

## BAB II

### **HALLYU DAN POLITIK KEBUDAYAAN KOREA SELATAN**

*Hallyu* merupakan sebuah fenomena budaya yang datang dari negara Korea Selatan. Fenomena budaya *Hallyu* juga dikenal sebagai *Korean Wave* atau “demam Korea Selatan”. *Hallyu* pada mulanya menyebarkan budaya Korea Selatan lewat serial drama dan film, yang kemudian diikuti oleh penyebaran musik populer Korea Selatan. Penyebaran *Hallyu* sendiri tak terlepas dari peran media lain yang memudahkan Korea Selatan dalam menyebarkan budayanya. Fenomena budaya yang tidak sengaja tercipta ini merupakan akibat dari proses globalisasi di mana jarak tidak lagi menjadi penghalang.

Di dalam bab ini, penulis akan memaparkan bagaimana *Hallyu* tercipta dengan berbagai elemen-elemennya sebagai media dalam penyebaran budaya Korea Selatan. Dalam bab ini juga akan dibahas bagaimana persebaran *Hallyu* di Asia Timur dan Asia Tenggara, serta bagaimana peran pemerintah Korea Selatan dalam memanfaatkan *Hallyu* sebagai politik kebudayaan pemerintah Korea Selatan dalam upaya mengeksistensikan negaranya di mancanegara.

#### **1. *Hallyu***

*Hallyu* merupakan sebuah istilah yang diberikan untuk tersebarnya popularitas budaya populer Korea Selatan secara global di berbagai negara dan pada umumnya memicu banyak orang di negara yang terkena “demam Korea

Selatan” tersebut untuk mempelajari bahasa dan kebudayaan Korea Selatan.<sup>12</sup> Budaya populer Korea Selatan tersebut disebarkan melalui film, drama, musik yang kemudian menjadi sangat digemari oleh publik. Istilah *Hallyu* juga dikenal dengan sebutan *Korean Wave* atau biasa di sebut juga sebagai “demam Korea Selatan”.

Kata *Hallyu* pun tak jarang digunakan dalam setiap situasi yang berhubungan dengan Korea Selatan, seperti *Hallyu Star*; istilah yang sering digunakan untuk artis Korea Selatan, *Hallyu drama*; istilah yang digunakan untuk drama-drama Korea Selatan, dan *Hallyu Cosme (cosmetics)*; istilah yang digunakan untuk produk kosmetik asal Korea Selatan.

Istilah *Hallyu* pada awalnya diciptakan oleh salah seorang wartawan media Cina yang melihat populernya segala hal tentang Korea Selatan di negara Cina di akhir tahun 1990-an. Kata *Hallyu* berasal dari karakter Cina “han” dan “lyu” yang bila digabungkan dua kata tersebut akan mempunyai makna “gelombang dingin yang datang secara tiba-tiba”.<sup>13</sup>

Di tahun 1997, serial drama Korea Selatan mulai mendapat perhatian dari publik di negara Cina. Serial drama Korea Selatan yang berjudul *What is love, though? (Sarang-i-meo-gilae?)* ditayangkan di televisi lokal Cina yaitu CCTV (*China Central Television Station*). Serial drama tersebut ternyata mendapat animo yang tinggi dari publik Cina dan memperoleh rating sekitar 150 juta

<sup>12</sup>*Hallyu*. (15 April 2010). Dari Wikipedia: <http://id.wikipedia.org/wiki/Hallyu> (Dipetik 02 Januari 2012)

<sup>13</sup> Kim, M. (2011). The Role of Government in Cultural Industry : Some Observations From Korea's Experience. *Keio Communication Review No.33* , 166.

penonton. Drama tersebut berada di posisi kedua tertinggi sebagai drama luar yang mendapatkan *rating* penonton terbanyak diantara drama luar di TV Cina.<sup>14</sup>

Pada tahun 1999, drama Korea Selatan lainnya yang berjudul *Stars in My Heart* juga mampu menarik perhatian masyarakat Cina yang kemudian menjadi drama yang populer di Cina dan Taiwan. Sejak saat itu, drama televisi Korea Selatan dengan cepat masuk ke negara-negara Asia lainnya, seperti Hong Kong, Taiwan, Malaysia, Vietnam, dan Indonesia. Drama Korea Selatan tetap digemari walaupun krisis ekonomi terjadi di Asia. Program Korea Selatan lebih digemari oleh negara Asia lainnya karena dikenal lebih murah dibandingkan dengan program drama impor negara lain.

Populernya drama Korea Selatan di Cina disusul oleh kemunculan *boyband* dan *girlband* dari Korea Selatan. Kemunculan *groupband* tersebut ternyata mendapat perhatian di kalangan remaja Cina. Salah satu *boyband* yang cukup melambung namanya di Cina pada tahun 1998 adalah H.O.T yang memimpin tangga lagu musik Cina dan Taiwan.<sup>15</sup> *Boyband* tersebut sangat terkenal di Cina. Konser *boyband* H.O.T di Beijing pada tahun 2001 sangat sukses yang kemudian disusul dengan kesuksesan penjualan album mereka di Cina dengan jumlah 100.000 keping. Produk kosmetik dan produk lainnya dengan H.O.T sebagai bintang iklannya sangat digemari saat itu.<sup>16</sup>

---

<sup>14</sup> Kim, Joong. K. (2010). The Scences of the Korean Wave. Dalam D. I. Steinberg, *Korea's Changing Roles in Southeast Asia: Expanding Influence and Relations* (hal. 284). Singapore: ISEAS Publishing.

<sup>15</sup> Shim, D. (2006). Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia. *Media, Culture & Society*, Vol:28, page : 28.

<sup>16</sup> Yi, J.-h. (2005). Jangguk-e buneun hanguk yeolpung (The Korean Wave in China). Dalam C. H. Joang, *Reading the "Korean Wave" as a Sign of Global Shift* (hal. 151). Korea Journal.

Segala hal yang berkaitan dengan Korea Selatan dirasa sangat terkenal saat itu. Hal tersebutlah yang kemudian mencuri perhatian media Cina atas merebaknya demam Korea Selatan di Cina. Kata *Hallyu* menjadi populer ketika majalah Cina *Qingnianbao* di tahun 1999 memuat berita tentang *Hallyu* dan memberi peringatan kepada para pembaca Cina untuk berhati-hati terhadap budaya populer Korea Selatan yang saat itu tengah merebak di negara Cina.

Setelah itu kata *Hallyu* semakin luas digunakan karena salah satu majalah mingguan Cina *Yazhouzhoukan* yang memiliki pengaruh besar dalam lingkup budaya Cina, memuat laporan khusus tentang *Hallyu*.<sup>17</sup> *Hallyu* memiliki beberapa elemen dalam menyebarkan budaya Korea Selatan. Elemen tersebut merupakan serial drama, film dan musik Korea Selatan yang sarat akan budaya Korea Selatan.

