

BAB III

KOREAN WAVE SEBAGAI SOFT DIPLOMASI KOREA SELATAN

Pada bab ini, penulis akan menjelaskan sejarah Korean wave, konten yang menjadi kategori Korean Wave sebagai budaya populer modern Korea Selatan, dan perkembangan dari Korean Wave dari kemunculannya hingga ke masa saat ini.

A. Istilah Korean wave

Korean wave atau gelombang Korea merupakan fenomena menyebarnya budaya populer modern dan dunia hiburan Korea Selatan ke Seluruh dunia, yang berupa, drama tv (K-Drama), musik (K-Pop), game, kuliner sampai dengan fashion (K-Fashion) serta gaya hidup, yang tersebar pada tahun 1990an dan masih berkembang dengan versi baru hingga saat ini. (Do Kyun, 2011)

Istilah Korean wave muncul pada tahun 1992 pada saat Korea Selatan menjalin hubungan diplomatic dengan Republik Rakyat Tiongkok (RRT), Korean wave menjadi sebutan dan di perkenalkan oleh media masa Tiongkok, yaitu Qingnianbao pada tahun 1999, untuk menunjukkan bahwa pada saat itu budaya Korea Selatan sangatlah populer di Negara tersebut.

Berkembangnya Korean wave ternyata membuat pemerintah Korea selatan melirik fenomena ini dan di perluas dengan menambahkan budaya tradisopnal, makanan , bahasa, dan sebagainya di dalam produk hiburannya, hal ini dimaksud supaya semakin banyak yang tertarik dengan sajian produk Korea Selatan.

B. Konten-konten di dalam Korean wave

Korean wave ini sebagai sebutan untuk berbagai macam populer modern yang berasal dari Korea Selatan, atau bisa saja dikatakan sebagai pengaruhnya diberbagai Negara, adapun konten kontennya sebagai berikut :

1. K- Drama

Drama tv korea menjadi pilar utama dalam penyebaran Korean Wave, krisis ekonomi Asia yang terjadi pada akhir 1990an membawa kecenderungan kepada pembeli Asia yang lebih memilih program acara dari Korea Selatan karena harganya yang lebih terjangkau, pada tahun 2000, harga drama tv Korea Selatan yang ditawarkan seperempat lebih murah dari harga drama tv Jepang dan persepuluh dari harga drama tv Hongkong. Nilai-nilai kebudayaan yang di modernisasi mampu dikemas menjadi produk budaya sehingga menarik, pada pengemasan cerita yang bernuansakan kehidupan orang Asia, sehingga mudah diterima di Asia khususnya. (Sung, 2008)

Masuknya drama dan meraih keberhasilan di Cina dan Jepang menjadi awal menyebarnya drama tv ke seluruh Asia sekitarnya, drama *what is love* (MBC) dan *winter sonata* (KBS) adalah yang paling dipopulerkan, kemudian diikuti oleh *dae jang geum* (MBC), sebuah serial drama yang berkisah tentang seorang yatim piatu yang bertugas memasak di dapur yang kemudian menjadi dokter wanita pertama Raja. Awalnya ditayangkan antara tahun 2003 dan 2004. Drama ini menjadi salah satu drama TV rating tertinggi di Korea sebelum diekspor ke 87 negara di seluruh dunia termasuk negara-negara Islam seperti Iran di mana ia menerima sebanyak 80% dari pemirsa yang terpesona dengan penggambaran dari budaya Korea tradisional seperti masakan Korea Royal Court dan kostum tradisional dan pengetahuan obat. (Castelles, 2010)

Salah satu ciri khas dari drama tv Korea adalah nilai moral seperti ajaran Konfusius masih terkandung dalam setiap cerita. Contohnya dapat dilihat dalam drama tv yang berjudul *The Birth of A Family* yang menceritakan tentang nilai-nilai kebaikan dan ikatan dari sebuah keluarga. Salah satu alasan seseorang

mulai mengenal dan menyukai Korea dapat disebabkan oleh drama tv. Pakaian tradisional atau *Hanbok*, berbagai makanan tradisional, serta tata krama dalam menghormati orang yang lebih tua dalam keseharian masyarakat, sering ditampilkan dalam drama tv.

