

## **BAB IV**

### **Pencapaian Kepentingan Citra Dan Peningkatan Ekonomi Melalui Sektor Pariwisata Dengan Menggunakan Budaya K-pop**

Korea Selatan telah berhasil melahirkan sebuah kebudayaan yang luar biasa. Suatu fenomena budaya yang sering disebut *Korean Wave* ini mampu meningkatkan kualitas citra dan kepopuleran negara tersebut dimata dunia. Didukung dengan fenomena-fenomena didunia saat ini, membuat mempermudah Korea Selatan untuk menunjukkan kreatifitas-kreatifitas masyarakatnya dan juga kelebihan-kelebihan negaranya yang lain.

Shin Seung Jin (2008) menjelaskan kepentingan citra dan ekonomi Republic of Korea dengan mengamati strategi diplomasi kebudayaan Republic of Korea (Home Country) yang disesuaikan dengan karakteristik negara penerimanya

(Recipient Country). Terdapat 3 strategi bagi negara penerima diplomasi kebudayaan Republic of Korea, menurut Shin yaitu Pure Culture Diplomacy (100% culture), Combination of Culture (60%) and Commerce (40%), dan Advanced Korean Studies-oriented with a Flavor of Pure Culture.

Pure Culture Diplomacy (100% culture), target negara-negara untuk strategi ini lebih banyak dilakukan di Afrika, dimana kesadaran dan persepsi tentang Korea masih sangat rendah. Sehingga strategi pengenalan budaya Republic of Korea merupakan langkah yang efektif untuk membuka kerjasama antar negara.

Combination of Culture (60%) and Commerce (40%), pendekatan ini dilakukan pada negara-negara menengah yang memiliki kesadaran tertentu tentang Korea, tetapi juga masih menunjukkan kesadaran yang rendah tentang persepsi dan pengetahuan tentang Korea. Negara-negara dengan karakteristik ini harus diperlakukan melalui strategi dimana terjadinya kombinasi antara culture dan trade. Negara yang

menjadi target dari strategi kedua ini biasanya sudah menjalin kerjasama kebudayaan dengan Republic of Korea dan pernah melakukan beberapa event-event seni dan pameran IT melalui sebuah festival yang dikenal dengan “Korean Week”.

Advanced Korean Studies-oriented with a Flavor of Pure Culture, negara-negara dengan pendekatan ketiga ini memiliki tingkat persepsi dan kesadaran yang baik tentang Korea. Namun demikian masyarakat negara dengan karakteristik ini masih memiliki sedikit negative feedback tentang Korea sehingga diperlukan adanya hubungan yang lebih dekat melalui pendekatan budaya yang komprehensif seperti pertukaran kebudayaan, seperti bahasa Korea dan belajar di Korea. Pendekatan ini diharapkan dapat mengurangi permusuhan diantara negara-negara tersebut. Bahkan, akan lebih baik jika Korea tidak mempromosikan hal yang berkaitan dengan Culture and Trade. China, AS dan Jepang adalah tiga negara dalam kategori ini.

Merujuk pada karakteristik yang disebutkan Shin, dapat dikatakan Republic of Korea kini lebih condong menggunakan strategi kebudayaan yang nomor dua selaku Recipient Country, yaitu Cultural (60%) dan Trade (40%). Dengan adanya fenomena *Hallyu* ini membuat masyarakat dunia lebih cenderung sudah mengetahui bahkan tertarik terhadap *Korean Culture* sehingga strategi Cultural dan Trade akan sangat relevan untuk digunakan.

Strategi Cultural yang dimaksud Shin adalah upaya pemerintah Republic of Korea untuk mempromosikan kebudayaan Republic of Korea melalui peningkatan level pemahaman terhadap Republic of Korea (Understanding), Penginformasian (Informing), dan pemberian pengaruh kepada masyarakat penerima (influence) demi tercapainya persepsi positif. Sedangkan strategi Trade dilakukan pemerintah Republic of Korea sebagai upaya mencapai kepentingan ekonomi melalui elemen kebudayaan, dalam hal ini melalui elemen film,drama dan musik.