Elemen-elemen *Hallyu* secara mudah masuk dan mempengaruhi opini publik tentang Korea Selatan. Kegemaran yang bermula dari serial drama dan musik populer Korea Selatan, menjadi pintu masuk untuk merambah budaya Korea Selatan lainnya, seperti makanan, *fashion*, bahasa, dan kesenian tradisional Korea Selatan.

### **1.1. Drama dan Film Korea Selatan**

Periode akhir tahun 1980-an hingga pertengahan tahun 1990-an merupakan periode yang dianggap penting dalam perubahan dan perkembangan film dan drama Korea Selatan. Pada tahun 1988 di bawah tekanan AS pemerintah Korea Selatan mengizinkan studio *Hollywood* untuk mendistribusikan film-filmnya ke pasar lokal Korea Selatan. Tahun 1991 jumlah film produksi Korea

---

<sup>17</sup>Kim, M. (2011). The Role of Government in Cultural Industry : Some Observations From Korea's Experience. *Keio Communication Review No.33* , hal : 166.

Selatan berjumlah 121 film. Namun, tiga tahun berikutnya yaitu tahun 1994 produksi film di Korea Selatan jatuh menjadi 63 film.<sup>18</sup>

Pada tahun 1994 lebih dari 10 importir film Korea Selatan mengalami kebangkrutan. Masuknya film *Hollywood* di pasar Korea Selatan berdampak buruk bagi sineas Korea Selatan di mana jumlah film produksi Korea Selatan menurun drastis. Pada tahun 1994, pangsa pasar *Hollywood* di pasar Korea Selatan mencapai 80 persen dari 53 persen pada tahun 1987.<sup>19</sup> Bioskop Korea Selatan kerap kali diabaikan oleh penonton lokal karena dianggap membosankan sehingga lebih menyukai film produksi asing.

Pada tahun 1993, tanpa diduga film Korea Selatan yang berjudul *Sopyanje* mampu menduduki puncak *chart box office* dengan lebih dari satu juta penonton lokal. Film tersebut merupakan film pertama Korea Selatan yang mendapat animo yang tinggi dari masyarakat lokalnya sendiri. Film yang menceritakan tentang sebuah keluarga tradisional Korea Selatan sebagai *Pansori*<sup>20</sup> mampu menyentuh dan menyadarkan masyarakat Korea Selatan akan kecintaan terhadap budaya mereka sendiri. Film tersebut diputar di beberapa teater seni di beberapa negara, seperti Jepang, Amerika Serikat, dan beberapa kota di Eropa. Hal tersebut semakin memotivasi pemerintah Korea Selatan untuk menggunakan budaya Korea Selatan dalam meningkatkan ekonomi negaranya.

<sup>18</sup>Shin, K. (2006). The Need to Produce Young Manpower for Motion Picture. Dalam D. Shim, *Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia* (hal 31). National University of Singapore : Media, Culture & Society, Vol 28.

<sup>19</sup> Yi, G. (2006). Oeguk Youngsangmul Sijang 87% Jeomyu (Foreign visual content possesses 87% of Korean market)). Dalam D. Shim, *Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia* (hal. 31). Media, Culture & Society.

<sup>20</sup> Pansori merupakan seni musikal tradisional Korea Selatan yang dilakukan oleh satu orang penyanyi yang disebut *sorikkun*, dan satu orang *gosu* sebagai penabuh drum.

Di tahun 1994, budaya Korea Selatan dipromosikan sebagai media produksi dan dijadikan sebagai strategi industri nasional. Pemerintah Korea Selatan mendirikan biro industri budaya (*Cultural Industry Bureau*) di bawah naungan Departemen Kebudayaan, Olahraga dan Pariwisata. Selain itu pemerintah Korea Selatan juga mendirikan lembaga *Motion Picture Promotion Law* dalam rangka untuk memikat perusahaan dan investasi modal asing ke industri film lokal.<sup>21</sup>

Kondisi perfilman Korea Selatan telah membantu dalam menyebarkan fenomena *Hallyu*. Perkembangan minat publik Korea Selatan terhadap produk sendiri telah meningkat sejak tahun 1998. Kecintaan masyarakat lokal terhadap produksi sendiri semakin besar setelah kesuksesan film Korea Selatan sebelumnya yaitu *Sopyonje* disusul oleh kesuksesan film Korea Selatan lainnya yang berjudul *Shiri*. Film *Shiri* telah mengalahkan film *Titanic* dalam jumlah penonton. Jumlah penonton film *Titanic* adalah 4,7 juta penonton sedangkan film dalam negeri Korea Selatan *Shiri* berhasil meraih 5,78 juta penonton.<sup>22</sup>

Drama Korea Selatan lainnya yang berjudul *Autumn in my heart (Autumn Fairy Tale/ Fall Legend)* merupakan drama Korea Selatan yang menghidupkan *Hallyu* di awal tahun millenium yaitu tahun 2000. Disusul dengan kemunculan drama *Winter Sonata*(2002), *Summer Scent* (2003), *Spring Waltz* (2006) dan drama-drama Korea Selatan lainnya yang kemudian menjadi babak baru dalam perkembangan fenomena *Hallyu*.

<sup>21</sup> Shim, D. (2006). Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia. *Media, Culture & Society*, 32.

<sup>22</sup>*Shiri*. (12 Februari 2012).

Dari Wikipedia.com: [http://en.wikipedia.org/wiki/Shiri\\_\(film\)#cite\\_note-5](http://en.wikipedia.org/wiki/Shiri_(film)#cite_note-5) (Dipetik 01 Mei 2012)

Serial drama Korea Selatan yang berjudul *Winter Sonata* disebut-sebut sebagai drama pencipta babak baru kesuksesan drama Korea Selatan di tahun 2002. Serial drama Korea Selatan tersebut mampu mencuri perhatian negara-negara tetangga seperti China, Jepang, Taiwan, dan beberapa negara Asia Tenggara. Hal tersebut berimbas pada meningkatnya jumlah wisatawan asing yang datang ke Korea Selatan untuk datang ke tempat lokasi syuting drama yang mereka tonton. *Hallyu* semakin berkembang dengan kemunculan musik populer Korea Selatan (K-Pop) yang semakin menambah media *Hallyu* untuk menyebarkan “demam Korea Selatan”.

### **1.2. Musik Populer Korea Selatan (K-Pop)**

Kehadiran musik populer Korea Selatan atau yang lebih dikenal dengan sebutan K-Pop pada beberapa tahun terakhir menjadi sorotan tersendiri bagi perkembangan *Hallyu* di mancanegara. Musik populer Korea Selatan nyatanya mudah diterima dan mampu menarik perhatian publik mancanegara, khususnya di kalangan remaja. K-Pop menjadi salah satu media lainnya bagi Korea Selatan selain drama dan film dalam mempopulerkan *Hallyu* di mancanegara.

