

BAB III

LEGALISASI PRODUCT PLACEMENT DAN PENINGKATAN PENANAMAN MODAL ASING DI KOREA SELATAN

Perkembangan *hallyu* yang telah dibicarakan dalam Bab 2 ternyata tidak hanya berpengaruh dalam merubah cara pandang eksternal tentang pengaruh industri kebudayaan Korea, tetapi juga berhasil merubah pandangan pemerintah Korea bahwa industri kebudayaan merupakan faktor penting lainnya dalam hal ekonomi dan kekuasaan. Perubahan yang dialami oleh pemerintahan Korea diawali dengan periode *closed-door* yang membatasi segala bentuk intervensi asing dan melakukan isolasi pada industri kebudayaan Korea yang sepenuhnya dikuasai pemerintah dan dijadikan alat bagi pemerintah untuk mendoktrin masyarakat agar tetap patuh pada pemerintah dengan menerapkan kebijakan-kebijakan yang terus menguntungkan pemerintah. Kemudian Setelah berakhirnya periode *closed-door*, periode *open-door* mulai diberlakukan bagi perubahan industri kebudayaan Korea Selatan dengan melakukan regulasi ulang pada kebijakan-kebijakan sebelumnya untuk membangun Korea yang baru. Kebijakan yang mengalami perubahan salah satunya adalah mengenai pengiklanan dalam industri kebudayaan Korea, yaitu PPL (*product placement*) khususnya pada produk asing. *Product Placement* merupakan strategi pengiklanan yang menampilkan produk atau merek tertentu dalam saluran televisi publik, film, atau media digital lainnya. Pada mulanya pemerintah melakukan pelarangan penggunaan PPL untuk produk asing hingga tahun 2009, hingga akhirnya pada tahun 2010 pemerintah Korea melakukan regulasi ulang kebijakan tersebut.

A. Dinamika Kebijakan Industri Kebudayaan Korea Selatan

1. Periode Closed-door

Ketika menjelajahi evolusi kebijakan kebudayaan Korea Selatan, penting untuk memahaminya dalam konteks pembangunan bangsa di puncak Perang Dingin serta gerakan perlawanan pada kolonialisme dan imperialisme. Korea Selatan telah mengalami transformasi sosial ekonomi yang drastis. Pada awal pemerintah militer Korea memberlakukan peraturan guna membatasi pengaruh media asing hingga keadaan domestik stabil. Selama periode rezim otoriter (1962-1992), negara menggunakan penyiaran televisi untuk memproyeksikan tujuan dan sasarannya ke publik sebagai bagian dari proses pembentukan dan mengubah masyarakat sesuai dengan visi dan tujuan negara. Saat itu, kebijakan pada konten, peraturan untuk dapat masuk, dan peraturan mengenai distribusi dalam industri kebudayaan Korea Selatan, dipantau dan dikendalikan oleh pemerintah militer. Pemerintah militer juga memberlakukan peraturan sementara di luar undang-undang yang ada pada saat itu yaitu, “*administrative advice*” dan “*practice outline*”, ditujukan untuk mengontrol isi program dan distribusi penyiaran. Di bawah peraturan yang lain, berjudul “*purification of the broadcast*,” pemerintah menciptakan aturan tentang pelarangan konten.⁵² Pada saat itu juga masih berlaku peraturan tentang pelarangan melakukan impor industri kebudayaan Jepang diantaranya adalah program TV, film, J-pop, animasi, dan manga. Meskipun peraturan ini bertentangan dengan hak kebebasan berekspresi, tetapi pemerintah tetap memaksa agar industri kebudayaan Korea berkonsentrasi memproduksi program TV domestik yang memiliki kualitas tinggi.

⁵² Kim M., The Role of the Government in Cultural Industri: Some Observations Form Korea’s Experience, *Keio Communication Review*, No. 33, 2011, hlm. 170.

	Entry Regulation	Content Regulation	Quantitative Distribution Regulation	Japanese Cultural Goods
1960s	Foreign media company entry forbidden	Discussion of deliberate censorship in broadcasting	No records in the law	Forbidden
1970s	Foreign media company entry forbidden	Deliberate censorship and temporary regulations	No records in the law	Forbidden
1980s	Foreign media company entry forbidden	(1980~1986) Deliberation and temporary regulations (1987~) Korean Broadcasting Commission established to regulate censorship.	No records in the law Temporary regulations enforced (percentage of foreign programs on domestic networks limited to 15% or less).	Forbidden
1990s	Foreign media company entry forbidden	Deliberation in the Korean Broadcasting Commission	Quantitative distribution of foreign programs on domestic networks rose to 20% or less.	Forbidden
2000s	Foreign media companies permitted	(~2007) Deliberation enforced by Korean Broadcasting Commission (2008~) Changed to deliberation in the Korean Communications Standards Commission	Quantitative distribution of domestic programs given by a genre	Permitted

Tabel 3. Changes in Korean Broadcasting Industry due to Government Regulation

Sumber: Kim M., *The Role of the Government in Cultural Industri: Some Observations Form Korea's Experience*, Keio Cummunication Review No. 33, 2011, hlm. 170.

Korea selatan mengalami dua periode dalam industri kebudayaannya yang pertama adalah periode *closed-door* yang terjadi pada tahun 1963-1990. Pemerintahan pertama yang menjalankan periode *closed-door* ini adalah Presiden Park Chung Hee. Pemerintahan Park mengeluarkan kebijakan kebudayaannya yang lebih pro-aktif dalam pembangunan bangsa Korea paska perang. Sepanjang rezim Presiden Park, industri kebudayaan merupakan faktor yang penting bagi pemerintahan, karena digunakan untuk melegitimasi kekuasaan otoriternya dan membangun identitas Korea. Pemerintahan Park merupakan pemerintahan pertama yang memperkenalkan promosi budaya secara internasional melalui sponsorship negara. Hasil dari

tindakan ini adalah Taekwondo menjadi olahraga yang disponsori negara bersamaan dengan pembentukan International Taekwondo Federation (ITF) pada tahun 1966.⁵³ Pemerintah juga membuka pusat kebudayaan Korea pertama di luar negeri yaitu Tokyo, Jepang.

Namun pengembangan budaya yang pro-aktif hanya berlaku bagi kebudayaan tradisional, pemerintahan Park memiliki sikap yang berbeda terhadap budaya populer, pemerintah cenderung untuk mengatur dan mengendalikan pada laju kebudayaan populer. Sebagai contoh, industri film berada di bawah UU Film Korea yang disahkan pada tahun 1961 tetapi undang-undang tersebut telah mengalami serangkaian amandemen sejak saat itu. Secara khusus, *Motion Picture Law* (MPL) mengandung fitur propaganda terkait dengan sensor militer dalam hal (1) pengendalian produksi, (2) pentingnya sistem kuota, (3) sensor naskah, (4) skema pendaftaran produser, selain itu MPL juga terdiri dari tiga komponen: sistem pendaftaran produser, peraturan impor, dan pedoman sensor.⁵⁴ MPL juga memiliki kontrol ketat atas pendanaan perusahaan film, fasilitas studio, dana produksi dan sebagainya. Salah satu fitur kebijakan film setelah amandemen MPL adalah penyensoran, di bawah MPL, rezim Park Chung Hee telah menyensor film-film Korea yang mengkritisi pemerintah. Meskipun diberlakukannya kontrol media yang ketat, industri kebudayaan terus tumbuh menjadi bisnis yang besar pada tahun 1970. Kebijakan kebudayaan Pemerintahan Park digunakan tidak hanya sebagai media politik tetapi juga sebagai alat untuk menciptakan nilai-nilai sosial yang disetujui oleh rezimnya. Segera setelah Presiden Park Chung Hee dibunuh pada tahun 1979, Jendral militer Chun Doo Hwan mengambil alih pemerintahan. Presiden Chun

⁵³ Nahm, A. C., Hoare J. E., & Hoare J., *Historical Dictionary of the Republic of Korea*, (Lanham: Scarecrow, 2004).