## **A. Pemanfaatan Musik dan Video K-pop Sebagai Penarik Minat Dengan Penggunaan Efek Globalisasi**

Globalisasi adalah isu yang mendapat perhatian besar sejak akhir abad ke-20 hingga awal abad ke-21. Menurut McLuhan (1964), dengan perkembangan teknologi komunikasi telah membawa masyarakat di dunia memasuki dalam alam *Global Village*. McLuhan mengibaratkan dunia ini seperti sebuah balon yang dapat dipegang oleh semua orang. Kemudian Tomlinson (1999) mengutarakan globalisasi dalam dua sisi. Pertama, globalisasi dapat membawa keuntungan kepada sesuatu negara karena globalisasi telah membuat dunia terasa dekat sekali. Jarak individu antara satu negara dengan negara lain sudah tidak ada batasan lagi. Perkembangan alat teknologi komunikasi seperti radio, televisi, video, internet telah membuat individu begitu mudah menjangkau wilayah orang lain. Kedua, globalisasi dapat membawa keburukan kepada sesuatu negara, sebab ia akan menimbulkan imperialisme baru terhadap budaya sesuatu

bangsa. Pandangan yang kedua ini lebih melihat kepada implikasi globalisasi terhadap kehidupan dan kebudayaan sesuatu bangsa. McGrew (1992) dalam Rahim (2003), telah menggambarkan globalisasi sebagai “intensification of global interconnectedness”. Globalisasi telah membuat dunia ini menjadi semakin kecil, setiap kawasan atau negara saling terhubung secara intensif. Dengan demikian, antara negara yang satu dengan negara lain sudah tidak mempunyai batasan lagi. Sehingga apa yang sebenarnya berlaku pada negara lain dengan cepat dan mudah dapat diketahui melalui media massa yang dimilikinya.

Masalah penting yang perlu diperhatikan bahwa wujudnya proses globalisasi antara lain disebabkan oleh perkembangan teknologi komunikasi. Penyebaran informasi baik melalui radio, televisi ataupun internet begitu mudah dan cepat sekali. Perkembangan teknologi komunikasi yang begitu pesat dewasa ini telah memberikan kemudahan bagi setiap

orang untuk dapat menjelajahi seluruh pelosok dunia tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu.

Menurut Widyawati (2005), globalisasi komunikasi sesungguhnya telah menjadi informasi bersifat lebih terbuka atau lebih bebas, sehingga mengakibatkan hilangnya batas-batas geografis maupun teritorial antara satu negara dengan negara lain, satu daerah dengan daerah lain, satu kota dengan kota lain. Sesuatu negara sudah tidak bisa lagi mempertahankan batasan negaranya tanpa dilangkahi oleh orang lain. Dalam proses globalisasi, batasan geografis suatu negara sudah menjadi milik komunitas lain. Oleh karena itu, proses globalisasi akan mengancam budaya suatu bangsa. Selain itu, menurut Li (2004), proses globalisasi sarat dengan kepentingan kaum kapitalis global. Dengan demikian, tidak dapat dihindari aliran informasi dan program media terutama yang sarat dengan nilai-nilai atau budaya luar sudah masuk dalam sesuatu negara yang lambat laun akan dapat mempengaruhi budaya yang telah ada dalam negara tersebut.

Sekarang ini arus globalisasi bukan hanya melanda kawasan perkotaan, tetapi juga telah sampai ke kawasan pedesaan. Rahim (2008) mengatakan, apabila seseorang sering menonton siaran luar secara berlebihan, bukan saja akan memberi keuntungan untuk dapat mengetahui mengenai dunia orang lain, tetapi pada waktu yang sama juga orang itu akan terperangkap kepada unsur-unsur dunia luar ke dalam lingkungannya sendiri.

Menurut Tomlinson (1999), mengatakan bahwa globalisasi akan dapat mewujudkan budaya yang homogen. Budaya homogen atau cultural homogenization berasaskan pada wujudnya globalisasi adalah usaha untuk menyeragamkan kebudayaan, di mana setiap tempat akan menjadi lebih kurang sama. Walaupun seseorang berada di tempat tinggalnya, tetapi melalui proses globalisasi ini simbol budaya orang lain dari luar akan datang kepadanya melalui perantara media. Dengan begitu, akan terjadi proses integrasi budaya, di mana budaya orang lain dari luar diserap dan

diterima menjadi budayanya. Dalam waktu yang bersamaan akan mendisintegrasikan budaya yang sudah ada. Akibatnya budaya itu akan mengalami kemunduran atau terpengaruh oleh budaya luar.

