

BAB III

***FENOMENA KOREAN WAVE* ATAU *HALLYU* SEBAGAI DIPLOMASI KEBUDAYAAN PEMERINTAH KOREA SELATAN**

Pada BAB ini penulis akan membahas tentang pemanfaatan fenomena *Korean Wave* atau *Hallyu* sebagai alat diplomasi kebudayaan pemerintah Korea Selatan. Yaitu dari film, variety show atau program televisi, iklan dan artisnya. Namun terlebih dulu penulis akan menjelaskan tentang pengertian dari diplomasi kebudayaan. Secara konvensional, pengertian diplomasi kebudayaan adalah sebagai usaha suatu negara-bangsa untuk memperjuangkan kepentingan nasional di kalangan masyarakat internasional.⁴⁸ Sedang kebudayaan secara makro atau dalam pengertian umum berarti segala hasil dan upaya budi daya manusia terhadap lingkungan.⁴⁹ Namun ada juga yang secara umum mengartikan kebudayaan sebagai keseluruhan gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik diri manusia dengan belajar.

Dengan demikian, Diplomasi kebudayaan dapat diartikan sebagai usaha suatu negara untuk memperjuangkan apa yang menjadi kepentingannya melalui dimensi kebudayaan.⁵⁰

Bentuk diplomasi kebudayaan yang paling konvensional adalah eksebis, mengingat gaya diplomasi modern adalah secara terbuka, dimana diplomasi tersebut menganut dasar eksebionistik dan transparan. Eksebionistik berarti bahwa

⁴⁸ Tulus Warsito, *Diplomasi Kebudayaan, dalam strategi politik luar negeri Negara-negara berkembang*, Diktat Kuliah, 2002 hal 2.

⁴⁹ Sang-Yeon, Sung. (2008, February)

⁵⁰ Ibid,

setiap bangsa dianggap mempunyai keinginan, bahkan merupakan keharusan untuk selalu pamer tentang keunggulan-keunggulan tertentu yang dimilikinya, sehingga pada gilirannya citra bangsa yang bersangkutan dapat memperoleh kehormatan lebih tinggi. Transparan, karena kemajuan teknologi informasi mengakibatkan setiap fenomena yang terjadi didalam suatu negara tertentu dapat saja diketahui oleh negara lain.

Bentuk dari diplomasi kebudayaan adalah kompetisi, yang secara umum berarti pertandingan atau persaingan antar negara bangsa. Dimana didalamnya terlibat sistem nilai yang paling esensial dalam memanager kekuatan masing-masing negara yang bersangkutan dalam rangka mengungguli bangsa lain. Dalam penulisan ini, Diplomasi kebudayaan yang dimaksud adalah diplomasi kebudayaan dalam artian yang lazim dibicarakan orang yaitu diplomasi yang termanifestasikan dalam pendidikan, kesenian, ilmu pengetahuan, dan olah raga. Yang lingkupnya lebih kecil lagi, dan ini justru sering dianggap sebagai konvensional adalah kebudayaan menitik beratkan pada pemanfaatan kesenian sebagai media diplomasi.

Fenomena *Korean Wave* atau *Hallyu* saat ini digemari oleh masyarakat baik di Korea Selatan sendiri bahkan hingga menembus sampai ke masyarakat internasional. Dengan melihat fenomena *Korean Wave* atau *Hallyu* yang digemari oleh masyarakat diberbagai negara, Pemerintah Korea Selatan memanfaatkan fenomena *Korean Wave* atau *Hallyu* untuk memperkenalkan kebudayaan Korea Selatan yaitu dengan menggunakan film, Drama, Musik Video, *Reality Show*, hingga beberapa artis dari fenomena ini dijadikan sebagai icon atau duta-duta kebudayaan Korea Selatan.

A. Film

Film adalah suatu karya atau hasil interpretasi seseorang dalam mengungkapkan atau mencurahkan isi hatinya dan hasil karya tersebut diharapkan bisa dilihat dan dinikmati oleh orang lain. Apabila menyaksikan dan mencermati sebuah film kita akan mendapatkan pesan-pesan yang disampaikan oleh si pembuat film tersebut. Pesan yang dibawa oleh suatu film akan mencerminkan pandangan pembuat film terhadap suatu hal yang ada dan terjadi di sekelilingnya.