Kemunculan *boyband* dan *girlband* Korea Selatan yang kian lama menjamur pada faktanya berdampak positif terhadap pertumbuhan *Hallyu* dan juga citra (*image*) Korea Selatan. Saat ini musik populer Korea Selatan (K-Pop) menjadi pemimpin dalam pengembangan dan juga pemasaran *Hallyu*. Munculnya *boyband* dan *girlband* yang dikenal memiliki aksi panggung yang luar biasa dengan keahlian *dance* nya mampu memikat hati publik internasional. *Boyband* dan *girlband* yang tidak hanya bermodalkan wajah yang rupawan ini pada

faktanya memiliki berbagai talenta. Hal tersebut menjadikan *boyband* dan *girlband* Korea Selatan dianggap berbeda dengan *boyband* dan *girlband* dari negara lain.

Penggemar K-Pop tidak hanya berasal dari dalam negeri Korea Selatan saja, namun juga berasal dari mancanegara seperti Cina, Jepang, Taiwan, Vietnam, Thailand, Indonesia, Singapura bahkan K-pop telah merambah Paris. Hal tersebut dibuktikan dengan digelarnya konser SMTown di Paris oleh salah satu agensi industri musik Korea Selatan yaitu SM Entertainment. Konser tersebut digelar pada Juni 2011 dan mendapatkan sambutan serta antusias yang besar dari kalangan remaja di Paris.<sup>23</sup> Konser SMTown ini juga bertema *Visit Korea Year*, di mana konser tersebut sekaligus mempromosikan negara dan budaya Korea Selatan kepada publik Eropa.

Sejarah K-Pop sebenarnya bermula dari terbentuknya *groupband* yang beranggotakan tiga orang Seo Taiji and Boys pada tahun 1992. Kehadiran kelompok Seo Taiji and Boys di tahun 1992 inilah yang menandakan kelahiran musik pop modern di Korea Selatan sekaligus memberi warna baru dengan hadirnya aliran musik *rap*, *rock*, *techno* Amerika. Kesuksesan Seo Taiji and Boys langsung diikuti grup musik lainnya seperti Panic dan Deux. Tren musik inilah yang turut melahirkan banyak grup musik dan musisi Korea Selatan yang berkualitas lainnya seperti sekarang.<sup>24</sup>

<sup>23</sup> VitalSign. (10 June 2011). *SM artists talk about the Hallyu wave at "SM Town Live in Paris" press conference*. Dari AllKpop: <http://www.allkpop.com/2011/06/sm-artists-talk-about-the-hallyu-wave-at-sm-town-live-in-paris-press-conference> (Dipetik 01 Mei 2012)

<sup>24</sup> Fitriyan. (12 Februari 2012). *Kenapa K-Pop? Ini Dia Sejarahnya!* Dari TNoL portalnya komunitas: <http://www.tnol.co.id/id/movies-music/12707-k-pop-dan-sejarah.html> (Dipetik 12 Mei 2012)



Tahun 1999 merupakan kebangkitan bagi musik pop Korea Selatan beraliran *dance* dan *hip-hop*. Saat inilah muncul *groupband* seperti CLON, H.O.T, Sechs Kies, S.E.S dan g.o.d. Lalu tahun 2000-an muncul aliran musik R&B serta *hip-hop* yang berkiblat ke Amerika Serikat, dan pada akhirnya berhasil mencetak artis-artis seperti MC Mong, 1TYM, Rain, yang cukup sukses di Korea Selatan dan luar negeri. Munculnya boyband SS501, DBSK, Super Junior, Big Bang, SNSD di pertengahan tahun 2000-an menambah jejeran daftar *groupband* Korea Selatan yang kian dikenal di luar negeri.<sup>25</sup>

Di tahun 2010, K-Pop memimpin index *Hallyu*. Menurut laporan dari pemerintah Korea Selatan, index *Hallyu* tertinggi di capai oleh musik K-Pop dengan 107 poin, diikuti oleh konten permainan (*games*) Korea Selatan dengan 101 poin, dan siaran Korea Selatan dengan 100 poin. Sedangkan index negara yang terkena demam Korea Selatan pada tahun 2010 adalah Taiwan dengan 103 poin, disusul oleh Vietnam dengan 102 poin, lalu Jepang dengan 98 poin.<sup>26</sup>

Di tahun 2011, survey yang dilakukan oleh organisasi turis Korea Selatan ; *Korea Tourism Organization (KTO)*, menghasilkan data bahwa musik K-Pop telah mempengaruhi sebagian besar kalangan wanita yang berusia 20-an tahun. Survey ini dilakukan kepada 12.085 wisatawan non Korea Selatan dari 102 negara (9253 orang dari Asia, 2158 orang dari Eropa, 502 orang dari Amerika,

---

<sup>25</sup> *ibid*

<sup>26</sup> Yoon-mi, K. (01 Desember 2010). *Hallyu Streets, online market to be established*. Dari Korea Herald: <http://www.koreaherald.com/entertainment/Detail.jsp?newsMLId=20101201000865> (Dipetik 01 Mei 2012)

112 orang dari Afrika, dan 60 orang dari Oceania). Survey ini dilakukan melalui website *www.visitkorea.or.kr* dari tanggal 11-31 Mei 2011.<sup>27</sup>

Survey tersebut berisi tujuh pertanyaan seputar *Hallyu* yang dilakukan dengan delapan bahasa, yaitu Inggris, Jepang, Cina tradisional, Cina sederhana, Jerman, Perancis, Spanyol, dan Rusia, melalui email dan beberapa situs jejaring sosial seperti Twitter dan Facebook. Survey tersebut berisi pertanyaan seputar kategori *Hallyu* apa yang paling digemari. Hasil dari survey tersebut adalah : 55 persen responden (6447 orang) memilih K-Pop sebagai kategori favorit mereka. Diikuti dengan 33 persen yang memilih serial drama televisi Korea Selatan, 6 persen memilih film Korea Selatan, dan 7 persen memilih kategori lainnya (*Variety show*, makanan, dan kosmetik Korea Selatan). Berdasarkan usia, responden yang terkena “demam Korea Selatan” yaitu 49 persen responden berusia sekitar 20-an tahun, 18 persen berusia 30-an tahun, 17 persen berusia remaja, dan 8 persen berusia 40-an tahun. Dan sekitar 90 persen dari responden tersebut (10826 orang) adalah wanita.<sup>28</sup>

Peran *fanbase* K-Pop juga mempengaruhi bagaimana K-Pop itu sendiri dapat berkembang pesat. *Fanbase* merupakan sebuah naungan atau komunitas para penggemar. Komunitas penggemar pecinta Korea Selatan menjadi tempat bagi para penggemar untuk berbagi informasi seputar Korea Selatan. Komunitas penggemar tersebut beranggotakan para penggemar dari mancanegara. Komunitas penggemar akan memberikan informasi kepada antar penggemar melalui situs

---

<sup>27</sup> Yoon-mi, K. (03 Juni 2011). *K-pop drives hallyu craze: survey*. Dari KoreaHerald: [http://www.koreaherald.com/common/redirect.jsp?news\\_id=20110613000731&category\\_id=02000000000](http://www.koreaherald.com/common/redirect.jsp?news_id=20110613000731&category_id=02000000000) (Dipetik 25 Mei 2012)

<sup>28</sup> *ibid*

jejaring sosial seperti Twitter dan Facebook. Terkadang mereka mengadakan acara kumpul bersama hanya untuk sekedar bertemu dan berbagi cerita tentang idola mereka.