Dengan ulasan terhadap fenomena globalisasi ini, dapat dikatakan Republic Of Korea dapat dengan mudah memperkenalkan budaya yang dimilikinya kepada dunia. Dengan memanfaatkan majunya teknologi didunia pada saat ini membuat penyebaran budaya terjadi dengan sangat cepat. Sehingga Korea dapat meningkatkan citra negara dimata dunia dan meningkatkan minat masyarakat dunia untuk datang dan mengunjungi South Korea.

Korea Selatan memiliki jaringan media pertelevisian dan radio yang sangat luas. Bahkan beberapa stasiun TV sudah menjalin kerjasama dengan beberapa negara di Asia. Contohnya yaitu stasiun KBS World, MBC, dan SBS. KBS World sudah menjalin hubungan kerjasama dengan Indonesia dimulai pada tahun 1975, sehingga budaya Korea Selatan

sangat mudah dan cepat diakses diIndonesia. Penyebaran ini sangat membantu pemerintah Korea Selatan untuk meningkatkan citra negara dan juga sekaligus mempermudah masyarakat dunia untuk selalu update dengan perkembangan yang terjadi negara tersebut. Namun itu semua masih dibawah pengawasan langsung oleh pemerintah Korea Selatan karena hingga saat ini Korea Selatan memiliki peraturan sendiri terhadap *broadcasting*. Pada saat ini stasiun-stasiun yang sudah memasuki pertelevisian Indonesia yaitu KBS World, SBS in, One Channel, TvN, Sony One, dan Arirang.

Belakangan ini Korea Selatan memanfaatkan citra K-pop untuk lebih meningkatkan pemasukan negara melalui sektor pariwisata. Korea Selatan menggunakan K-pop untuk menarik minat masyarakat dunia untuk datang dan mengunjungi negara tersebut. Hal ini diprediksi akan sangat mempengaruhi daya tarik negara dengan menggunakan idol-idol K-pop sebagai acuan media elektronik dan sosial.

Sektor pariwisata Korea Selatan memperoleh keuntungan yang cukup besar dari beberapa video musik yang dirilis oleh idol-idol K-pop. Video musik tersebut secara tidak langsung mempromosikan beberapa spot wisata yang dimiliki oleh negara ini, bahkan ada beberapa pusat wisata yang awalnya merupakan bukan spot wisata dapat menjadi spot wisata baru karena tempat tersebut menjadi populer karena diadopsi oleh idol K-pop didalam musik videonya.

Contohnya pada musik video BTS “Spring Day” yang dirilis pada tahun 2017. musik video ini mampu menarik simpati masyarakat dunia dan lagu ini sangat populer pada saat itu. Dampak dari kesuksesan lagu ini, tidak hanya menguntungkan pihak produksi lagu ini, namun juga menguntungkan beberapa tempat yang digunakan didalam musik video tersebut. Stasiun Iryeong di Yangju, Gyeonggi-do, menjadi daya tarik baru di kalangan wisatawan, dengan ulasan dan foto konstan yang menyebar melalui internet dan media sosial, jumlah pengunjung ke stasiun telah meningkat.

Sehingga kini stasiun tersebut telah menjadi salah satu objek wisata *Hallyu baru* yang dimiliki oleh Korea Selatan (visitkorea.or.id : 2019).

Pada lagu ini menceritakan tentang persahabatan yang dulunya sangat akrab dan selalu bermain bersama hingga akhirnya terpisah karena tuntutan kehidupan masing-masing. Pada musik video lagu ini memperlihatkan beberapa spot di Gyeonggi-do yang cukup menarik untuk dikunjungi. Salah satunya yaitu Stasiun Iryoung, terlihat di awal video yaitu seorang anak laki-laki dimusim dingin sedang menunggu sahabat-sahabatnya pulang dengan penuh harapan. Dengan adanya adegan ini menjadi penarik minat para penonton diseluruh dunia terhadap Stasiun Iryoung menjadi salah satu destinasi wisata di Gyeonggi-do. Kini stasiun kereta tersebut telah menjadi salah satu spot wisata yang populer di Gyeonggi-do.