Dari tahun 2002-2005 drama-drama Korea yang populer di Asia termasuk Indonesia antara lain *Endless Love*, *Winter Sonata*, *Love Story from Harvard*, *Glass Shoes*, *Stairway to Heaven*, *All In*, *Hotelier*, *Memories in Bali*, dan *Sorry I Love You* yang merupakan serial drama melankolis. Drama komedi romantis muncul berikutnya, antara lain *Full House*, *Sassy Girl Chun Hyang*, *Lovers in Paris*, *Princess Hours*, *My name is Kim Sam-soon*, *My Girl*, *Hello Miss!*, dan *Coffee Prince*. Genre drama berlatar belakang sejarah ikut mencetak rating tinggi, antara lain drama *Dae Jang Geum*, *Queen Seon Deok*, *Hwang Jin yi*, *Iljima* hingga *Jumong*. Tahun 2008-2009, drama Korea yang banyak mendapatkan perhatian adalah *Briliant Legacy*, *Boys Before Flowers (BBF)*, *He's Beautiful*, *My Girlfriend Is Gumiho*, dan *Dream High*.⁵¹

Para produser Drama Korea sangat pandai dalam mengemas filmnya sehingga membuat para penontonnya terbius dan terkesan dengan film-film drama yang di buat. Disamping para pemainnya yang tampan dan cantik, akting pemainnya yang alami, jalan ceritanya juga menarik, romantis dan tidak berbelit-

⁵¹ <http://jennykoreanlovers.blogspot.com/2010/10/film-dan-musik-sebagai-media-promosi.html>

belit serta tempat-tempat pengambilan syuting yang indah. Bahkan mereka bisa membuat drama historikal (saeguk) menjadi sesuatu yang layak di tonton, menarik, sehingga membuat para penontonnya tertarik mengunjungi lokasi drama tersebut. Saya contohkan saja seperti Jewel In The Palace, The Great Queen Seon Deok, Goong, tidak pernah sepi dari kunjungan para penggemarnya di berbagai negara setiap tahunnya.⁵²

Dari drama dan film tersebut akhirnya pemerintah mendapatkan keuntungan dengan adanya pengunjung atau wisatawan yang datang ke Korea Selatan setelah menyaksikan drama dan film Korea. Pemerintah Korea Selatan berharap fenomena *Korean Wave* atau *Hallyu* ini dapat terus membantu untuk lebih memperkenalkan Korea Selatan dimata dunia.

B. Program Televisi

Program televisi adalah program yang dibuat untuk konsumsi pemirsa televisi. Secara umum, program televisi dibagi menjadi dua jenis yaitu cerita dan non cerita. Jenis cerita dibagi menjadi dua kelompok yaitu kelompok fiksi dan nonfiksi. Kelompok fiksi memproduksi film serial (*TV series*), dan film cerita pendek. Kelompok non fiksi menggarap aneka program pendidikan, film dokumenter, atau profil tokoh dari daerah tertentu. Sedangkan program non cerita sendiri menggarap *variety show*, *TV quiz*, *talkshow*, dan liputan atau berita.⁵³

Diantara drama dan film-film Korea ada beberapa program televisi yang banyak digemari oleh remaja-remaja di berbagai negara. Diantaranya adalah *Running Man*, *We Got Married*, *Hello Baby*, *Heroes*, *Strong Heart*, dan masih

⁵² <http://jennykoreanlovers.blogspot.com/2010/10/film-dan-musik-sebagai-media-promosi.html>

⁵³ Effendi, Heru, *Mari Membuat Film: Panduan Menjadi Produser*, Jakarta : Panduan, 2002, hal 14.

banyak lagi. Dari berbagai acara *variety show* yang dibuat ada beberapa yang menggunakan tempat-tempat wisata yang ada di Korea Selatan. Contohnya adalah Heroes, dimana dalam *Variety Show* ini terdapat artis-artis yang terkenal di kalangan masyarakat Korea Selatan dan juga Luar negeri diantaranya Yoo In Na yang terkenal dalam serial "*High Kick To The Roof*", IU yang terkenal dengan lagunya yang berjudul "*Marshmallow*", Park Gahee yang melejit dengan group "After School", Park Ji Yeon yang tergabung dengan group "T-Ara", dan masih banyak lagi artis-artis lainnya yang mana semuanya berjumlah 14 orang beserta MC dari acara tersebut.