Tak jarang di dalam komunitas penggemar tersebut terjadi hubungan dagang. Melalui komunitas atau grup penggemar, mereka dapat memesan atau membeli album dan segala produk dari Korea Selatan yang ingin mereka miliki. Secara tidak langsung, penggemar yang berasal dari luar negeri turut memperkenalkan budaya Korea Selatan ke negaranya. Dan hal tersebut menjadi keuntungan tersendiri bagi Korea Selatan karena budayanya telah diperkenalkan oleh warga non Korea Selatan.

K-Pop juga semakin berkembang dengan adanya bantuan media internet seperti YouTube. Melalui YouTube, penggemar dapat mendownload dan menonton musik video idola mereka. Musik video, *reality show*, drama dan film Korea Selatan di unduh ke YouTube sehingga publik lebih mudah untuk menikmatinya. Dengan media internet, *Hallyu* lebih mudah menyebar ke mancanegara.

Manajemen dari K-Pop itu sendiri terlihat sangat baik dalam melihat keinginan pasar luar negeri. Banyak *boyband* dan *girlband* Korea Selatan yang tidak hanya melakukan debut perdana mereka di Korea Selatan, namun mereka melakukan debut mereka di Jepang, Cina bahkan Amerika. Agensi musik Korea Selatan SM Entertainment yang merupakan salah satu agensi musik terbesar di Korea Selatan merupakan salah satu contoh agensi yang memiliki manajemen yang baik dalam melihat selera pasar musik luar negeri.

*Groupband* yang berada di naungan SM Entertainment ini seperti Super Junior melakukan debut grup mereka di Jepang dan Cina. Mereka merilis album tidak hanya dengan berbahasa Korea Selatan, namun juga berbahasa Jepang dan Cina. Tidak hanya itu, *girlband* SNSD juga melakukan debut di Amerika yang kemudian merilis album yang berbahasa Inggris. Dengan begitu, keuntungan yang di dapat pihak agensi akan sangat besar karena telah merambah pasar industri musik negara lain.

Negara lain dengan terbuka menerima kehadiran musik populer Korea Selatan ditengah-tengah musik negaranya. Hal tersebut juga memiliki relasi terhadap peningkatan pendapatan negara Korea Selatan di mana kehadiran *groupband* tersebut mampu mempromosikan negara Korea Selatan ke mancanegara. Secara tidak langsung *Hallyu* memiliki kontribusi yang besar dalam meningkatkan *Nation Branding* Korea Selatan ke mancanegara.

K-Pop semakin gencar di tahun 2011. Semakin banyak *boyband* dan *girlband* Korea Selatan melakukan promosi ke luar negeri. Tidak hanya di Korea Selatan, para *boyband* dan *girlband* tersebut melakukan tur ke beberapa negara untuk melakukan promosi album, film, drama yang mereka bintang. Mereka juga melakukan konser mereka yang pada faktanya mendapat antusias yang sangat besar di luar negeri. Selain itu, tak jarang artis-artis K-Pop diundang untuk tampil dalam acara peringatan persahabatan Korea Selatan dengan negara-negara lain, seperti Cina dan Vietnam.

K-Pop menjadi media baru bagi *Hallyu* guna mempromosikan negara dan budaya Korea Selatan. Menjamurnya *boyband* dan *girlband* Korea Selatan seiring

meningkatnya juga para penggemar mereka akan semakin meningkatkan minat publik terhadap budaya dan segala hal tentang Korea Selatan. Hal tersebut cukup menjadi bukti bahwa musik populer Korea Selatan (K-Pop) ini menjadi media baru bagi *Hallyu* guna menyebarkan budaya Korea Selatan ke mancanegara.

## 2. Persebaran *Hallyu*

*Hallyu* telah menyebar ke berbagai negara lewat drama dan musik populer Korea Selatan. Korea Selatan menjadi negara yang cukup diperhitungkan di kawasan Asia Timur. Kemampuan Korea Selatan untuk bangkit dari krisis Asia di tahun 1997 terbilang cepat. Industri budaya yang dipromosikan sebagai strategi nasional ternyata cukup mampu membantu Korea Selatan keluar dari krisis yang melanda Asia pada saat itu.

Tahun 2008 dianggap sebagai dekade kedua dalam penyebaran *Hallyu*. Penyebaran *Hallyu* di Asia Timur menjadi awal *Hallyu* untuk dapat merambah negara di kawasan Asia Tenggara dan kawasan lainnya. *Hallyu* menjadi salah satu basis pemerintah Korea Selatan dalam meningkatkan hubungan kerjasama negaranya dengan negara lain. *Hallyu* yang merupakan *low politics* disinyalir mampu mempengaruhi hubungan diplomasi negara Korea Selatan dengan negara yang terkena “demam Korea Selatan”.

### 2.1. Persebaran *Hallyu* di Asia Timur

Persebaran *Hallyu* di Asia Timur dimulai dari negara Cina di akhir tahun 1990-an. Wartawan Cina lah yang pertama kali menciptakan istilah *Hallyu*. Bahkan istilah *Hallyu* itu sendiri merupakan kata serapan yang berasal dari

karakter Cina “han” dan “lyu” yang kemudian menjadi *Hallyu* dalam bahasa Korea Selatan. Fenomena budaya *Hallyu* kemudian merambah ke Jepang dan Taiwan.

*Hallyu* dengan mudah masuk di Cina. Hal tersebut karena Cina menganut paham yang sama dengan Korea Selatan, yaitu Konfusianisme dan juga memiliki latar belakang budaya yang sama. *Hallyu* masuk di Cina pertama kali melalui serial drama Korea Selatan. *Hallyu* di Cina mulai *booming* setelah masuknya musik populer Korea Selatan di akhir tahun 1990-an dan dengan cepat menginvasi Cina dengan segala hal yang berkaitan dengan Korea Selatan.

*Hallyu* memiliki pengaruh yang kuat terhadap masyarakat Cina terutama di kalangan remaja. Di Cina, ada sebuah komunitas yang disebut sebagai “Hahanzu”.<sup>29</sup> Komunitas tersebut tidak hanya menyukai budaya populer Korea Selatan saja, namun juga menyukai Korea Selatan dari berbagai aspek. Mereka mempelajari bahasa Korea Selatan, membeli barang-barang dari Korea Selatan dan berbusana seperti artis-artis Korea Selatan.

Di sisi lain, ada juga masyarakat yang hanya menikmati *Hallyu* saja dan tidak sampai pada ketertarikan untuk mengetahui lebih dalam lagi tentang Korea Selatan. Dari segi politik, pemerintah Cina dengan Korea Selatan kian menjalin hubungan kerjasama antar kedua negara. Adanya *Hallyu* sebagai *soft power* Korea Selatan memberi kemudahan untuk menjalin kerjasama dengan negara-negara besar seperti Cina.