Contoh lain yaitu musik video AKMU “Last Goodbye” yang dirilis pada tahun 2017. Berbeda dengan lagu Spring

Day, pada lagu musik video ini lebih digambarkan dengan banyaknya cara untuk menikmati waktu berwisata di Korea Selatan. Seperti jalan-jalan di pantai, berkendara di pegunungan, duduk di depan api unggun merupakan cara liburan yang ditunjukkan pada musik video ini. Setelah rilisnya video musik ini dan dipublikasikan secara luas, musik video ini terbukti menjadi acuan banyak wisatawan untuk menghabiskan waktu disana. Dan juga pemerintah setempat memanfaatkan kepopuleran musik video ini menjadi rangkaian wisata tersendiri untuk meningkatkan sektor wisata daerah tersebut.

Lagu ini menceritakan tentang sepasang kekasih yang sudah berpisah namun tidak dapat melupakan kenangan-kenangan yang sudah dilalui bersama. Pada musik video ini, semua kenangan tersebut digambarkan dengan serangkaian liburan yang sangat romantis dan unik. Dengan konsep musik video ini, sangat banyak masyarakat dunia tertarik untuk menghabiskan waktu liburannya di Korea Selatan dengan

konsep rangkaian liburan seperti yang diperlihatkan di video musik ini.

## **B. Pemanfaatan K-pop Sebagai Alat Pembentuk Citra Baik Negara**

Dalam rangka membangun citra nasionalnya, Republic of Korea membuat sebuah komite Brand Image, *Presidential Council on Nation Branding* yang dibentuk pada masa pemerintahan Lee Myung Bak tahun 2009. Pembentukan komite ini ditindak lanjuti dengan pembuatan Brand Index Korea yang dinamakan *Nation Brand Dual Octagon* (NBDO). Menurut Gunjoo Jang dan Won K Paik (2012), Republic of Korea merupakan negara pertama yang membentuk komite citra nasional untuk meningkatkan citra nasional negaranya.

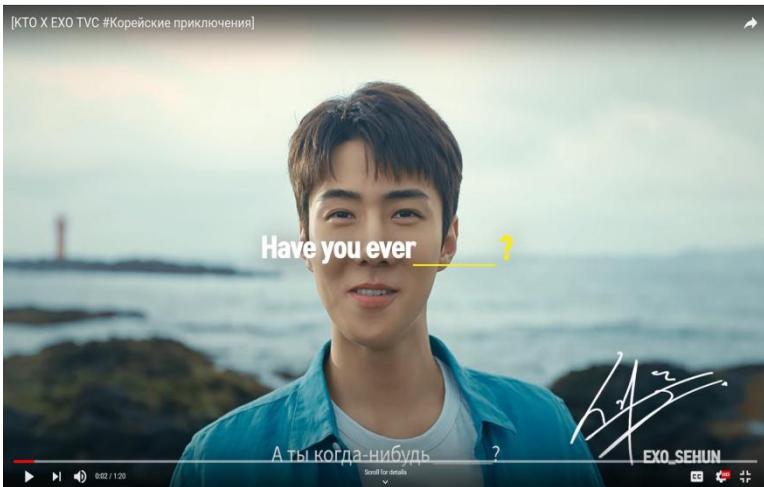
Pada tahun 2018, Korean Tourism Organization (KTO) merilis beberapa iklan komersial yang bertujuan untuk mempromosikan pariwisata negara tersebut. Dengan dibintangi oleh grup band EXO, video iklan ini dibuat menjadi enam video iklan dengan konsep yang berbeda-beda. KTO membuat

beberapa versi video lengkap dengan subtitle dari berbagai bahasa, seperti Indonesia, Malaysia, China Vietnam dan Jepang. Lewat akun Youtube resmi Imagine your Korea, KTO merilis proyek kerjasama video promosi bersama EXO. Ada beberapa tema pariwisata yang dipilih KTO dan disesuaikan dengan anggota EXO. Namun pada video-video iklan ini juga dapat kita lihat adanya upaya untuk meningkatkan citra negara dimata negara-negara lain.

