika masyarakat Internasional mulai membicarakan kebudayaan Korea, maka pembicaraan tersebut tidak akan terlepas dari produk *Hallyu* yang berhasil dikembangkan seiring terbentuknya kebudayaan Korea Selatan. Berawal dari kemunculannya pada tahun 1997 lalu dan mampu dipertahankan hingga sekarang, maka waktu tujuh belas tahun bukanlah waktu singkat untuk mempertahankan eksistensi sebuah kebudayaan dari negara kecil seperti Korea Selatan. Dibandingkan dengan AS yang telah lebih dulu muncul di dalam lingkungan Internasional, Korea Selatan belum lah dianggap apa-apa dibandingkan negara adidaya tersebut. Namun, kemunculan *Hallyu* sebagai sebuah produk kebudayaan Korea yang diekspor dan diperkenalkan oleh Korea Selatan secara global hingga menjadi pembicaraan di lingkungan masyarakat Internasional sekarang telah mampu menjadi sebuah fenomena baru yang lebih tenar dibandingkan eksistensi *Hollywood* dari AS, *Bollywood* dari India dan *Telenovela* dari Meksiko, Argentina serta Brazil (Amerika Latin).

---

<sup>5</sup>*Ibid.*

## **B. Konten Popularitas *Hallyu***

### **1. Serial Drama Korea (*k-drama*)**

Drama Korea atau serial *k-drama* merupakan salah satu produk kebudayaan Korea yang diciptakan oleh industri hiburan Korea Selatan. Diproduksi dalam mini seri dan berbahasa Korea, serial k-drama telah menjadi salah satu penyumbang terbesar bagi ketenaran kebudayaan Korea hampir di seluruh dunia. Terdiri atas dua genre utama yang dipertahankan sejak dulu hingga sekarang, *opera sabun* (drama melankolis) dan *saengeuk* (drama sejarah) merupakan produk andalan dari industri hiburan Korea Selatan dalam menciptakan sebuah karya visual seiring dengan kemunculan era pertelevisian Korea Selatan pada tahun 1956.

Kemunculan *Korean Broadcasting System (KBS TV)*, *Tong Yang Televisison Company (TBC TV)* dan *Munhwa Broadcasting Corporation (MBC TV)* sepanjang akhir tahun 1950 menjadi titik awal dari perkembangan program tv Korea Selatan yang menayangkan berbagai macam jenis drama melankolis dan mendominasi penayangan pada slot waktu-waktu penting, sehingga tidak mengherankan apabila pada tahun 1960-an stasiun tv Korea Selatan memunculkan persaingan begitu keras diantara tiga jaringan untuk memperoleh rating tertinggi.

Selain itu, sepanjang awal tahun 1970-an (1973-1974) juga menjadi periode dimana drama semakin berkembang pesat dan memaksa pemerintah di bawah kepemimpinan Presiden Park Chung-Hee untuk melakukan



pembenahan terkait *Undang-undang (UU) Penyiaran* tahun 1963 di negaranya. Pembentukan ini dilatarbelakangi oleh semakin maraknya drama yang ditayangkan seperti yang dilakukan oleh TBC TV, dimana total penyiaran stasiun tv tersebut mencapai tujuh serial drama setiap harinya dengan durasi waktu 45 menit dalam satu kali penayangan, bahkan tiga jaringan tv nirkabel justru mampu menayangkan hingga lima belas drama setiap harinya.<sup>6</sup>

Selain opera sabun, industri serial k-drama juga menciptakan sebuah drama *saengeuk* pada tahun 1980-an. Meskipun muatan visual yang ditampilkan oleh *saengeuk* membawa kekentalan asli kebudayaan Korea di masa kerajaan, namun kenyataan membuktikan bahwa *Founding the Country* dan *500 Years of Joseon Kingdom* mampu menjadi sebuah tayangan populer di masa itu. Memasuki tahun 1990-an, produksi serial k-drama masih tetap berkembang dengan kemunculan *Seoul Broadcasting System (SBS TV)* sebagai stasiun terbaru di Korea Selatan. Kemunculan SBS TV kemudian dianggap sebagai pesaing baru bagi KBS dan MBC TV yang selanjutnya mendorong dua stasiun tv ini untuk melakukan investasi menggunakan banyak uang guna meningkatkan kualitas produksi drama yang lebih baik lagi dari sebelumnya. Alhasil, *Eyes of Down* menjadi salah satu drama yang paling berhasil meraih kesuksesan dimana MBC TV melakukan investasi

---

<sup>6</sup> Veluree Metaveenij. (tanpa tahun terbit). Key Success Factors of Korean Tv Industry Structure that Leads to the Popularity of Korean TV Dramas in a Global Market. *Journal of East Asian Studies*, 104-105.

untuk proses produksi drama ini dan disebut-sebut bahwa investasi tersebut merupakan investasi besar untuk pertama kalinya bagi sebuah produk drama lokal.

Berlanjut pada tahun 1992, setelah *Eyes of Down* berhasil memperoleh kesuksesan, industri hiburan drama kembali memperoleh kesuksesan besar melalui drama remaja berjudul *Jealously* (also known as *Jealous*) yang ditayangkan oleh MBC TV tahun 1992. Penayangan *Jealously* kemudian mampu memberikan dampak pada lagu tema drama ini (*original soundtrack-ost*) untuk mencapai puncak tangga lagu dan mendorong penjualan album khusus mengenai drama tersebut. Selain itu, *Jealous* juga merupakan produk impor budaya dari Korea Selatan yang pertama kali memperoleh popularitas pada tahun 1993.