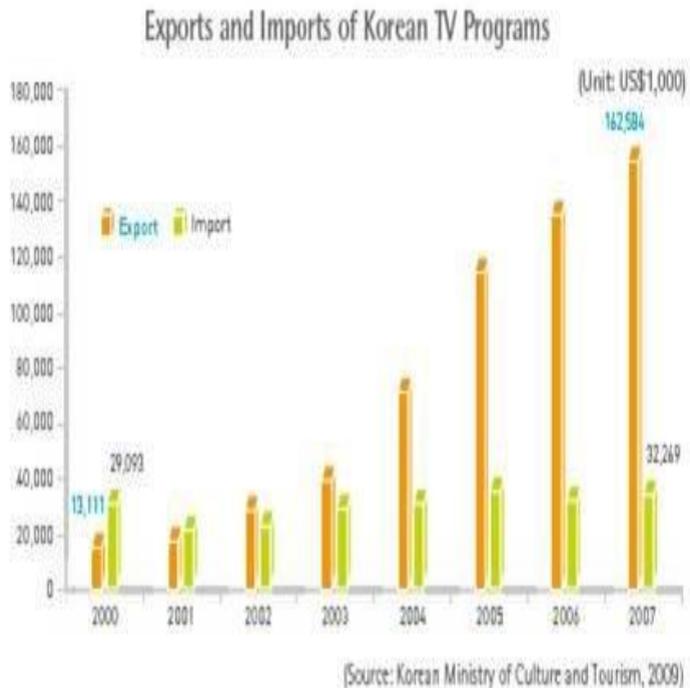
2. Film

Setelah drama Korea mengalami kesuksesan, Korea selatan melebarkan sayap dengan memproduksi film-film dalam film Korea terdapat ciri khas yang seperti sifat masyarakat Asia yang tidak sulit untuk dipahami dengan menggambarkan keadaan Korea sendiri. Seperti sikap yang diambil oleh Korea Selatan terkait isu sensitif hubungan inter-Korea yang digambarkan dalam film *Shiri*. Industri Film Korea pun memiliki tingkat populeritasan yang tinggi. Film Korea telah berhasil menduduki urutan ke-21 dunia dan ke-9 dunia dalam pangsa pasar film. (Castelles, 2010)

Meningkatnya film-film Korea di antara penonton film Korea baru-baru ini telah menghasilkan beberapa mega box-office hits. *The Thieves* misalnya, telah menarik 12.980.000 pemirsa di Korea, dan dijual ke delapan negara Asia termasuk Singapura, Malaysia, Brunei dan Indonesia. Beberapa film lain yang juga menarik lebih dari sepuluh juta pemirsa termasuk *Masquerade* (2012), *Silmido* (2003), *Taegukgi* (2004), *The King and the Clown* (2005), *Host* (2006) dan *Haeundae* (2009). Sementara itu, Festival Film Internasional *Guanajuato* ditunjuk Korea sebagai tamu kehormatan pada bulan Juli 2011, dan menunjukkan total 76 film Korea termasuk *Whispering Corridors* yang di sutradarai oleh sutradara film, Bong Joon-ho dan Kim Dong Won. Tahun 2012, Kementerian Budaya, Olahraga dan Pariwisata Korea Selatan menyatakan bahwa 44.18 juta orang tercatat menonton film Korea, dimana sejak

tahun 2006 hal tersebut merupakan jumlah tertinggi. 37 Film-film Korea juga ikut di Festival film internasional besar seperti Berlin International Film Festival, The Festival de Cannes dan Venice Festival Film. (Hong, 2014)

Gambar 3.1
Jumlah Ekspor Impor TV Program



Sumber :
(<http://kto.visitkorea.or.kr/eng/tourismStatics/keyFacts/visitorArrivals.kto>, n.d.)

3. K-Pop

budaya Korean wave yang tumbuh lebih pesat dari yang lain pada abad ke-21 adalah K-Pop atau musik pop Korea, yang meliputi tari-pop, balada pop, techno, rock, hip-hop, R & B, dan sebagainya. kemudian mendapatkan populeritas di Asia Timur, K-Pop memasuki pasar musik Jepang terhadap pergantian abad ke-21, dan tumbuh dari genre musik menjadi subkultur di kalangan remaja dan dewasa muda dari Asia Timur dan Tenggara. Saat ini, penyebaran K-Pop ke daerah lain di dunia, melalui Hallyu, terlihat di beberapa bagian Amerika Latin, Timur Laut India, Afrika Utara, Timur Tengah, Eropa Timur dan kantong-kantong imigran dari dunia Barat. Munculnya K-Pop di panggung global dikatakan diwakili oleh *Psy Gangnam Style*, yang melanda dunia segera setelah dirilis pada akhir 2012. Lagu ini adalah lagu pertama K-Pop yang berhasil menjangkau No.1 di Official Inggris Singles chart, berlangsung 2 pekan di Billboard Hot 100 di Amerika Serikat, dan juga menduduki puncak tangga lagu di lebih dari 30 negara, termasuk Perancis, Jerman, Italia, Spanyol, Rusia, Kanada, dan Australia. YouTube video dari lagu tersebut telah ditonton lebih dari 2 miliar sejauh ini. (style, n.d.)

Sebelum kesuksesan di seluruh dunia oleh Gangnam Style, K-pop didahului oleh kelompok idola seperti TVXQ, Super Junior, Big Bang, 2NE1, Beast, Girls Generation, 2PM dan Wonder Girls, yang mendominasi pasar musik pop di seluruh Asia. TVXQ memiliki total 65 konser tur di Jepang 2006-2012, menyatukan sekitar 700.000 penggemar dan menjual lebih dari 6,3 juta album, sedangkan pada akhir 2009 Wonder Girls menjadi grup Korea pertama yang memasuki US Billboard Hot 100 chart dengan judul lagu *Nobody*. Menyebarnya Korean wave ke berbagai kalangan di seluruh dunia memunculkan berbagai

komunitas penggemar atau fans diberbagai negara. K-pop memiliki banyak penggemar setia yang terbagi dalam berbagai fandom-fandom sesuai dengan artis atau grup boyband dan girlband yang diidolakan dan terkenal dengan tingkat kefanatikan tinggi. Fandom adalah istilah yang digunakan untuk menunjuk pada subkultur, berbagai hal dan berbagai kegiatan yang berkenaan dengan penggemar dan kegemarannya.

Populeritas artis K-Pop sebagian besar didasarkan pada kemampuan vokal yang sangat baik dan koreo atau pertunjukan tari modern yang memukau. Umumnya artis-artis K-pop bernaung dibawah manajemen professional yang bergerak dibidang industri hiburan. Mereka yang dapat tergabung di sebuah manajemen artis sebagai seorang penyanyi – individu ataupun grup- harus mengikuti serangkaian audisi. Setelah lolos audisi, mereka akan menjadi *trainee* dan harus menjalani berbagai macam pelatihan seperti vokal, dance, dan akting dengan para mentor professional yang disiapkan oleh manajemen tempat mereka bernaung. Pelatihan yang diberikan pun dalam waktu yang cukup lama yaitu enam sampai dua tahun. Bahkan beberapa *trainee* dibawah naungan manajemen besar seperti YG dan SM Entertainment menjalani pelatihan sampai lebih dari dua tahun seperti para artis di grup BIGBANG dan SNSD.

Tahun 2012, industri musik mendapat populeritas tinggi di berbagai negara dan mulai menjadi bisnis yang menjanjikan. Tingkat ketertarikan yang tinggi terhadap musik populer Korea membuat K-pop sebagai salah satu konten kebudayaan Korean wave selalu ada pada setiap penyelenggaraan festival kebudayaan Korea Selatan. Salah satunya adalah festival musik tahunan *Hallyu Dream Festival*, perlu di ketahui bahwa festival ini merupakan festival music terbesar yang di selenggarakan setiap tahun, dalam

festival tersebut diadakan jumpa fans serta audisi untuk menirukan dance dari group dance yang diidolakan .

4. K- fashion

Fashion termasuk ke dalam produk kebudayaan Korea selatan, kesuksesan fashion korea selatan tidak lepas dari kesuksesan k- pop serta k-drama nya, seperti menjadikan grup idola sebagai ikon fashion agar terlihat menarik.

Hingga sekarang, Korea telah menjadi kiblat fashion dunia. Bukan saja karena gaya berpakaian yang mudah ditiru, tetapi juga karena model yang selalu *up to date* membuat seseorang menjadi ingin mengikutinya. Berikut sedikit tentang gaya berpakaian ala Korea mulai tahun 90an hingga sekarang.

- a. Pada tahun 1990an masyarakat Korea Selatan masih mengikuti trend dunia Barat, yang pada saat itu menggandrungi blue jeans yang dipadu dengan jaket denim, mereka juga mengenakan model pakaian wanita dan pria seperti kaos longgar, kostum olah raga seperti basket dan baseball, *sweatshirt, sweater, baby doll dan sepatu sneakers serta sepatu keds*. Gaya berpakaian antara pria dan wanita hampir sama. Pada tahun itu, trend kebarat-an mengikuti gaya para grup band yang saat itu sedang booming seperti *Nirvana, Oasis* dan sempat menggemparkan dunia. Aliran musik Grunge ini berawal dari Amerika yang kemudian menyebar ke Inggris. Style yang hampir mirip seperti gaya *Punk* yang tidak begitu radikal ini identik dengan rambut yang berbentuk gondrong dan berantakan, perpaduan antara celana jeans, kaos, dan kemeja bermotif kotak-kotak. Tahun 90an dianggap sebagai tahun fashion terburuk dalam sejarah fashion dunia dan mendapat julukan sebagai “*Dekade Fashion yang Patut Dilupakan*”.
- b. Tahun 2000 dikenal sebagai tahun millenia yang mengusung tema silver sebagai awal

atau celana kedodoran, rambut yang acak-acakan (yang memang sengaja dibikin acak-acakan menggunakan wax agar terkesan stylish), baju dan jaket kedodoran, penutup kepala, sepatu boots tinggi serta gadget yang canggih. Seringkali mereka memanfaatkan gadget yang bermerek dan canggih untuk membedakan kaum urban dengan kaum hipster karena tahun 2010 merupakan tahun kebebasan fashion atau merombak pakaian sendiri menjadi fashion style ala hipster, Korea mulai menjadi ajang panutan karena kreatifitas para desainer muda nya yang mampu menciptakan model pakaian hingga mendunia. Korea juga sudah berani unjuk diri dalam ajang festival, Seperti yang sudah pernah berlangsung di Seoul yaitu "Seoul Fashion Week Fall 2015".

- d. Di tahun 2015, Merebaknya drama dan boyband Korea mempengaruhi fashion di Asia. Korea Selatan sudah dikenal dan dipercayai banyak negara sebagai kiblat fashion yang berpengaruh di dunia sehingga tidak heran jika apapun tema yang diusung Korea selalu ditiru banyak kalangan. Tahun 2015, model pakaian wanita dan pria Korea masih mengusung gaya andalannya yaitu *casual street style*. Mereka menyukai gaya berpakaian yang simpel hanya dengan memadukan atasan kaos, sweater, jumpsuit panjang dngan skinny jeans atau celana ketat. Gaya fashion yang casual elegan sangat mudah diaplikasikan untuk yang menyukai kegiatan santai.

5. Kosmetik dan kecantikan

Para artis Korean wave biasanya akan di jadikan duta kecantikan serta produk produk kosmetik, hal ini tentunya membawa keberhasilan, banyak dari penggemar Korea Selatan menincar produk yang di gunakan oleh idola mereka, hal itu membuat berkembangnya penjualan kosmetik dari Korea selatan

di internet, bahkan sampai ada yang membuka cabang langsung di Negara tersebut, sebut saja sebagai contoh adanya cabang produk kecantikan seperti brand republic of nature yang di buka baru baru ini di Jakarta hingga menyebar ke berbagai kota lainnya.

6. Makanan tradisional

Sebagai contoh dari produk Korean wave makanan yang wajib ada yaitu kimchi pada saat makan ala korea selatan sudah menyebar luas di berbagai negara, tidak lepas dari pengaruh drama dan film yang menayangkan makanan tersebut. tidak hanya itu, restoran yang bernuansa kuliner ala Korea juga sudah banyak di buka.

Berbagai makanan ringan Korea Selatan juga sudah mulai masuk ke beberapa supermarket di beberapa negara. Seperti di Indonesia, beberapa supermarket besar seperti Superindo, Hypermart, and Carrefour mulai menjual makanan ringan Korea Selatan seperti mie instan, aneka permen, dan kue-kue kering. Hal ini tidak terlepas dari kesuksesan drama tv Korea yang sering menayangkan adegan yang secara sengaja maupun tidak merekam makanan ringan yang berasal dari negeri ginseng tersebut.

7. Pariwisata

Pada Konferensi Pariwisata Korea Selatan Ketiga 2001, Presiden Korea Selatan saat itu, Kim Dae-jung mengembangkan pemikiran Kim Young San dengan menambahkan aspek pariwisata di dalamnya. Dae-jung menekankan pentingnya pembangunan industri pariwisata yang modern sebagai mesin pertumbuhan ekonomi baru, dan budaya Korea wive sebagai 'pusat' dari industri tersebut. (Sung, 2008)

Agresivitas Korea Selatan dalam menyebarkan fenomena Hallyu berkaitan erat dengan keuntungan ekonomi yang mereka incar. Coba tengok film Korea *Winter Sonata* (2002) yang 'meledak' di kawasan Asia dan mendapatkan pemasukan hingga

290 miliar dolar AS. Ini merupakan potensi nyata dari diplomasi budaya. Mereka lalu memperluas anggaran sektor budaya hingga mencapai 0,9 miliar dolar AS atau satu persen dari anggaran nasional yang dimiliki Korea Selatan pada 2000 untuk menunjang persebaran Korean wave lebih masif lagi. Pada 2014, Negeri Ginseng bahkan menganggarkan hampir 5,2 miliar dolar AS untuk bidang ini dan juga media, atau sekitar 1,4 persen dari total anggaran nasional. Tiga tahun berselang, angka itu kembali meningkat hingga 7,5 miliar dolar AS, sekitar dua persen total anggaran nasional. (Sung, 2008)

C. Perkembangan Korean Wave

Korean wave yang di mulainya dengan drama tv, k-pop kemudian memunculkan keingintahuan masyarakat dunia terhadap budaya Korea Selatan. Berbagai aspek budaya tersebut berkembang menjadi ketertarikan kearah bahasa, fashion, kuliner, obat obatan dan sebagainya.

Hal ini tidak luput dari dukungan pemerintahnya, pemerintah korea selatan mendukung penuh persebaran Korean wave, dalam pembukaan sevent conference for the promotion of New Economy di Seoul pada tahun 1994, presiden Korea Selatan saat itu, Kim Young Sam menyatakan siap bersaing dalam bidang budaya dan ekonomi baru di kancan internasional sebagai respons atas tekanan budaya yang datang dari luar negeri. (strinati, 2006)

Sebagai contoh tekanan adalah hegemoni budaya barat dan westernisasi yang semakin kuat, tidak main main dengan perkataannya, melalui kuasanya atas presiden akhirnya melahirkan sebuah kebijakan bernama “lima tahun rencana pengembangan budaya” yang menekankan kebijakan pada pengembangan industry budaya dan pemanfaatan sector teknologi informasi (IT). (Amroshy, 2014)

Korea Selatan adalah sala satu dari sedikit Negara yang memanfaatkan seni dan budaya sebagai komoditas ekspor yang lalu di kembang menjadi sebuah soft power dalam

berdiplomasi. Kesuksesan Korea Selatan menunjukkan kedigdayaan negaranya melalui budaya dan mampu memaksimalkannya dalam bentuk politik, ekonomi, hingga tentunya berefek pada kemajuan keamanan.

Sebagai bukti nyata dalam fenomena Korean wave adalah keuntungan ekonominya, lihat saja film winter sonata (2002) yang meledak di pasaran terutama di kawasan Asia dan mendapatkan pemasukan hingga 290 miliar dollar AS. Ini merupakan potensi nyata dari sektor diplomasi budaya. (Sung, 2008)

Kemudian melihat hal ini, pada masa pemerintahan Kim Dae Jung pada saat konferensi Pariwisata Korea Selatan ketiga pada tahun 2001 menambahkan aspek wisata sebagai kelanjutan dari pertumbuhan ekonomi baru dan Korean wave sebagai pusat dari industri tersebut.

Sebenarnya tidak ada statistik resmi yang menjelaskan dampak Korean wave terhadap perekonomian Korea Selatan. Namun Song Seng Wun dari Bank CIMB private memperkirakan Korean wave berkontribusi dalam produk domestik bruto Korea Selatan sebesar 3-5 %. (Iqbal Yunazwardi, n.d.)

D. Strategi Pemerintah Kembangkan Korean Wave

Keseriusan Korea Selatan dalam mengembangkan Korean wave terbukti dari di bentuknya sejumlah institusi/lembaga yang khusus bertanggung jawab dalam menyebarkan Korean wave. Badan pemerintah yang menaungi Korean wave secara langsung adalah kementerian budaya, olahraga dan pariwisata Korea Selatan (MCST) yang terdiri dari KOCCA, KOFICE, dan KTO, berikut adalah rinciannya :

1. KOCCA

Korea Creative Content Agency merupakan agen pemerintah Korea Selatan yang memimpin kemajuan konten kreatif Korea Selatan, baik di dalam maupun di luar negeri. Lembaga ini mencakup berbagai industri kreatif Korea Selatan, termasuk *game*, animasi, perizinan dan hak kekayaan intelektual,

musik, *fashion*, dan bidang penyiaran. KOCCA berfungsi sebagai wadah inkubator bagi industri kreatif Korea Selatan yang terdiri dari tiga organisasi; Content Korea Lab (wadah bagi warga Korea Selatan dengan ide bagus untuk mewujudkan mimpi mereka atau memulai bisnis), Cel Academy (pusat pelatihan penciptaan konten), dan Cel Venture Complex (spesifik untuk menginkubasi startup dan/atau industri digital lainnya).

2. KOFICE

Korea Foundation for International Cultural Exchange, merupakan badan pemerintah yang menjalankan misi pertukaran budaya dan program akademik. Misi yang dibawa adalah memperkenalkan kebudayaan Korea Selatan, khususnya *Korean wave*. Sedangkan contoh program yang dilakukan badan ini antara lain *Enhancement of Korean Studies and Language Overseas* (pengembangan bahasa Korea) dan *The Korea Foundation Cultural Center* (pengenalan terhadap budaya Korea).

3. KTO

Korean Tourism Organization bertanggung jawab atas pengembangan kebudayaan dan pariwisata yang berdampak langsung terhadap devisa negara dalam hal pariwisata. *Korean wave* memegang peranan penting terhadap datangnya turis-turis mancanegara ke Korea Selatan dan diharapkan mampu memetakan potensi-potensi wisata Negeri Ginseng sekaligus membentuk stigma menarik terhadap atraksi wisata tersebut. Ruang lingkup KTO sangat luas karena atraksi wisata yang digarap merupakan atraksi yang telah (maupun yang akan) diperkenalkan dalam berbagai konten *Korean wave* (drama, game, hingga musik).

Upaya pemerintah Korea Selatan dalam mendukungnya Korean wave sangat luar biasa, tidak hanya dengan mendorong masarakatnya untuk selalu berinovasi namun juga menyediakan lembaga untuk mengakomodasi ide san pemikiran yang terkait dengan penyebaran budaya serta memfasilitasi dengan dana yang berlimpah.

“kita hidup di era, dimana budaya memegang kendali atas nasib bangsa-bangsa”

*-Kim Young Sam- (presiden Korea Selatan 1993-1998)
(strinati, 2006)*

Berikut taktik jualan Korean wave ala Korea selatan : (Hong, 2014)

1. Anggaran untuk pengembangan dan penyebaran Korean wave yang mencapai angka 7,5 miliar USD (2017)
2. Mendengarkan dan melaksanakan masukan pihak swasta, fans dan para artis untuk mengembangkan Korean wave.
3. Membentuk Ministry of Culture, Sport and Tourism (MCST)
4. Secara spesifik membentuk 3 konstistusi dibawah MCST yaitu KOCCA, KOFICE, dan KTO.