Pada video pertama, yaitu video yang dibintangi oleh Sehun EXO. Video iklan ini dipilih untuk menyuguhkan tema petualangan di Korea seperti memancing di Pulau Jeju, surfing di pantai YangYang, juga menghadiri serunya festival lumpur di Boryeong. Didalam video ini dapat dilihat keseruan para wisatawan manca negara yang menikmati keseruan petualangan dilaut seperti memancing dan menyelam dengan para nelayan setempat. Video ini menunjukkan kebersamaan yang hangat dapat dijalin antara wisatawan dengan penduduk lokal khususnya. Terlihat jelas pada akhir video yang

memperlihatkan wisatawan memasak, makan, dan bernyanyi bersama ditepi pantai. Dari video ini dapat digambarkan secara tidak langsung yaitu citra baik terhadap penduduk lokal khususnya para nelayan dalam menyambut wisatawan.

Gambar 4.1 [KTO X EXO TVC #Korean Adventures]

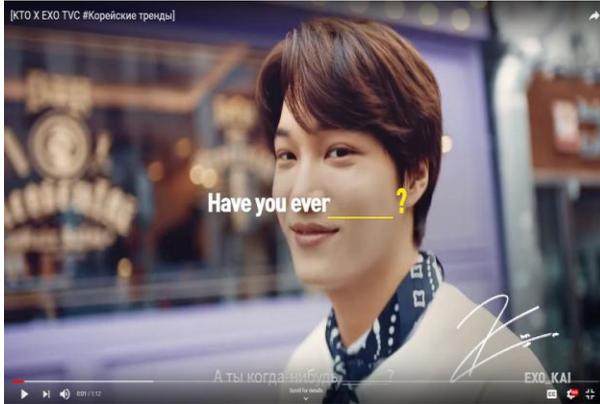


Sumber : Imagine Your Korea

Pada video kedua, yaitu Kai EXO membawakan tema tren masa kini yang tengah marak di Korea. Mulai dari kafe-kafe unik di Seoul, toko kosmetik dari beragam brand Korea

ternama, hingga festival kembang api di Busan. Pada video ini menggambarkan wisatawan asing yang sedang menikmati keseruan berbelanja dan wisata kuliner dikota-kota di Korea Selatan. Pada video ini juga diperlihatkan adanya keseruan *K-pop In Public* dan pesta kembang api. Dan diakhir video diperlihatkan bahwa di Korea Selatan dapat berbelanja bahkan pada pukul empat pagi waktu setempat, sehingga video ini dapat dikatakan menunjang citra negara yang aman bagi Korea Selatan.

Gambar 4.2 [KTO X EXO TVC #Korean Trends]



Sumber : Imagine Your Korea

Pada video ketiga, yaitu Suho EXO bertugas memperkenalkan beragam variasi wisata sejarah yang bisa dinikmati wisatawan. Mulai dari lokasi observasi alam di Paju, datang ke DMZ atau zona demiliterisasi Korea Selatan dan Korea Utara, menikmati keindahan Istana Gyeongbokgung, hingga merasakan makanan tradisional Korea. Pada video ini memperlihatkan keluarga wisatawan asing yang mengunjungi monumen perbatasan Korea Selatan dan Korea Utara. Dan

juga memperlihatkan bebrapa sejarah Korea Selatan yang sangat kental dan para wisatawan dapat menikmati langsung kehidupan tradisional dinegara tersebut. Pada video ini dapat dilihat citra baik yang dapat diperoleh oleh Korea Selatan yaitu persoalan perang saudara antara Korea Selatan dan Korea Utara bukan lagi sebuah ancaman bagi wisatawan untuk berlibur dan juga bagaimana sederhananya kehidupan tradisional asli milik Korea Selatan.