---

<sup>29</sup>Kim, J.-E. (November, 2011). "Korean Wave" in China : It's Impact on The South Korean-Chinese Relation. *A Thesis Submitted in Partial Fullfillment of The Requirements for The Degree of Master of Arts* ,page : 16.

Jepang yang merupakan negara pengeksport budaya terbesar di Asia selain Cina, ternyata tidak terlepas dari invasi *Hallyu*. *Hallyu* terus memiliki dampak yang signifikan di Jepang. Jalan Takeshita yang merupakan pusat *style* nya Jepang yang dikenal dengan nama *Harajuku Style*, ternyata menjual beberapa konten yang berkaitan dengan Korea Selatan.<sup>30</sup> Populernya serial drama Korea Selatan *Winter Sonata* di Jepang pada tahun 2003 telah menciptakan sebuah komunitas baru pecinta artis Korea Selatan “Yonsama” yang berimbas pada pendapatan Jepang dan Korea Selatan.

Drama *Winter Sonata* mampu menciptakan animo yang luar biasa di Jepang terutama di kalangan wanita Jepang. Institut Peneliti Jepang *Dai-Ichi Life Research* mengemukakan bahwa efek Bae-Yong Joon (aktor drama *Winter Sonata*) dan drama *Winter Sonata* berimbas pada perekonomian Jepang dan Korea Selatan dengan pencapaian 230 Miliar Yen atau setara dengan 2,3 Triliun Won.<sup>31</sup> Penghasilan tersebut diperoleh dari minat yang tinggi terhadap area ski dan penginapan di Korea Selatan yang merupakan lokasi syuting drama *Winter Sonata*.

Di Taiwan, *Hallyu* mulai populer antara tahun 2004 dan 2005 lewat serial drama Korea Selatan *A Jewel in the Palace*. Bahkan Salah satu stasiun televisi Taiwan GTV dikhususkan untuk menayangkan program acara televisi Korea Selatan. Sebelumnya, Taiwan memiliki pandangan yang negatif terhadap Korea Selatan. Taiwan menganggap Korea Selatan sebagai negara yang kasar, miskin

<sup>30</sup> Kidihae. (17 November 2011). *Hallyu Wave terus memiliki dampak yang signifikan di Jepang*. Dari Koreanindo: <http://koreanindo.net/2011/11/17/hallyu-wave-terus-memiliki-dampak-yang-signifikan-di-jepang/?like=1> (Dipetik 11 Mei 2012)

<sup>31</sup> KBS. (2007). "Effect of 'Winter Sonata' and Yonsama frenzy on economy". Dalam V. Metaveevini, *Key success factors of Korean TV industry structure that leads to the popularity of Korean TV dramas in a global market* (hal. 108).

produksi, dan tidak punya budaya asli sendiri.<sup>32</sup> Hal tersebut dipicu dari sikap Korea Selatan yang memutuskan hubungan diplomatik dengan Taiwan di tahun 1992 yang lebih memilih untuk menjalin kerjasama dengan Cina daratan.

Namun setelah munculnya serial drama Korea Selatan yang sarat akan budaya Asia, menggambarkan kasih sayang keluarga, selalu berdasarkan adat ketimuran, *image* Korea Selatan di Taiwan berubah. Drama Korea Selatan sarat akan pesan yang baik dalam setiap penyampaiannya dan berdasarkan pada adat ketimuran. Hal tersebut membuat Taiwan lebih menyukai drama Korea Selatan dari pada drama Jepang.<sup>33</sup>

*Hallyu* terbilang mudah untuk disebarkan di wilayah Asia Timur. Latar belakang budaya dan paham yang sama sebagai penganut paham Konfusianisme menjadikan budaya populer Korea Selatan lebih mudah diterima oleh masyarakat Asia Timur. Korea Selatan mencoba menunjukkan jati diri negaranya kepada negara-negara tetangganya dengan tetap membawa budaya leluhur Korea Selatan. *Hallyu* yang sarat akan budaya Korea Selatan menciptakan citra (*image*) positif di mata negara-negara tetangganya. Lewat *Hallyu*, Korea Selatan tampil sebagai negara yang memiliki nasionalis yang tinggi terhadap negaranya serta menjadi negara yang memiliki budi pekerti yang baik.

## 2.2. Persebaran *Hallyu* di Asia Tenggara

Di Asia Tenggara, *Hallyu* pertama kali masuk di Vietnam di akhir tahun 1990-an yang kemudian diikuti oleh Malaysia, Thailand dan Indonesia di mana

<sup>32</sup>Sung, S.-Y. *Constructing a New Image - Korean Popular Culture in Taiwan*.

<sup>33</sup>Mee, K. H. (2005). Korean TV Drama in Taiwan : With an Emphasis on the Localization Process. *Korean Journal (Winter)* , hal: 196.



penganut Konfusianisme sangat sedikit dibandingkan dengan Vietnam.<sup>34</sup> Vietnam memiliki latar belakang budaya dan paham yang sama dengan Korea Selatan yaitu penganut Konfusianisme yang mempunyai pengaruh kuat terhadap kehidupan berbudaya dan bermasyarakat.<sup>35</sup> Hal tersebut menjadikan budaya Korea Selatan lebih mudah masuk dan diterima di Vietnam.

Di Vietnam, masuknya *Hallyu* diawali dengan tayangan drama Korea Selatan di televisi lokal Vietnam. Kemudian disusul oleh film dan musik populer Korea Selatan (K-Pop). Drama Korea Selatan telah populer di masyarakat Vietnam sejak tahun 1997 yang kemudian menciptakan selera produk baru di pasar Vietnam dan semakin terus berkembang hingga saat ini. Drama Korea Selatan yang cukup terkenal saat itu adalah *Autumn Fairy Tale*, *Winter Sonata*, dan *Daejanggeum (Jewel in the Palace)*.

Normalisasi hubungan diplomatik Korea Selatan-Vietnam terjalin sejak tahun 1992. Sejak normalisasi tersebut, upaya peningkatan kerjasama kedua negara terus dilakukan. Salah satunya adalah aksi pertukaran budaya antar kedua negara. Pemerintah Korea Selatan menyediakan beberapa program acara televisi yang merupakan bagian dari aksi pertukaran budaya antara Korea Selatan-Vietnam. Tanggapan positif pun muncul dari pemirsa Vietnam atas program acara Korea Selatan tersebut.

Perusahaan-perusahaan Korea Selatan yang ada di Vietnam pun mulai memanfaatkan kepopuleran *Hallyu* sebagai kesempatan untuk memasarkan produk-produk mereka. Di sinilah peran yang sangat besar dimainkan oleh

<sup>34</sup> Chung-Sok Suh, Young-Dal Cho, Seung-Ho. *The Korean Wave in Southeast Asia : An Analysis of Cultural Proximity and the globalisation of the Korean Cultural products.*

<sup>35</sup> *Vietnam*. Dari Wikipedia: <http://id.wikipedia.org/wiki/Vietnam> (Dipetik 09 Mei 2012)

perusahaan Korea Selatan yang ada di Vietnam. Melalui usaha perusahaan-perusahaan Korea Selatan yang ada di Vietnam, permintaan produk-produk budaya Korea Selatan semakin meningkat. Perusahaan siaran Korea Selatan pun mulai mengeksport drama Korea Selatan lebih lanjut ke Vietnam.

