
Pengaruh Legalisasi Product Placement bagi Perusahaan Asing dalam Industri kebudayaan Korea Selatan

Febrianti Putri Dwi Listya Wardhanny

Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Ringroad Barat Tamantirto, Kasihan, Bantul, 55183
Email: dhanieputri1@gmail.com;

Abstract

This research aims to determine the effect of the legalization of product placement for foreign companies in the South Korean cultural industry towards increasing foreign investment in South Korea. South Korea has a long history related to its culture. The opening of the market in South Korea, especially through its cultural industry, was a major decision taken by South Korea. Because this requires a lot of consideration and risks a lot of things for South Korea to reach that decision. This research is descriptive research, which explains how South Korea can reach this decision and use the Korean Wave to be able to carry out changes made by South Korea. This research method is library research and collecting data from libraries, books, journals, articles, print media, electronic media, and websites.

The results of this study show that South Korea is through the dynamics that continue within its culture. With the change of mind about the importance of the South Korean cultural industry by the government, it is able to open up great opportunities for the development of the South Korean cultural industry which has a direct impact on the rise of the South Korean economy. Changes to the regulations related to PPL carried out by the government brought a big change to the South Korean culture industry, by opening opportunities for producers from other countries to enter the cultural industry by advertising and investing in South Korea.

Keywords: South Korea, Legalization, Product Placement (PPL), Foreign Product.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh legalisasi penempatan produk bagi perusahaan asing di industri budaya Korea Selatan terhadap peningkatan investasi asing di Korea Selatan. Korea Selatan memiliki sejarah panjang terkait dengan budayanya. Pembukaan pasar di Korea Selatan, terutama melalui industri budayanya, adalah keputusan besar yang diambil oleh Korea Selatan. Karena ini membutuhkan banyak pertimbangan dan risiko banyak hal bagi Korea Selatan untuk mencapai keputusan itu. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif, yang menjelaskan bagaimana Korea Selatan dapat mencapai keputusan ini dan menggunakan Gelombang Korea untuk dapat melakukan perubahan yang dilakukan oleh Korea Selatan. Metode penelitian ini adalah penelitian kepustakaan dan pengumpulan data dari perpustakaan, buku, jurnal, artikel, media cetak, media elektronik, dan situs web.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Korea Selatan melalui dinamika yang berlanjut dalam budayanya. Dengan perubahan pikiran tentang pentingnya industri budaya Korea Selatan oleh pemerintah, ia mampu membuka peluang besar bagi pengembangan industri budaya Korea Selatan yang memiliki dampak langsung pada kebangkitan ekonomi Korea Selatan. Perubahan pada regulasi terkait PPL yang dilakukan oleh pemerintah membawa perubahan besar pada industri budaya Korea Selatan, dengan membuka peluang bagi produsen dari negara lain untuk memasuki industri budaya dengan memasang iklan dan berinvestasi di Korea Selatan.

Kata kunci: Korea Selatan, Legalisasi, Product Placement (PPL), Produk Asing.

PENDAHULUAN

Korea Selatan telah mengalami banyak transformasi sosial dan ekonomi secara drastis dengan gejolak politik yang besar. Kebudayaan merupakan salah satu yang mengalami transformasi drastis. Transformasi Kebudayaan yang dialami Korea Selatan terjadi dalam dua masa, yaitu masa *closed-door* dan masa *open-door*. *Closed-door* terjadi pada tahun 1963-1990, periode ini terjadi selama pemerintahan Park Chung Hee hingga pemerintahan Chun Doo Hwan. Selama periode *closed-door*, kebijakan budaya negara terutama bersifat politik. Kebijakan budaya digunakan pemerintah untuk mengendalikan masyarakat serta untuk melindungi warganya dari pengaruh asing.ⁱ Disisi lain ada ketakutan bahwa industri budaya asing, dengan modal dan teknologi mereka yang besar, dapat mengancam pasar domestik industri budaya Korea Selatan. Kebijakan yang mengatur tentang industri budaya Korea Selatan tertuang pada *Basic Press Act of 1980*, ini mengatur tentang salah satunya adalah "Screen Time" yang membatasi penayangan-penayangan yang melibatkan unsur budaya asing di dalamnya.ⁱⁱ Kebijakan tersebut diberlakukan secara terus menerus sejak pemerintahan Park Chung Hee hingga pemerintahan Chun Doo Hwan, meskipun mengalami perbedaan dalam menjalankan implementasi dari kebijakan tersebut. Selama periode *closed-door* tidak hanya melakukan pembatasan pada asing tetapi semua industri kebudayaan di Korea Selatan hanya dikuasai oleh pihak pemerintah untuk melakukan kepentingan politiknya, seperti propaganda yang dilakukan pemerintah untuk mengontrol masyarakat. Setelah periode *closed-door* berakhir, Korea Selatan memulai peralihan kebijakan kebudayaan menjadi *open-door*. Periode *open-door* dimulai sejak 1993 pada pemerintahan Kim Young Sam. Pada periode ini pemerintah Korea Selatan mulai menyadari faktor pendukung lain selain pemerintah penting bagi kemajuan industri kebudayaan di Korea Selatan. Dengan diberlakukannya sistem *open-door* ini pada mulanya bukan untuk membuka industri kebudayaan Korea Selatan pada asing, melainkan pemerintah mulai membuka peluang bagi *chaebol*¹ untuk ikut terlibat dalam industri kebudayaan Korea Selatan. Dengan tujuan tersebut pemerintahan Kim Young Sam membuat kebijakan *Motion Picture Promotion Law* (MPPL) pada tahun 1995 untuk mendukung industri film Domestik. MPPL juga memiliki beragam insentif keuangan termasuk, keringanan pajak untuk menarik modal *chaebol* ke dalam industri film.ⁱⁱⁱ Semenjak diberlakukannya MPPL ini, pendanaan *chaebol* mulai mengalir ke berbagai macam jenis, termasuk pembangunan bioskop dan produksi film Korea. *Chaebol*