Acara *Variety show* ini berupa tantangan dari para penggemar artis-artis tersebut untuk menjadi anggota atau bagian dari masyarakat dan bukan sebagai artis. Dalam *Variety Show* ini tantangan berdasarkan dengan tempat-tempat yang akan dijadikan lokasi game mereka yaitu tempat-tempat wisata di Korea Selatan. Diantaranya Pulau Jeju, Pasar Dong Dae Mun dan Nong Dae Mun, Goyang City, dan masih banyak lagi tempat-tempat wisata lainnya. Selain "Heroes" ada juga "Running Man" dimana acara ini juga melibatkan bintang tamu dari artis-artis papan atas Korea Selatan, dimana acara ini sebenarnya adalah acara untuk menyelesaikan sebuah misi disuatu tempat yang terkunci dimana para peserta diharuskan menemukan jalan keluar dari tempat tersebut. Tempat-tempat yang digunakan untuk acara *Variety Show* ini adalah tempat-tempat yang menjadi kebanggaan orang Korea Selatan. Diantaranya adalah Lotte World, Folk Museum, Sport Center, Lotte Department Store, Itaewon, Apgujeong-dong Street, 63 Buildings, Cheonggyecheon Stream Park, Namsan Traditional Village, Seoul Worldcup Stadium, dan lain-lain. Dimana tempat-tempat tersebut adalah sebagai

icon dari Korea Selatan.⁵⁴

Dari berbagai acara *Variety Show* ini dapat diidentifikasi bahwa Korea Selatan memanfaatkan fenomena *Korean Wave* atau *Hallyu* sebagai alat untuk promosi tempat-tempat wisata dan fasilitas-fasilitas yang ada di Korea agar lebih dikenal oleh masyarakat internasional. Acara-acara tersebut ditayangkan oleh stasiun-stasiun televisi Korea Selatan yang telah bekerja sama dengan negara lain yang telah membeli hak siarnya sehingga dapat menyiarkan acara tersebut. Selain dari televisi, acara-acara *variety show* tersebut dapat dengan mudah didownload melalui situs-situs atau blog-blog dari para penggemar *Hallyu*.

C. Iklan

Iklan adalah film yang diproduksi untuk kepentingan penyebaran informasi, baik tentang produk (iklan produk) maupun layanan masyarakat (iklan layanan masyarakat atau *public service announcement/ PSA*).⁵⁵ Iklan produk biasanya menampilkan produk yang diiklankan “secara eksplisit” artinya ada stimulus audio-visual yang jelas tentang produk tersebut. Sedangkan iklan layanan masyarakat menginformasikan kepedulian produsen suatu produk terhadap fenomena sosial yang diangkat sebagai topik iklan tersebut.

Dalam memperkenalkan budayanya, Korea Selatan menggunakan iklan-iklan pariwisata dimana iklan tersebut memanfaatkan artis-artis Korea Selatan yang sedang digemari oleh banyak orang diberbagai negara. Karena dengan cara seperti ini diharapkan akan banyak pengunjung yang datang berkunjung ke Korea Selatan. Sebagai contohnya adalah group Big Bang yang melejit dengan single

⁵⁴ http://world.kbs.co.kr/indonesian/news/news_issue_detail.htm?No=13957&id=issue

⁵⁵ Ibid hal 41.

“Lies” ini telah dikontrak oleh pemerintah Korea Selatan untuk mempromosikan tempat-tempat wisata yang ada di Korea Selatan. Yunho, Big Bang, Park Shi Hoo, Han Chae Young dan Lee Da Hae telah terpilih sebagai pemain utama untuk video promosi oleh Organisasi Pariwisata Korea, yang akan ditayangkan di seluruh dunia, untuk menunjukkan Korea sebagai tujuan wisata yang menarik.⁵⁶

D. Artis

Pemanfaatan artis-artis Korea Selatan tidak hanya dalam film, drama dan iklan saja tetapi juga dalam hal lainnya seperti duta wisata, duta makanan, dan juga yang lainnya. Pemerintah Korea Selatan meyakini jika menggunakan artis-artis sebagai duta-duta akan menambah nilai tambah bagi mereka.

Dari beberapa artis Korea Selatan ini yang diambil adalah artis-artis yang sedang naik daun pada saat sekarang. Diantaranya adalah group SUJU (Super Junior) Super Junior yang telah ditunjuk oleh Kementrian Pangan, Pertanian, Kehutanan dan Perikanan Korea sebagai Duta Makanan Korea 2011.⁵⁷ Dengan popularitas mereka yang telah mendunia, mereka merupakan pilihan yang tepat untuk mempromosikan makanan Korea ke dunia internasional. Mereka akan datang langsung ke kantor Kementrian Pangan, Pertanian, Kehutanan dan Perikanan Korea bulan Maret ini sebagai tanda dimulainya ‘tugas’ mereka. Untuk dapat mempromosikan makanan korea lebih efektif, Super Junior ditunjuk menjadi Duta Makanan Korea 2011 dan akan menjalani berbagai kegiatan baik di

⁵⁶ <http://milkysuindo.forumotion.net/t897-trans-020810-yunho-big-bang-park-shi-hoo-the-next-generation-of-faces-of-korea>

⁵⁷ <http://woybarnasianpop.wordpress.com/2011/03/02/super-junior-ditunjuk-menjadi-duta-makanan-korea-2011/>

dalam dan di luar negeri sehubungan dengan tugas baru mereka. Selain Super Junior ada juga Penyanyi dan aktris Jang Nara, yang debut 10 tahun lalu dengan 6 album dan banyak drama Korea dan China yang dia bintanginya ditunjuk sebagai duta Gangnam District, area di tenggara Seoul. Area yang sering dikunjungi para turis asing ini memilih Jang Nara karena popularitasnya, terutama di kalangan warga China.⁵⁸ Jang Nara sendiri sekarang sedang syuting drama China, “Diao Man Court Physician” dan sebuah film China “Racetrack”. Para warga China amat mengenalnya. Bahkan dia terpilih sebagai warga kehormatan dari Yunnan Province, Mang City.⁵⁹

Selain dari mereka masih ada juga artis-artis lain yang ditunjuk sebagai duta wisata untuk daerah lain seperti 2PM sebagai duta wisata Korea Selatan untuk Thailand.⁶⁰ Dan JYJ yang ditunjuk sebagai duta kehormatan Korea Selatan untuk organisasi yang meningkatkan kepedulian pada Korea dan berkontribusi pada ekonomi bagai Korea dan Dunia.⁶¹ Group girl band Korea SNSD (Girl’s Generation) juga ditunjuk sebagai duta untuk “2010 – 2012 Visit Korea Year” oleh Komite Visit Korea Year untuk upaya mereka dalam globalisasi K-Pop dan gelombang Hallyu, dan sekarang akan bekerja bersama duta besar lain seperti Bae Yong Joon, Kim Yuna, dan karakter animasi ‘Pororo’ untuk lebih mempromosikan pesona Korea.⁶²

⁵⁸ <http://asianfansclub.wordpress.com/2011/01/12/jang-nara-dipilih-jadi-duta-wisata-gangnam-district/>

⁵⁹ Op.cit

⁶⁰ <http://koreanindo.wordpress.com/2010/02/14/2pm-nickhun-family-fan-service-for-valentine/>

⁶¹ <http://koreanindo.wordpress.com/2011/04/19/jyj-selected-as-honorary-ambassadors-for-%E2%80%9Cworld-okta%E2%80%9D/>

⁶² <http://indonews.org/snsd-merasa-terhormat-untuk-ditunjuk-sebagai-duta-untuk-visit-korea-year/>

Dapat dilihat bahwa Korea Selatan memanfaatkan fenomena *Korean Wave* atau *Hallyu* ini untuk mempromosikan Korea Selatan. Yaitu dengan menggunakan film-filmnya yang memperkenalkan budaya Korea Selatan serta tempat-tempat wisata di Korea Selatan seperti Pulau Jeju, Pulau Nami, Nongdaemun, dan Goyang City. Serta dengan iklan-iklan yang menggunakan artis-artis Korea papan atas juga membantu dalam mempromosikan Korea Selatan. Hasilnya sekarang ini banyak dari beberapa negara-negara asing yang menawarkan tour atau wisata ke Korea Selatan dengan tujuan tempat-tempat yang telah digunakan dalam film, drama dan Musik Video yang telah disebarakan seperti yang tercantum pada lampiran empat.