

BAB II

PERKEMBANGAN INDUSTRI KEBUDAYAAN KOREA SELATAN DAN PENGARUHNYA DI DUNIA

Pada bab ini akan membahas bagaimana perkembangan industri kebudayaan Korea Selatan dan pengaruhnya di dunia. Selanjutnya akan membahas tentang bagaimana industri Kebudayaan Korea Selatan mempengaruhi tindakan dan selera masyarakat internasional. Dan penggunaan industri kebudayaan sebagai sarana pemasaran produk.

A. Perkembangan Industri Kebudayaan Korea Selatan

1. Sejarah Munculnya Industri Kebudayaan Korea Selatan

Industri kebudayaan Korea Selatan dimulai pada tahun 1953 setelah penandatanganan perjanjian gencatan senjata Korea. Setelah itu, Korea Selatan mengalami keajaiban sungan Han, yang mengacu pada cepatnya pertumbuhan ekonomi yang dialami Korea Selatan setelah berakhirnya Perang Korea. Pada awalnya industri kebudayaan Korea Selatan belum menjadi prioritas pemerintah, dikarenakan pemerintah berfokus pada kebangkitan ekonomi pasca perang. Disaat Korea Selatan terus berusaha meningkatkan pertumbuhan ekonomi, media Amerika mulai memasuki Korea Selatan dengan mendirikan kantor distribusinya. Yang pertama memasuki Korea Selatan adalah Twentieth Century Fox (1986), diikuti oleh Warner Bros pada tahun 1989 dan Columbia pada tahun berikutnya, pada tahun 1993, Walt Disney juga memiliki kantor distribusi di Korea Selatan.²³

²³ Racoma, B., *Hallyu or Korea Wave Continues Take the World by Storm*, diakses dari <https://www.daytranslations.com/blog/2018/07/hallyu-or-korean-wave-continues-to-take-the-world-by-storm-12031/>, pada tanggal 5 Desember 2018.

Pada tahun 1990-an Korea Selatan mengupayakan melakukan diversifikasi yang dimulai dengan *whitepaper* dari dewan penasihat presiden tentang sains dan teknologi, yang mencatat bahwa satu film, Jurassic Park, memperoleh setara dengan menjual 1, 5 juta mobil Hyundai.²⁴ Dengan fakta tersebut pemerintah memutuskan untuk mendirikan biro industri budaya di bawah Kementrian Kebudayaan untuk membantu mengembangkan industri kebudayaan Korea Selatan. Pemerintah mulai mempertimbangkan industri kebudayaan sebagai salah satu faktor yang dapat membantu pertumbuhan ekonomi. Sehingga pada tahun 1995 pemerintah mengesahkan *Motion Picture Law*, yang mendorong *chaebol* untuk berinvestasi dalam industri kebudayaan.

Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Korea Selatan, Shin Nak Yun, menyebutkan “visi dan kebijakan baru pemerintah untuk budaya dan pariwisata pada Abad ke-21,” termasuk rencana komprehensif untuk mengembangkan Korea Selatan menjadi merek di seluruh dunia, yang terdiri dari citra dan identitas nasional serta elemen budaya tradisional dan populer.²⁵ Pada awalnya para *chaebol* dengan antusias bergabung dengan kampanye untuk mengubah dan mendistribusikan produk budaya Korea Selatan. Tetapi pada akhir 1990-an, banyak dari para konglomerat yang mengundurkan diri dari investasi dalam industri kebudayaan Korea. Ada dua kemungkinan penjelasan mengenai ini. Yang pertama adalah bahwa publik telah meyakinkan para konglomerat untuk menarik diri dari industri kebudayaan Korea Selatan karena publik merasa bahwa film-film yang dibiayai oleh *chaebol* tidak mencerminkan identitas Korea. Kemungkinan lainnya adalah banyak *chaebol* yang ditarik karena “mandate restrukturisasi yang diarahkan IMF,”

²⁴ Hong E., *Can Korea Turn Itself into a Global Pop Juggernaut?*, diakses dari <https://insights.com.yale.edu/insights/can-korea-turn-itself-into-global-pop-juggernaut>, pada tanggal 5 Desember 2018.

²⁵ Molen, S. L. T., A Cultural Imperialistic Homecoming: The Korean Wave Reaches the United States, dalam Kuwahara, Y., *The Korean Wave: Korean Popular Culture in Global Context*, (Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2014).

yang memaksa pasar Korea Selatan untuk dibuka ketika pemerintah menerima dana bantuan IMF.²⁶

Terlepas dari alasan yang sebenarnya dari banyaknya konglomerat yang mundur dari industri kebudayaannya, industri film Korea Selatan telah menemukan aliran dana baru dari perusahaan modal ventura dan investor lainnya. Semua investasi ini telah berkontribusi pada peningkatan kualitas film Korea secara dramatis, sehingga menghasilkan sejumlah pengakuan dalam festival film internasional bergengsi, seperti Cannes. Tidak hanya terhenti pada industri film, industri televisi Korea juga telah membuat langkah yang luar biasa dalam beberapa dekade terakhir. Program televisi yang paling populer yaitu drama yang berorientasi pada karakter seputar “hubungan sosial, penderitaan, keputusan, sukacita, dan kemenangan”. Meskipun terkadang dikritik karena overdramatizing kehidupan manusia, tetapi drama Korea tetap mengalami kesuksesan yang besar. Bahkan, beberapa drama Korea sangat populer di dalam negeri sehingga mencapai tingkat rating pemirsa 30 persen atau lebih tinggi. Salah satu kesuksesan tersebut adalah *Dae Jang Geum* (*Jewel in the Palace*) pada tahun 2003, merupakan drama sejarah tentang dokter wanita kerajaan pertama yang ditetapkan selama Dinasti Chosun. Serial ini menerima rating lebih dari 40 persen dan didistribusikan ke seluruh dunia ke setidaknya 40 negara.²⁷

2. Perkembangan Hallyu Sebagai Alat Penyebaran Industri Kebudayaan Korea Selatan

Sejalan dengan perkembangan film dan tayangan televisi dan film, musik pop Korea Selatan juga mengalami perkembangan sebagai bagian dari evolusi sosial ekonomi Korea yang lebih besar. Pada tahun 1956, RCA Corporation, sebuah perusahaan Amerika meluncurkan stasiun televisi pertama

²⁶ Darcy Paquet, Loc. Cit.