¹ **Chaebol** (jɛ̞ː-bəɭ), adalah istilah bahasa Korea untuk konglomerat, yang telah menjadi kekuatan ekonomi utama dalam ekonomi Korea Selatan dari berakhirnya Perang Korea sampai sekarang ini.

seperti Daewoo, Samsung, Hyundai, SKC, LG, dan Cheil-Jedang mulai berinvestasi dalam industry film.

Kemajuan Korea Selatan tidak hanya terbatas pada ekonomi, kebudayaan Korea Selatan juga mengalami kemajuan yang pesat di era global yang disebut dengan *hallyu* atau *Korean Wave*. Penyebaran *hallyu* ini diawali dengan kegemaran budaya pop Korea yang dimulai sekitar akhir 1990-an di RRT dan Asia Tenggara.^{iv} Dimulai setelah perilisan musik pop Korea di Tiongkok, kemudian serial televisi drama Korea juga mulai diputar di Tiongkok dan menyebar ke negara-negara lain seperti Hongkong, Vietnam, Thailand, Indonesia, Filipina, Amerika Serikat, Amerika Latin, dan Timur Tengah. Perkembangan *hallyu* saat ini diikuti dengan banyaknya perhatian pada produk Korea Selatan, seperti masakan, barang elektronik, musik, dan film. Gelombang Korea ini membawa kesadaran global pada berbagai aspek kebudayaan Korea Selatan termasuk film dan drama, K-pop, Bahasa Korea, dan masakan Korea.

Pemerintah Korea sangat mendukung dan memiliki peran dalam penyebaran *hallyu*. Dukungan tersebut diwujudkan dengan menghindarkan diri dari bertumpuknya dengan industri kebudayaan barat. Pemerintah menyarankan bahwa Korea sendirilah yang harus menciptakan produk-produk media massanya. Industri penyiaran Korea Selatan memiliki ketergantungan modal yang tinggi pada iklan dibandingkan dengan negara lain. Karena ketergantungan yang sangat besar terhadap iklan pemerintah Korea Selatan menganjurkan agar tetap menggunakan produk-produk dalam negeri yang digunakan sebagai iklan dalam k-drama, k-movie, maupun dalam variety show di Korea Selatan. Karena hal tersebut, pemerintah kemudian menetapkan kebijakan yang mengatur PPL (*Product Placement*) dalam Broadcasting Act.^v PPL (*Product Placement*) adalah strategi pengiklanan yang menampilkan produk atau merek tertentu dalam saluran televisi publik, film, atau media digital lainnya yang bertujuan untuk meningkatkan ingatan akan merek dan secara singkat dapat mempermudah dalam pengenalan suatu produk di suatu lokasi pembelian.^{vi} Awalnya kebijakan yang ditetapkan oleh pemerintah melarang sponsor untuk mengekspose logo atau merek suatu produk secara langsung di layar televisi di Korea Selatan, meskipun begitu para aktor tetap dapat menggunakan sebuah produk generik di televisi tetapi logo produk harus disembunyikan.