Masuknya drama Korea Selatan di Vietnam menjadi landasan pertukaran budaya antar kedua negara dengan memecah perbedaan yang ada. Tayangan drama Korea Selatan menjadi pintu masuk bagi budaya Korea Selatan yang lain, seperti film, musik dan juga *fashion* di Vietnam. Adanya kesamaan budaya antara kedua negara menjadikan Vietnam lebih mudah beradaptasi dengan budaya Korea Selatan yang dibawa lewat fenomena *Hallyu* nya.

*Hallyu* di Vietnam cukup mempengaruhi publik Vietnam dan budayanya terutama di kalangan remaja. Remaja Vietnam mulai terpengaruh dengan gaya Korea Selatan yang mereka anggap sebagai negara yang dinamis dan maju. Mulai dari fashion ala Korea Selatan, makanan tradisional Korea Selatan hingga operasi plastik menjadi tren di kalangan remaja Vietnam.<sup>36</sup> Di Ho Chi Minh dan Hanoi yang merupakan kota besar di Vietnam, sangat mudah untuk menemukan segala hal tentang Korea Selatan. Salah satunya adalah tempat makan yang menyediakan makanan tradisional Korea Selatan.

Pada November 2007, pusat kebudayaan Korea Selatan (*Korean Cultural Center*) yang ada di Vietnam, mengadakan acara kuliner Korea Selatan selama empat hari untuk memperingati satu tahun berdirinya pusat kebudayaan Korea Selatan di Vietnam. Kedutaan Korea Selatan untuk Vietnam mengundang tiga

---

<sup>36</sup> Huong, D. D. (03 Juni 2009). *Hallyu and its effect on young Vietnamese*. Dari The Korea Herald : [http://www.viet-studies.info/hallyu\\_and\\_its\\_effect\\_VN.htm](http://www.viet-studies.info/hallyu_and_its_effect_VN.htm) (Dipetik 08 Mei 2012)

aktor pemeran serial drama *Daejanggeum*; serial drama Korea Selatan yang sangat populer di Vietnam pada saat itu, untuk datang dalam pembukaan acara tersebut yang diselenggarakan di Hanoi. Pada kesempatan tersebut pengunjung dapat mencicipi makanan tradisional Korea Selatan seperti *kimchi* serta mendapat pengajaran tentang membuat masakan tradisional Korea Selatan.<sup>37</sup>

Vietnam juga tak terlepas menjadi negara yang dikunjungi artis *Hallyu* (*Hallyu Star*) guna mempromosikan drama, film, album dan konser mereka. Bahkan di tahun 2012, beberapa *Hallyu stars* diundang dalam acara peringatan persahabatan antara Korea Selatan dengan Vietnam.

Di Malaysia, *Hallyu* mulai populer di tahun 2000 lewat tayangan serial drama, yang kemudian diikuti masuknya musik populer Korea Selatan. Jalinan kerjasama yang telah lama tercipta antara Korea Selatan-Malaysia semakin mempermudah *Hallyu* untuk masuk di negara tersebut. Negara yang didominasi oleh warga melayu tersebut pada faktanya menerima dengan baik budaya Korea Selatan.

Di Thailand, masuknya budaya populer Korea Selatan lewat *Hallyu* terkesan lambat. Drama Korea Selatan mulai masuk ke pasar Thailand pada tahun 2002. Kehadiran musik populer Korea Selatan semakin memperkuat “demam Korea Selatan” di Thailand. Meski terkesan terlambat terkena “demam Korea Selatan”, nyatanya Thailand menjadi negara di kawasan Asia Tenggara yang paling sering dikunjungi oleh artis-artis Korea Selatan.

---

<sup>37</sup> Vest, A. (14 Februari 2008). The Korean Wave “will never die” in Vietnam. *The Korea Herald*, 11.

Tidak hanya itu, bahasa Korea Selatan menjadi salah satu subjek resmi yang diajarkan di salah satu sekolah tingkat tinggi di Thailand. Hal tersebut menjadi peluang bagi Korea Selatan guna memperkenalkan bahasa Korea Selatan ke Thailand. Pemerintah Thailand mendukung dalam pengajaran bahasa Korea Selatan di Thailand. Hal tersebut terlihat dari aksi pemerintah Thailand yang meminta dukungan dari pemerintah Korea Selatan guna mengirimkan pengajar bahasa Korea Selatan ke Thailand.<sup>38</sup>

Merebaknya *Hallyu* di Asia Tenggara sebenarnya sudah bermula di awal tahun 2000. Kemunculan drama Korea Selatan menjadi awal masuknya *Hallyu* di Asia Tenggara. Namun, di tahun 2006 demam Korea Selatan sempat terhenti. Pemerintah Korea Selatan lantas menghidupkan kembali demam Korea Selatan lewat musik populer nya. Kehadiran musik populer Korea Selatan di pasar musik Asia Tenggara menjadi awal munculnya dekade *Hallyu* kedua. Selain itu, meningkatnya penggunaan internet semakin mempermudah masyarakat luar untuk mengakses segala hal tentang *Hallyu*.

### 3. Politik Kebudayaan Pemerintah Korea Selatan

Pemerintah Korea Selatan melihat *Hallyu* mempunyai kontribusi yang baik dalam pencapaian kepentingan nasional negaranya. *Hallyu* yang merupakan sebuah fenomena budaya yang tidak sengaja tercipta ini mendapat perhatian dari pemerintah Korea Selatan. Penyebaran *Hallyu* tidak terlepas dari peran pemerintah Korea Selatan yang memanfaatkannya sebagai politik kebudayaan

---

<sup>38</sup> Upon Publication of "Hallyu Series III". (04 Mei 2011). Dari KOFICE Webzine: [http://webzine.kofice.or.kr/201105/eng/sub\\_01\\_01.asp](http://webzine.kofice.or.kr/201105/eng/sub_01_01.asp) (Dipetik 11 Mei 2012)

negaranya. Adanya intervensi pemerintah dalam memanfaatkan *Hallyu* serta peran media swasta lainnya seperti *Chaebol* akan semakin mempermudah dalam pengembangan *Hallyu* ke mancanegara.

Pengembangan *Hallyu* ke mancanegara akan berdampak pada opini publik tentang Korea Selatan. *Hallyu* dapat digunakan untuk memperkuat *nation branding* Korea Selatan. *Hallyu* membawa citra (*image*) Korea Selatan melalui drama dan musiknya yang sarat akan kebudayaan Korea Selatan. Citra (*image*) budaya yang baik tersebut sedikit banyaknya akan mempengaruhi citra (*image*) Korea Selatan di mancanegara.