⁵⁴ Parc, J., The effect of protection in cultural industries: the case of the Korean film policies, *International Journal of Cultural Policy*, Vol. 22, Issue 5, Oktober 2016.

terus mengendalikan masyarakat melalui kebijakan budayanya dan mengalihkan perhatian publik dari politik.⁵⁵

Kebijakan budaya Korea Selatan mengalami titik balik pada Pemerintahan Chun yang mengantarkan pada reformasi terpenting dalam budaya dan industri budaya. Perubahan ini menandai transisi dari kontrol pemerintah yang ketat terhadap budaya menjadi kebijakan pembangunan yang mendorong perluasan industri budaya. Namun, ekspansi ini berbeda dari liberalisasi budaya, sebaliknya pemerintahan Chun tetap mengendalikan media massa melalui implementasi dari *basic press act of 1980*.⁵⁶ Pemerintahan Chun memiliki tujuan untuk membangun identitas budaya nasional, mempromosikan keunggulan dalam bidang seni, meningkatkan kesejahteraan budaya, dan mempromosikan budaya daerah. Dibawah skema budaya ini, industri kebudayaan bertumbuh pesat. Pemerintah secara aktif mempromosikan industri media, termasuk film dan televisi, membuat semua jaringan televisi milik pemerintah. Pada saat itu pemerintah juga telah mengizinkan stasiun televisi untuk memberikan siaran berwarna, namun pemerintah juga melakukan penyitaan sistem penyiaran pribadi pada saat yang bersamaan.

Basic Press Act yang diberlakukan pada tahun 1980 bersifat sangat membatasi dan komprehensif, merinci secara khusus hak dan pembatasan press. Akibat dari diberlakukannya undang-undang ini menghasilkan peningkatan kekuatan pada beberapa kelompok kapitalis dalam masyarakat Korea. Di bawah *Basic Press Act* 1980, pemerintah mengendalikan penyiaran Korea dengan menempatkan supervisor dari kementerian informasi di seluruh badan penyiaran Korea untuk memandu

⁵⁵ Breen, M., *Assassination of President Park Chung-hee in 1979*, diakses dari https://www.koreatimes.co.kr/www/news/special/2012/09/178_75100.html, pada tanggal 11 Desember 2018.

⁵⁶ Jin, D. Y., Cultural politics in Korea's contemporary films under neoliberal globalization, *Media, Culture & Society*, Vol. 28, No. 1, Januari 2006, hlm. 2-23.

dan mengarahkan penanganan berita. Ciri dari kebijakan budaya Chun adalah untuk menciptakan pasar bagi industri kebudayaan Korea. Kebijakan budaya Chun telah meliberalisasi dan memasarkan budaya populer Korea melalui manipulasi dan pengaturan kebijakan budayannya.

2. Periode Open-door

Setelah pemerintahan Chun Doo Hwan berakhir, pemilu pertama kali dilaksanakan di Korea Selatan dengan Roh Tae Woo keluar sebagai Presiden ke enam Korea Selatan. Meskipun Presiden Roh Tae Woo juga berasal dari militer, tetapi pemerintahannya sebagian besar dianggap sebagai pemerintahan transisi yang membawa Korea Selatan ke arah demokrasi.⁵⁷ Kebebasan berekspresi mulai meningkat sejak 1988 dan pemerintah secara bertahap melonggarkan kontrolnya atas media. Bahkan, penyensoran akhirnya dihilangkan. Menanggapi hal ini, media mulai mengkritik pemerintah dan para pembuat film mulai membuat film tentang subjek yang sebelumnya dilarang.

Kebijakan kebudayaan pemerintah sebelumnya cenderung berfokus pada kontrol dan regulasi daripada partisipasi dan promosi, oleh karena itu kebijakan kebudayaan pemerintah Roh Tae Woo mewakili demokrasi budaya pertama di Korea Selatan. Kebijakan terpenting pada pemerintahan Roh adalah liberalisasi industri media, selain munculnya surat kabar liberal baru, langkah lebih lanjut diambil untuk memperkenalkan layanan televisi kabel pada tahun 1993 dan pasar film Korea mulai terbuka untuk AS.⁵⁸ Pemerintah telah membuka pintu bagi industri budaya asing. Mengimpor film dan musik secara

⁵⁷ Takayama, H., *Ghosts of Cheju*, diakses dari <https://www.newsweek.com/ghosts-cheju-160665>, pada tanggal 11 Desember 2018.

⁵⁸ Shim, D., *South Korean Media Industry in the 1990s and the Economic Crisis*, *Prometheus: Critical Studies in Innovation*, Vol. 20, Issue 4, Agustus 2002, hlm. 337.

resmi diizinkan mulai tahun 1988. Liberalisasi industri kebudayaan yang mendukung industri media asing adalah titik balik dalam kebijakan kebudayaan negara. Bukan suatu kebetulan jika kebijakan kebudayaan pemerintah sebelumnya berfokus pada regulasi dan kontrol yang lebih berkembang. Kebijakan kebudayaan Korea menandai titik baru dengan dilantiknya presiden Kim Young Sam pada tahun 1993. Terjadi perubahan struktural dalam industri budaya, meskipun kebijakan budaya masih dipimpin oleh negara, tetapi mulai dari pemerintahan Kim Young Sam menjadi lebih berorientasi pada pencapaian tujuan nasional sejalan dengan perkembangan negara, yaitu Republik Korea.

Elemen paling penting dari kebijakan kebudayaan Pemerintah Kim Young Sam adalah untuk mengembangkan potensi ekonomi dalam sektor industri kebudayaan, khususnya di industri audio-visual. Presiden Kim juga mengesahkan *Motion Picture Promotion Law* (MPPL) pada tahun 1995 untuk mendukung industri film domestik. Kebijakan kebudayaan baru yang diterapkan pada pemerintahan Kim Young Sam memiliki alasan utama yaitu budaya baru akan menarik modal baru, terutama dari para *chaebol*. Konglomerat seperti Daewoo, Samsung, Hyundai, SKC, LG, dan Cheil-Jedang mulai berinvestasi di industri film. Pemerintah Kim Young Sam telah secara efektif memulai paradig baru: gaya baru perkembangan negara melalui kebijakan budayanya, khususnya pada sektor budaya populer. Pemerintahannya telah secara efektif mengubah budaya menjadi sebuah industri dalam waktu singkat.

Berlanjut pada masa pemerintahan Kim Dae Jung. Pemerintah Kim Dae Jung tidak hanya mendorong ekspor budaya Korea ke luar negeri tetapi juga menggunakannya untuk mengubah masyarakat Korea.⁵⁹ *Cultural Industry Act* tahun 1999 memberikan dasar hukum sebagai bentuk dukungan

⁵⁹ Yim, H. S., Cultural identity and cultural policy in South Korea, *International Journal of Cultural Policy*, Vol. 8, Issue 1, September 2002, hlm. 37-48.

pemerintah atas keterlibatan *chaebol* dalam industri kebudayaan. Undang-undang ini mendefinisikan kembali bahwa industri budaya melibatkan perencanaan, pengembangan, produksi, manufaktur, distribusi, dan konsumsi komoditas budaya, serta layanan terkait. Menurut undang-undang, komoditas budaya adalah film, penyiaran, barang, rekaman/kaset, permainan, publikasi atau majalah termasuk majalah, surat kabar, karakter, komik dan keluaran multimedia. Selain itu, undang-undang mengatur pembentukan Dana Promosi Industri Budaya.⁶⁰

Secara khusus, pemerintah Kim Dae Jung mengumumkan "Visi 21" untuk industri budaya pada tahun 2000. Meskipun ketergantungan jangka panjang pada ekspor ekonomi Korea, visinya bukan tentang sektor ekspor tertentu tetapi untuk mengintegrasikan ekspor dengan sektor industri yang tumbuh tinggi. Integrasi produk budaya seperti film dan drama televisi dengan ICT dan industri elektronik adalah contoh yang baik. Dengan kata lain, budaya kontemporer Korea lebih sarat dengan teknologi informasi daripada pendahulunya karena internet dan kemajuan di media digital. Pemerintah Kim Dae Jung telah mengubah Korea Selatan menjadi masyarakat Pasca-industri melalui intervensi dan dukungannya terhadap industri budaya.