Dalam kasus ini, PPL dilarang hingga tahun 2009, tetapi secara substansial telah diberlakukan dari sistem pemberitahuan sponsor. Pemerintah Korea Selatan secara bertahap

mengurangi pembatasan pada iklan dan melegalkan PPL pada tahun 2010. Dalam Broadcasting Act Korea, ketentuan terkait PPL dibuat pada tahun 2009, dan diberlakukan pada tahun 2010. Korea Broadcast Advertising Corporation (KOBACO) mengklasifikasikan iklan tidak langsung ke dalam 5 tingkat: ‘jika merek tersebut diekspos’, ‘jika produk tersebut diekspos’, ‘jika produk tersebut diekspos oleh aktor pendukung’, ‘jika produk dipaparkan oleh aktor utama’, dan ‘jika keefektifan produk dan merek pada alur cerita’. Dengan ini menjelaskan bahwa iklan tidak langsung memiliki keefektifan yang berbeda tergantung pada tingkat paparan dan jenis ekspresi.^{vii} Saat ini level paparan untuk iklan tidak langsung diklasifikasikan menjadi tiga tingkat ‘jika merek atau produk hanya ditempatkan’, ‘jika karakter berinteraksi dengan produk’, dan ‘jika merek atau produk terkait dengan alur cerita’.

Dengan melakukan legalisasi terhadap metode PPL untuk melakukan iklan pada produk dalam industri kebudayaan di Korea Selatan, menjadikan metode PPL berkembang dengan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Perubahan kebijakan terhadap PPL banyak mengundang perusahaan asing untuk melakukan investasi dalam industri kebudayaan di Korea Selatan. Yang sebelumnya Korea Selatan sangat membatasi adanya produk selain dari perusahaan Korea Selatan untuk bisa masuk ke dalam industri kebudayaan dengan melakukan pengiklanan menggunakan PPL, ini menyebabkan terbukanya peluang yang sangat lebar bagi perusahaan-perusahaan asing untuk dapat melakukan pemasaran melalui PPL dalam industri kebudayaan Korea Selatan. Karena seperti yang diketahui industri kebudayaan Korea Selatan sangat pesat kemajuannya dan memiliki peminat yang sangat besar di seluruh dunia, dengan artian bila suatu produk muncul pada sebuah tayangan Korea Selatan maka produk tersebut akan secara otomatis terpasarkan keseluruh belahan dunia. Ini menjadikan target dari PPL tersebut tidak hanya berlaku dalam domestik Korea Selatan saja. Pemasaran yang mengglobal ini sangat memberikan pengaruh kepada Korea Selatan sebagai penyedia fasilitas untuk melakukan pemasaran sehingga perusahaan dapat memasarkan produknya sebagai bentuk investasinya.

Dengan adanya fenomena baru tersebut, banyak perusahaan-perusahaan asing yang masuk dalam industri kebudayaan Korea Selatan melalui tayangan, seperti film, drama, maupun variety show. Dalam salah satu tayangan drama yang berjudul Goblin terdapat banyak sponsor asing yang melakukan pengiklanan, seperti Subway, The Body Shop, Air Canada, Fairmont, Destination Canada, Baskin Robins, Miniso Japan, Canon, dan masih banyak lagi. Dapat terlihat dalam satu tayangan drama ada lebih dari satu sponsor asing yang

melakukan pengiklanan. Pengiklanan yang dilakukan dalam sebuah tayangan Korea Selatan dinilai sangat efektif, karena perkembangan *hallyu* sangat pesat di seluruh dunia, sehingga banyak tayangan-tayangan yang berasal dari Korea Selatan mempunyai peminat yang sangat besar. Karena besarnya peminat akan tayangan Korea Selatan, banyak dari peminat tersebut menirukan segala hal yang telah masyarakat konsumsi dari sebuah tayangan mulai dari perilaku, makanan, gaya berbusana, hingga barang-barang apa saja yang digunakan oleh para aktor dalam sebuah tayangan. Semakin populernya sebuah tayangan semakin besar pasar yang akan didapatkan.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah library research dengan memanfaatkan data-datan sekunder yang dikumpulkan datanya dari perpustakaan, buku, jurnal, artikel, media cetak, media elektronik dan website. Untuk melengkapi data, penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif. Dan unit analisa yang digunakan penulis adalah antara Negara Korea Selatan dan Perusahaan Asing.