### **3.1. Intervensi pemerintah Korea Selatan dalam Pemanfaatan *Hallyu***

Pemerintah Korea Selatan sangat cerdas dalam melihat kesempatan yang tercipta dari fenomena budaya *Hallyu*. Melalui *Hallyu*, Korea Selatan akan lebih mudah dalam menjalin hubungan kerjasama dengan berbagai negara. *Hallyu* membantu Korea Selatan dalam menciptakan citra (*image*) positif terhadap publik luar. Hal tersebut akan sangat berpengaruh terhadap tumbuhnya kepercayaan terhadap Korea Selatan sebagai mitra yang baik dalam menjalin hubungan kerjasama.

Peran pemerintah Korea Selatan dalam memanfaatkan budaya sebagai aset yang memiliki potensi dalam meningkatkan perekonomian Korea Selatan mulai tumbuh di tahun 1999. Presiden Korea Selatan Kim Dae Jung, yang dikenal dengan sebutan "Presiden Budaya", pada tahun 1999 mendirikan *Basic Law for*

*the Cultural Industry Promotion* untuk promosi industri budaya dengan mengalokasikan dana sebesar US\$148.500.000.<sup>39</sup>

Dengan biaya yang cukup fantastis tersebut, sejumlah festival film internasional dicanangkan di Korea Selatan, seperti *Busan International Film Festival*. Festival tersebut hingga saat ini dianggap sebagai festival terbaik dan terbesar di Asia. Melalui festival tersebut, pembeli asing mulai tertarik dengan film lokal Korea Selatan.<sup>40</sup>

Tak jarang acara kenegaraan mengundang beberapa artis *Hallyu* (*Hallyu Star*) untuk ikut berpartisipasi dalam acara tersebut. Hal tersebut dapat dijadikan sebagai *soft power* Korea Selatan dalam mencapai kepentingan nasionalnya. Selain itu, pemerintah Korea Selatan mampu memanfaatkan kesempatan ini sebagai media yang dapat meningkatkan devisa negaranya. Pemerintah Korea Selatan menggunakan *Hallyu Star* sebagai *icon* guna mempromosikan negaranya ke mancanegara. Promosi tersebut mencakup pariwisata, distrik (daerah), maupun makanan khas Korea Selatan.

Pemerintah Korea Selatan pun terus berusaha mempertahankan dan meningkatkan citra yang diperoleh dari merebaknya fenomena budaya *Hallyu*. Pada tahun 2010, Departemen Kebudayaan, Olahraga dan Pariwisata Korea Selatan telah mencanangkan program besar untuk menciptakan demam budaya Korea Selatan lewat musik populer Korea Selatan. Penciptaan demam *Hallyu*

---

<sup>39</sup> Cheo, Y. (2006). Gov't to Spend Over 1% of 2000 Budget on Cultural Affairs. Dalam D. Shim, *Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia* (hal. 34). Media, Culture & Society.

<sup>40</sup> Shin, J. (2006). Beyond Local and Global : New Korean Cinema and Media Regionalism, paper presented at 2003 Global Fusion Conference, Austin, TX, USA. Dalam D. Shim, *Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia* (hal. 35). Media, Culture & Society.

dekade kedua di luar negeri pun dimulai dengan intervensi pemerintah Korea Selatan.

Departemen Kebudayaan, Olahraga dan Pariwisata Korea Selatan mengalokasikan dana tambahan sebesar 84 juta dollar Amerika Serikat untuk investasi dalam produksi drama, dokumenter, dan program permainan Korea Selatan.<sup>41</sup> Departemen Kebudayaan Korea Selatan secara khusus menekankan promosi demam budaya Korea Selatan dan mengembangkan konten yang memiliki potensi dalam memimpin pasar global.

Pemerintah terus membina 30 perusahaan yang diharapkan mampu menghasilkan nilai ekspor lebih dari 100 juta dolar AS lewat konten budaya sampai dengan tahun 2013. Pada tahun 2009 konten budaya yang telah menghasilkan nilai ekspor 100 juta dollar AS diantaranya adalah serial drama Korea Selatan *Winter Sonata*, karakter kartun *Pororo*, dan program permainan online *Lineage*.<sup>42</sup>

Selain itu Pemerintah Korea Selatan juga mendirikan agen yang dirancang khusus untuk membantu menanggapi berbagai kasus dan laporan dari masyarakat tentang perdagangan konten secara ilegal. Dalam usaha perlindungan hak cipta, pemerintah Korea Selatan juga merevisi Undang-Undang di mana orang yang mengunduh data film dan musik secara ilegal akan mendapatkan sanksi hukum.

---

<sup>41</sup> Pemerintah Korea Selatan Menargetkan Penciptaan Demam Budaya Korea yang Baru di Luar Negeri. (23 Desember 2009). Dari KBS World: [http://rki.kbs.co.kr/indonesian/news/news\\_issue\\_detail.htm?No=17278&font\\_size=17&id=](http://rki.kbs.co.kr/indonesian/news/news_issue_detail.htm?No=17278&font_size=17&id=) (Dipetik 01 May 2012)

<sup>42</sup> *ibid*

Departemen Kebudayaan, Olahraga dan Pariwisata Korea Selatan memanfaatkan situasi “demam Korea Selatan” guna mempromosikan negara Korea Selatan. Dalam hal pariwisata, Departemen Kebudayaan, Olahraga dan Pariwisata Korea Selatan mencanangkan tahun wisata Korea Selatan dengan mengedepankan paket wisata *Winter Sonata* dan *Endless Love*. Paket wisata tersebut mampu menarik minat turis mancanegara untuk berwisata ke Korea Selatan untuk mengunjungi tempat yang dijadikan sebagai lokasi syuting film tersebut. Paket ini sengaja di pasarkan kepada wisatawan di China, Taiwan, Singapura, Malaysia dan beberapa negara yang pernah menayangkan drama Korea Selatan tersebut.<sup>43</sup>

Di tahun 2010, Departemen Kebudayaan, Olahraga dan Pariwisata Korea Selatan mempromosikan *Hallyu* dengan merencanakan empat proyek yang dianggap lebih mendongkrak *Hallyu* ke mancanegara. Ke empat proyek itu adalah mendirikan *Hallyu Street* di ibukota negara yaitu Seoul, meluncurkan sebuah website *Online Market* di mana konsumen dapat menikmati konten *Hallyu* melalui media internet, seperti drama, film, dan musik Korea Selatan, membuat peta global *Hallyu (Global Hallyu Map)*, dan mengembangkan pertukaran budaya dengan Amerika juga Eropa.<sup>44</sup>

Dengan angka wisatawan yang terus meningkat tiap tahunnya, *Hallyu Streets* akan menarik penggemar Asia untuk bertemu dengan idola *Hallyu* nya di Seoul. *Online Market* diluncurkan oleh pemerintah Korea Selatan guna

<sup>43</sup> Nugroho, Surya. A. (2004). *Hallyu "Gelombang Korea" di Asia dan Indonesia : Trend Merebaknya Budaya Pop Korea*. Page : 8.