Gambar 4.3 [KTO X EXO TVC #History and Tradition]

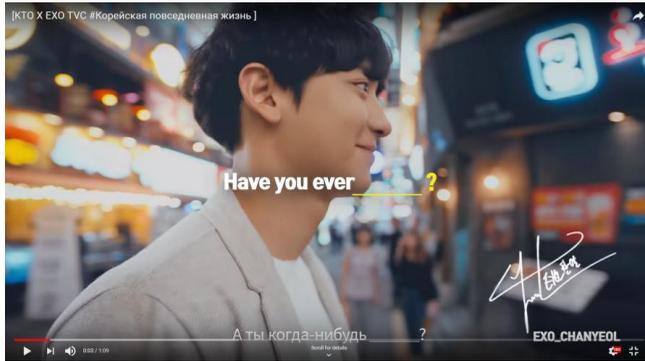


Sumber : Imagine Your Korea

Video yang keempat, yaitu Chanyeol EXO memberikan banyak pilihan wisata. Mulai dari menikmati barbeque dan street food khas Korea, indoor sport, dan jalan-jalan di pasar malam Bamdokkaebi. Pada video ini dapat dilihat bagaimana keseruan yang dapat diperoleh dalam menjalani kehidupans ehari-hari dikota-kota Korea Selatan. Dari wisata kuliner yang sangat beragam yang dapat dengan mudah ditemui, akses transportasi yang mudah dan canggih, hingga keseruan

menghabiskan waktu bersama dengan bermain *sport indoor*. Citra yang dapat ditimbulkan dari video ini yaitu Korea Selatan merupakan negara yang sangat maju dalam bidang transportasi dan teknologi. Korea Selatan memiliki kecanggihan yang dicontohkan pada video ini yaitu fasilitas Wifi yang sangat cepat di alat transportasi subway yang dapat diakses oleh penumpang.

Gambar 4.4 [KTO X EXO TVC #Korea Daily Life]

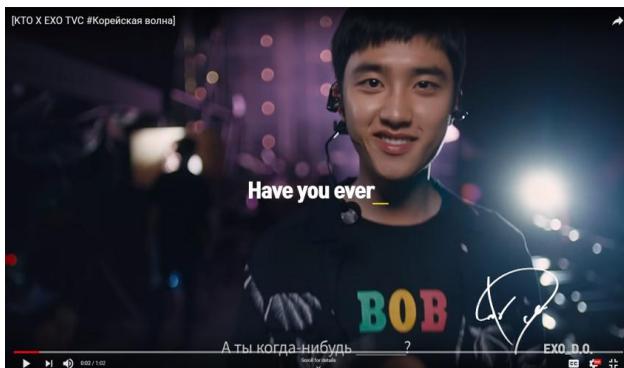


Sumber : Imagine Your Korea

Video yang kelima, yaitu D.O EXO mengajak wisatawan untuk menikmati musik K-pop lewat pertunjukan konser, tempat-tempat yang memberikan wisatawan pengalaman mendalam soal K-pop, bahkan jika beruntung, pengunjung juga bisa bertemu dengan para idola K-pop. Pada video ini diperlihatkan bahwa wisatawan dapat langsung merasakan bagaimana menjadi seorang idol, dari bagaimana mereka didandani layaknya seorang idol, melakukan sesi foto, menari bahkan bernyanyi. Dan diakhir video dikatakan bahkan

wisatawan dapat saja bertemu langsung idol K-pop bila beruntung. Pada video citra negara dapat meningkat dari segi pemerintah yang sangat mendukung industri K-pop dalam berkreasi.

Gambar 4.5 [KTO X EXO TVC #Korean Wave]

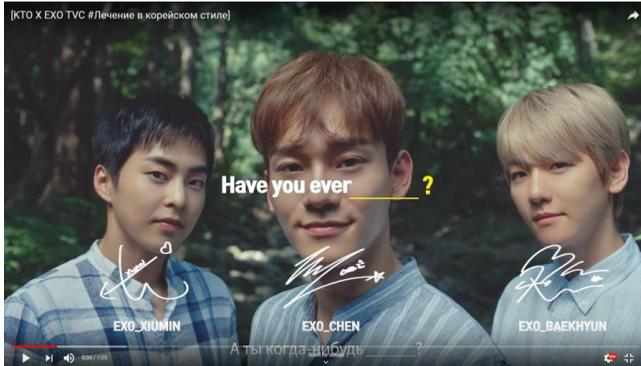


Sumber : Imagine Your Korea

Dan video terakhir, yaitu Chen, Baekhyun dan Xiumin EXO yang memperkenalkan tema wisata terapi. Ada banyak tempat di Korea yang bisa menjadi pilihan wisata terapi. Mulai dari mediasi di Saryeoni Forest di Jeju, spa pasir, pergi ke