KERANGKA TEORITIK

1. Konsep Globalisasi

Dalam studi hubungan internasional terdapat tiga pendekatan utama yang sering digunakan untuk menjelaskan fenomena globalisasi.^{viii} *Neo-liberal* memandang globalisasi akan mendatangkan keuntungan (*mutual benefit*) karena globalisasi dikendalikan oleh motif untuk mendatangkan keuntungan. *Neo-liberal* menitikberatkan pada aspek ekonomi khususnya perdagangan bebas (*free trade*). Sebaliknya *Marxist* memiliki pandangan hubungan ekonomi dalam konteks globalisasi merupakan eksploitasi yang didasarkan pada perebutan pengaruh dan kekuasaan. Globalisasi dikendalikan oleh motif untuk mendapatkan kekuasaan negara-negara berkembang menjadi pihak yang tidak diuntungkan karena menjadi objek eksploitasi negara maju. *Agency-centered approach*, hubungan ekonomi dapat menghasilkan dampak negatif atau positif bergantung pada regulasi politik yang mengatur hubungan tersebut. Pada saat yang bersamaan globalisasi mendatangkan kesempatan serta tantangan bagi negara-negara berkembang dan kesiapan negara-negara berkembang merupakan faktor yang menentukan dampak yang akan mereka terima. *Agency-centered approach* juga berpandangan bahwa globalisasi dikendalikan oleh proses politik yang kompleks yang berlangsung di berbagai tingkatan.

2. Konsep Hegemoni Budaya

Hegemoni dalam bahasa Yunani disebut *eugemonia*, awalnya digunakan untuk merujuk pada dominasi kepemimpinan suatu negara-kota Yunani terhadap negara-kota lain. Antonio Gramsci mengembangkan makna awal tersebut dengan merujuk pada dominasi suatu kelas sosial dalam masyarakat melalui hegemoni budaya.^{ix} Dalam hubungan internasional, *hegemon* (pemimpin) menentukan politik negara yang dikuasainya melalui hegemoni budaya, seperti bahasa dan birokrasi untuk memformalkan dominasinya.

Hegemoni budaya merupakan dominasi terhadap masyarakat dengan keragaman budaya oleh kelas penguasa yang membentuk budaya masyarakat tersebut dari sisi keyakinan, persepsi, nilai-nilai, dan adat istiadat, sehingga membuat pandangan kelompok tertentu norma atau budaya tersebut menjadi hal umum dengan adanya paksaan. Norma umum yang terbentuk ini kemudian menjadi ideologi dominan yang sah secara universal dan membenarkan status quo di bidang sosial, politik, dan ekonomi sebagai sesuatu yang alami, abadi dan tak terelakkan.^x

3. Teori Imperialisme Budaya

Imperialisme budaya merupakan hegemoni ekonomi, teknologi, budaya dari negara-negara industri yang menentukan arah kemajuan ekonomi dan sosial serta mendefinisikan nilai-nilai budaya di dunia.^{xi} Dimana dunia menjadi pasar budaya karena memiliki kesamaan mode, musik, dan pengetahuan yang diproduksi, dijual, dan dibeli. Selain itu, juga terdapat kesamaan pada keyakinan politik, ideologi, pandangan mengenai kecantikan dan makanan di dunia.^{xii}

Herbert Schille menyatakan bahwa negara-negara barat mendominasi media di dunia sehingga memiliki efek powerful pada budaya Dunia Ketiga dengan cara memaksa mereka dengan pandangan-pandangan barat sehingga menghancurkan budaya asli mereka.^{xiii} Media seperti film, animasi, series, berita, maupun komik, mayoritas merupakan hasil produksi dari negara Barat. Negara Barat dapat melakukan hal itu karena mereka mempunyai uang untuk memproduksinya, sedangkan negara Dunia Ketiga hanya bisa membeli produksi-produksi tersebut karena lebih murah dibandingkan dengan memproduksinya sendiri. Oleh sebab itu, negara Dunia Ketiga mengkonsumsi tontonan media yang berisi cara hidup, kepercayaan, dan pemikiran Barat, sehingga masyarakat negara Dunia Ketiga mulai melakukan hal yang sama dengan apa yang telah mereka konsumsi dari sebuah tontonan yang akhirnya akan menyebabkan kerusakan budaya mereka sendiri.

HASIL DAN ANALISIS

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 langsung (PPL) dan iklan virtual akan dimungkinkan mulai tahun 2010.^{xiv}

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.^{xv} 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 untuk PPL yang dilakukan pada program hiburan televisi yang digunakan untuk mempromosikan produk pariwisata Korea. Selain digunakan untuk mempromosikan pariwisata Korea, pemerintah juga menggunakan PPL untuk mempromosikan kebijakan-kebijakan mereka.

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 placement*.^{xvi} 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*.

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.

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.^{xvii} 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.