Pada tahun 1996, industri hiburan Korea Selatan kembali meluncurkan drama terbaru yang ditayangkan oleh SBS TV dan berhasil memperoleh rating sebesar 64,5%. Drama tersebut bukanlah *opera sabun* atau pun *saengeuk* seperti yang diproduksi sebelum-sebelumnya, melainkan drama politik pertama dalam sejarah drama korea yang berjudul *Sandglass*, dimana alur visualisasi drama tersebut menceritakan tentang kisah tiga rakyat Korea pada masa otoritarian. Hal sama juga berhasil diperoleh oleh KBS TV dengan drama berjudul *First Love* yang tayang tahun 1997 dan meraih rating hingga 65,8%.

Masih di tahun yang sama, kepopuleran serial k-drama semakin menanjak seiring dengan adanya krisis 1997 yang mendorong Korea Selatan untuk melakukan ekspor produk budaya sebagai cara alternatif menangani krisis yang menerjang negaranya. Melalui ekspor dari produk industri hiburan drama, drama melankolis berjudul *What is Love About* yang ditayangkan oleh CCTV di China dan *a Wish Upon a Star* oleh Phoenix TV di Hong Kong, produk kebudayaan Korea semakin memperoleh kepopuleran besar di kawasan Asia Timur Laut dan Asia Tenggara. Kepopuleran serial k-drama ini semakin memperoleh kesuksesan besar dari para penikmat hiburan dengan ditayangkannya drama berjudul *Star in My Heart* pada tahun 1999 di China.

Kesuksesan beberapa serial k-drama yang telah berhasil mencuri hati para penonton baik di dalam dan luar negeri ini kemudian menjadi ujung tombak dari semakin tenarnya produk kebudayaan Korea memasuki perkembangan abad 21. Mengetahui manfaat besar yang dihasilkan dari adanya krisis 1997 dengan melakukan ekspor produk budaya, tidak sedikit berbagai macam perusahaan tv Korea yang kemudian mengeluarkan biaya besar untuk melakukan produksi sebuah drama. Berbagai drama yang berhasil meraih kesuksesan di dalam negeri kemudian menjadi produk ekspor di beberapa pasar dan memberikan hasil setimpal baik secara materiil maupun immateriil. Katakanlah *Autumn in My Heart (Gaeul Donghwa)* yang ditayangkan oleh KBS TV tahun 2000, *Winter Sonata (Gyeoul Yeonga)* oleh

KBS TV tahun 2002 dan *Jewel in the Palace* (also known as *Dae Jang-Geum*) oleh MBC TV tahun 2003, ketiga drama tersebut lah yang kemudian memainkan peran utama dalam perkembangan fenomena *Hallyu* atau *Korean Wave* memasuki tahun 2000-an.<sup>7</sup>

Berdasarkan laporan dari *Dai-Ichi Research Institute of Japan*, penayangan mini seri *Winter Sonata* (also known as *Yonsama* di Jepang) mampu memberikan keuntungan hingga mencapai 230 billion yen atau 2,3 triliun won di Jepang dan Korea lantaran keberhasilannya menjadi sebuah produk di tujuh belas negara, seperti: Pasar Arab dan Eropa.<sup>8</sup> Pertumbuhan produk ekspor drama yang semakin menjamur di lingkungan Pasar global kemudian memberikan pengaruh besar terhadap fenomena *Hallyu* dalam menjalin hubungan Korea Selatan dengan negara lain. Penayangan drama berjudul *Yuri Gudu* (also known as *Glass Shoes*) oleh SBS TV mampu ditayangkan di tv Vietnam pada Mei 2003 lalu dan menjadi awal bagi persebaran *Hallyu* di negara tersebut. Hal ini bisa dilihat melalui kutipan dari media cetak Korea yang mengatakan:

*When President Roh Moo-Hyun invited Vietnamese Prime Minister Phan Van Khai and his delegation for a luncheon meeting last September, something unexpected happened. After a moment of calm, the Vietnam officials stood up one by one and started to line up in front of a woman, asking her to sign their menus.*

---

<sup>7</sup> *Ibid.*, hlm. 107-110.

<sup>8</sup> *Ibid.*, hlm. 108.

*The woman was actress Kim Hyun-Joo, heroine of the SBS TV drama “Yuri Gudu” (Glass Shoes), which had been shown on Vietnam television in May 2003. Actress Kim had become well-known in Vietnam after the drama became a big hit there. The commotion settled down only after a Korean general promised the actress’s autographs for everyone after lunch. The center of attention during the luncheon apparently was not President Roh or Prime Minister Khai but actress Kim, showing that perhaps the Korea Wave is stronger than diplomacy (Shin, 2004).<sup>9</sup>*

Selain itu, melalui penayangan k-drama berjudul *Something Happened in Bali (Bali-eseo Saenggin Il)* yang ditayangkan setelah terjadinya aksi teror bom Bali di Indonesia, terdapat sebuah media lokal yang memuat berita bertajuk “*Drama Korea Bantu Bali*” karena dianggap menjadi salah satu cara untuk menarik turis agar mau datang ke Bali lagi. Alhasil, jumlah wisatawan yang datang ke Indonesia pada tahun 2011 tercatat mencapai 125.000 orang atau bertambah 15% dari tahun sebelumnya.<sup>10</sup>

Lebih lanjut lagi, salah satu serial k-drama paling terkenal yang diingat jelas oleh para penikmat hiburan dari berbagai negara adalah dengan ditayangkannya drama remaja berjudul *Boys Over Flowers*. Drama seri ini meledak di internet setelah setiap episodenya diterjemahkan ke dalam dua puluh bahasa berbeda dalam waktu tiga hari setelah penayangannya di Korea Selatan. Di Eropa sendiri, penayangan serial k-drama diterjemahkan ke dalam lima belas bahasa berbeda sedangkan di Amerika Utara, Suk Park dan Seung

---

<sup>9</sup> Lee Sue-Jin. (2011). The Korean Wave: The Seoul of Asia. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 85.