²⁷ Russel, M. J., *Pop Goes Korea: Behind the Revolution in Movies, Music, and Internet Culture*, (Berkeley: Stone Brigde Press, 2008).

di Seoul dan stasiun ini akhirnya menjadi Korea Broadcast Company (KBS).²⁸ Pada mulanya musik yang mendominasi di Korea Selatan adalah rock ‘n’ roll yang berasal dari Amerika. Tetapi kemudian rock dilarang karena “terlalu menyedihkan atau tidak bebrmoral.” Lalu genre musik yang populer pada pemerintahan otokratis tahun 1980-an cenderung ballad dan trot. Tetapi pada tahun 1992, Seo Taiji, membuat terobosan baru terhadap musik pop Korea, dengan merilis lagu rap pertama dan juga mengandung unsur tarian. Pada awalnya hal tersebut bertentangan dengan sensor yang telah diterapkan oleh pemerintah, tetapi dengan adanya banyak dukungan dari publik, pemerintah kemudian meninggalkan sensor dan memungkinkan penciptaan pasar baru.

Seiring dengan berjalannya waktu industri kebudayaan Korea Selatan selalu melakukan perkembangan yang signifikan. Dimulai dengan masuknya drama Korea di China pada tahun 1999, kemudian pada tahun 2000 boy-band H.O.T menjadi artis K-pop pertama yang melakukan pertunjukan di luar negeri dengan tiket konser yang terjual habis di Beijing. Karena volume impor akan budaya Korea Selatan meningkat pesat, China melakukan pembatasan pada jumlah drama Korea yang di tampilkan di televisi. Setelah sukses memasuki pasar China, industri kebudayaan Korea Selatan perlahan-lahan mulai memasuki pasar Jepang. Pada tahun 2002, album BoA menjadi album pertama oleh musisi Korea yang menjual satu juta kopi di Jepang. Megikuti kesuksesannya di China dan Jepang, industri

²⁸ KBS, *Overview*, diakses dari http://english.kbs.co.kr/about/overview_06.html, pada Tanggal 5 Desember 2018, Kim, S., *Korea’s Cultural Juggernaut is a Soft-Power Strategy worth Copying*, Diakses dari <https://nationalinterest.org/feature/koreas-cultural-juggernaut-soft-power-strategy-worth-copying-17246>, pada tanggal 9 Desember 2018.

kebudayaan Korea mulai menyebar ke negara-negara lain seperti Hongkong, Vietnam, Thailand, Indonesia, Filipina, Amerika Serikat, Amerika Latin, dan Timur Tengah.²⁹

Pada tahun 2013 Presiden Korea Selatan Park Geun Hye menyampaikan pidato pembukaannya, dimana salah satu prioritas utamanya sebagai presiden akan mengalokasikan setidaknya 2 persen dari anggaran nasional untuk lebih mengembangkan industri budaya Korea Selatan dan untuk mencari lebih banyak pertukaran budaya dengan Korea Utara.³⁰ Pada tahun 2016, Forbes menulis artikel tentang dampak ekonomi yang disebabkan oleh bintang K-pop. Dalam artikel tersebut dituliskan bahwa BIGBANG membawa pulang \$44 juta pendapatan sebelum pajak selama setahun terakhir.³¹

Setelah menoreh kesuksesan yang besar, Korea Selatan kemudian kembali meluncurkan *hallyu* 2.0, ini merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan “gelombang Korea Baru” yang dimulai sekitar tahun 2007 sebagai akibat dari keuntungan yang diambil oleh Korea Selatan dengan memanfaatkan teknologi digital dan media sosial.³² *Hallyu* 2.0 memiliki cakupan yang lebih besar daripada gelombang Korea pertama, dan juga dibedakan oleh peningkatan peran dan popularitas K-pop dan ekspor Korea lainnya seperti video game dan animasi. Berbeda dari sebelumnya lebih terfokus di Asia Timur,

²⁹ Korean Culture and Information Service, Loc. Cit.

³⁰ Do, J. H., *Park to put policy priority on culture*, diakses dari https://www.koreatimes.co.kr/www/news/nation/2013/03/608_127389.html, pada tanggal 5 Desember 2018.

³¹ Greenburg, Z. O., *BigBang Theory: How K-Pop's Top Act Earned \$44 Million in a Year*, diakses dari <https://www.forbes.com/sites/zackomalleygreenburg/2016/07/06/bigbang-theory-how-k-pops-top-act-earned-44-million-in-a-year/#40d0382b5830>, pada tanggal 5 Desember 2018.

³² Jin, D. Y., *Hallyu 2.0: The New Korean Wave in the Creative Industry*, diakses dari Internasional Institute Journal University of Michigan: <https://quod.lib.umich.edu/i/ijj/11645653.0002.102/--hallyu-20-the-new-korean-wave-in-the-creative-industry?rgn=main;view=fulltext>, pada tanggal 5 Desember 2018.

hallyu 2.0 ini terpusat pada situs jejaring sosial dan situs konten buatan pengguna seperti YouTube yang memungkinkan penggemar di seluruh dunia untuk berinteraksi dengan budaya pop Korea Selatan. Secara keseluruhan, *hallyu* 2.0 adalah cara untuk memperluas jangkauan *hallyu* dari budaya K-pop kontemporer ke dalam budaya tradisional seperti *hangul*, *hansik* (masakan Korea), *hanok* (rumah tradisional Korea), dan untuk mencapai “*genre kill*” dengan kemajuan global idola K-pop di Timur Tengah, Eropa, Amerika Utara/ Selatan, dan Afrika. *Hallyu* 2.0 sangat mengandalkan pada kemajuan teknologi seperti YouTube, Facebook, dan Twitter sebagai faktor penting yang telah berkontribusi pada penyebaran *hallyu* di seluruh dunia.