Selain perusahaan-perusahaan yang berasal dari Korea Selatan, setelah melakukan pelanggaran pada peraturan PPL tahun 2010, mulailah perusahaan-perusahaan asing memasuki industri kebudayaan Korea Selatan. AirAsia merupakan maskapai penerbangan murah dari Asia, mengumumkan bahwa mereka 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.”^{xviii}

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

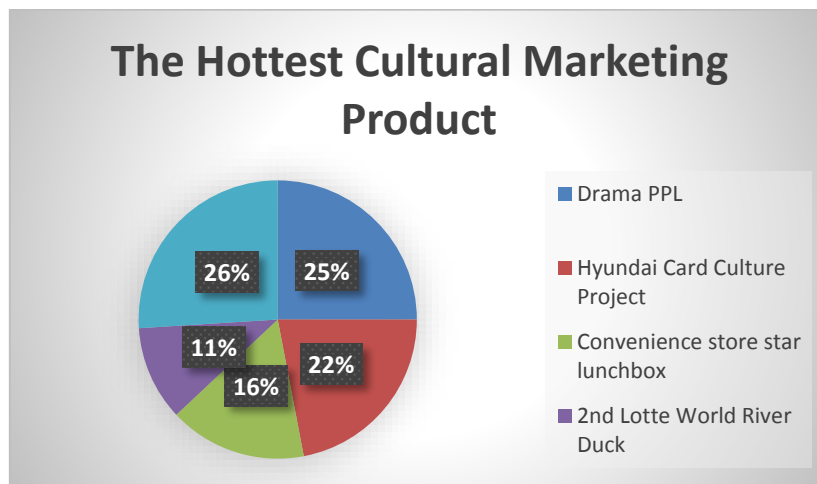
Secara keseluruhan, Kota Quebec mendapat waktu hampir satu jam penuh dalam drama *Goblin*. Itu merupakan waktu yang sangat besar dalam drama 16 episode dan berdurasi sekitar 60 menit. Banyaknya *screen time* yang mempertlihatkan adegan dengan berlatarkan

Kota Quebec, membuat banyak penggemar mengunjungi latar dimana drama itu di ambil untuk merasakan langsung seperti apa yang ada di dalam drama.

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.^{xx}

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.^{xxi} 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.

Figure 1. The Hottest Cultural Marketing Product

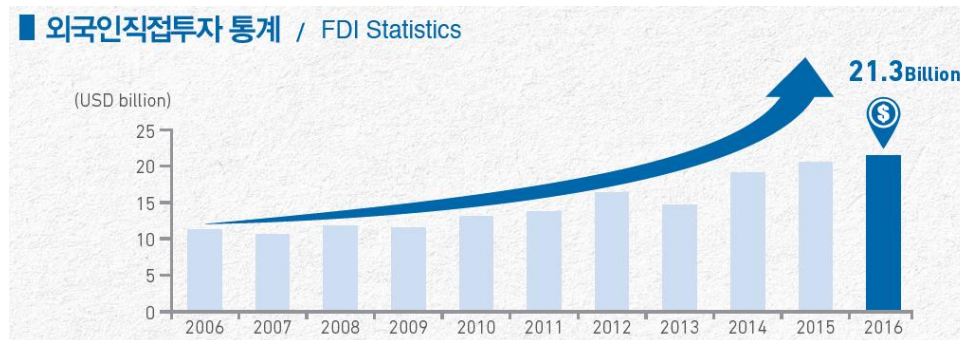


Sumber: <https://ewhabrandcommunication.wordpress.com>

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*”.^{xxii} Seperti yang telah disebutkan diatas, ginseng 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.

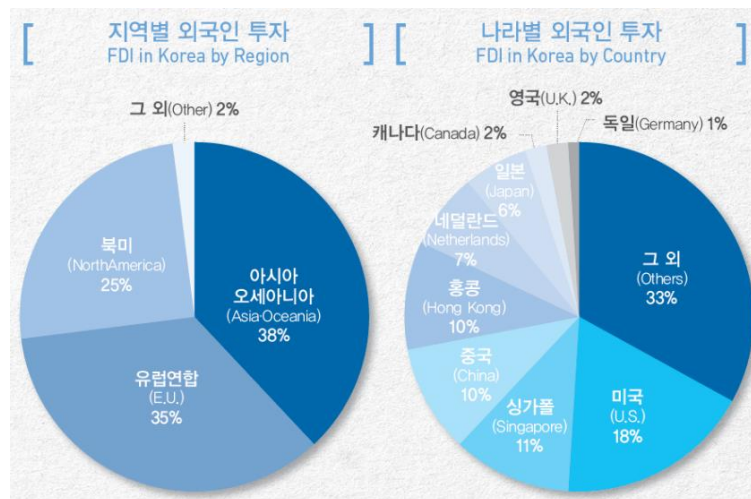
Figure 2. FDI Statistic



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.^{xxiii} 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.^{xxiv} Peningkatan jumlah investasi FDI yang diterima pada tahun 2016 sebesar USD 3,4 miliar kemudian menjadi USD 5,5 miliar pada tahun 2017.^{xxv} 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, Korea menganggap industri kebudayaan sebagai bidang utama yang akan memimpin ekonomi nasional Korea Selatan.