<sup>10</sup> Je Seong-Jeon dan Yuwanto, *Era Emas Hubungan Indonesia-Korea*. (Jakarta: Penerbit Buku Kompas, 2014), 19.

Bak mendapati bahwa sebanyak 5-6 juta penonton serial k-drama di AS setiap bulannya adalah bersifat illegal.

Melalui informasi Park dan Bak ketika melakukan penelitian terkait popularitas serial k-drama di Amerika Utara ini lah kemudian *DramaFever.com* diciptakan untuk dapat menyuplai serial k-drama bagi para penonton di Amerika Utara. Kini, serial k-drama telah tersedia bagi para penonton Amerika dan Kanada secara legal. Bahkan yang lebih menarik lagi, 71% penonton *DramaFever* merupakan orang-orang non-Asia.<sup>11</sup>

Di China sendiri, popularitas serial k-drama mencapai puncaknya ketika *saengeuk* berjudul *Dae Jang-Geum* tayang di negara tersebut pada bulan September dan Oktober 2005. Tidak hanya rakyat China biasa saja yang menikmati hiburan tersebut, namun Sekretaris Umum *Partai Komunis China (PKC)* pada saat itu, *Hu Jintao* dan pejabat-pejabat China lainnya ternyata juga menikmati hiburan yang ditayangkan oleh negaranya. Melalui pertemuan yang dihadiri oleh Hu dengan pemimpin *Partai Uri Korea (PUK)*, ia mengatakan kepada para tamu undangan yang hadir bahwa “*It is a pity that I can not watch Dae Jang-Geum everyday because I am so busy*”. Wakil presiden China, *Zeng Qinghong* juga mengatakan bahwa dia pernah menonton beberapa episode dari drama tersebut. Terakhir, pejabat tinggi

---

<sup>11</sup> Claire Weber, *K-pop, K-dramas, Hallyu-South Korean Culture Around the Globe*, diakses 14 Agustus 2014 available from <http://geography.about.com/od/southkorea/fl/K-Pop-K-Dramas-Hallyu-South-Korean-Culture-Around-the-Globe.htm>

China lainnya, *Wu Bangguo* mengatakan bahwa ia dan istrinya menonton tayangan tersebut ketika mereka memiliki waktu luang.<sup>12</sup>

Terlepas dari itu semua, arus perkembangan *Hallyu* di beberapa benua ternyata tidak terlepas dari semakin maraknya penayangan-penayangan serial k-drama baik di dalam atau luar negeri. Melalui *opera sabun* dan *saengeuk* berjudul *Spring Waltz*, *Full House*, *My Lovely Kim Sam-Soon*, *Jumong*, *Hwang Jin-Yi*, *Lover in Prague*, *Lovers in Paris*, *Love So Divine*, *Stairway to Heaven*, *Beautiful Days*, *Hotelier* dan masih banyak lagi serial k-drama lainnya yang diciptakan dan diekspor ke berbagai negara, seiring itu pula *Hallyu* semakin gencar digembar-gemborkan oleh masyarakat Internasional secara global hingga menjadi sebuah fenomena yang mampu menandingi eksistensi *opera sabun* Hong Kong dan Taiwan serta *telenovela* Amerika Latin.

## 2. Film Korea

Industri perfilman Korea merupakan bentuk lain dari industri hiburan Korea Selatan yang menampilkan berbagai bentuk visualisasi dari kebudayaan Korea. Masih sama dengan serial k-drama yang didominasi oleh *opera sabun* dan *saengeuk*, film Korea yang memuat unsur-unsur politik pun juga masih minim produksi jika harus dibandingkan dengan dua genre

---

<sup>12</sup> Jian Cai, *The First Taste of Korean Wave in China*, diakses 14 Agustus 2014 available from [http://journeyeast.tripod.com/korean\\_wave\\_in\\_china.html](http://journeyeast.tripod.com/korean_wave_in_china.html)

lainnya. Adanya pengawasan ketat dari pemerintahan Chun Doo-Hwan yang berkuasa pada saat itu untuk memastikan bahwa muatan-muatan yang terkandung di dalam film tidak boleh mengandung unsur politik, itu lah sebabnya melalui *Kebijakan 3S (Sex, Sport and Screen)*, Presiden Chun justru mengizinkan publikasi yang mengarah pada sex, sehingga pada tahun 1988 banyak film porno dari negara-negara asing yang memasuki Korea Selatan dan para kreator-kektor film Korea cenderung memproduksi *saengeuk* dan *opera sabun* demi menghindari konflik antara pihak pemerintah dengan rumah produksi bersangkutan.