<sup>44</sup>Yoon-mi, K. (01 Desember 2010). *Hallyu streets, online market to be established*. Dari Korea Herald:<http://www.koreaherald.com/entertainment/Detail.jsp?newsMLId=20101201000865> (Dipetik 01 Mei 2012)



memudahkan masyarakat lokal dan internasional untuk mencari informasi seputar *Hallyu*. Baik itu artis *Hallyu* dan beberapa konten tentang *Hallyu* seperti drama, film dan musik populer Korea Selatan. Selain bahasa Korea Selatan, website ini melayani konsumen dalam tiga bahasa, yaitu Jepang, China dan Inggris.

*Global Hallyu Map* dicanangkan oleh pemerintah Korea Selatan guna melihat seberapa besar sepak terjang *Hallyu* di kancah Internasional. *Global Hallyu Map* akan membantu produsen lokal menunjukkan tren pasar luar negeri, data ekspor *Hallyu* dan juga survey konsumen luar negeri. Hal tersebut akan semakin membantu produsen lokal Korea dalam berkarya dan mampu bersaing di pasar luar negeri.

Selain itu, Departemen Kebudayaan, Olahraga dan Pariwisata Korea Selatan juga menggunakan *Hallyu Star* sebagai duta Korea Selatan.<sup>45</sup> Peran *Hallyu Star* sangat penting mengingat para artis *Hallyu* telah memiliki penggemar dari mancanegara. Tentulah para penggemar ingin mengetahui segala hal tentang idolanya, tak terkecuali budaya negara idolanya. Oleh karena itu, kesempatan ini sangat dimanfaatkan oleh Departemen Kebudayaan Korea Selatan guna mempromosikan pariwisata, makanan tradisional, kesenian tradisional, dan budaya Korea Selatan lainnya.

Dengan ditunjuknya *Hallyu Star* sebagai duta Korea Selatan, pencapaian kepentingan nasional Korea Selatan akan semakin mudah. Citra (*image*) positif yang terkandung lewat *Hallyu Star* kemudian akan menjadi cerminan bagi opini publik bagaimana citra (*image*) negara Korea Selatan. Hal tersebut menjadi

---

<sup>45</sup>Kim, H. (05 Maret 2011). *Super Junior appointed PR ambassador for Korean food*. dari Korean-Drama-Guide:<http://www.korean-drama-guide.com/Super-Junior-appointed-PR-ambassador-Korean-food.html> (Dipetik 12 Mei 2012)

keuntungan tersendiri bagi pemerintah Korea Selatan yang menjual ketenaran artis dalam negerinya guna mendapat simpati dari mancanegara.

### 3.2. Peran Media Swasta dalam penyebaran *Hallyu*

Dalam upaya menciptakan industri budaya, pemerintah Korea Selatan juga belajar dari sistem pemasaran *Hollywood*. Korea Selatan telah berhasil memasarkan produk budaya dalam negeri dengan tetap mengemas nilai-nilai Asia namun dipasarkan dengan gaya modern. Kim Song Hwan, seorang pengelola sindikat siaran televisi Korea Selatan, mengemukakan istilah *Asian Values-Hollywood Style*.<sup>46</sup> Istilah tersebut bermakna pada cara Korea Selatan yang tetap mengemas nilai-nilai dan etos kerja Asia dalam produknya namun dalam hal pemasaran menggunakan cara pemasaran internasional yang mengedepankan penjualan nama dan ketenaran seorang bintang atau idola.

Oleh karena itu, pemerintah Korea Selatan membutuhkan dukungan dari pihak lain yang dapat mendorong pendistribusian budaya lokal Korea Selatan ke mancanegara. Disinilah peran *Chaebol* dibutuhkan. *Chaebol* merupakan kumpulan konglomerat Korea Selatan, pemegang bisnis perusahaan-perusahaan besar Korea Selatan seperti Samsung, Hyundai, dan lain sebagainya yang kemudian menjadi kekuatan ekonomi utama Korea Selatan.<sup>47</sup> Adanya bantuan dari *Chaebol*, pemerintah dan sineas film lokal mendapat sebuah keuntungan bahwa film dan drama dalam negeri dapat di ekspor ke luar negeri.<sup>48</sup>

<sup>46</sup> Nugraha, S. A. (2004). *Hallyu "Gelombang Korea" di Asia dan Indonesia: Tren merebaknya budaya pop Korea*. Yogyakarta. Page : 7

<sup>47</sup> *Chaebol*. (23 Agustus 2011). Dari Wikipedia: <http://id.wikipedia.org/wiki/Chaebol> (Dipetik 01 Mei 2012)

<sup>48</sup> Groves, D. (2006). Daewoo to Export Korean Culture Overseas. Dalam D. Shim, *Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia* (hal. 32). Media, Society & Culture.

Peran Media swasta Korea Selatan seperti perusahaan elektronik Samsung, LG dan lain sebagainya juga berperan penting dalam pertumbuhan dan penyebaran *Hallyu* di mancanegara. Mereka menggunakan *Hallyu Star* sebagai *icon* dari produk-produk mereka. Hal tersebut bertujuan untuk mempromosikan produk mereka dengan tidak mengunggulkan ketenaran idola *Hallyu* saja, namun dengan kualitas barang. Permintaan produk-produk yang berasal dari Korea Selatan kian meningkat seiring menguatnya demam Korea Selatan di tahun 2011. Produk yang memakai *Hallyu Star* sebagai *icon* produknya dapat mempengaruhi publik untuk membeli produk tersebut.

Menurut hasil penilaian Institut Kebijakan Industri Korea Selatan, pada tahun 2011 nilai merek Korea Selatan mencapai 1 triliun 100 miliar dolar Amerika dan menduduki peringkat ke-10 di antara 39 negara utama dunia. Peringkat tersebut telah bertahan sejak tahun 2007. Sementara itu di bidang nilai perusahaan, nilai perusahaan elektronik Samsung menduduki peringkat pertama dengan pencapaian 71 miliar dolar Amerika, disusul oleh perusahaan otomotif Hyundai, perusahaan elektronik LG, dan perusahaan otomotif KIA.<sup>49</sup>

Peran media swasta dalam perkembangan dan penyebaran *Hallyu* memang sangat besar. Apalagi media swasta tersebut memiliki investasi perusahaan di beberapa negara. Tak terkecuali di Vietnam. *Hallyu* menjadi salah satu marketing mereka dalam menjual produk-produk mereka di pasar luar negeri. *Hallyu Star* yang mereka gunakan sebagai *icon* dari produk mereka ternyata mampu mempengaruhi publik untuk membeli barang-barang dari Korea Selatan.

---

<sup>49</sup>Nilai merek Korea Selatan menduduki peringkat ke-10. (30 November 2011). Dari KBS World: [http://world.kbs.co.kr/indonesian/news\\_Ec\\_detail.htm?No=25350&id=Ec&page=6](http://world.kbs.co.kr/indonesian/news_Ec_detail.htm?No=25350&id=Ec&page=6) (Dipetik 12 Mei 2012)