Figure 3. 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).^{xxvi} Sejak saat itu, bisnis Cina lainnya, seperti Zhejian Huace Film & TV Co. Ltd., Wanda Group dan Alibaba Group, juga melakukan investasi di perusahaan film, penyiaran dan entertainment Korea.

KESIMPULAN

Industri kebudayaan Korea telah mengalami transformasi, dimulai pada masa *closed-door* pada tahun 1963-1990. Korea selatan saat itu benar-benar melakukan pembatasan yang ketat bagi konten asing, dan hanya menggunakan industri kebudayaan berunsur media sebagai alat untuk mempengaruhi masyarakat agar tunduk pada pemerintahan otoriter pada masa itu.

Setelah mengalami perkembangan yang sulit pada masa *closed-door*, pemerintah mulai menyadari faktor penting lainnya selain pemerintah dan mulai sedikit demi sedikit melonggarkan peraturan bagi industri kebudayaan Korea. Masa itu merupakan masa *open-door* yang mulai dari tahun 1990 hingga sekarang. Dimulai pada masa pemerintahan Kim Young Sam, dengan permulaan pemerintah mulai mengurangi campur tangannya pada

industri kebudayaan Korea. Hilangnya keikutsertaan pemerintah pada industri kebudayaan memberikan hal yang positif bagi perkembangan industri kebudayaan yang menjadi lebih mandiri dan dapat mengembangkan kreatifitasnya.

Kesuksesan industri kebudayaan Korea tidak terlepas dari kebijakan pemerintah yang semakin terbuka akan keterlibatan asing dalam proses produksi industri kebudayaan Korea. Kepopuleran tayangan yang berasal dari Korea menyebabkan banyak perusahaan yang melakukan investasi serta PPL. Saat ini hampir semua tayangan industri kebudayaan mengandung PPL produk dari perusahaan asing. PPL dalam tayangan industri kebudayaan Korea dapat menerima berbagai produk, misalnya seperti deterjen, sepatu, hingga properti. PPL dalam drama dapat mempengaruhi jalan cerita dari sebuah tayangan, maka dari itu para pemirsa dari tayangan industri kebudayaan Korea akan sering melihat merek-merek dari perusahaan yang melakukan PPL. Pengiklanan yang dilakukan dalam tayangan industri kebudayaan Korea merupakan cara yang sangat efektif bagi pemasaran produk, hal ini lah yang menarik banyak perusahaan asing untuk melakukan investasi dan PPL dalam industri kebudayaan Korea.

Adanya keterlibatan asing sangat membantu perkembangan industri kebudayaan mencapai kesuksesan yang lebih besar dari sebelumnya. Kolaborasi-kolaborasi yang dilakukan oleh rumah produksi Korea dan asing telah membuka jalan bagi industri kebudayaan Korea untuk memasuki pasar yang lebih besar dan menguntungkan. Korea Selatan semakin dikenal dalam dunia internasional akibat dari kesuksesan penyebaran pengaruh melalui industri kebudayaan.

Keuntungan yang didapatkan perusahaan asing melalui PPL dalam tayangan industri kebudayaan Korea, menyebabkan peningkatan pada perusahaan yang melakukan investasi di Korea. Saat *hallyu* menyebar di seluruh belahan dunia, pemerintah menetapkan industri kebudayaan sebagai mesin pertumbuhan Korea Selatan. Peningkatan investasi di Korea Selatan salah satunya dipengaruhi oleh industri kebudayaan. Penanaman modal yang terjadi di dalam industri kebudayaan sebagian besar dilakukan oleh perusahaan-perusahaan asal China dan Amerika. Meskipun kedua negara tersebut melakukan banyak investasi dalam industri kebudayaan Korea, tetapi Amerika masih berada di bawah China. China banyak melakukan investasi hampir disemua kategori dalam industri kebudayaan, mulai dari drama, film, variety show hingga perusahaan entertainment Korea.

Keberhasilan yang telah dialami Korea Selatan melalui industri kebudayaan yang mulai diperkenalkan pada 1990-an dan terus tumbuh dengan baik hingga abad ke-21, dan akan terus berkembang seiring dengan berjalannya waktu. Banyak perusahaan-perusahaan yang terlibat dalam industri kebudayaan, dan bahkan telah melakukan penciptaan Korean Wave dari awal. Hal ini berarti bahwa ada lebih banyak kesempatan bagi berbagai macam bisnis untuk memasuki industri kebudayaan Korea. Meskipun pada awalnya industri kebudayaan Korea hanya dapat mencakup pasar lokal, tetapi Korea Selatan memiliki insentif tinggi untuk dapat ekspansi di seluruh dunia. Setelah melakukan berbagai perubahan pada kebijakannya, dan mempertimbangkan daya tarik dan popularitas dari industri kebudayaan, Korea Selatan telah berhasil mencapai puncaknya dan akan terus menarik lebih banyak investasi asing dan nasional.