Pada tahun 1987, produksi film Korea mencapai 89 judul dengan impor sebanyak 84 film. Pada tahun ini, industri hiburan Korea Selatan masih didominasi oleh produk-produk film lokal meskipun pengawasan pada saat itu masih dilakukan dengan sangat ketat. Namun di saat *Kebijakan 3S* dihapuskan dan pemerintahan Korea Selatan dipegang oleh presiden baru bernama Roh Tae-Woo yang menerapkan kebijakan luar negeri lebih terbuka dan mengkampanyekan Korea yang terbuka bagi asing, akibatnya Korea Selatan harus membuka pasarnya bagi industri perfilman raksasa *Hollywood* pada tahun 1988. Pembukaan pasar ini secara umum mempengaruhi runtuhnya industri perfilman Korea Selatan dengan menurunkan pertumbuhan produksi film dari 40% pada tahun 1980-an menjadi 15,9%



pada tahun 1993.<sup>13</sup> Akibatnya, perlahan demi perlahan film produksi dalam negeri mulai ditinggalkan oleh masyarakat lokal.

Sebuah laporan dari *Presidential Advisory Board on Science and Technology* pada tahun 1994 mengumumkan bahwa pendapatan yang diperoleh dari film *Hollywood* yang berjudul *Jurassic Park* (misalnya), senilai dengan penjualan 1,5 juta mobil Hyundai pada saat itu.<sup>14</sup> Ini sebagai akibat dari adanya liberalisasi industri hiburan lokal terhadap produk-produk hiburan asing namun tidak diimbangi oleh produksi kebudayaan lokal untuk mempertahankan eksistensi pasar dalam negeri.

Melalui pergantian kekuasaan dari masa pemerintahan Roh Tae-Woo kepada presiden baru Kim Young-Sam, tahun 1994 menjadi awal dari menjamurnya produk-produk budaya Korea di berbagai negara dengan memanfaatkan perkembangan arus globalisasi. Dengan mendeklarasikan globalisasi sebagai visi nasional dan sasaran strategi pembangunan, Presiden Kim mempopulerkan slogan “*Learning from Hollywood*” untuk menciptakan industri budaya film dengan mengikuti gaya Amerika<sup>15</sup> dan melaksanakan *Program Segyhua (Globalisasi Kebudayaan Korea)* untuk membangun citra baru bagi Korea Selatan.

---

<sup>13</sup> Reza Lukmanda Yudhantara, *Strategi Kebudayaan Korea Selatan*, diakses 14 Agustus 2014 available from [https://www.academia.edu/4170486/Strategi\\_Kebudayaan\\_Korea\\_Selatan](https://www.academia.edu/4170486/Strategi_Kebudayaan_Korea_Selatan)

<sup>14</sup> *Ibid.*

<sup>15</sup> *Ibid.*

Menyadari keuntungan yang diperoleh AS begitu besar melalui *Hollywood*-nya, pemerintah Korea Selatan berusaha menciptakan industri perfilman negaranya melalui sebuah *Politik Kebudayaan* untuk melakukan perumusan dan pelaksanaan kebijakan terkait urusan budaya di negaranya dengan mengembangkan ide industri kreatif. Pemerintah Korea Selatan memutuskan untuk memberikan dana bagi industri perfilman Korea dan mengeluarkan kebijakan agar korporasi di negaranya mau memberikan dukungan finansial.

Alhasil, para konglomerat (*chaebol*) dan pengusaha dari perusahaan-perusahaan besar, seperti Samsung, Hyundai dan Daewoo bergabung ke dalam proyek industri hiburan Korea Selatan. Bergabungnya tiga perusahaan *chaebol* ke dalam *The Samsung Entertainment Group* ini ternyata tidak mampu memberikan keuntungan balik secara materi akibat membludaknya produk kebudayaan asing yang menguasai industri hiburan Korea Selatan pada saat itu. Akibatnya, para pengusaha yang tergabung ke dalam pendukung industri budaya Korea Selatan pun pecah dan membubarkan diri karena kebangkrutan industri film yang tidak mampu memperoleh keuntungan secara materiil dan dampak dari adanya krisis 1997 yang menerjang perekonomian negara tersebut.

Meskipun demikian, kegagalan yang dialami oleh industri budaya Korea Selatan justru menjadi pelajaran berharga bagi kesuksesan mereka ke depannya. Melalui gebrakan internal untuk menghidupkan kembali industri

perfilman mereka, para pengusaha melakukan kolaborasi dengan sineas-sineas film berbakat di negara tersebut; mengadakan perlombaan pembuatan skenario dengan hadiah setimpal; merekrut talenta-talenta muda yang memiliki ketertarikan lebih terhadap film Korea serta melibatkan direktur-direktur muda lulusan sekolah film terbaik di dunia agar mau bergabung ke dalam bisnis industri film negaranya.

Hasilnya nyata, film Korea berjudul *SHIRI* terbukti mampu membangkitkan industri perfilman negara tersebut dengan mendatangkan penonton sebanyak 2.448.399 orang pada tahun 1999, sedangkan produksi *Hollywood* melalui sebuah film berjudul *Titanic* ternyata hanya mampu mendatangkan 1.971.780 penonton.<sup>16</sup> Tidak hanya berhenti disitu saja, bahkan film laga-horor produksi Korea Selatan ini menjadi populer di Jepang, Hong Kong dan Taiwan dengan mendatangkan penonton sebanyak 5,8 juta orang di tahun 2000, sedangkan *Titanic* hanya dengan 4,7 juta penonton.<sup>17</sup>

Bila sebelum tahun 1999 film Korea Selatan hanya mendapatkan pembagian pasar domestik sebesar 25% sedangkan sisanya dikuasai oleh film-film asing, namun setelah tahun tersebut presentase terus meningkat hingga memperoleh bagian tertinggi pada tahun 2004 sebesar 54,2%. Pada Februari 2003, sebuah film berjudul *Silmido* mampu mendapatkan box office