Setelah *hallyu* 2.0 telah memperoleh kesuksesan besar, *hallyu* semakin berkembang menjadi *hallyu* 3.0. Tujuan dari *hallyu* 3.0 lebih memperluas budaya tradisional Korea di seluruh dunia. Sejak awal 2010, *hallyu* belum terbatas pada K-drama atau K-pop, tetapi termasuk semua genre budaya Korea.

The Past, Present and Future of <i>Hallyu</i>			
	<i>Hallyu</i> 1.0	<i>Hallyu</i> 2.0	<i>Hallyu</i> 3.0
Period	1995-2005	2006-to the present	Foreseeable future
Diffusion Area	Asia (China, Taiwan, and Japan)	Asia, North America and Europe	All over the world
Target	Media contents (K-dramas and movie) (product-oriented)	K-pop idols (K-stars-oriented)	Genre-diversification (Stars & Creator brand-oriented)
Cases	“What is Love? (1992),” “Winter Sonata (2002),” “My Sassy Girl (2001),” “Jewel in the Palace (2003-2004),” H.O.T (boy-band), BoA (singer).	Girls’ Generation, Kara, Shinee, 2PM, and Big Bang (boy/girl-band)	
Early Distribution	Overseas Korean society	Online circulation (YouTube)	SNS
Media	Video, CD, spot broad casting	Internet, on-site performance	Cross-media
Durability	From several months to years (Winter Sonata)	From several years (Girls’ Generation)	For several decades
Directivity	Turning the eyes of the world upon Korea (Tourist industry-centered)	Overseas expansion and performance	To the world beynd Korea (Regarded as mainstream)

Tabel 1. The Past, Present and Future of Hallyu

Sumber: Kim, B. R., Past, Present and Future of Hallyu (Korean Wave), American International Journal of Contemporary Research, Vol. 5, No. 5, Oktober 2015, hlm. 158.

Tidak berhenti dengan *hallyu* 3.0, Korea Selatan terus mengembangkan potensi industri kebudayaannya menjadi *hallyu* 4.0. *Hallyu* 4.0 merupakan pengembangan yang mengarah pada “K-style” yang terkait erat dengan hak publisitas.³³ Salah satu faktor yang menyebabkan *hallyu* meraih kesuksesannya adalah perhatian yang diberikan penggemar dari seluruh dunia, dan target dari perhatian mereka tidak kurang dari citra bintang *hallyu*. Semua gambaran yang diasimilasikan ke bintang *hallyu* mewakili identitas mereka. Hak untuk menggunakan identitas mereka secara komersial adalah publisitas. Ketika para penggemar menyukai dan meniru identitas bintang *hallyu*, mereka tertarik dengan gaya hidup (makanan dan pakaian) dari bintang *hallyu*. Dengan demikian, strategi sukses *hallyu* 4.0 tergantung pada bagaimana menggunakan dan melindungi hak publisitas dari bintang *hallyu*. Dalam hal ini pemerintah Korea Selatan belum memiliki undang-undang dan peraturan yang berhubungan dengan publisitas. Sehingga walaupun K-drama memiliki kesuksesan yang besar di berbagai negara pemegang hak cipta Korea (stasiun penyiaran dan perusahaan produksi) hanya memperoleh pendapatan rutin hak cipta, tetapi perusahaan penjualan produk terkait dan situs video online dari negara lain, dan negara pengimpor lainnya menikmati keuntungan ekonomi dari kesuksesan K-drama.³⁴

B. Industri Kebudayaan Korea Selatan sebagai Sarana Soft Power

Kesuksesan yang telah dicapai industri kebudayaan Korea Selatan melalui media apa pun sebagai sebuah produk, telah membawa citra positif bagi Korea. *Hallyu* saat ini telah melebihi dari sekedar musik dan hiburan. Ini adalah alat diplomatik dengan soft power. Korea Selatan telah membuktikan kemampuan *hallyu* untuk mempengaruhi perspektif masyarakat

³³Kim, B. R., Past, Present and Future of Hallyu (Korean Wave), *American International Journal of Contemporary Research*, Vol. 5, No. 5, Oktober 2015, hlm. 158.

³⁴ Ibid.

dengan tanpa adanya paksaan. *Hallyu* secara bertahap telah meresap melalui sumber yang melekat dengan masyarakat, yaitu media. Realitas kehidupan yang di bagikan diikuti juga dengan budaya yang dibangun telah berhasil menyebar dalam masyarakat dunia. Globalisasi merupakan hasil kerja proyek modernitas, dengan media yang telah memainkan perannya dalam sosialisasi *hallyu* ke dalam masyarakat. Kemudian, masyarakat akan dengan mudah mengidentifikasi diri mereka melalui apa yang telah mereka lihat di media terkait konstruksi *hallyu* sebagai pemenuh kebutuhan baru untuk dikonsumsi.³⁵ Kedekatan budaya merupakan titik dimana suatu budaya dapat beradaptasi, mengadopsi dan berbaur dengan budaya lain. Oleh karena itu kita dapat melihat bahwa ada nasionalisme baru dari citra yang telah dibangun Korea Selatan dalam setiap produk industri kebudayaan yang telah di konseptualisasikan sebagai bahan konsumsi bagi masyarakat internasional. Kpop telah berhasil menghasilkan konstruksi gambar, seksualitas, feminitas, maskulinitas dan moralitas. Dengan begitu, masyarakat cenderung mengetahui dan mengidentifikasi, budaya yang dibawa oleh *hallyu* melalui produk industri kebudayaannya.

Konstruksi baru yang telah dibawa oleh *hallyu* melalui industri kebudayaannya tidak hanya mewakili budaya Korea saja, tetapi juga mengalami percampuran dengan budaya dari luar Korea. Percampuran kebudayaan tersebut terjadi akibat dari adanya globalisasi di mana budaya barat juga secara implisit masuk dalam budaya Korea. Keberadaan idola dan produk yang diproduksi bukan hanya menjadi alasan mengapa *hallyu* menjadi populer. Banyak faktor-faktor pendukung yang membawa *hallyu* menuju kesuksesan, seperti sektor ekonomi, baik domestik maupun global, kemajuan teknologi dan infrastruktur sosial serta interaksi di antara orang-orang yang memungkinkan

³⁵ Shim, D., *Waxing the Korean Wave, Working Paper Series No. 158*, (Singapore: Asia Research Institute, 2011).

penyebaran K-pop di seluruh dunia.³⁶ Selain itu, kita tidak dapat menyangkal tentang keterlibatan media, terutama media sosial, yang saat ini menjadi katalis sekaligus jembatan arus informasi. Media saat ini, telah memicu konstruksi baru dari apa yang tengah menjadi tren saat ini, bagaimana mendapatkan produk, apa kebutuhan kita (yang dikonstruksi) dan sebagainya, yang membawa masyarakat internasional masuk ke dalam preferensi yang dibentuk oleh Korea Selatan.



Gambar 2. Hello stranger (kanan) Princess and I (kiri)
 Sumber: Google.com

Hallyu dapat bertahan lama bergantung pada kemampuannya dengan memiliki jalannya sendiri yang berbeda tidak hanya pada penerimaan dan konsumennya, tetapi juga ke seluruh dunia secara global. Produk-produk media Korea, khususnya drama dan musik, secara bertahap membentuk karakteristik tertentu yang berbeda. Fitur-fitur khusus yang dimiliki oleh

³⁶ Cahyowati, T. D., & Ridaryanthi, M., Korean Wave, Pop Culture and the (re)construction of consuming taste in Indonesia: a concept, *Paper*, (Yogyakarta: Jogja International Conference in Communication, 2012), hlm. 5.

industri kebudayaan Korea ini masuk ke dalam media non-Korea. Banyak negara-negara melakukan remake dari drama atau film Korea dan juga membentuk penyanyi seperti sistem K-pop idol di Korea, seperti, film Thailand *Hallo Stranger*, remake drama *Full House* yang dibuat oleh media Vietnam, dan girlband Cherrybelle di Indonesia.³⁷ Dalam film Thailand *Hello Stranger*, mengambil latar cerita di Korea selain itu juga berisi adegan yang mudah diingat pada drama Korea seperti, berjalan-jalan dan bermain-main di tengah suasana musim dingin, minum-minuman keras di warung tenda pinggir jalan, membuat pengakuan cinta yang dramatis, dan lain-lain. Selain itu banyak drama televisi Thailand yang melakukan remake dengan mengadaptasi jalan cerita yang sama dengan yang pernah dibuat di Korea. Hal serupa juga terjadi di Filipina. Filipina telah mengikuti pola atau elemen tertentu dari drama Korea. Contoh khusus adalah drama *Princess and I*, pertama dapat dilihat mengandung unsur-unsur Korea, Seperti estetika visual, kostum dan konsep royalty dan otoritas monarki seperti yang ada dalam drama Korea *Princess Hours*.³⁸ Terdapat juga mobilitas cerita yang terpusat pada pemeran utama, seperti yang terlihat dalam *Lovers in Paris* dan *Descendants of the Sun*. Terakhir, tampilan pemeran pria terinspirasi dari *hallyu-look* yang memiliki karakter halus tetapi juga memiliki kesan berwibawa. Selain Thailand dan Filipina negara lain yang banyak melakukan adaptasi pada serial Korea adalah Indonesia, Vietnam, Jepang, dan China.

³⁷ Medina, A. A., *The Analysis of Hallyu's Sustainability as a form of Pop Culture and Soft Power Diplomacy*, (Manila: Ateneo de Manila University, 2017), hlm. 127.

³⁸Alexandra A. Medina, Op. Cit, hlm. 128.



Gambar 3. Cherrybelle dan Girls Generation
Sumber: <https://www.imdb.com>

Untuk K-pop dan pengaruhnya, di Indonesia saat *hallyu* sedang naik daun banyak manajemen-manajemen artis yang terpengaruh untuk membentuk grup penyanyi dengan konsep boy-band dan girl-band. Kemudian kurang lebih 21 grup muncul dengan konsep yang meniru K-pop idol Korea. Salah satunya adalah Cherrybelle yang muncul dengan menirukan girl-band Korea yaitu Girls Generation dalam segi penampilan dan juga konsep panggung. Hal ini sempat memunculkan permasalahan karena Cherrybelle dianggap terlalu menirukan Girls Generation dari segala aspek, mulai dari lagu yang dikeluarkan, koreografi, pakaian, musik video, hingga bagaimana melakukan pose. Banyak kritik yang datang dari para penggemar K-pop dengan kemunculan boy-band dan girl-band di Indonesia. Tetapi fenomena tersebut juga tidak bertahan lama di pasar musik Indonesia. Terlepas dari keagalannya di pasar musik Indonesia, ini lebih jauh menegaskan bahwa budaya pop Korea yang telah jelas berbeda memang ada, dan negara-negara lain menerapkan dan mengolahnya menjadi milik mereka sendiri. Hal tersebut membuktikan bahwa *hallyu* telah memperluas cakupannya ke dalam aspek budaya sehari-hari, seperti masakan, kecantikan,

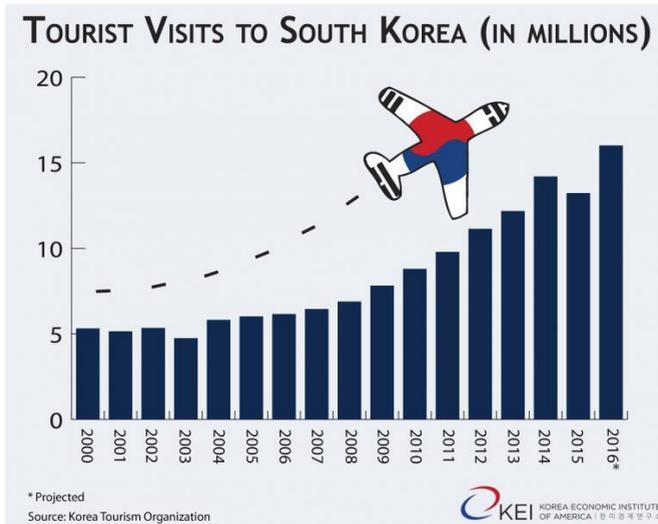
games, animasi, dan fashion, hal ini menjadi langkah efektif dalam mempertahankan *hallyu* dalam kopetisi global.

Hallyu saat ini telah dapat beradaptasi di berbagai budaya yang ada di dunia, ini menjelaskan bahwa *hallyu* tidak terbatas hanya di Korea saja. Tidak hanya puas dengan adaptasi yang dilakukan oleh negara-negara lain, Korea Selatan semakin melebarkan pengaruh *hallyu* dengan melakukan kerjasama produksi lintas batas dengan negara lain. Produksi lintas batas ini dapat diidentifikasi dalam berbagai kondisi. Pertama, produksi yang dipindahkan di mana para stafnya adalah orang Korea semua tetapi melakukan proses syuting di luar negeri. Kedua, tim yang terdiri dari orang Korea dan orang asing, di mana pembuatannya dilakukan di Korea atau di luar negeri. Terakhir, yang terdiri dari sebagian kecil orang Korea dan lebih banyak orang asing atau yang sepenuhnya asing.³⁹ Seperti kerjasama yang dilakukakan Korea dengan Cina dalam beberapa tahun terakhir, sehingga memunculkan serangkaian lintas produksi seperti *Mr. Go*, *The Peaceful Island*, *My New Sassy Girl*, dan juga remake Cina dari Korea, seperti *20 Again (Miss Granny)*, dan *A Wedding Invitation (Last Present)*.⁴⁰ Selain melakukan kerjasama produksi lintas batas, Korea Selatan juga membuat kesepakatan dengan bioskop di beberapa negara seperti Thailand dan Vietnam sebagai distributor eksklusif bagi film Korea. Dua kegiatan ini merupakan promosi yang melebihi dari sekedar kepentingan komersial, tetapi juga pertukaran budaya dan komunikasi antar negara, akibatnya memerlukan probabilitas yang lebih besar untuk keberlanjutan *hallyu*.

³⁹Lee, C., *Korean Media Products Inside and Outside South Korea: Localised, Regionalised and Globalised Cross-Border Production in Asia*, dalam Ainslie M. J., & Lim, J. B. Y. *The Korean Wave in Southeast Asia: Consumption and Cultural Production*, (Petaling Jaya: Strategic Information and Research Development Centre, 2015), hlm. 15-30.

⁴⁰Frater, P., *China's Tencent and Weiyong Take \$85 Million Stake in Korea's YG Entertainment*, diakses dari <https://variety.com/2016/biz/asia/tencent-and-weiyong-stake-in-yg-entertainment-1201785547/>, pada tanggal 2 Januari 2019.

Budaya Korea Selatan telah lama hidup dalam bayangan kedua negara tetangganya, yaitu China dan Jepang, tetapi Korea Selatan berhasil tumbuh dari keadaan terburuk setelah Perang Korea, dan kini menghasilkan ekspor yang besar dalam kebudayaan. Ketika *hallyu* datang ke China pada tahun 1997, semakin lama perkembangan *hallyu* di China mengalami peningkatan peminat. Dalam waktu ke waktu dengan perkembangan internet, semakin banyak sumber drama Korea yang dapat ditonton secara online. Karena popularitas dan tingginya permintaan akan drama Korea, situs web video China memberikan harga yang mahal untuk drama Korea populer. Dengan begitu semakin banyak orang di China bersedia membayar hak cipta.



Grafik 1. The Growing Number of Foreign Tourists Visiting Korea
Sumber: <http://www.keia.org/page/korea-infographics>

Para bintang Korea membawa dampak besar pada budaya kosumen, termasuk makanan, fashion, tren make-up dan bahkan operasi plastik. Penggemar dari luar Korea melakukan perjalanan ke Korea untuk membeli produk tersebut. Efek

ekonomi dari *hallyu* menjadi \$ 11, 6 miliar pada tahun 2014, dan industri kosmetik menikmati pertumbuhan terbesar, meningkat sebesar 57%, karena turis dari negara lain yang mengunjungi Korea meningkatkan penjualan.⁴¹

Peningkatan kesadaran dalam beberapa dekade terakhir ini sejalan dengan pendekatan Presiden Kim Young Sam, “*Creation of the New Korean*”, dengan *hallyu* menjadi jalan bagi penyebaran perubahan ini.⁴² Selain dikenal secara global, Korea juga telah berhasil mendapatkan pandangan positif dari para penggemarnya. Ketertarikan umum pada *hallyu* dan konsumsi produk-produk budayanya, mengarah pada daya Tarik kehidupan sehari-hari di Korea Selatan. Salah satu komplikasi dalam memanfaatkan *hallyu* adalah bagaimana mempertahankan citra baik Korea, karena representasi Korea terhadap dunia yang sangat bergantung pada citra produk budaya pop tersebut. Ini menyiratkan bahwa pandangan dari masyarakat internasional mungkin berasal dari apa yang telah mereka lihat atau belum pernah dilihat dari *hallyu*, yang tidak selalu melukiskan gambaran akurat tentang negara tersebut. Hal ini kemudian sulit untuk menumbuhkan citra tunggal tertentu. Demi mempertahankan persepsi baik dari masyarakat internasional, Korea Selatan mengeskpor produk budaya dan barang-barang konsumsi seperti kosmetik, fashion, dan makanan.

Secara keseluruhan, *hallyu* memiliki efek positif terukur pada permintaan ekspor barang konsumsi dan jumlah turis yang masuk. Korea Selatan terus meningkatkan ekspor barang-barang konsumsi ke mitra dagangnya di dunia, dimana konsumen lebih menyukai hal-hal “Korea” sebagai akibat dari peningkatan perkembangan *hallyu*. Bahkan tanpa menunjukkan eksternalitas positif yang besar pada ekspor Korea di seluruh dunia cukup signifikan. Kebudayaan merupakan modal yang

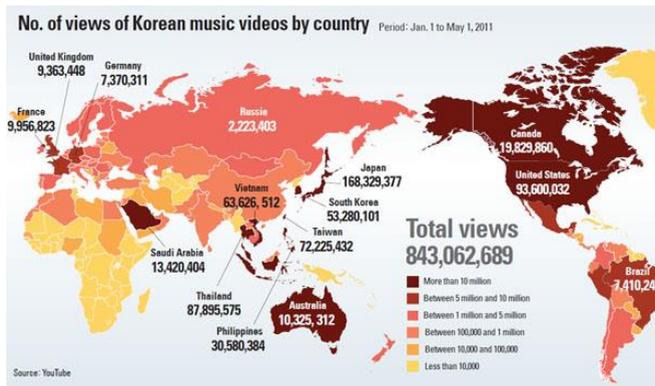
⁴¹ Matthew, *Economic Effects of Korean Wave Underwhelming for Past 15 Years*, diakses dari <http://www.businesskorea.co.kr/news/articleView.html?idxno=5623>, pada tanggal 9 Desember 2018.

⁴² Park Mi Sook, Op. Cit, hlm. 94.

tidak kalah pentingnya dari sumber daya manusia dan sumber daya alam.

C. Industri Kebudayaan Korea Selatan sebagai Sarana Pemasaran Produk

Budaya pop Korea sedang banyak dikonsumsi di berbagai bagian Asia dan di hampir seluruh belahan dunia. Mengingat bahwa bahasa dan budaya Korea Selatan tidak begitu di kenal sebelumnya, tetapi saat ini jika melihat di Asia sendiri, akan sulit untuk menemukan orang-orang yang belum terkena *hallyu*. Dapat dilihat anak muda, orang dewasa yang bekerja dan ibu rumah tangga sangat mengikuti kegiatan idola mereka. Walaupun banyak dari penggemar yang bahkan tidak memahami bahasa Korea, tetapi ekspor industri kebudayaan Korea Selatan menikmati kesuksesan yang besar. Kesuksesan tersebut bahkan dapat dilihat di luar Asia, banyak penggemar dari Barat menikmati musik Korea dan dengan setia menonton drama dan film Korea Selatan secara online, meskipun harus menunggu subtitle yang di buat penggemar untuk dapat memahaminya.



Gambar 4. No. of view of Korean music videos by country
Sumber: <https://www.flowjournal.org/2017/11/youtube-is-taking-k-pop-global/>

Drama Korea memiliki banyak penikmat dari berbagai kalangan dan dari segala usia, musik pop Korea telah mendapatkan basis penggemar muda internasional yang besar, kebanyakan di usia remaja dan duapuluhan, yang terpikat oleh visual yang menawan, gaya, dan kombinasi unik koreografi grup dan nyanyian yang kuat. Karena kehadiran K-pop yang semakin meningkat di kancah musik global, YouTube membuka saluran musik terpisah untuk pertama kalinya yang didedikasikan untuk musik dari satu negara daripada berdasarkan genre musik. Pada tahun 2011, ada 2, 3 miliar penayangan YouTube K-pop di seluruh dunia. Penayangan untuk top 200 artis K-pop telah meningkat tiga kali lipat sejak 2012, mencapai total gabungan 24 miliar klik pada tahun 2016, 80% di antaranya berasal dari luar Korea.⁴³ Popularitas K-pop yang semakin meningkat tercermin di kalangan pengguna Instagram di seluruh dunia pada tahun 2015, di antaranya K-pop adalah genre musik yang paling disebutkan dan bintang K-pop mendominasi peringkat selebriti dengan pengikut terbanyak.⁴⁴

⁴³ Kim, S, *The \$4.7 Billion K-pop Industry chases its Michael Jackson Moment*, diakses dari <https://www.bloomberg.com/news/articles/2017-08-22/the-4-7-billion-k-pop-industry-chases-its-michael-jackson-moment>, pada tanggal 9 Desember 2018.

⁴⁴ Kim, S., *Korea's Cultural Juggernaut is a Soft-Power Strategy worth Copying*, diakses dari <https://nationalinterest.org/feature/koreas-cultural-juggernaut-soft-power-strategy-worth-copying-17246>, pada tanggal 9 Desember 2018.

Korean Cultural Content Industry Exports by Category

(USD 100 million)

Category	2012	2013	2014	2015	2016(E)	YoY(%)
Publishing	2.5	2.9	2.5	2.5	2.6	5.2
Comics	0.2	0.2	0.3	0.3	0.3	11.6
Music	2.4	2.8	3.4	3.6	3.8	6.4
Games	26.4	27.2	29.7	32.1	34.5	7.3
Films	0.2	0.4	0.3	0.9	1.0	10.3
Animation	1.1	1.1	1.2	1.3	1.4	8.0
Broadcasting	2.3	3.1	3.4	4.2	4.6	9.7
Publishing	1.0	1.0	0.8	0.8	0.8	1.5
Character design	4.2	4.5	4.9	5.5	6.4	16.4
Knowledge information	4.5	4.6	4.8	5.3	5.8	10.8
Content solutions	1.5	1.6	1.7	1.7	1.8	6.2
Total	46.1	49.2	52.7	60.9	63.1	8.3

Tabel 2. Korean Cultural Content Industry Exports by Category
 Sumber: investkorea.org

Industri kebudayaan Korea Selatan telah menjadi sangat ahli dalam memahami apa yang diinginkan oleh target demografis (remaja/wanita dewasa). Korea Selatan mengunggulkan kecantikan, ketampanan, dan cerita romantic yang selalu disuguhkan dalam berbagai cerita. Dalam sebuah konten pada K-drama dan K-pop hampir ada semacam “formula” yang dapat membuat siapa pun yang melihatnya menjadi terobsesi untuk terus menelusuri perkembangan pada kebudayaan Korea Selatan. Penggemar industri kebudayaan Korea di luar negeri secara tidak langsung mengalami perubahan preferensi yang didapatkan dengan melihat budaya dan gaya hidup Korea melalui tayangan yang mereka lihat. Hal ini mengarah pada tingkat konsumsi penggemar akan pembelian pada sebuah produk yang mereka lihat dalam sebuah tayangan. Di banyak negara Asia, branding menggunakan selebriti populer untuk melakukan pengiklanan sebuah merek atau produk tertentu adalah cara yang sangat efektif untuk mempromosikan penjualan. Di Jepang, China dan Korea, aktor/aktris populer, penyanyi dan bintang olahraga menjual hampir semuanya mulai dari minuman, deterjen hingga mobil dan bahkan apartemen elit. Berkat adanya *Korean Wave* banyak selebriti Korea menjadi sangat populer, karena itu banyak perusahaan multinasional Korea

(Samsung, LG, Hyundai, dan banyak perusahaan kecantikan dan fashion terkait lainnya) secara strategis menggunakan selebriti yang memiliki popularitas tinggi dalam skala internasional untuk meningkatkan penjualan mereka di luar negeri.⁴⁵ Sebagai ilustrasi, popularitas serial drama “Descendants of the Sun” yang menghabiskan 13 miliar won dalam produksi, dengan 3 miliar won merupakan biaya yang didapat melalui investasi *product placement* dan sisanya didanai sebagian oleh pemerintah Korea Selatan. Serial drama ini menjadi sangat populer di seluruh dunia sehingga pada 16 episode menghasilkan lebih dari 3 triliun won (\$ 261 juta) memberikan efek ekonomi bagi Korea dengan jumlah pertumbuhan eksponnya. Drama ini telah di ekspor ke 32 negara, dengan China membayar US \$ 250.000 (\$ 337.000) dan Jepang US \$ 100.000 untuk satu episode.⁴⁶

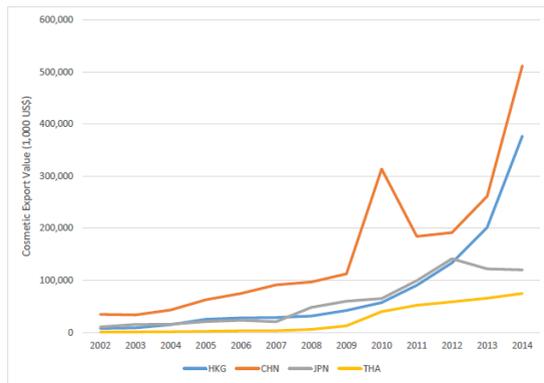


Gambar 5. Laneige (kiri), Tucson (kanan atas), Red Ginseng (kanan bawah)
Sumber: Google.com

⁴⁵ Lee, H., & Chang, P. L., *The Korean Wave: Determinants and its Impacts on Trade and FDI*, (Singapore: Singapore Management University, 2017), hlm. 18.

⁴⁶ Asia News Network, *Hit K-drama boosts sales of South Korean Product*, diakses dari <https://www.straitstimes.com/lifestyle/entertainment/hit-k-drama-boosts-sales-of-south-korean-products>, pada tanggal 10 Desember 2018.

Beberapa perusahaan menggunakan popularitas drama tersebut untuk membantu meningkatkan reputasi merek mereka dengan cepat. Hyundai Motor, perusahaan kendaraan terbesar di Korea, mendapatkan penjualan Tucson, kendaraan yang digunakan aktor Song Jong Ki dalam serial drama telah meningkat sebesar 10%. Perusahaan kosmetik Amore Pacific, yang menjalankan merek Laneige, juga mendapatkan keuntungan dari drama tersebut. Lipstik Two-tone Lip Bar Laneige menjadi best seller di bulan maret dan terjual habis di beberapa toko, sedangkan BB Foundation Cushion naik sepuluh kali lipat.⁴⁷ Tidak hanya kendaraan dan kosmetik saja yang mendapatkan keuntungan yang besar, bahkan produk kesehatan Chong Kwan Jang Red Ginseng mengalami kenaikan penjualan 176% dari tahun sebelumnya.⁴⁸



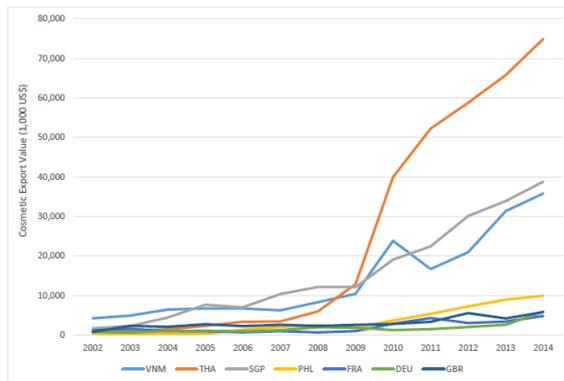
Grafik 2. Growth of Cosmetic Product Exports from South Korea to Selected Destination

Sumber: Lee, H., & Chang, P. L., *The Korean Wave: Determinants and its Impacts on Trade and FDI*, (Singapore: Singapore Management University, 2017), hlm. 18.

⁴⁷ HMHI, *CIRCLE 3.0 – Hallyu Analysis of Descendants of the Sun*, diakses dari <http://hmhi.fisip.ui.ac.id/2016/12/04/circle-3-0-hallyu-analysis-descendants-sun/>, pada tanggal 10 Desember 2018.

⁴⁸ Korea Herald, *'Descendants of the Sun' buoys Korean Economy*, diakses dari <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20160331000660>, pada tanggal 10 Desember 2018.

Perusahaan Korea sering mensponsori produksi drama TV dengan syarat bahwa produk-produk mereka muncul dalam drama secara alami, sebagai cara untuk mengiklankan produk. Hal ini dapat menangkap perhatian penonton dan mereka akan berbagi informasi di internet tentang produk yang muncul dalam sebuah tayangan, yang segera dapat meningkatkan penjualan produk. Ini disebabkan banyak penggemar drama Korea yang cenderung mengaggumi selebriti serta mencoba untuk meniru gaya mereka. Oleh karena itu, ketika selebriti favorit mereka muncul dengan menggunakan produk tertentu dalam sebuah tayangan, penggemar akan dengan mudah tergoda untuk membeli produk yang sama. Seperti pengaruh yang diberikan oleh drama *Descendant of the Sun*, drama tersebut tayang di China selama dua bulan yang dimulai pada bulan Februari 2016, setiap episode dari drama tersebut tayang penjualan dari produk yang digunakan oleh Song Hye Kyo seperti BB Cushion dan Lipstick Two-tone Lenaige meningkat 10 kali dibandingkan dengan sebelumnya dan dalam waktu 3 hari kedua produk tersebut terjual habis di China.⁴⁹

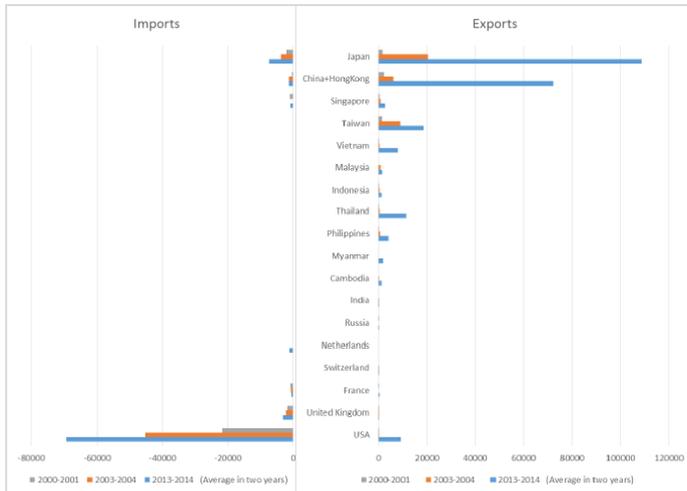


Grafik 3. Cosmetic Export Growth Comparisons

Sumber: Lee, H., & Chang, P. L., *The Korean Wave: Determinants and its Impacts on Trade and FDI*, (Singapore: Singapore Management University, 2017), hlm. 18.

⁴⁹ Ibid.

Kehadiran Korea Selatan yang sedang booming di televisi dan film-film telah mendorong orang-orang untuk membeli produk-produk yang di tampilkan dan melakukan perjalanan ke Korea Selatan. Para wisatawan yang datang berpengaruh pada produk kosmetik dan produk perawatan kulit, yang secara intensif diiklankan oleh aktris terkenal Korea, pertumbuhan substansial dari ekspor produk kecantikan ke negara-negara yang dipengaruhi oleh *hallyu*. Produk kecantikan Korea terjual ketika dimana budaya pop Korea mendapatkan popularitasnya. Disisi lain, di negara-negara di mana budaya pop Korea tidak menarik terlalu banyak peminat seperti di Perancis, Jerman, dan Inggris, tingkat ekspor produk kecantikan lebih rendah dan pertumbuhannya tidak begitu signifikan.⁵⁰



Grafik 4. TV Program Exports of South Korea across Destinations
 Sumber: Lee, H., & Chang, P. L., *The Korean Wave: Determinants and its Impacts on Trade and FDI*, (Singapore: Singapore Management University, 2017), hlm. 18.

⁵⁰ Lee, H., & Chang, P. L., Op. Cit, hlm. 19.

Ekspor Program TV Korea telah mengalami peningkatan substansial dari 8 hingga 336 juta dolar AS selama periode 1997-2014. Sementara itu, impor yang dilakukan Korea hanya meningkat sedikit dari 57 hingga 64 juta dolar AS.⁵¹ Dengan hasil tersebut Korea telah membuktikan bahwa mereka merupakan negara pengekspor acara TV yang sangat populer. Grafik diatas membuktikan bahwa Konsumen terbesar akan acara TV dari Korea sebagian besar adalah negara-negara di Asia. Dengan memiliki tingkat ekspor yang besar ke negara lain dan telah terbukti bahwa pengiklanan yang dilakukan didalam industri kebudayaan Korea Selatan salah satunya drama Korea dapat meningkatkan penjualan secara signifikan, dengan begitu ini menjadikan industri kebudayaan Korea menjadi sarana yang tepat bagi pemasaran sebuah produk

⁵¹ Ibid.