REFERENCES

- AirAsia. (2016). *AirAsia sponsors KBS Korean drama On the Way to the Airport*. Diakses pada Desember 18, 2018, dari <https://www.airasia.com/sa/en/press-releases/airasia-sponsors-kbs-korean-drama-on-the-way-to-the-airport.page>
- Ashari, K. (2015). *Kamus Hubungan Internasional* (Hal. 209). Bandung: Nuansa Cendika.
- Bullock, A., Trombley, S., & Lawrie, A. (2000). *The New Fontana Dictionary of Modern Thought* (Hal. 387). New York: HarperCollins.
- Carsten, P. (2014). *China's Tencent to buy \$500 million stake in South Korean mobile gaming firm*. Diakses pada Desember 21, 2018, dari <https://www.reuters.com/article/uk-tencent-hldg-cj-games-idUKBREA2P0L720140326>
- Han, K., H., & Mun, J. H. (2015). *A Study on Improvement Direction of Indirect Advertising in Korea* (Hal. 7). Seoul: Sookmyung Women's University.
- Holsti, K. J. (1985). *The Dividing Discipline: Hegemoni and Diversity in International Theory*. Crows Nest: Allen & Uwin.
- Kang, J. (2016). *Korean Drama 'Descendants of the Sun' Breaks Records Thanks to Chinese Investments*. Diakses pada Januari 12, 2019, dari <https://www.forbes.com/sites/johnkang/2016/04/05/korean-drama-descendants-of-the-sun-breaks-records-thanks-to-chinese-investments/#77973d1619ee>
- Kim, K. H. (2009). *Analysis of Recent Trends of TV Ads: a Case of Korean Market*. Thesis. Seoul: KDI School of Public Policy and Management.
- KOCCA. (2016). *What is PPL? Everything about PPL in the drama!*. Diakses pada Januari 12, 2019, dari <http://koreancontent.kr/2861>

- Korea Communications Commission. (2008). *Broadcasting Act*. Diakses pada Juni 2, 2018, dari <http://www.moleg.go.kr/english/korLawEng?pstSeq=47559>
- Korean Culture and Information Service. (2010). *Passport to Korean Culture* (Hal. 46-53). Seoul: Ministry of Culture, Sports and Tourism.
- KOTRA. (2016). *Investment Opportunities in Korea: Cultural Contents*. Seoul: Invest Korea.
- KOTRA. (2017). *Invest KOREA Annual Report 2017*. Seoul: Invest Korea.
- Kristanto, H., & Brahmana, R. K. M. R. (2016). *Pengaruh Product Placement pada Film Indonesia Terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention Masyarakat Surabaya* (Hal. 20). Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 10, No. 1, April.
- Paquet, D. (2009). *New Korean Cinema Breaking the Wave* (Hal. 54). London: Wallflower.
- Park M. S. (2015). *South Korea Cultural History between 1960 and 2012* (Hal. 76). Thesis. Inggris: University of Sheffield.
- Park, S. Y. *Indirect advertising deregulation, irritation is the share of viewers*. Diakses pada Januari 10, 2019, dari www.asiae.co.kr/news/view.htm?idxno=2016101311182127245
- Ruel, M. (2017). *A Goblin is Bringing Korean Tourist to Canada*. Diakses pada Desember 21, 2018, dari <https://passport2017.ca/articles/gobling-bringing-koreans-canada>
- Sarmela, M. (1977). *What is Cultural Imperialism?*. Diakses pada November 2, 2018, dari <http://www.kotikone.fi/matti.sarmela/indexEngl.html>
- Schiller, H. (1976). *Communication and cultural domination* (Hal. 9-10). New York: M. E. Sharpe.
- Seohyunweb. (2017). *Let's Find PPL in Korean Drama*. Diakses pada Januari 12, 2019, 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/>
- The Straits Times. (2014). *How phones, cars and even cafes get starring roles in Korean dramas*. Diakses pada Desember 18, 2018, dari <https://www.straitstimes.com/lifestyle/entertainment/how-phones-cars-and-even-cafes-get-starring-roles-in-korean-dramas>
- Yang, S. H., & Sung, S. Y. (2013). *We'd like more drama with our ads, please*. Diakses pada Desember 18, 2018, dari <http://koreajoongangdaily.joins.com/news/article/article.aspx?aid=2976690>

ⁱ Park M. S. (2015). *South Korea Cultural History between 1960 and 2012* (Hal. 76). Thesis. Inggris: University of Sheffield.