---

<sup>16</sup> *Ibid.*

<sup>17</sup> Reza Lukmanda Yudhantara, *Korean Wave (Hallyu) Sebagai Soft Diplomasi Korea Selatan*, diakses 13 Agustus 2014 available from [https://www.academia.edu/4323713/Korean\\_Wave](https://www.academia.edu/4323713/Korean_Wave)

dengan menarik 10 juta penonton dan *Taegukgi: Brotherhood of War* (2004) sebanyak 11,09 juta penonton.<sup>18</sup>

Menurut laporan dari *Global Entertainment and Media Outlook* tahun 2004, Korea Selatan berhasil berada di urutan ke sepuluh dalam daftar negara yang sukses mengeksport budaya setelah AS, Jepang, Jerman, Inggris, Perancis, China, Italia, Spanyol dan Kanada. Hingga tahun 2004, Korea Selatan telah mengeksport 164 film dan memberikan pendapatan sebesar US \$ 30.979.000. Dari keseluruhan regional ekspor film negara tersebut, wilayah Asia merupakan pengimpor terbanyak dengan jumlah mencapai 60% dari ekspor pada tahun tersebut.<sup>19</sup> Alhasil, nilai ekspor budaya Korea Selatan di Pasar Asia mengalami peningkatan dari \$ 413 juta pada tahun 1998 menjadi \$ 939 juta pada tahun 2004.<sup>20</sup>

Tidak berbeda jauh dengan industri serial k-drama negeri ginseng, industri perfilman negara ini pun juga mampu memberikan pengaruh besar terhadap fenomena *Hallyu* dalam menjalin kerjasama dengan negara-negara lain. Katakanlah Jepang dan Korea Selatan, pengalaman pahit sejarah masa lalu antara kedua negara ini terbukti mampu disingkirkan dengan kehadiran *Hallyu* yang ternyata mampu menjadikan kedua negara tersebut melakukan beberapa kerjasama produksi baik dari sektor film, drama atau pun musik.

---

<sup>18</sup> Reza Lukmanda Yudhantara, *Op. Cit.*

<sup>19</sup> *Ibid.*

<sup>20</sup> Walter Pinem, *Korean Wave dan Peningkatan Perekonomian Korea Selatan*, diakses 13 Agustus 2014 available from <http://www.seniberpikir.com/korean-wave-dan-peningkatan-perekonomian-korea-selatan/>

Pada tahun 2006, terbukti aktor Korea Selatan bernama Choi Ji-Woo mampu menjadi bintang utama dalam pembuatan film Jepang berjudul *Rondo* dan Ryu Si-Won yang berhasil beradu akting dengan aktris Jepang bernama Yukie Nakama dalam film berjudul *Joshi DeKa (Lady Detective)*. Selain itu, pada tahun 2008 di Tokyo dan Osaka juga diselenggarakan *A Hallayu Cinema Festival* dengan menayangkan 14 film Korea yang paling populer di negeri sakura tersebut.<sup>21</sup>

Kesuksesan besar ini disebut-sebut karena film Korea dikatakan memiliki nilai-nilai yang berbeda dari apa yang dimiliki oleh *Hollywood*. Film Korea memiliki ciri-ciri dan sentimen yang kuat dalam mengendalikan isu sensitif antara Korea Utara dan Korea Selatan. Sehingga, tidak sedikit film-film Korea yang mengandung unsur-unsur apolitis untuk menghindari persepsi negatif terkait konflik yang terjadi di kawasan Semenanjung Korea dan kebosanan di tengah-tengah masyarakat dunia akan permasalahan politik global.

Selain itu, kesuksesan ini juga merupakan buah dari demokratisasi yang dimulai pada akhir tahun 1980-an. Sejak rezim otoriter tidak berkuasa, ada kemerdekaan di tengah-tengah rakyat Korea Selatan untuk membuat film dan drama tanpa harus dibatasi oleh peraturan ketat. Ini dibuktikan dengan

---

<sup>21</sup> *Resume Skripsi Faktor-faktor Pendorong Korean Wave di Jepang*, diakses 14 Agustus 2014 available from [http://www.academia.edu/4663312/RESUME\\_SKRIPSI\\_FAKTOR\\_FAKTOR\\_PENDORONG\\_PERKEMBANGAN\\_KOREAN\\_WAVE\\_DI\\_JEPANG](http://www.academia.edu/4663312/RESUME_SKRIPSI_FAKTOR_FAKTOR_PENDORONG_PERKEMBANGAN_KOREAN_WAVE_DI_JEPANG)

adanya tingkat independensi media massa negara tersebut yang berhasil menduduki urutan ke-21 dunia dan ke-9 dunia dalam pangsa pasar film.<sup>22</sup> Hasilnya, industri budaya negara tersebut mampu meningkatkan kontribusinya terhadap *Gross Domestic Product (GDP)* Korea Selatan dari tahun ke tahun sebesar 3,6% pada tahun 2000 menjadi 6,5% dari total *GDP* Korea Selatan pada tahun 2010.<sup>23</sup>

### 3. Musik Pop Korea (k-pop)

Musik merupakan bahasa universal untuk menyampaikan pesan-pesan yang tertuang di dalamnya melalui syair lagu dan irama nada. Melalui industri hiburan musik, Korea Selatan berupaya menciptakan lagu dan lirik milik mereka sendiri. Musik pop Korea (*k-pop*) merupakan jenis musik populer Korea Selatan yang mengkombinasi aliran musik antara budaya pop Jepang dan musik Barat. Kombinasi dua aliran musik Timur dan Barat ini tidak terlepas dari perjalanan sejarah Semenanjung Korea ketika masih berada di bawah masa penjajahan Jepang dan pendudukan militer AS.