Kebijakan kebudayaan pemerintah telah berubah dari larangan dan kontrol terhadap ekspansi menjadi dukungan sejak pemerintahan Kim Young Sam. Negara ingin ekspor industri kebudayaan ke luar Korea akan memberi manfaat bagi citra Korea. Keberhasilan industri kebudayaan Korea Selatan tidak hanya menghasilkan dampak positif pada industri kebudayaan dan pariwisata, tetapi itu juga membantu meningkatkan penjualan komoditas yang ada di Korea. Pemerintahan Roh Moo Hyun telah berhasil mengembangkan Korea sebagai merek, yang merupakan langkah lain untuk mempromosikan

⁶⁰ Shim, D. B., Loc. Cit.

citra Korea yang menarik di luar negeri. Kebijakan industri kebudayaan pemerintahan Roh Moo Hyun berfokus pada peningkatan ekspor konten budaya. Secara keseluruhan, rezim Roh Moo Hyun telah memberlakukan lebih dari 160 hukum yang terkait dengan kebijakan industri budaya. Pada bulan Mei 2003, pemerintah Roh mempertahankan Undang-Undang Hak Cipta 2003 dan mengatur Undang-Undang Dasar untuk Promosi Industri Kebudayaan di tahun ini. Secara khusus, sejak diberlakukannya Undang-undang Promosi Industri Budaya pada tahun 2003, undang-undang itu ditingkatkan tiga kali pada bulan Maret 2005, April 2006, dan Juli 2007.⁶¹

B. Deregulasi Kebijakan *Product Placement* Korea Selatan

Tidak seperti negara-negara lain, Korea pada awalnya menaati regulasi format iklan tidak langsung (PPL), tetapi pada saat sebelum melakukan amandemen pada kebijakannya penerimaan PPL sedikit lebih lemah di Korea. Di negara-negara besar seperti AS dan UK di mana PPL diizinkan, yang memungkinkan melakukan PPL ke dalam industri kebudayaan negaranya. Namun perubahan lingkungan periklanan terjadi di Korea Selatan, hal ini disebabkan oleh persaingan layanan antara perusahaan penyiaran Korea dengan penyedia layanan asing yang memiliki sumber daya iklan tertentu. Karena ketakutan akan pembiayaan siaran akan terhalangi mencari cara-cara untuk meningkatkan kebijakan periklanan yang ada. Lalu pada tahun 2009, pemerintah melakukan amandemen undang-undang media yang berisi tentang iklan virtual, dan iklan tidak langsung (PPL) yang disahkan oleh Mahkamah Konstitusi. Setelah undang-undang penyiaran mulai berlaku, Komisi Komunikasi Korea (KCC) mengadakan pertemuan untuk memutuskan undang-undang penyiaran yang direvisi, termasuk melonggarkan peraturan tentang kepemilikan penyiaran dan memperbaiki sistem periklanan penyiaran. Menurut keputusan tersebut, iklan tidak

⁶¹ Park, M. S., Op. Cit, hlm. 110-111.

langsung (PPL) dan iklan virtual akan dimungkinkan mulai tahun 2010.⁶²

Setelah melakukan amandemen pada kebijakan PPL, pemerintah mulai memperkenalkan kebijakan baru tersebut kepada penyiar, produsen, dan pengiklan untuk menciptakan pasar iklan yang baru dalam industri kebudayaan Korea. Untuk mencegah PPL disampaikan secara berlebihan, melanggar hak pemirsa, dan penurunan kualitas program, pemerintah Korea Selatan terus meningkatkan sistem regulasi terhadap PPL Seperti (1) membatasi ruang lingkup pemberitahuan sponsor untuk barang, tenaga kerja, dan untuk mengklasifikasikan sponsor, (2) memberikan kriteria terperinci yang berkaitan dengan regulasi konten, (3) merek produk PPL tidak boleh ditandai sebelum dimulainya program, (4) mengizinkan penempatan pabrik bagi perusahaan yang telah melakukan PPL.⁶³ Inisiatif ini diharapkan pemerintah dapat meningkatkan kualitas dalam regulasi PPL.

Setelah melakukan perubahan pada kebijakan PPL, beberapa departemen dari pemerintahan, lembaga publik, dan pemerintah daerah telah menggunakan puluhan juta unuk PPL yang dilakukan pada program hiburan televisi yang digunakan untuk mempromosikan produk pariwisata Korea. Korea Tourism Organization melakukan iklan tidak langsung pada acara SBS Morning Wide seharga 140 juta won untuk tujuan pariwisata domestik, dan juga pada KBS Happy Sunday KTO menginvestasikan 25 juta won untuk tujuan yang sama. Selain organisasi pemerintah, ada banyak juga pemerintah daerah yang telah melakukan pengiklanan untuk tujuan wisata. Incheon

⁶² Park, S. Y., *Indirect advertising deregulation, irritation is the share of viewers*, diakses dari www.asiae.co.kr%2Fnews%2Fview.htm%3Fidxno%3D2016101311182127245, pada tanggal 10 Januari 2019.

⁶³ Han, K., H., & Mun, J. H., *A Study on Improvement Direction of Indirect Advertising in Korea*, (Seoul: Sookmyung Women's University, 2015), hlm. 7.

Metropolitan City menerapkan iklan tidak langsung pada program KBS Happy Sunday dengan menghabiskan 27 juta won. Pemerintah daerah Hwasun juga melakukan PPL pada MBC Our Night sebanyak 40 juta won yang bertujuan untuk mempromosikan militer.⁶⁴

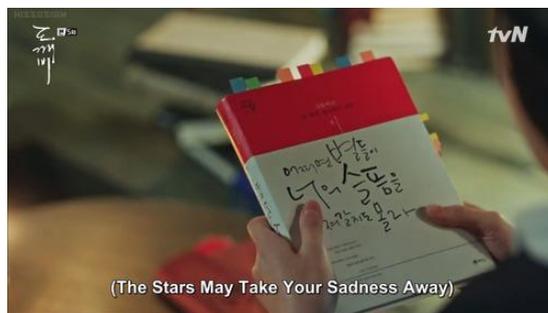
Selain digunakan untuk mempromosikan pariwisata Korea, pemerintah juga menggunakan PPL untuk mempromosikan kebijakan-kebijakan mereka. Kementerian Kesetaraan Gender dan Keluarga melakukan PPL pada SBS My Baby dengan tujuan mempromosikan kebijakan rekonsiliasi kerja/keluarga. Kementerian Administrasi Pemerintahan dan Dalam Negeri menggunakan PPL pada SBS Good Sunday untuk mempublikasikan nama jalan. Selain itu PPL juga digunakan untuk mempromosikan pelayanan pemerintah. Komisi Hak Rakyat Nasional memasukan PPL tentang 110 call center pada SBS Morning Wide. Demi mempromosikan hukum untuk mencegah klaim palsu yayasan hukum Kwon Woi Won juga melakukan PPL pada program yang sama.⁶⁵

Selain dipergunakan oleh pemerintah Korea Selatan, PPL juga dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan sebuah produk pada masyarakat melalui industri kebudayaan Korea. Saat ini hampir semua serial drama dan acara TV dimulai dengan peringatan yang berbunyi, “acara ini akan berisi beberapa iklan.” Hal ini terjadi semenjak regulasi penyiaran nasional mempermudah aturan terkait dengan *product placement* pada tahun 2010. *Product placement* memang berfungsi sebagai bantuan dana bagi rumah produksi dan penyiar. Pada tahun 2009, total penjualan iklan KBS, MBC dan SBS adalah 1,9 triliun won (\$ 1,7 miliar), tetapi penjualan tersebut melonjak menjadi 2,3 triliun won pada tahun 2011 dengan munculnya *product*

⁶⁴ Park, J. J., *How big is the company? The government is screaming too!*, diakses dari <http://www.mediaus.co.kr/news/articleView.html?idxno=50080>, pada tanggal 11 Januari 2019.

⁶⁵ Ibid.

placement.⁶⁶ Stasiun TV memiliki tujuan untuk mencakup antara 10 hingga 20 persen biaya produksi dari pemasaran produk. Ini dikarenakan biaya produksi dari sebuah tayangan melonjak dan menjadikan pihak produksi bergantung pada *product placement*.



Gambar 6. *Product placement* buku dalam drama *Goblin*
Sumber: Google.com

Terjadi kesepakatan antara stasiun TV dan pihak yang akan melakukan pengiklanan, rata-rata dalam satu episode yang berdurasi 60 menit menampilkan sekitar 10 produk. Cara terbaru untuk mengukur popularitas dari drama bukanlah jumlah penggemar atau jumlah iklan tetapi jumlah produk yang melakukan *product placement* dalam satu episode. *Product placement* dalam drama Korea bisa dilakukan oleh berbagai macam produk seperti diterjen, sepatu, bahkan property. Saat ini jangkauan *product placement* tidak hanya terbatas pada produk-produk konsumsi saja tetapi telah melebihi itu, seperti penerbit juga telah mulai memasuki kesepakatan tersebut untuk menempatkan buku mereka dalam sebuah drama sehingga dapat berubah menjadi buku best-seller.

⁶⁶ Yang, S. H., & Sung, S. Y., *We'd like more drama with our ads, please*, diakses dari <http://koreajoongangdaily.joins.com/news/article/article.aspx?aid=2976690>, pada tanggal 18 Desember 2018.

Keberhasilan ekspor drama Korea telah melahirkan industri kebudayaan Korea yang menggunakan *product placement* dalam mendorong penjualan mulai dari smartphone hingga lipstick. Perusahaan menghabiskan jutaan dolar untuk memastikan para pemeran utama mengungkapkan perasaan mereka melalui smartphone Samsung, berkendara dengan mobil Hyundai dan memiliki rumah yang dilengkapi dengan TV LG berukuran besar. Perusahaan juga membayar agar perusahaannya digunakan sebagai tempat kerja pemeran utama. Untuk dapat melakukan *product placement* pada acara populer biaya yang diperlukan setidaknya 100 juta won (\$ 122.310) dan akan lebih banyak jika acara tersebut menampilkan bintang-bintang yang masuk dalam daftar A-list.⁶⁷ Perusahaan yang mengeluarkan banyak dana untuk melakukan *product placement* adalah Samsung, perusahaan yang telah mensponsori sekitar dua pertiga dari semua drama yang di produksi Korea Selatan.

Komodifikasi drama dimulai pada tahap awal produksi, saat penulis naskah telah menghasilkan karakter dalam cerita dasar dan profesi mereka. Tempat kerja karakter utama dapat mencapai antara 500 juta hingga 1 juta miliar won.⁶⁸ Begitulah cara pemeran utama Park Shin Hye dalam drama *The Inheritors*, akhirnya bekerja untuk *Mango Six*. Kafe yang berbasis di Seoul membayar lebih dari 500 juta won untuk ditampilkan dalam drama sebagai tempat kerja karakter utama.

Selain perusahaan-perusahaan yang berasal dari Korea Selatan, setelah melakukan pelonggaran pada peraturan PPL tahun 2010, mulailah perusahaan-perusahaan asing memasuki industri kebudayaan Korea Selatan. *AirAsia* merupakan maskapai penerbangan murah dari Asia, mengumumkan bahwa mereka

⁶⁷ The Straits Times, *How phones, cars and even cafes get starring roles in Korean dramas*, diakses dari <https://www.straitstimes.com/lifestyle/entertainment/how-phones-cars-and-even-cafes-get-starring-roles-in-korean-dramas>, pada tanggal 18 Desember 2018.

⁶⁸ Ibid.

melakukan sponsor pada drama Korea “On the Way to the Airport.” Drama yang dibintangi oleh Lee Sang Yoon dan Kim Ha Neul ini mengeksplorasi hubungan antara tiga pemeran utama yang mana kedua pemeran utama merupakan suami istri yang telah bekerja di industri penerbangan selama tiga belas tahun, dengan karakter utama digambarkan sebagai pilot AirAsia dan awak kabin. Semua proses syuting adegan yang berkaitan dengan industri penerbangan dan adegan di Kuala Lumpur, Malaysia, sepenuhnya disponsori oleh AirAsia. Karena sponsor penuh yang dilakukan AirAsia tersebut sangat menentukan bagaimana alur cerita akan disampaikan, yang menjadikan drama tersebut semua berlatar belakang Malaysia dan Korea Selatan, dengan adegan yang berkaitan dengan bandar dan maskapai mendapatkan porsi yang lebih banyak. Presiden AirAsia, Kathleen Tan mengatakan, “AirAsia selalu memiliki hubungan erat dengan budaya populer. Sponsor ini adalah cara yang baik untuk mendukung industri kebudayaan Korea serta untuk lebih mengenalkan merek kami dan industri penerbangan umum di Korea dan di tempat lain.”⁶⁹

Product placement tidak hanya terbatas pada produk-produk konsumsi, dalam salah satu drama Korea yaitu *Goblin: The Lonely and Great God*, terdapat investasi yang dilakukan oleh pemerintah Kanada melalui lembaga pariwisatanya, seperti Destination Canada, Air Canada, Quebec, dan Fairmont. *Goblin* memiliki adegan dimana proses syuting dilakukan di Quebec, drama ini banyak mendapatkan kritik karena terlalu menonjolkan *product placement*, tetapi disamping menerima banyak kritik *Goblin* justru mendatangkan keuntungan bagi Kanada. Banyak dari penonton yang mengunjungi kota tertua di Amerika Utara tersebut untuk menemukan lokasi syuting *Goblin*. Hotel landmark Kota Quebec, Fairmount Chateau

⁶⁹ AirAsia, *AirAsia sponsors KBS Korean drama On the Way to the Airport*, diakses dari <https://www.airasia.com/sa/en/press-releases/airasia-sponsors-kbs-korean-drama-on-the-way-to-the-airport.page>, pada tanggal 18 Desember 2018.

Frontenac, merupakan salah satu tempat yang ditampilkan dalam *Goblin* mengalami peningkatan lima kali lipat karena pemesanan oleh pengunjung Korea.⁷⁰ Selain hotel terdapat juga pintu merah kecil yang tidak terpakai di distrik Petit Champlain, juga mengalami peningkatan pengunjung.

Secara keseluruhan, Kota Quebec mendapat waktu hampir satu jam penuh dalam drama *Goblin*. Itu merupakan waktu yang sangat besar dalam drama 16 episode dan berdurasi sekitar 60 menit. Banyaknya *screen time* yang mempertlihatkan adegan dengan berlatarkan Kota Quebec, membuat banyak penggemar mengunjungi latar dimana drama itu di ambil untuk merasakan langsung seperti apa yang ada di dalam drama.



Gambar 7. Credit end *Goblin*
Sumber: Google.com

Meskipun pengenalan iklan tidak langsung telah menjadi kenyataan karena amandemen UU penyiaran, perlu untuk mempertimbangkan masalah yang ada terkait dengan iklan tidak langsung untuk menjadi sistem pada masa depan. Para ahli dan pemirsa umum telah melihat perbedaan yang signifikan da-

⁷⁰ Ruel, M, *A Goblin is Bringing Korean Tourist to Canada*, diakses dari <https://passport2017.ca/articles/gobling-bringing-koreans-canada>, pada tanggal 21 Desember 2018.

lam melihat iklan tidak langsung. Posisi ini dapat di ringkas dalam tiga cara utama: duan posisi mendukung promosi iklan tidak langsung, dan sisanya dapat dikatakan sebaliknya.⁷¹ Posisi pertama adalah pandangan positif terhadap PPL, iklan tidak langsung yang telah dioperasikan sebagai metode yang digunakan sebagai alat pemasaran yang efektif bagi perusahaan. Selain itu, fenomena ini semakin meningkatkan pemirsa, pengiklanan juga berguna sebagai saluran komunikasi. Dengan kata lain, PPL dapat memberikan rasa realitas kepada drama yang mencerminkan tren terkini. Selain itu tayangan industri kebudayaan Korea juga disiarkan ke luar negeri. Iklan tidak langsung membantu kepentingan nasional Korea untuk membuka jalan bagi merek dan perusahaan Korea secara alami memasuki pasar luar negeri. Dengan adanya PPL biaya produksi menjadi lebih rendah bagi produsen untuk menghasilkan program yang berkualitas. Oleh karena itu, jika sumber daya baru disediakan melalui iklan tidak langsung, maka biaya produksi dapat meningkat dan kualitas program akan ikut meningkat.

Posisi kedua adalah bahwa PPL bermasalah dan tidak dapat diatur dalam peraturan. Peraturan terus meningkat, tetapi tidak ad acara untuk menghentikannya. Peraturan yang berlebihan mengenai iklan tidak langsung dapat memperbuku kelengkapan program dengan mengganggu alur program. Selain itu, proses mosaik atau upaya untuk menutupi merek adalah penghalangan untuk menonton program secara normal.

Posisi ketiga adalah bahwa PPL mengaburkan perbedaan antara iklan dan program, mengganggu persepsi pemirsa dan memaksa mereka untuk mengekpos produk, hingga mengubah jalan cerita. Jika denga adanya PPL dapat mengubah jalan cerita, maka integritas program akan berkurang dan kebebasan penonton bisa dilanggar. Dengan kata lain, iklan

⁷¹ Moon, C. S., Broadcasting advertising operation policy, dalam Moon C. S., dkk. *Media Policy*, (Seoul: CommunicationBooks. Inc, 2010), hlm. 233.

tidak langsung harus diatur secara ketat karena tayangan merupakan properti publik, direduksi menjadi sarana komersial. Ada juga kritik bahwa program-program hampir selalu menggambarkan orang-orang biasa dan pedesaan yang dipenuhi drama berhubungan dengan orang-orang kaya yang menggunakan merek dan produk mahal karena kebutuhan sehingga dapat mengubah pandangan masyarakat.

Selain itu, iklan tidak langsung memiliki karakteristik sebagai berikut: (1) mempromosikan budaya komersial yang mengarah pada materialisme, (2) menghindari drama sejarah dan produk historis, (3) memperdalam ketidaknyamanan sastra, (4) mempromosikan produk baru di layar, (5) mempromosikan konsumsi berlebihan, (6) komersialisme yang tidak adil pada anak-anak dan remaja, dan (7) pasar periklanan yang tidak adil.⁷²

C. Dampak Legalisasi *Product Placement*

Product placement yang mengacu pada produk yang muncul sebagai item dalam film atau drama, ini merupakan strategi pemasaran yang mempromosikan tidak hanya produk dengan nama merek tetapi juga dengan gambar, nama, dan lain-lain kepada khalayak umum. PPL merupakan iklan tidak langsung yang secara alami menyisipkan gambar produk dalam pikiran bawah sadar konsumen dengan memasukkan produk atau merek perusahaan tertentu di TV atau film dan mengundang keinginan untuk memiliki produk tersebut.

Di Korea PPL dapat dibagi menjadi sponsor (dukungan produksi) dan iklan tidak langsung. Sponsor tidak dapat secara langsung mengungkapkan merek atau nama perusahaan, tetapi iklan tidak langsung bisa memperlihatkan merek atau nama perusahaan, oleh karena itu perusahaan lebih memilih beriklan menggunakan PPL. Iklan tidak langsung selalu menjadi topik

⁷² Moon, C. S., Op. Cit, hlm. 237.

hangat dalam setiap tayangan populer, tetapi Korea Selatan baru menjalankan metode ini kurang dari 10 tahun. Dengan melakukan amandemen pada Undang-Undang Penyiaran pada tahun 2009, undang-undang ini mengizinkan iklan virtual dan iklan tidak langsung.

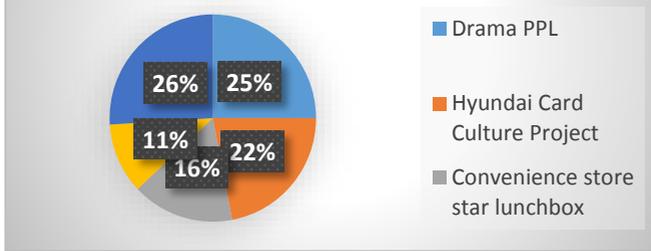
Pada 2010, keputusan penegakan Undang-Undang Penyiaran memungkinkan untuk secara tidak langsung melakukan iklan pada industri kebudayaan Korea dan pendidikan. Namun, PPL dilarang pada tayangan anak-anak, dan berita. Paparan produk dan logo tidak boleh melebihi 5% dari program yang berlaku. Menurut statistik dari Kementerian Kebudayaan, Olahraga dan Pariwisata, pasar PPL diperkirakan tumbuh sekitar 65% per tahun dari sekitar 40 miliar won pada 2013 menjadi sekitar 110 miliar won pada 2015. Pada 2015, PPL menyumbang sekitar 1% dari seluruh pasar iklan media, dari sekitar 11,5 triliun won.⁷³

PPL telah sejak lama mengamabil bagian besar dalam drama Korea. Secara khusus, karena peraturan pelaksanaan amandemen pada Undang-Undang Penyiaran pada 2010, PPL diizinkan secara hukum dan setelah itu banyak drama seperti *Descendant of the Sun* dan *My Love From the Star* dibanjiri oleh PPL dari domestik dan China.⁷⁴ Dalam hal ini produk yang digunakan oleh karakter utama tidak hanya menarik pasar China tetapi juga wisatawan Tiongkok yang datang ke Korea. Dalam beberapa tahun terakhir, ketika kompetisi semakin intensif, biaya PPL telah meningkat demi memperlihatkan satu merek pada drama.

⁷³KOCCA, *what is PPL? Everything about PPL in the drama!*, diakses dari <http://koreancontent.kr/2861>, pada tanggal 12 Januari 2019.

⁷⁴Kang, J., *Korean Drama 'Descendants of the Sun' Breaks Records Thanks to Chinese Investment*, diakses dari <https://www.forbes.com/sites/johnkang/2016/04/05/korean-drama-descendants-of-the-sun-breaks-records-thanks-to-chinese-investments/#77973d1619ee>, pada tanggal 12 Januari 2019.

The Hottest Cultural Marketing Product



Grafik 5. The Hottest Cultural Marketing Product
Sumber: <https://ewhabrandcommunication.wordpress.com>

Menurut statistik yang disurvei oleh Daily, terhadap 37 marketers yang bekerja di bagian industri seperti distribusi makanan dan mode, menunjukkan bahwa PPL dalam drama merupakan cara yang paling efektif di bidang “*hit culture marketing*”.⁷⁵ Seperti yang telah disebutkan diatas, gingseng merah, kosmetik, dan mobil yang terpapar dalam *Descendant of the Sun*, dan Kultur *Chi-mac* (ayam+bir) dari *My Love from the Statr* adalah contoh dari kesuksesan PPL. Kedua drama tersebut berhasil mengerahkan berbagai kekuatan domestik maupun internasional dalam sinergi dengan budaya Korean Wave.

⁷⁵ Seohyunweb, *Let's Find PPL in Korean Drama*, diakses dari <https://ewhabrandcommunication.wordpress.com/2016/10/17/%ED%95%9C%EA%B5%AD-%EB%93%9C%EB%9D%BC%EB%A7%88-%EC%86%8D-ppl%EC%9D%84-%EC%B0%BE%EC%95%84%EB%9D%BC-lets-find-ppl-in-korean-drama/>, pada tanggal 12 Januari 2019.

써브웨이 매장 수 (단위: 개)

Inter Biz



Grafik 6. Subway store number

Sumber: <http://bzit.donga.com/list/3/all/50/1331052/1#redyai>

Salah satu perusahaan asing yang berhasil melebarkan bisnisnya dan memasuki pasar Korea Selatan adalah Subway. Perusahaan yang berasal dari Amerika ini membuka toko pertamanya di Korea Selatan pada tahun 1991, setelah berjalan beberapa lama Subway tidak mengalami pertumbuhan dan terlibat beberapa kasus yang menyebabkan kerugian. Kegagalan yang dialami Subway ini disebabkan karena makanan cepat saji yang ada pada Subway tidak dapat masuk dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Korea. Kemudian sejak pertengahan tahun 2010, Subway berfokus pada pemasaran dikalangan remaja dan usia dewasa dengan menggunakan PPL pada serial drama. Subway diangkat melalui PPL dalam beberapa drama Korea Selatan, seperti drama fenomenal *Descendant of the Sun* dan *Something in the Rain* ini berhasil menempatkan Subway pada penerimaan dalam masyarakat sebagai bagian dalam kehidupan mereka. Setelah melakukan PPL dalam drama, penjualan Subway semakin meningkat dan Subway mulai membuka cabang di daerah universitas. Dengan popularitasnya yang semakin meningkat ini, perusahaan mengalihkan perhatiannya pada

pasar Korea Selatan. Pada November tahun lalu, Subway membuka toko Fresh Forward pertama di Asia di Nonhyeon-dong, Seoul.⁷⁶

Setelah AirAsia melakukan PPL dalam industri kebudayaan Korea Selatan, AirAsia meluncurkan AirAsia X yang merupakan strategi untuk meningkatkan frekuensi penerbangan ke Korea Selatan karena mempertajam fokus pada pasar Asia Utara untuk memenuhi permintaan kuat yang diantisipasi. AirAsia X berencana untuk meningkatkan dari Desember penerbangan minggunya ke Seoul dari Kuala Lumpur menjadi 18 dari 14 saat ini dan juga meningkatkan frekuensi penerbangan mingguan ke Busan menjadi lima dari empat pada periode yang sama.⁷⁷ Sementara itu, perusahaan akan memotong penerbangan ke Australia tahun depan untuk lebih fokus pada pasar Asia Utara.

Selain menambah frekuensi penerbangan AirAsia X telah bergandengan tangan dengan Lotte World, sebuah taman hiburan dan pusat hiburan lengkap di Seoul, Korea Selatan, untuk memperkenalkan corak "Lotte World" yang dihiasi Airbus A330-300 yang menggambarkan maskot Lotty dan Lorry serta kastilnya yang ikonik dan Lotte World Tower. Livery baru ini merupakan bagian dari perjanjian promosi dan pertukaran media antara Thai AirAsia X dan Lotte World, Korea Selatan.⁷⁸ Taman hiburan ini juga mempromosikan AirAsia di Lotte World Aquarium dan Lotte World Adventure. Thai AirAsia X

⁷⁶ InterBiz, *Why 'Subway' suddenly popping up in Korea?*, diakses dari <http://bzit.donga.com/list/3/all/50/1331052/1#redyai>, pada tanggal 18 Desember 2018.

⁷⁷ Yuan, G. C., *AirAsia X to increase flights to South Korea on strong demand*, diakses dari <https://asia.nikkei.com/Business/AirAsia-X-to-increase-flights-to-South-Korea-on-strong-demand>, pada tanggal 3 Maret 2019.

⁷⁸ AirAsia, *AirAsia X Joins with South Korea's Renowned Theme Park*, diakses dari <https://newsroom.airasia.com/news/2018/9/5/airasia-x-joins-south-koreas-renowned-theme-park>, pada tanggal 3 Maret 2019.

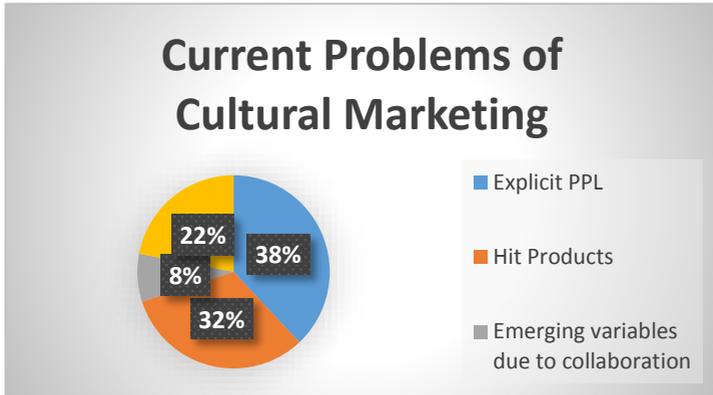
dan Lotte World telah bekerja bersama dalam sejumlah kolaborasi termasuk promosi untuk tamu AirAsia. Para tamu AirAsia dapat menunjukkan boarding pass mereka di gerai tiket masuk Lotte World untuk menerima diskon 30% tiket ke Lotte World Aquarium dan Lotte World Adventure.

Sebagai merek baru, MINISO memasuki Korea Selatan pada tahun 2016 dan menjadi populer di pasar barang konsumen. Untuk tujuannya berfokus pada kinerja biaya dan perasaan konsumen, MINISO telah mengalami pertumbuhan eksplosif dalam tiga tahun terakhir.⁷⁹ Korea Selatan adalah salah satu pasar industri ritel yang paling maju, dan dengan ekspansi K-POP yang cepat, secara bertahap telah menjadi pemimpin mode dan tren. Sejak MINISO memasuki Korea Selatan pada bulan Agustus 2016, dan perlahan-lahan telah menjadi populer di kalangan konsumen lokal, karena telah mematahkan pola bisnis tradisional dengan kinerja biaya tinggi dan mempopulerkan dirinya dalam beberapa drama populer seperti *Guardian* dan *While You Were Sleeping*.

Selain investasi dalam desain, MINISO juga melakukan upaya besar dalam menyebarkan reputasi merek. Pemasaran emosional dan pemasaran hiburan MINISO di pasar Korea Selatan adalah yang terbaik di banyak pasar luar negeri, seperti beriklan di *Guardian* dan *While You Were Sleeping*. Karena tim produksi dari dua drama ini sangat efektif, tidak hanya menimbulkan respons yang besar di Korea Selatan, tetapi juga di Cina dan negara-negara Asia Tenggara. Banyak produk seperti air mineral MINISO, kami boneka beruang telanjang dan earphone MINISO ditampilkan di drama, dan para aktor juga menemukan pandangan untuk membuat film di toko-toko MINISO. Semua itu dapat membuat konsumen menjadi lebih akrab

⁷⁹ Miniso Japan, *MINISO in South Korea: Explosive growth in three years, focusing on both cost performance and consumers' feelings*, diakses dari <https://www.prnewswire.com/news-releases/miniso-in-south-korea-explosive-growth-in-three-years-focusing-on-both-cost-performance-and-consumers-feelings-300693081.html>, pada tanggal 3 Maret 2019.

dan dipercaya oleh MINISO. Mr. Sunshine, drama yang disiarkan sekarang juga berkolaborasi dengan MINISO dan mereka akan membuat produk baru bersama untuk dijual dan dipromosikan di seluruh dunia.⁸⁰



Grafik 7. *Current Problems of Cultural Marketing*
Sumber: <https://ewhabrandcommunication.wordpress.com>

PPL dapat dikatakan sukses jika memiliki penjualan yang tinggi. Namun, PPL juga memiliki sisi negatif. Hal ini dikarenakan banyak karya dan entertainment yang mengandung PPL sehingga mengenai aliran dari alur yang sebenarnya akan disampaikan menjadikan garis antara iklan dan drama tidak dapat ditemukan. Keseimbangan antara alur original dengan keterlibatan PPL tidak tercapai dengan baik, dan sebagai hasilnya ada banyak kasus di mana antipasti terbetuk dalam produk dan drama.

Seperti yang terjadi dalam drama Goblin, bahwa alur cerita drama tersebut dikalahkan oleh PPL berlebihan yang terus berlanjut sepanjang drama. Kritikus media, Media Today, melaporkan bahwa ada total 270 adegan PPL setelah menghitung penampilan PPL setelah drama Goblin berakhir dengan 16

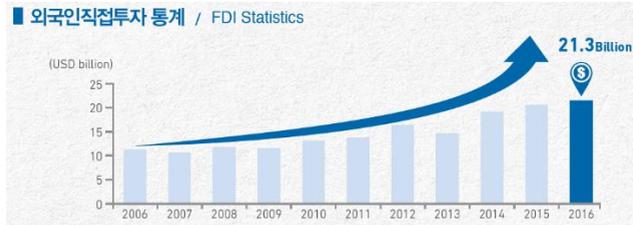
⁸⁰ Ibid.

episode.⁸¹ Mengandung terlalu banyak PPL dapat menyebabkan ketidaksenangan pemirsa. Tetapi kebutuhan akan PPL dalam drama tidak bisa terelakkan karena biaya produksi semakin meningkat secara berlebihan karena biaya penulis dan biaya aktor, tetapi tidak ada sumber pendapatan baru. Karena itu, PPL bertanggung jawab atas 20-30% dari biaya produksi.

Selain dapat dengan bebas melakukan PPL, perusahaan asing juga mulai merambah dalam investasi di Korea Selatan. Investasi dari perusahaan asing telah memainkan peran penting bagi Korea, karena menjadikan Korea sebagai ekonomi terbesar ke-13 di dunia. Jumlah perusahaan yang telah melakukan investasi di Korea mengalami peningkatan lima kali lipat dari 3.000 pada tahun 1997 menjadi 17.107 pada 2016.⁸² Pada tahun 1998, Korea memberlakukan *Foreign Investment Promotion Act* untuk mengubah rezim kebijakan FDI yang membatasi menjadi lebih terbuka dan kooperatif. Hal ini meningkatkan aliran FDI yang memasuki Korea, sehingga meningkatkan cadangan devisa negara dan dapat membantu mengatasi dampak setelah krisis keuangan. Selain itu, teknologi dan teknik manajemen yang ditransfer oleh perusahaan-perusahaan asing menanamkan fondasi bagi industri Korea untuk dapat bersaing di panggung global.

⁸¹Korean Economic Magazine, "Oh, that bed of the 'goblin' PPL world you do not know, diakses dari http://magazine.hankyung.com/business/apps/news?popup=0&nid=01&c1=1013&nkey=2017031301111000101&mode=sub_view, pada tanggal 12 Januari 2019.

⁸² KOTRA, *2017 KOTRA Success Cases of Foreign-invested Companies*, (Seoul: Invest Kores, 2017).



Grafik 8. FDI Statistics

Sumber: Ministry of Trade, Industry & Energy of South Korea

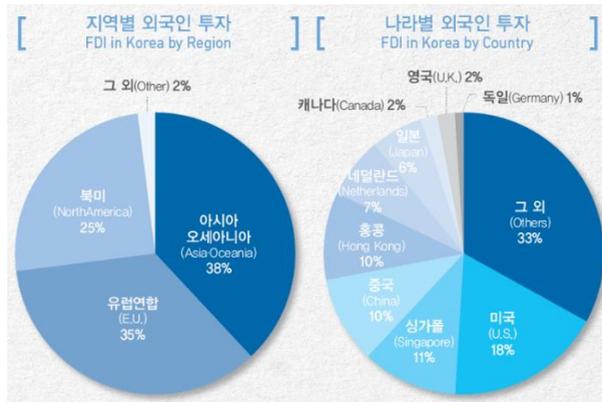
Investasi asing kini semakin banyak dilakukan dalam layanan dan industri yang mempunyai nilai tambah yang tinggi, hal ini semakin memperkuat punggung perekonomian Korea. Korea telah berhasil menarik lebih dari USD 20 miliar FDI selama tiga tahun sejak 2015 dan terus bertumbuh secara stabil. Pada pertumbuhan tersebut, industri jasa menerima 73 persen dari FDI yang masuk ke Korea pada tahun 2016 yang berjumlah USD 15,5 miliar.⁸³ Kemudian, pada tahun 2014 industri kebudayaan Korea Selatan mengalami pertumbuhan rata-rata 4, 2 persen. Selama 5 tahun terakhir, industri kebudayaan Korea terus bertumbuh hingga rata-rata 5, 7 persen pertahun dalam penjualan, dan 8, 3 persen dalam ekspor.⁸⁴ Peningkatan jumlah investasi FDI yang diterima pada tahun 2016 sebesar USD 3,4 miliar kemudian menjadi USD 5,5 miliar pada tahun 2017.⁸⁵ Secara khusus, ketika *hallyu* menyebar di seluruh Asia, Eropa dan Amerika diharapkan industri kebudayaan Korea Selatan dapat mengalami pertumbuhan yang berkelanjutan. Pemerintah Korea Selatan telah menetapkan industri kebudayaan Korea Selatan sebagai mesin pertumbuhan masa depan, dan memberikan dukungan terhadap pertumbuhan industri kebudayaan. Dengan sejarah perjuangan untuk menutupi kekurangan sumber daya alam dengan kreativitas manusia,

⁸³ Ibid.

⁸⁴ KOTRA, *Investment Opportunities in Korea: Cultural Contents*, (Seoul: Invest Korea, 2016).

⁸⁵ KOTRA, *Invest KOREA Annual Report 2017*, (Seoul: Invest Korea, 2017).

Korea menganggap industri kebudayaan sebagai bidang utama yang akan memimpin ekonomi nasional Korea Selatan.



Grafik 9. FDI in Korea by Region and Country
 Sumber: Investkorea.org

Saat ini, investasi asing langsung (FDI) dalam industri kebudayaan Korea terbatas pada kategori film, penyiaran, games dan entertainment. Karena karakteristik industri, FDI umumnya dibuat dalam bentuk konten yang diproduksi sepenuhnya di Korea kemudian diekspor, sementara dalam beberapa kategori, seperti penyiaran, ekspor program dan format acara juga meningkat. Dalam beberapa tahun terakhir, bisnis dan modal Cina telah aktif melakukan investasi di industri kebudayaan Korea. Misalnya, penyedia layanan internet Tencent Holdings Ltd., mengakuisisi saham perusahaan game Korea terkemuka pada tahun 2014 melalui FDI senilai sekitar KRW 700 miliar (USD 612,5 juta).⁸⁶ Sejak saat itu, bisnis Cina lainnya, seperti Zhejiang Huace Film & TV Co. Ltd., Wanda Group dan Alibaba Group, juga melakukan investasi di perusahaan film, penyiaran dan entertainment Korea.

⁸⁶ Carsten, P., *China's Tencent to buy \$500 million stake in South Korean mobile gaming firm*, diakses dari <https://www.reuters.com/article/uk-tencent-hldg-cj-games-idUKBREA2POL720140326>, pada tanggal 21 Desember 2018.

Meningkatnya permintaan akan industri kebudayaan Korea di Cina mendorong lebih banyak perusahaan Cina untuk melakukan investasi sejak awal dalam proses produksi, dimulai pada fase perencanaan dan semua jalan sampai pada akuisisi saham ekuitas daripada hanya mengimpor produk jadi. Perusahaan distribusi konten terbesar di Amerika Serikat, Netflix berusaha untuk menjamim konten budaya global yang memiliki kualitas tinggi, tidak hanya dengan mengumpulkan konten yang ada, tetapi dengan langsung berinvestasi dalam proses produksi untuk konten yang memiliki potensi kuat untuk sukses. Netflix menginvestasikan USD 50 juta pada Okja dan Plan B Entertainment, yang mencakup seluruh biaya produksi Okja, film terbaru oleh sutradara Bong Joon Ho, yang mendapat pengakuan global dengan Snowpiercer dalam Kualitas sinematik dan penjualan box office.⁸⁷ Sebagai imbalannya, Netflix memiliki hak screening eksklusif untuk film tersebut.

Kesuksesan terhadap investasi asing tidak hanya berhenti pada drama dan film saja, K-pop menghasilkan USD 4,7 billion untuk tahun 2017. Perkembangan teknologi saat ini menyediakan akses yang mudah bagi seluruh masyarakat untuk dapat mengakses segala hal tentang K-pop. Kemudahan ini mendatangkan jutaan penggemar yang dapat menaikkan penjualan mulai dari barang yang digunakan oleh para artis hingga tayangan yang dibintanginya. Tingginya popularitas dari K-pop membuat perusahaan yang berkecimpung dalam industri tersebut menikmati kenaikan investasi yang tak tertandingi. Banyak perusahaan-perusahaan entertainment yang mendapat penghasilan tinggi dan memiliki kesuksesan besar, hal ini seperti yang terjadi pada SM Entertainment, YG Entertainment dan BigHit Entertainment. SM Entertainment memiliki artis unggulan seperti EXO, Red Velvet, NCT, dan masih banyak lagi, memimpin industri kebudayaan Korea serta

⁸⁷ Guerraslo J., *Netflix and Brad Pitt are making a monster movie starring Jake Gyllenhaal*, diakses dari <https://www.businessinsider.sg/netflix-invests-in-bong-joon-hos-okja-2015-11/?r=US&IR=T>, pada tanggal 22 Desember 2018.

mendapatkan perhatian internasional sehingga menarik investasi sebesar US \$30 juta dari Alibaba pada tahun 2016.⁸⁸ Jangkauan global SM Entertainment dapat dengan mudah terlihat dari popularitas saluran YouTube mereka, dengan 90% pelanggan internasional. Kekayaan bersih SM Entertainment untuk tahun 2017 adalah US \$1,2 miliar.⁸⁹ Selanjutnya YG Entertainment, tidak hanya berhasil mendominasi pasar Asia, tetapi juga mulai menembus pasar AS. Kesuksesan global yang diperoleh para artis dari YG Entertainment seperti, Blackpink, iKON, Winner, dan BigBang berhasil menguntungkan agensi mereka dengan kesuksesannya sehingga YG Entertainment mendapatkan dukungan investasi yang kuat dari perusahaan AS dan China. LVHM menginvestasikan \$80 juta ke YG Entertainment dan raksasa media China Tencent dan perusahaan tiket online Weiyong Technology setuju untuk menginvestasikan \$85 juta ke YG Entertainment pada 2016.⁹⁰ tidak hanya mendapatkan investasi yang berasal dari asing, investasi juga datang dari perusahaan Korea Naver, portal internet terbesar Korea yang melakukan investasi sebesar \$88 juta, dan pada tahun 2017 YG berhasil membawa lebih dari US \$900 juta.⁹¹ BTS merupakan grup K-pop paling populer saat ini yang berada di bawah naungan BigHit Entertainment. Keberhasilan BTS mendominasi

⁸⁸ Kang, J, *Why Alibaba Bought \$30M Stake in K-Pop Giant SM Entertainment, Home to EXO and Girls' Generation*, diakses dari <https://www.forbes.com/sites/johnkang/2016/02/11/why-alibaba-bought-30m-stake-in-k-pop-giant-sm-entertainment-home-to-exo-and-girls-generation/>, pada tanggal 2 Januari 2019.

⁸⁹ SM Entertainment, *Financial Information*, diakses dari <http://www.smentertainment.com/Investors/FinanceInfoLinked>, pada tanggal 2 Januari 2019.

⁹⁰ Frater, 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.

⁹¹ Shin, C., *Naver invests \$88 million in YG Entertainment to develop global entertainment content*, diakses dari <http://www.techforkorea.com/2017/03/21/naver-invests-88-million-in-yg-entertainment-to-develop-global-entertainment-content/>, pada tanggal 2 Januari 2019.

dunia membawa peningkatan penghasilan pada perusahaan lebih dari 170% di tahun 2017, dan mengantongi investasi lintas-industri US \$190 juta dari Netmarble.⁹²

PPL lebih disukai dalam drama Korea karena dapat memaksimalkan laba yang didapatkan perusahaan. Dengan drama Korea memiliki banyak penggemar yang berada di seluruh dunia, hal ini menyebabkan penggemar dari drama Korea merupakan konsumen yang potensial. Semakin banyak yang menyaksikan tayangan Korea, semakin banyak juga orang yang akan lebih familiar dengan produk yang diiklankan dalam tayangan tersebut. Kecenderungan menirukan apa yang dilihat dalam sebuah tayangan menyebabkan banyak produk yang terdapat dalam sebuah tayangan mengalami peningkatan penjualan secara drastis. Maka dari itu, ini menjadi daya tarik industri kebudayaan Korea sehingga banyak perusahaan-perusahaan asing melakukan PPL.

Kesuksesan pemerintah Korea Selatan dalam menyebarkan industri kebudayaannya, mendatangkan banyak keuntungan salah satunya adalah peningkatan investasi asing. Korea berhasil membuktikan bahwa industri kebudayaannya merupakan pasar yang strategis karena memiliki konsumen yang besar di seluruh dunia. Cakupan yang luas dalam hal konsumen, membuat banyak perusahaan-perusahaan melakukan investasi pada industri kebudayaan Korea, seperti drama, film, K-pop, dan variety show. Melalui berbagai sarana tersebut banyak perusahaan yang mengalami kenaikan pemasukan melebihi target yang ditentukan. Karena hal ini banyak perusahaan asing melakukan investasi di Korea.

⁹² Herman, T., *Netmarble Games Becomes Second-Largest Shareholder of BTS's Label BigHit Entertainment*, diakses dari <https://www.forbes.com/sites/tamarherman/2018/04/04/netmarble-games-becomes-second-largest-shareholder-of-bts-label-bighit-entertainment/#280144c48e94>, pada tanggal 2 Januari 2019