ⁱⁱ Park, M. S. *Loc. Cit.* h. 87.

ⁱⁱⁱ Paquet, D. (2009). *New Korean Cinema Breaking the Wave* (Hal. 54). London: Wallflower.

- ^{iv} Korean Culture and Information Service. (2010). *Passport to Korean Culture* (Hal. 46-53). Seoul: Ministry of Culture, Sports and Tourism.
- ^v Korea Communications Commission. (2008). *Broadcasting Act*. Diakses pada Juni 2, 2018, dari <http://www.moleg.go.kr/english/korLawEng?pstSeq=47559>
- ^{vi} Kristanto, H., & Brahmana, R. K. M. R. (2016). *Pengaruh Product Placement pada Film Indonesia Terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention Masyarakat Surabaya* (Hal. 20). Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 10, No. 1, April.
- ^{vii} Kim, K. H. (2009). *Analysis of Recent Trends of TV Ads: a Case of Korean Market*. Thesis. Seoul: KDI School of Public Policy and Management.
- ^{viii} Ashari, K. (2015). *Kamus Hubungan Internasional* (Hal. 209). Bandung: Nuansa Cendika.
- ^{ix} Holsti, K. J. (1985). *The Dividing Discipline: Hegemony and Diversity in International Theory*. Crows Nest: Allen & Uwin.
- ^x Bullock, A., Trombley, S., & Lawrie, A. (2000). *The New Fontana Dictionary of Modern Thought* (Hal. 387). New York: HarperCollins.
- ^{xi} Sarmela, M. (1977). *What is Cultural Imperialism?*. Diakses pada November 2, 2018, dari <http://www.kotikone.fi/matti.sarmela/indexEngl.html>
- ^{xii} Ibid
- ^{xiii} Schiller, H. (1976). *Communication and cultural domination* (Hal. 9-10). New York: M. E. Sharpe.
- ^{xiv} Park, S. Y. *Indirect advertising deregulation, irritation is the share of viewers*. Diakses pada Januari 10, 2019, dari www.asiae.co.kr%2Fnews%2Fview.htm%3Fidxno%3D2016101311182127245
- ^{xv} Han, K., H., & Mun, J. H. (2015). *A Study on Improvement Direction of Indirect Advertising in Korea* (Hal. 7). Seoul: Sookmyung Women's University.
- ^{xvi} Yang, S. H., & Sung, S. Y. (2013). *We'd like more drama with our ads, please*. Diakses pada Desember 18, 2018, dari <http://koreajoongangdaily.joins.com/news/article/article.aspx?aid=2976690>
- ^{xvii} The Straits Times. (2014). *How phones, cars and even cafes get starring roles in Korean dramas*. Diakses pada Desember 18, 2018, dari <https://www.straitstimes.com/lifestyle/entertainment/how-phones-cars-and-even-cafes-get-starring-roles-in-korean-dramas>
- ^{xviii} AirAsia. (2016). *AirAsia sponsors KBS Korean drama On the Way to the Airport*. Diakses pada Desember 18, 2018, dari <https://www.airasia.com/sa/en/press-releases/airasia-sponsors-kbs-korean-drama-on-the-way-to-the-airport.page>
- ^{xix} Ruel, M. (2017). *A Goblin is Bringing Korean Tourist to Canada*. Diakses pada Desember 21, 2018, dari <https://passport2017.ca/articles/gobling-bringing-koreans-canada>
- ^{xx} KOCCA. (2016). *What is PPL? Everything about PPL in the drama!*. Diakses pada Januari 12, 2019, dari <http://koreancontent.kr/2861>
- ^{xxi} Kang, J. (2016). *Korean Drama 'Descendants of the Sun' Breaks Records Thanks to Chinese Investments*. Diakses pada Januari 12, 2019, dari <https://www.forbes.com/sites/johnkang/2016/04/05/korean-drama-descendants-of-the-sun-breaks-records-thanks-to-chinese-investments/#77973d1619ee>
- ^{xxii} Seohyunweb. (2017). *Let's Find PPL in Korean Drama*. Diakses pada Januari 12, 2019, 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/>
- ^{xxiii} Ibid.
- ^{xxiv} KOTRA. (2016). *Investment Opportunities in Korea: Cultural Contents*. Seoul: Invest Korea.
- ^{xxv} KOTRA. (2017). *Invest KOREA Annual Report 2017*. Seoul: Invest Korea.
- ^{xxvi} Carsten, P. (2014). *China's Tencent to buy \$500 million stake in South Korean mobile gaming firm*. Diakses pada Desember 21, 2018, dari <https://www.reuters.com/article/uk-tencent-hldg-cj-games-idUKBREA2POL720140326>