Kemunculan *k-pop* pertama kali dikenal dengan sebutan *Trot* dimana genre musik ini terinspirasi oleh budaya musik Jepang, yaitu *Japanese-pop* yang membawakan gaya musik *Enka* pada tahun 1930 ketika Jepang masih menduduki kawasan Semenanjung Korea. Selain Jepang, budaya musik pop

---

<sup>22</sup> Reza Lukmanda Yudhantara, *Korean Wave (Hallyu) Sebagai Soft Diplomasi Korea Selatan*, diakses 13 Agustus 2014 available from [https://www.academia.edu/4323713/Korean\\_Wave](https://www.academia.edu/4323713/Korean_Wave)

<sup>23</sup> Resume Skripsi Faktor-faktor Pendorong Korean Wave di Jepang, *Op. Cit.*

Barat juga mempengaruhi aliran musik Korea ketika AS sering melakukan berbagai macam pertunjukan musik di pangkalan-pangkalan militer mereka di Korea Selatan. Genre *Oldies* disebut-sebut menjadi genre pertama yang mempengaruhi musik pop Korea seiring kepopuleran genre tersebut di era 1960-an dan tahun 1970 ketika Korea Selatan melahirkan Cho Young-Pil sebagai pionir genre musik rock Korea.

Memasuki awal tahun 1990-an, kemunculan grup musik *Seo Taiji and Boys* di tahun 1992 menjadi titik awal dari perkembangan musik pop modern Korea yang menggabungkan antara musik *rap* dan *underground bass*. Grup musik ini membawakan aliran musik *rap*, *rock*, *techno dance*, *soul* bahkan *ppongjjak* (musik yang dipengaruhi oleh gaya musik Jepang).

Kesuksesan grup ini kemudian diikuti oleh kemunculan grup musik lainnya seperti *Panic* dan *Deux* serta para musisi berkualitas lainnya hingga sekarang. Bisa dikatakan, dekade 90-an menjadi era dimana grup-grup “teen idol” mulai banyak bermunculan dan sangat digilai oleh remaja-remaja pada saat itu, mereka adalah *CLON*, *H.O.T*, *Sechs Kies*, *S.E.S* dan *g.o.d.*<sup>24</sup> Salah satunya yang paling berhasil pada saat itu adalah grup *H.O.T* yang diciptakan oleh Lee Soo-Man melalui SM Entertainment miliknya dengan merilis album musik mereka di China.

---

<sup>24</sup> Andre Yansyah Marpaung, *Tren K-pop yang Bombastis*, diakses 14 Agustus 2014 available from <http://www.siperubahan.com/read/254/Tren-K-POP-yang-Bombastis>

Memasuki perkembangan tahun 2000 seiring derasnya arus globalisasi dalam berbagai aspek kehidupan, industri hiburan musik Korea Selatan semakin gencar menciptakan pendatang-pendatang baru berbakat yang membawakan berbagai macam aliran musik Barat dan berkiblat ke Amerika seperti *RnB* dan *hip-hop*. Katakanlah, *Mc Mong*, *1 TYM*, *Big Bang*, *Drunken Tiger* dan *Tasha (Yoon Mi-Rae)*. Penyanyi *Lee Jung-Hyun* dan *Kim Hyun-Jung* bahkan memperoleh pengakuan di China dan Jepang.

*BoA* juga mampu menembus industri permusikan Jepang kemudian artis-artis lain, seperti *Se7en*, *Shinhwa*, *Ryu Si-Won*, *Super Junior (Suju)*, *Girls Generation (SNSD)* dan sebagainya juga ikut berlomba-lomba untuk menaklukkan pasar musik di negeri sakura tersebut. Yang lebih menakjubkan lagi, *Rain* tercatat sebagai artis Asia pertama yang berhasil mengadakan konser Internasional bertajuk *RAINY DAY 2005 Tour* di Madison Square Garden, AS.

Pertumbuhan musik k-pop sejak pertengahan tahun 2000-an ini memanglah berkembang sangat pesat bahkan mendapat julukan sebagai *South Korea's Greatest Export*. Penetrasi aktif musik k-pop ini dapat dilakukan secara global dikarenakan muatan yang diusung di dalam musik tersebut membawa berbagai jenis musik Barat, seperti *elektronik*, *elektro-pop*, *Hip-hop*, *RnB*, *balada*, *rock*, dan *pop* yang ditampilkan dengan tarian dan dinyanyikan ke dalam bahasa Korea.



Salah satu fenomena k-pop yang masih diingat jelas oleh sebagian besar masyarakat Internasional adalah kehadiran *Park Jae-Sang (PSY)* dengan lagu berjudul *Oppa Gangnam Style*-nya dan terbukti mampu membius khalayak ramai melalui irama musik catchy dan tarian berkudanya. Penyanyi solo ini berhasil memperoleh respon yang sangat hebat dari para penggemarnya di seluruh dunia, tidak hanya dari negara-negara Asia saja, ketenarannya juga mampu mencapai daratan Eropa dan AS.

Secara tidak langsung, *PSY* mampu meningkatkan jumlah ekspor Korea Selatan ke mancanegara. Tidak hanya dari hasil penjualan album musik saja, konser-konser dari para musisi Korea Selatan di mancanegara juga menjadi perhitungan bagi perekonomian negara tersebut. Pada tahun 2012, banyak sekali para musisi yang melakukan tour keliling dunia untuk melakukan promosi pariwisata Korea Selatan dan mempererat kerjasama dengan negara yang dituju secara tidak langsung. Katakanlah boyband *Big Bang* yang berhasil meraih kesuksesan mereka di awal tahun 2007 dengan single-nya yang berjudul *Lies*. Kiprah *Big Bang* semakin mendunia setelah berhasil mengalahkan Agnes Monica di ajang *MTV The World Wide Act Asia Pacific* 24 Oktober 2011 lalu.

*Super Junior (Suju)* juga merupakan boyband lainnya yang berhasil meraih kesuksesan besar di luar negeri ginseng. Dengan beranggotakan 13 orang dan berada di bawah naungan SM Entertainment, single pertamanya yang bertajuk *Twins (knock out)* pada tahun 2005 langsung laris di pasaran

dengan menjual 28.536 kopi dalam waktu satu bulan. Kolaborasi *Suju* dan grup lainnya bernama *TVXQ* dengan merilis lagu berjudul *Show Me Your Love* bahkan melampaui kesuksesan single sebelumnya dengan menjual 49.945 kopi pada bulan yang sama.

Selain keuntungan besar yang diperoleh melalui lempengan kopi tersebut, *Suju* bahkan mampu meraih tujuh penghargaan selama berlangsungnya tahun 2006 dari berbagai program musik dan memperoleh predikat sebagai *Best New Group of 2006*. Tidak hanya berhenti disitu saja, tahun 2007 juga menjadi tahun dimana *Suju* mendulang kesuksesan besar di pasar melalui penjualan album kedua mereka dengan judul *Don't Don't*. Pada tahun 2007 pun *Suju* juga berhasil mengumpulkan banyak penghargaan dari *Netizen Choice Award*, *Mobile Popularitas*, *Best Artist of the Year* serta *Popularity Anycall TPL Award*. Berlanjut pada tahun 2009 dimana *Suju* merilis album ketiga mereka yang bertajuk *Sorry Sorry* dan sukses di pasaran dengan penjualan lebih dari 29.000 kopi di hari pertama album ketiga ini diluncurkan.

Selanjutnya ada *CN Blue* yang menjadi boyband Korea pertama yang mampu tampil di *MTV Unplugged*. *CN Blue* juga mewakili Korea dalam acara *Billboard Live Tokyo* di Akasaka, Tokyo pada 31 Januari 2012 lalu. Selain itu, boyband ini juga beraksi dengan lagu berjudul *In My Head* yang berhasil memperoleh peringkat ke-4 dalam daftar mingguan *Oricon* dengan penjualan sebanyak 100.000 kopi di minggu pertama. Mereka juga berhasil

tampil di *Festival Rock Countdown Japan* di Jepang tanggal 28 Desember 2011.

Selain itu ada boyband *JYJ* yang terdiri atas Junsu, Yoochun dan Jae-Jong. *JYJ* disebut-sebut sebagai band terkaya di Korea dilihat dari harta kekayaan yang dimiliki oleh para personilnya. Kebebasan manajemen *JYJ* dalam memberikan ijin artisnya untuk menjalani solo karir menjadi alasan dari tingginya penghasilan yang diraih oleh boyband ini, mereka bahkan diberi kebebasan untuk memilih musik, tari dan akting sesuai dengan yang mereka sukai dalam menjalani karir masing-masing.

Boyband populer terakhir Korea ditempati oleh *TVXQ* yang berhasil menjadi boyband pertama yang singlenya mampu masuk dalam tangga lagu Jepang tahun 2008. Melalui singlenya yang berjudul *Oricon*, *TVXQ* berhasil memiliki penggemar setia di negara tersebut. Penjualan album kompilasi mereka di Jepang juga mampu menembus angka 413 ribu kopi dalam waktu satu pekan. Rekor penjualan tertinggi pada minggu pertama ini berhasil diraih oleh *TVXQ* dengan mengalahkan Bon Jovi yang hanya menjual 379 ribu kopi saja pada tahun 1995.

Selain boyband, k-pop juga memiliki senjata lain berupa beberapa girlband populer yang berhasil menoreh prestasi di luar Korea hingga Amerika. Melalui *Girl Generation (SNSD)*, SM Entertainment kembali menggebrak industri musik Korea dengan lagu berjudul *Tell Me Your Wish (Genie)* dan *Gee* di awal kemunculannya sekitar tahun 2007. Beranggotakan

sembilan gadis cantik yang berasal dari berbagai profesi sebagai penyanyi, penari, aktris dan model, *SNSD* disebut-sebut bukanlah grup musik perempuan biasa karena *Forbes Korea* pernah menempatkan girlband ini sebagai selebritis paling berpengaruh di Korea Selatan.<sup>25</sup> Kepopuleran girlband ini bisa dilihat dari video single hitsnya yang berjudul *Gee* dan sudah ditonton sebanyak 65 juta lebih pengunjung di situs Youtube.<sup>26</sup>

Selanjutnya, *Wonder Girl* juga merupakan girlband yang lebih dulu populer dibanding *SNSD*. Ketenaran girlband ini bermula dari kepopuleran single mereka yang berjudul *Nobody* dimana video dari lagu yang diunggah ke Youtube tersebut berhasil ditonton oleh lebih dari 25 juta pengguna Youtube di seluruh dunia. Lagu ini berhasil bertengger di tangga lagu *Billboard Hot 100* tahun 2009 dan merambah hingga Amerika serta memberikan kesempatan bagi girlband tersebut untuk melakukan berbagai rangkaian tour pada April 2010 silam di dua puluh kota di Amerika dan Kanada. Lebih dari itu, pada tahun 2013 *Wonder Girl* juga membuat gebrakan baru bagi para pecinta musik k-pop dengan bermain film produksi Teen Nick yang berjudul *The Wonder Girl* untuk ditayangkan di Amerika.

Kesuksesan *SNSD* kemudian disusul dengan kehadiran popularitas *T-Ara* yang semakin menanjak setelah lagu mereka yang berjudul *Bo Peep Bo*

---

<sup>25</sup> *K-pop yang Dicinta dan Mendunia*, diakses 14 Agustus 2014 available from <http://www.didunia.net/2013/01/5-girlband-korea-terpopuler-di-dunia.html>

<sup>26</sup> Gunawan Cavallera, *K-pop Industri Musik dari Negeri Korea*, diakses 13 Agustus 2014 available from <http://ormitamedia.com/k-pop-industri-musik-dari-negeri-korea.html>

*Peep* mendapat penghargaan dari *Music Bank*. Sentuhan hip-hop yang dibawakan girlband lainnya, yaitu *2NE1* juga mengantarkan lagu-lagu mereka, seperti *Fire*, *I Don't Care*, *Try to Follow* dan *Go Away* mencapai puncak tangga lagu di Korea Selatan. Di luar Korea Selatan, girlband *Kara* berhasil meraih kesuksesan di Jepang dan dinobatkan sebagai artis pendatang baru terbaik di Jepang pada tahun 2010 oleh *Oricon*. Mereka juga menerima penghargaan sebagai *New Artist of the Year Award* dari *Japan Gold Disc Award*. Melalui lagu berjudul *Honey* yang mengiringi awal kiprah mereka pada Maret 2007, *Kara* berhasil menaiki tangga popularitas mereka di dalam industri hiburan musik Korea Selatan.

Kemunculan selebritis-selebritis Korea Selatan di kancah Internasional semakin menunjukkan kekuatan *Hallyu* sebagai sebuah fenomena baru abad-21 dengan masuknya beberapa k-pop idol ke dalam nominasi penghargaan *World Music Award 2012*. Artis-artis tersebut meliputi *Suju*, *SNSD*, *Big Bang* dan *Wonder Girl* yang harus bersaing dengan *Muse*, *Coldplay*, *One Direction* dan musisi dunia lainnya dalam nominasi ajang penghargaan tersebut. K-pop idol lain yang berhasil masuk dalam nominasi penghargaan ini juga meliputi *PSY*, *HyunA*, *Ailee* dan *Lee Hee*.<sup>27</sup>

Kekuatan *Hallyu* sebagai sebuah fenomena dalam perkembangan politik kebudayaan Korea Selatan juga ditampilkan secara jelas pada tahun

---

<sup>27</sup> *Kuatnya Pengaruh Hallyu Wave*, diakses 13 Agustus 2014 available from <http://news.liputan6.com/read/475876/kuatnya-pengaruh-hallyu-wave>

2011 dengan semakin populernya persebaran k-pop di Jepang, Malaysia, Polandia, Meksiko, Filipina, Indonesia, Thailand, Taiwan, Singapura, Perancis, Irlandia, China, Kanada, Brasil, Chile, Kolombia, Argentina, Rusia, Spanyol, Jerman, Rumania, Australia, Vietnam, Inggris dan AS (termasuk Puerto Rico).<sup>28</sup>

Di Karachi, Pakistan (misalnya), *Hallyu* ternyata juga mampu ditunjukkan melalui sebuah bukti yang dapat dilihat dari situs media Youtube yang menampilkan sebuah kelompok perempuan misterius dengan celana panjang, topi baseball, kacamata hitam dan masker untuk menutupi identitas mereka. Dalam video tersebut, sekelompok perempuan melakukan gerakan flash mob k-pop di salah satu pusat perbelanjaan Pakistan. Di dalam bagian video tersebut, penari-penari yang tidak diketahui identitasnya tersebut memberikan sebuah penjelasan sederhana yang mengatakan, “*From the conservative country, We Pakistani girls showed courage to organize flash mob*”.<sup>29</sup>

Selain itu, persebaran fenomena k-pop juga dapat dilihat dari hasil statistik yang dibuat oleh koran nasional Korea Selatan, *The Joong Daily* pada 16 Januari 2011. Sebagaimana dikutip *Korean Culture Informative Service*, majalah terbitan Menteri Kebudayaan, Pariwisata dan Olah Raga

---

<sup>28</sup> Andre Yansyah Marpaung, *Tren K-pop yang Bombastis*, diakses 14 Agustus 2014 available from <http://www.siperubahan.com/read/254/Tren-K-POP-yang-Bombastis>

<sup>29</sup> Claire Weber, *K-pop, K-dramas, Hallyu-South Korean Culture Around the Globe*, diakses 14 Agustus 2014 available from <http://geography.about.com/od/southkorea/fl/K-Pop-K-Dramas-Hallyu-South-Korean-Culture-Around-the-Globe.htm>

Korea Selatan, jumlah orang yang menonton k-pop melalui Youtube di Asia mencapai 566.273.899, Amerika Utara 123.475.976, Eropa 55.374.142, Amerika Selatan 20.589.095, Timur Tengah 15.197.593, Australasia (Oceania) 10.738.793, Afrika 1.924.480 dan Antartika sebanyak 27orang.<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup> Wahyudi Akmaliah Muhammad. (2013). Memahami Fenomena *Hallyu* (Gelombang Korea). *JURNAL MASYARAKAT & BUDAYA*. hlm. 4.