sauna dan menikmati kafe yang menyuguhkan obat-obatan tradisional. Pada video ini diperlihatkan bahwa wisata terapi bukan lah pilihan yang buruk, dengan suasana pepohonan dan udara yang segar, menjadi salah satu terapi yang cukup banyak di minati oleh wisawatan manca negara. Tidak hanya wisata, disini diperlihatkan obat-obat dan terapi tradisional yang dimiliki oleh Korea Selatan. Pada video ini, Korea Selatan meningkatkan citra terhadap metode-metode terapi relaksasi yang dimiliki oleh negara tersebut sangat bisa diandalkan, dan juga terhadap obat-obat tradisional Korea Selatan yang masih eksis.

Gambar 4.6 [KTO X EXO TVC #Style Healing]



Sumber : Imagine Your Korea

Dari keenam video ini diakses, video ini sudah dikunjungi sebanyak kurang lebih enam ratus ribu pengunjung disetiap video ini. Sehingga dapat dikatakan bahwa citra baik negara Korea Selatan sangat meningkat setelah dirilisnya iklan-iklan komersial ini dipublikasikan di Youtube. Dan video-video ini juga pernah ditayangkan menjadi iklan komersil di beberapa stasiun tv di beberapa negara Asia.

Persepsi Indonesia terhadap Korea di tunjukan melalui survey *BBC Country Polling* pada tahun 2010 yang menyebutkan bahwa di Indonesia persepsi tentang Korea meningkat sebanyak 51% dibandingkan tahun 2008. Di tahun ini pula Indonesia menjadi satu-satunya negara di kawasan Asia Pasifik yang memiliki tingkat persepsi paling tinggi terhadap Republic of Korea. Sedangkan di tahun 2013, Indonesia adalah negara dengan tingkat persepsi positif paling tinggi kedua terhadap Republic of Korea setelah posisi pertama diduduki oleh negara Republic of Korea sendiri.

Disamping kepentingan citra, Republic of Korea melalui diplomasi kebudayaannya juga berupaya mencapai kepentingan ekonomi melalui pemanfaatan K-pop. K-pop diprediksi menjadi salah satu faktor yang sangat mendongkrak minat masyarakat dunia untuk mengunjungi Korea. Seperti yang diutarakan oleh Dwihapsari Minto Rahardjo, Manajer pemasaran Korea Tourism Organization (KTO) Jakarta, mengatakan salah satu faktor pendongkrak wisatawan

Indonesia ke Korea adalah karena popularitas *Hallyu/Korean Wave* melalui K-pop dan K-drama. Jumlah wisatawan Indonesia pada bulan September 2012 mencapai 108.433 orang, mengalami peningkatan 25.8% dibanding tahun 2011.

Tabel 4.1 Tabel Peningkatan Wisatawan Indonesia 2003-2010

Tahun	Jumlah wisatawan Indonesia ke Republic of Korea
2003	20.161
2004	21.357
2006	21.894
2007	22.786
2009	29.892

2010	41.312

Sumber: Korea Tourism Organization (KTO) Jakarta

Tahun 2003 menunjukkan jumlah wisatawan Indonesia ke Republic of Korea berada di angka 20.161. di tahun 2004-2006, jumlah wisatawan Indonesia ke Korea tidak mengalami peningkatan yang signifikan, dimana hanya menunjukkan selisih angka 1.196 wisatawan di 2004. Di tahun 2006 kembali mengalami peningkatan, namun menurut penulis, peningkatan tersebut tidak signifikan, yaitu berada di angka 21.894. artinya hanya memiliki selisih 537 wisatawan sepanjang tahun 2004-2006. Peningkatan yang cukup signifikan berada di tahun 2009-2010, selisih peningkatan berada di angka 11.420, yang artinya menunjukkan 11 kalilipat peningkatan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya.