

## BAB II

### KOREAN WAVE DI INDONESIA

Pada beberapa dekade terakhir, Korea Selatan mengalami suatu revolusi. Pertumbuhan ekonomi dan kemajuan teknologi meningkat pesat. Hal ini terbukti dengan tumbuh suburnya industri-industri baru di Korea Selatan yang secara bertahap menguasai pasar Asia dan internasional. Salah Satu industri Korea selatan yang mengalami pertumbuhan yang signifikan adalah industri musik dan perfilman. Korea Selatan melalui film dan musik, berusaha untuk menyebarkan citra baru yang positif mengenai negaranya dan memperkenalkan budayanya ke seluruh dunia. Strategi ini dapat dikatakan berhasil. Beberapa film dan serial drama Korea Selatan sukses di pasar Asia dan internasional. Akibat dari kesuksesan ini berdampak pula pada pertumbuhan ekonomi dan pariwisata di Korea Selatan.

#### A. Sejarah Korean Wave

Istilah *Korean wave* pertama kali diungkapkan oleh jurnalis China pada pertengahan tahun 1990-an dengan menyebutnya sebagai hanliu dalam bahasa mandarin sementara di Korea dikenal sebagai *hallyu*. Sejak saat itulah ditandai sebagai awal munculnya hallyu atau lebih dikenal sebagai *Korean wave* oleh masyarakat Internasional. *Korean wave* adalah istilah yang menggambarkan fenomena penyebaran budaya pop Korea berupa serial drama, film dan musik pop Korea ke seluruh dunia.

Serial drama televisi dan film adalah bentuk *Korean wave* yang pertama kali dikenal oleh masyarakat di Asia yang selanjutnya pada awal tahun 2000-an disusul oleh ekspansi musik pop Korea yang dikenal dengan istilah *K-Pop*. Elemen-elemen budaya populer Korea ini menyebarkan pengaruhnya di negara-negara Asia salah satunya Indonesia. Selain itu, *Korean wave* pun berkembang dengan cepat ke berbagai belahan dunia seperti Benua Amerika dan Eropa. *Korean wave* berperan cukup efektif sebagai pemberi identitas diplomasi Korea Selatan karena budaya populer *Korean wave* menampilkan nilai budaya dan karakter bangsa Korea dalam bentuk serial drama televisi, musik dan film. Dengan demikian, *Korean wave* merupakan media yang efektif sebagai pendukung dalam memperlancar pelaksanaan diplomasi.

Di Indonesia sendiri, *hallyu* diawali oleh serial drama. Berbagai stasiun televisi Indonesia mulai menayangkan drama produksi Korea Selatan setelah salah satu stasiun televisi Indonesia sukses menayangkan drama *Endless Love*, atau yang berjudul resmi *Autumn in My Heart* di Korea, pada tahun 2002. Romantisme dan kisah tragis menyedihkan senantiasa mewarnai drama ini, menarik emosi penonton untuk hanyut meresapi alur cerita, sehingga *Endless Love* sukses memikat perhatian para pecinta drama Indonesia, yang sebagian besar adalah para perempuan. Selain orisinalitas cerita, drama ini juga diperankan oleh aktor dan aktris yang grupawan dengan kemampuan akting yang baik sehingga sukses menjadi titik balik bagi meluasnya budaya pop Korea di Indonesia.

Kesuksesan drama *Endless Love* yang memiliki genre drama melankolis ini, diikuti dengan kesuksesan drama-drama melankolis Korea lainnya, antara lain *Winter Sonata* dan *Memories in Bali*. Setelah drama melankolis, muncul drama komedi romantis yang juga sangat digandrungi oleh pemirsa Indonesia. Beberapa diantaranya adalah *Full House*, *My Sassy Girl* dan *Princess Hours*. Selain drama melankolis dan komedi romantis, genre drama Korea dengan latar belakang sejarah juga mencetak rating tinggi di Indonesia. Drama yang termasuk dalam genre ini antara lain *Dae Jang Geum* dan *Queen Seon Deok*.

Setelah pemirsa jatuh hati pada drama Korea yang satu, televisi menyajikan drama yang lain, yang membuat khalayak semakin gandrung. Karena menariknya backsound yang digunakan dalam drama, khalayak mulai menaruh perhatian pada musik - musik Korea. Hal itu pada akhirnya meluas kepada konten budaya lain, yaitu musik. Musik dari Korea ini dikenal dengan nama *K-Pop*. Mereka mengusung genre musik *dance pop*, yaitu musik pop barat dikombinasikan dengan kemampuan menari dan wajah yang menawan. Lirik lagu pun di-mix antara bahasa Korea dan bahasa Inggris di part tertentu. Hal ini membuat grup-grup musik *K-Pop* benar-benar digemari di pasaran Indonesia. Grup musik Korea yang digandrungi anak-anak muda Indonesia antara lain *Super Junior*, *SNSD*, dan *Shinee*.

Terkait dengan *Shinee*, pada awal Oktober lalu saat diadakan Pekan Budaya Indonesia-Korea, grup *Shinee* turut diundang mengadakan konser di Jakarta. Sejumlah 2500 tiket yang disediakan terjual habis, sementara terdapat 15.000

permintaan tiket<sup>33</sup>. Hal ini menunjukkan betapa budaya Korea telah begitu melekat di hati para penggemar mancanegara.<sup>34</sup>

## **B. Perkembangan Korean Wave di Indonesia**

Popularitas *Korean wave* di Indonesia ditandai dengan diselenggarakannya serangkaian kegiatan pameran kebudayaan Korea sejak tahun 2009 hingga 2011 yakni "*Korea-Indonesia Week*". Pergelaran budaya tersebut diselenggarakan oleh Kedutaan Besar Republik Korea di Indonesia untuk memperkuat hubungan bilateral di bidang sosial kebudayaan karena melihat respon positif masyarakat Indonesia terhadap budaya Korea Selatan. Di samping itu, Pemerintah Korea Selatan membangun Pusat Kebudayaan Korea di Jakarta agar dapat berfungsi sebagai pusat informasi kebudayaan Korea Selatan.<sup>35</sup>

Hubungan bilateral Korea-Indonesia di bidang kebudayaan semakin dipererat dengan disepakatinya *Joint Declaration* pada tahun 2006 melalui perjanjian Korea-Indonesia *Cultural Cooperation* dan pada bulan Mei 2008 diadakan pertemuan pembentukan *Joint Cultural Commission* di Yogyakarta. Dari hasil pertemuan tersebut disepakati pertukaran kebudayaan antar kedua negara seperti seni tari tradisional, kerajinan, film, musik hingga pariwisata. Maka dari itu, Pemerintah Korea Selatan menyelenggarakan pekan *Korea-Indonesia Week* sejak

---

<sup>33</sup> Kompas, 12 Oktober 2010

<sup>34</sup> <http://www.scribd.com/doc/67051422/Korean-Wave-di-Indonesia-Budaya-Pop-Internet-dan-Fanatisme-Remaja>

<sup>35</sup> Kedutaan Besar Republik Korea Untuk Indonesia.  
<http://idn.mofat.go.kr/worldlanguage/asia/idn/bilateral/politik/sejarah/index.jsp>

tahun 2009. Kegiatan tersebut merupakan kegiatan resmi tahunan yang diselenggarakan oleh Kedutaan Besar Republik Korea di Indonesia.<sup>36</sup>

*Korea-Indonesia Week* sebagai wujud pelaksanaan diplomasi bilateral dan memperkuat hubungan kedua negara melalui pengenalan dan pertukaran budaya. Pemerintah Korea Selatan secara sadar melihat budaya Korean wave sangat digemari oleh masyarakat Indonesia sehingga salah satu kegiatan yang mengisi *Korea-Indonesia week* adalah dengan menampilkan para bintang *K-Pop* dan hasilnya selalu mendapat respon positif dari masyarakat dan memberikan kontribusi dalam penyebaran budaya Korea.

Khusus di Indonesia, sebagai langkah konkret dari hasil perjanjian *Joint Cultural Commission* Korea-Indonesia dimana Korea Selatan memiliki tujuan untuk memperkenalkan budayanya ke seluruh lapisan masyarakat Indonesia maka dibangun pusat Informasi tentang Negara dan budaya Korea pada tanggal 18 Juli 2011 yakni *Korean Culture Centre* di Jakarta.

Pusat Kebudayaan Korea tersebut bertujuan menyediakan Informasi tentang Negara dan budaya Korea serta informasi pertukaran budaya masing-masing Negara. Data jumlah anggota KCC di Indonesia yang diperoleh dari hasil wawancara yang disampaikan oleh *information manager* KCC Indonesia, Kukuh Adirizky mengatakan bahwa “anggota KCCI sudah mencapai sekitar 2700 orang

---

<sup>36</sup> *Laporan Sidang Pertama Komisi Bersama Kebudayaan Indonesia-Korea, 13-15 Mei 2008*. Yogyakarta: Indonesia Hal. 110

tercatat hingga April 2012 seiring dengan semakin besarnya minat warga Indonesia terhadap *Korean wave*".<sup>37</sup>

Pergelaran kebudayaan *Korea-Indonesia Week* yang diadakan tiap tahun oleh Kedubes Republik Korea di Indonesia sejak tahun 2009 mengindikasikan perkembangan *Korean wave* semakin diminati oleh masyarakat Indonesia dan melalui budaya populer tersebut, masyarakat Indonesia telah mengenal budaya, karakter dan kehidupan sosial bangsa Korea secara tidak langsung.

Perkembangan musik pop Korea telah membuat dampak gelombang yang besar di seluruh Asia selama bertahun-tahun dengan melihat munculnya perubahan industri musik Asia. Fenomena musik pop Korea melanda Indonesia sejak tahun 2008, hingga sejak itu demam dan fenomena *K-Pop* di Indonesia terus bertambah dan dampaknya sekarang sungguh luar biasa. Para penggemar musik *K-Pop* di Indonesia jumlahnya mencapai ratusan ribu orang. Sejak tahun 2010, penggemar *K-Pop* di Indonesia mulai terlihat aktif dalam berbagai kegiatan-kegiatan sesama penggemar *K-Pop*, baik forum media online banyak bermunculan forum atau komunitas fans grup Indonesia dan juga para penggemar musik *K-Pop* di Indonesia sering melakukan berbagai *gathering* hingga melakukan demonstrasi (*flashmob*) untuk meminta konser *K-Pop* diadakan di kota-kota mereka, terutama Jakarta.<sup>38</sup>

<sup>37</sup> Skripsi Asu Riaka Wehyudiya. 2012. *Pengaruh Soft Diplomacy Dalam Membangun Citra Korea Selatan Di Indonesia*. Universitas Hasanuddin Makassar.

<sup>38</sup> Monicque Rijkers dan Lily C. 2012. *Wabah Demam Korea Melanda Indonesia*. <http://www.mediaindonesia.com/read/2012/04/04/316524/61/10/Wabah-Demam-Korea-Melanda-Indonesia>.

Besarnya popularitas yang diraih *K-pop* di Indonesia juga terlihat dalam komunitas penggemar *K-Pop* di Indonesia yang tercatat ada sekitar 130.000 *fandom K-Pop* yang berada di bawah koordinir perusahaan marketing *Exo Digital agency*. *Exo* adalah *marketing agency* yang salah satu sasaran kerjanya sebagai marketing komunitas Korea dan menyampaikan informasi setiap ada event serta membantu untuk mengakomodasi informasi konser *K-Pop*.<sup>39</sup> Sedangkan menurut sebuah survei yang dilakukan oleh Kementerian Budaya Korea Selatan tahun 2011, ada sekitar 2,31 juta penggemar *K-Pop* di Asia, berdasarkan keanggotaan dalam klub penggemar yang tercatat secara resmi.<sup>40</sup>

*Gathering* yang diadakan diantara para penggemar *K-Pop* menandakan perkembangan musik *K-Pop* yang sangat pesat di Indonesia, hampir setiap bulan diadakan *gathering* di Jakarta, dan juga kota-kota besar lainnya di Indonesia. *Gathering K-Pop* dijadikan sebagai *bounding session* diantara penikmat musik *K-Pop* untuk saling bertukar dan berbagi informasi. Pada bulan Maret 2012, salah satu perusahaan marketing, *Exo Digital Agency*, menyelenggarakan *K-Pop Gathering "Tribute to Super Junior"* dalam rangka menyambut konser *Super Show 4* oleh *Super Junior* yang telah berlangsung akhir April 2012. Hal tersebut dimaksudkan untuk lebih mendekatkan para komunitas penggemar *Super Junior* yang diistilahkan *ELF* dan menyampaikan berbagai informasi mengenai *Super Junior*.

---

<sup>39</sup> Sazipri Ayu Rizka Wahyudiya. 2012. *Pengaruh Soft Diplomacy Dalam Membangun Citra Korea Selatan Di Indonesia*. Universitas Hasanuddin Makassar.

<sup>40</sup> Bhavan Jaipragas. 2012. *Asia's K-Pop clones dance to South Korean beat*. <http://www.abs-cbnnews.com/lifestyle/02/06/12/asias-K-Pop-clones-dance-south-korean-beat>.

Dalam kurun waktu dari tahun 2008-2012, Indonesia menggelar konser *K-Pop* hampir setiap tahunnya, bahkan memasuki tahun 2012 hampir setiap bulan digelar konser *K-Pop*. Konser *K-Pop* semakin intens diadakan di Indonesia sejak tahun 2011 yang diawali dengan diselenggarakannya festival musik yang bernama '*KIMCHI K-POP*' (*Korean Idols Music Concert Hosted in Indonesia*) pada bulan Juni 2011 di Jakarta yang menampilkan bintang *K-Pop* dari Korea seperti *Super Junior* dan Park Jung Min. Konser *K-Pop* lainnya yang menyita perhatian besar sehingga menjadi *headline* di berbagai media nasional Indonesia yakni digelarnya konser *Super Show 4* oleh *Super Junior* pada tanggal 27-29 April 2012 di Mata Elang Indoor Stadium Ancol, Jakarta.

Perkembangan *K-Pop* juga mempengaruhi industri musik Indonesia secara langsung. Dewasa ini dapat kita saksikan secara nyata perkembangan *K-Pop* pada musik Indonesia yang ditandai dengan semakin banyaknya kelompok musik terbentuk layaknya group musik *K-Pop*.

### **C. Bentuk Korean Wave di Indonesia**

Pengaruh kebudayaan terhadap pelaksanaan diplomasi memiliki peran yang signifikan karena kebudayaan memiliki unsur universal dan bersifat komunikatif. Kebudayaan secara aktif digunakan dalam diplomasi bilateral untuk meningkatkan pemahaman budaya dan dialog antar bangsa karena dapat menembus batas-batas geografis, politik, ideologi dan sosial. Karena itu, dengan masuknya *Korean wave* sebagai pengenalan seni dan budaya Korea kepada masyarakat Indonesia merupakan sebuah langkah dasar bagi Korea Selatan untuk



membangun citranya. Adapun bentuk – bentuk *Korean Wave* di Indonesia yaitu serial drama korea, film korea, dan musik pop korea (*K-Pop*).

### 1. Serial Drama Korea

Pada awal munculnya *Korean wave*, serial drama televisi Korea telah menjadi pilar utama dalam penyebaran *Korean wave*. Krisis ekonomi Asia pada akhir 1990-an membawa sebuah situasi di mana pembeli Asia lebih menyukai program acara Korea yang lebih murah. Korea menawarkan harga drama televisi lebih murah seperempat dari harga drama televisi Jepang dan sepersepuluh dari harga drama televisi Hong Kong di tahun 2000. Bentuk *Korean wave* di Indonesia diawali setelah Indonesia yang melakukan liberalisasi media pada tahun 1990-an dengan masuknya penayangan serial drama Korea di stasiun TV Indosiar pada tahun 2002 yakni drama *Winter Sonata* yang langsung digemari oleh masyarakat lalu diikuti oleh drama *Endless Love*.<sup>41</sup>

Serial drama Korea mengisahkan berbagai cerita tapi jenis cerita yang paling menonjol adalah kisah drama romantis dan historikal. Drama Korea selalu mencerminkan kualitas produksi, karakter yang dijiwai dan skrip yang menarik. Drama Korea dirancang untuk berbagai kalangan penonton dan dipenuhi kisah dramatis yang dikemas secara menarik dan dianggap lebih memiliki emosional yang kuat. Serial drama Korea kerap menampilkan pakaian tradisional *Hanbok* dan berbagai macam makanan tradisional serta sikap santunnya dalam

---

<sup>41</sup> Doebe Shim. 2006. *Hybridity and Rise of Korean Popular Culture in Asia*. Media, Culture and Society. Vol.28(1). Hal. 28

menghormati orang yang lebih tua dalam kehidupan keseharian masyarakat Korea.

## 2. Film Korea

Setelah sukses meraih kepopuleran melalui serial drama, bentuk Korean wave lainnya pun mulai ikut menunjukkan kualitasnya, yakni film. Film Korea sudah mulai menunjukkan kualitasnya di dunia perfilman internasional. Pada awalnya, film Hongkong mendominasi film Asia di bioskop Indonesia. Namun seiring dengan semakin kuatnya ekspansi *Korean wave*, film produksi Korea Selatan pun mulai digemari.

Kepopuleran film Korea di Indonesia tidak lain karena pengaruh kegemaran penonton akan serial drama televisi Korea. Film Korea pertama yang beredar sukses di pasaran adalah *Shiri* pada tahun 1999. Film *Shiri* dan juga *Taegukgi* juga diekspor ke berbagai negara di Asia termasuk Asia Tenggara. Film Korea juga memiliki kekhasan tersendiri yang sesuai dengan sifat masyarakat Asia sehingga mudah dipahami serta menggambarkan keadaan Korea itu sendiri, misalnya dalam film *Shiri* menggambarkan sikap Korea Selatan dalam mengendalikan isu sensitif hubungan inter-Korea. Kementerian Budaya, olahraga dan pariwisata Korea Selatan menyatakan bahwa pada tahun 2012 tercatat 44.18 juta orang menonton film Korea yang merupakan jumlah tertinggi sejak 2006.<sup>42</sup>

---

<sup>42</sup> Shim Sun-ah. 2012. Korean Films Drew Record Audiences in First Half: Ministry. <http://english.yonhapnews.co.kr/news/2012/07/03/0200000000AEN20120703007100315.HTML>

Pemerintah Korea Selatan melalui *Ministry of Foreign Affairs and Trade* (MOFAT) menetapkan tahun 2010 sebagai starting point dalam mempromosikan diplomasi Publik dan mendirikan *Korean Diplomacy Public Forum* serta bekerjasama dengan *Korean Foundation*.<sup>43</sup> Dalam rangka untuk mempromosikan dan meningkatkan ekspor film Korea yang telah memperoleh pengakuan di seluruh dunia, MOFAT telah mendukung pemutaran film Korea di Festival film internasional besar seperti *Berlin International Film Festival*, *The Festival de Cannes* dan *Venice Festival Film*. Selain itu, MOFAT telah mendukung Festival film internasional yang diadakan di Korea seperti BIFF (*Busan International Film Festival*) yang mendorong film luar negeri, sutradara, dan profesional lain untuk berpartisipasi dalam Festival tersebut. Upaya mempromosikan film Korea ke dunia Internasional dijadikan tidak sekedar memperkenalkan film Korea saja tetapi juga dapat mempromosikan negara Korea secara keseluruhan kepada masyarakat internasional. Oleh karena itu, film menjadi salah satu sarana dalam melakukan hubungan diplomasi.<sup>44</sup>

### 3. Musik Pop Korea (*K-Pop*)

Musik pop Korea dikenal dengan istilah *K-Pop*. Memasuki tahun 2000-an musik pop Korea mulai mendapatkan perhatian internasional yang lebih luas sebagai dampak *Korean wave*. *K-Pop* itupun dapat didefinisikan sebagai musik pop Korea dinyanyikan oleh artis Korea Selatan dan diterima secara positif oleh

---

<sup>43</sup> *Ministry of Foreign Affairs and Trade. 2011. Diplomatic White Paper 2011. Republic of Korea.* Hal. 269.

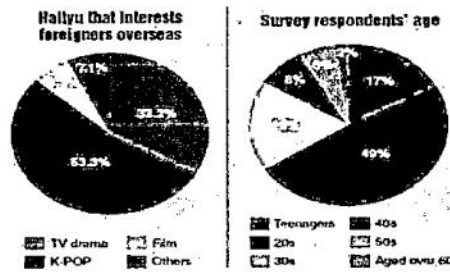
<sup>44</sup> Do Kyun Kim dan Se-Jin Kim. 2011. *Hallyu from Its Origin to Presents*. Do Kyun Kim dan Min-Sun Kim (eds). *Hallyu: Influence of Korean Popular Culture in Asia and Beyond*. Seoul: Seoul National University Press. Hal. 25

penggemar internasional. Lagu-lagu *K-Pop* yang menjadi populer di seluruh dunia memiliki beberapa faktor-faktor yang membuat mereka unik dan mudah diingat. Salah satu bentuk yang paling umum dari fitur lagu *K-Pop* adalah paduan suara berulang-ulang dengan tarian grup yang disinkronisasi.

Musik pop Korea itu sendiri tidak terlepas dari pengaruh musik barat namun diformulasikan ke dalam penampilan khas Korea. Sebagai penyanyi pop Korea yang dikenal sebagai istilah *idol*, mereka telah menerima pelatihan selama bertahun-tahun di bawah agensi industri musik setelah melewati proses trial and error sehingga mereka dapat memberikan penampilan bakat yang berkualitas dan berkesan. *K-Pop* terus mendapatkan pengakuan di berbagai belahan dunia. Awal mula dikenalnya *K-Pop* saat kelompok musik *H.O.T* ataupun *Shinhwa* melakukan debutnya di China dan Jepang, hingga kini kelompok musik pop semakin banyak bermunculan dan menjadi idola baru masyarakat internasional, sebut saja *TVXQ*, *Super Junior*, *Girls Generation*, *Big Bang*, *2NE1* dan *Wonder Girls*.

Dewasa ini, *K-Pop* telah menjadi produk utama *Korean wave*. *K-Pop* menjadi daya tarik utama dalam penyebaran *Korean wave* karena orang asing mudah memahami bahwa “K” dalam frase *K-Pop* berarti merepresentasikan Korea. Ini menunjukkan *K-Pop* jauh lebih berguna dalam publikasi Korea untuk meningkatkan nilai *brand* dari barang-barang yang diekspor oleh Korea Selatan. Hal tersebut didasarkan pada hasil survei yang telah dilakukan oleh *Korean Tourism Organization* (KTO).

Gambar 2.1 Hasil survei Korean Tourism Organization



Sumber : *Korean Tourism Organization*

Hasil survei tersebut menyatakan bahwa hal yang paling menarik orang-orang asing adalah musik pop Korea, atau *K-Pop* yang dikenal dengan genre musik yang dinamis, enerjik dan menarik yang disertai dengan dance. KTO melakukan survei *online* tentang *Korean wave* terhadap 12.085 orang asing dari 102 negara, 9.253 berasal dari Asia, 2.158 dari Eropa, 502 dari Amerika, 112 dari Afrika dan 60 dari Oceania. Voting berlangsung pada tanggal 11 Mei 2011 hingga 31 Mei 2011 dan voting survei dilakukan melalui situs KTO, *e-mail*, layanan jaringan sosial seperti *Twitter* dan *Facebook*.<sup>45</sup>

Meningkatnya kehadiran produser dan komponis global dalam musik *K-Pop* menjadi juga salah satu faktor *K-Pop* dapat menerima perhatian serius dari audiens global. Selain itu, para penggemar *K-Pop* dari mancanegara semakin sering melakukan *cover dance* lagu *K-Pop* dan meng-*upload* video tersebut ke *YouTube*, sehingga membantu mempromosikan secara cepat penyebaran musik *K-*

<sup>45</sup> *Korean Culture and Information Service*. 15 November 2011. *K-Pop: A New Force in Pop Music*. *Korean Culture*, No.2. Hal. 27

*Pop*. Korea Selatan pun berhasil menyita perhatian dunia melalui *K-Pop*, pihak *Google* meluncurkan saluran *YouTube* secara eksklusif untuk *K-Pop* serta halaman khusus *K-Pop* juga telah dibuka di *Facebook* untuk menyampaikan berita tentang bintang pop Korea dan lagu baru mereka kepada para penggemar di seluruh dunia. Facebook adalah situs kedua pengguna-konten web global yang membuka halaman khusus *K-Pop* setelah *YouTube*.<sup>46</sup>

Musik *K-Pop* telah merambah popularitas di seluruh dunia namun hal tersebut tidak berarti bahwa musik pop Korea kehilangan nilai dan karakter budaya Korea. Peningkatan popularitas *K-Pop* di seluruh dunia adalah bagian dari pertukaran budaya dalam konteks sejarah manusia. Sebagai alat pertukaran antara Timur dan Barat, *K-Pop* tidak hanya milik Korea tetapi seluruh dunia. Penyebaran *K-Pop* mungkin menjadi bukti yang lebih efektif dalam mempromosikan brand Korea dan meningkatkan citra bangsa daripada mengekspor barang dagangan.

#### 4. *Korea Variety Show*

*Korea Variety Show* merupakan sebuah acara televisi Korea berbentuk komedi *show*. Sama layaknya serial drama, *Korea Variety Show* ditayangkan berepisode di stasiun televisi di Korea Selatan. Salah satu acara *Korea Variety Show* tersukses saat ini adalah *Running Man*. *Running Man* sendiri merupakan acara dimana didalam acara tersebut, para *member Running Man* dan bintang tamu di bagi ke dua tim atau lebih kemudian melakukan *race*. Dimana setiap *race* nya mereka memainkan berbagai macam permainan yang memancing gelak tawa.

<sup>46</sup>The Chosunilbo. 2012. *Facebook Opens K-Pop Page*.  
[http://english.chosun.com/site/data/html\\_dir/2012/05/22/2012052200829.html](http://english.chosun.com/site/data/html_dir/2012/05/22/2012052200829.html).

Namun *Korea Variety Show* itu sendiri belum pernah ditayangkan di stasiun televisi di Indonesia. Banyak *fans* dari *Korea Variety Show* menonton *Korea Variety Show* kesukaan mereka di situs – situs internet ataupun mengunduh episode – episode *Korea Variety Show* di situs – situs internet. Salah satu contoh situs yang menyediakan berbagai macam acara *Korea Variety Show* untuk ditonton ataupun di *download* adalah [www.kshownow.net](http://www.kshownow.net).

#### **D. Media Yang Digunakan Korean Wave di Indonesia**

Globalisasi yang gencar terjadi saat ini, membawa beberapa perubahan dalam kehidupan antar negara. Terlebih dengan adanya globalisasi media, informasi yang menyebar di beberapa negara menjadi seragam. Terkadang, keseragaman informasi ini juga membawa suatu kebudayaan dari si komunikator informasi. Dan dalam jangka panjang, kebudayaan yang terbawa ini juga menyebar ke beberapa negara di mana informasi itu masuk.

Perkembangan media yang begitu pesat dan dekat dengan kehidupan manusia menjadikan segala hal yang berkaitan dengan budaya mudah diakses dan dinikmati saat ini. Media menjadi sarana memasarkan (mengiklankan) produk budaya dan ideologi yang ada. Media mempercepat penyebaran budaya dan ideologi-ideologi yang ada didalam- nya. media merupakan sarana yang efektif bagi “pemasaran” suatu budaya atau ideologi tertentu. Media juga adalah merupakan sarana penyebaran makna-makna yang diharapkan bagi dan kepada para konsumen media tersebut.

Strinati mendefinisikan budaya populer sebagai budaya yang dihasilkan secara massal dengan bantuan teknologi industri, dipasarkan secara profesional bagi publik konsumen dan ditujukan untuk mendatangkan profit.<sup>47</sup> Di Indonesia ini, teknologi yang sedang berkembang membuat masyarakat senang hingga terkadang memanfaatkannya berlebih. Teknologi yang dimaksud adalah televisi dengan berbagai kontennya. Konten televisi yang berupa kebudayaan asing, disukai masyarakat Indonesia.

Sebagai negara berkembang, Indonesia menjadi negara yang mudah menerima kebudayaan yang masuk ke dalamnya. Masyarakat menyerap begitu saja budaya yang masuk, hingga terjadi tahap peniruan terhadap budaya asing itu. Dampaknya, kebudayaan asli pun dapat terkikis karena asal tiru tersebut.

Budaya pop dan media massa memiliki hubungan simbiotik di mana keduanya saling tergantung dalam sebuah kolaborasi yang sangat kuat. Kepopuleran suatu budaya sangat bergantung pada seberapa jauh media massa gencar mengkampanyekannya. Begitu pula media massa hidup dengan cara mengekspos budaya-budaya yang sedang dan akan populer. Lazim jika memang saat ini media massa begitu akrab dengan konten budaya pop. Selain untuk 'memasarkan' budaya itu sendiri, media juga ingin mencari rating dengan menyajikan program yang sedang digandrungi masyarakat.

Budaya-budaya pop tumbuh menjamur di Indonesia. Mereka merayap dari kota ke kota, bahkan ke daerah-daerah kecil. Televisi dapat dikatakan sebagai

---

<sup>47</sup> Dominic Strinati. 1995. *An Introduction to Theories of Populerular Culture*. London: Routledge. Hal. 2-5.



media utama yang menjadi penyebar budaya pop itu. Masyarakat kota membentuk budaya pop yang kemudian terangkum dalam berbagai program televisi hingga ditayangkan ke pelosok daerah. Dari sinilah masyarakat desa pun ikut meniru budaya pop itu.

Penyebaran budaya pop Korea yang begitu pesat merupakan andil besar dari para pemegang modal (kapitalis) dan pemerintah Korea sendiri. Para pemegang modal membiayai produksi missal tayangan hiburan Korea dan memudahkan dalam penyebarluasannya. Sementara pemerintah sendiri mendukung dengan pemberian bantuan modal bagi produksi tayangan tersebut. Hal ini dilakukan untuk melanggengkan ideologi Korea melalui tayangan hiburan agar Korea dapat dengan mudah diterima di mata dunia.

Di era globalisasi ini perkembangan *Korea Wave* tidak terlepas dari peran berbagai mainstream media. Bagaimana kini media elektronik di Indonesia, melalui tayangan televisi mulai didominasi oleh tayangan berciri khas Korea baik itu serial-drama hingga acara musik di Indonesia. Media elektronik maupun media cetak di Indonesia semakin intens menyajikan rubrik khusus *Korean Wave* sehingga sangat memudahkan bagi penggemar *Korean Wave* untuk mengakses berita mengenai *Korean Wave* beserta artis idola mereka. Pada mulanya kita lebih mengenal Indosiar yang cenderung menayangkan program serial drama Korea.

Namun, seiring perkembangan *K-Pop* semakin populer, semakin banyak stasiun TV mulai mengemas program acaranya dengan kesan Korea. Bahkan saluran TV swasta di Jakarta yaitu O'Channel memiliki program tayangan *TopK-*

*Pop TV* yang ditayangkan setiap sabtu-minggu. Stasiun TV swasta, SCTV tidak kalah saing dengan terus menampilkan tayangan musik bertema *K-Pop*. SCTV telah menayangkan program musik '*K-Pop vs I-Pop*' yang menampilkan *boy/girlgroup* dari Korea dan Indonesia. Adapun salah satu media online terbesar di Indonesia yakni *detik.com* juga memiliki rubrik khusus *K-Pop*.

Peran media tidak hanya melalui tayangan media televisi namun digitalisasi media juga telah memberikan peluang bagi *K-Pop* dalam memimpin tren global. Dalam beberapa tahun terakhir, Pemerintah Korea sangat intens dalam menggunakan akun jejaring sosial dalam mempromosikan Korea melalui serta perusahaan hiburan Korea telah menjadikan *YouTube* sebagai komponen kunci internasional dalam penyebaran budaya Korea.

Penyebaran *K-Pop* melalui jejaring sosial *Youtube*, *Twitter* dan *Facebook* terbilang sukses memberikan hasil yang menguntungkan tidak hanya bagi penyanyi *K-Pop* semakin dikenal karyanya tetapi juga semakin dikenalnya brand produk Korea Selatan bersama dengan budaya Korea itu sendiri di tingkat Internasional. Bahkan *Youtube* dan *Facebook* telah membuat saluran akses khusus *K-Pop* setelah melihat popularitas yang telah diraih budaya populer Korea Selatan tersebut, sehingga akan lebih memudahkan penyebarluasan produk budaya Korea Selatan.

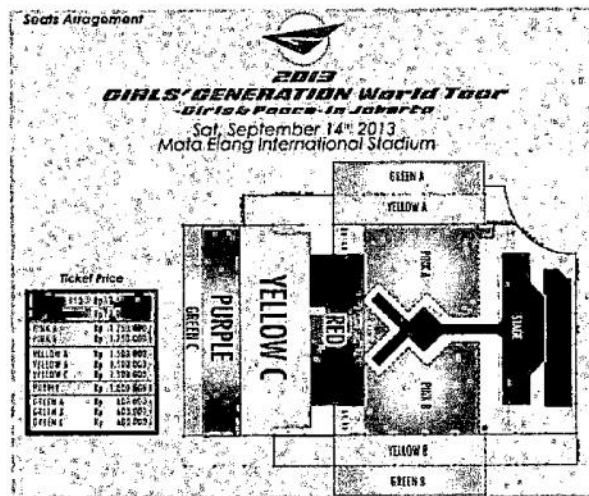
Korea Selatan adalah pemimpin global dalam pembangunan dan distribusi teknologi internet dan ponsel sehingga dapat mempermudah dalam upaya penyebaran budayanya sebagai bentuk *soft diplomacy*. Penyebaran *K-Pop* yang

didukung oleh kecanggihan alat komunikasi dengan memanfaatkan jaringan internet melalui postingan video promosi ke *Youtube* dan akun sosial lainnya seperti *twitter* dan *facebook* menjadi peluang untuk mempromosikan musik *K-Pop* dan memperkenalkan budaya Korea ke berbagai belahan dunia menjadi lebih mudah. Masyarakat Indonesia yang begitu banyak juga terkenal menjadi pengguna akun jejaring sosial terbesar, sehingga mereka akan lebih mengetahui perkembangan *K-Pop* melalui internet.

Tidak hanya memanfaatkan internet, pada tahun 2013 saja sudah lebih dari Sembilan artis korea yang manggung di Indonesia, seperti *Super Junior*, *SHINee*, *2PM*, *Beast*, *Infinite*, *Sistar*, *Teen Top*, dan *Eru*, dan yang terakhir *Girls Generation* (SNSD). Pada tahun-tahun sebelumnya ada *BoA* (2004), *Wonder Girls* (2010), *Jang Na Ra* (2009), *Rain* (2009), *SHINee* (2010), *PARAN* (2007), *2PM* (2012), *G Dragon* (2012), *SISTAR* (2012), dan masih banyak lagi.

Para promotor musik pun berlomba-lomba mendatangkan artis-artis Korea. Tiket yang ditawarkan pun harganya tidak tanggung-tanggung, misalnya konser SNSD membagi tiketnya kedalam 6 kategori, *Premium Red* Rp 2.500.000. *Red* Rp 2.200.000, *Pink A* dan *Pink B* Rp 1.750.000, *Yellow A B C* Rp 1.500.000 *Purple* Rp 1.000.000, *Green A B C* Rp 600.000. Tiket tersebut terjual habis dalam waktu 3 menit. Itu menunjukkan bahwa artis Korea banyak digandrungi di Indonesia, bahkan ada yang membuat fans base sendiri demi menyalurkan kegemaran mereka terhadap artis tersebut.

Gambar 2.2 Daftar harga tiket konser Girls' Generation di Jakarta



Sumber : <http://www.wowkeren.com/berita/tampil/00038403.html>

Dalam kurun waktu dari tahun 2008-2012, Indonesia menggelar konser *K-Pop* hampir setiap tahunnya, bahkan memasuki tahun 2012 hampir setiap bulan digelar konser *K-Pop*. Konser *K-Pop* semakin intens diadakan di Indonesia sejak tahun 2011 yang diawali dengan diselenggarakannya festival musik yang bernama 'KIMCHI K-POP' (*Korean Idols Music Concert Hosted in Indonesia*) pada bulan Juni 2011 di Jakarta yang menampilkan bintang *K-Pop* dari Korea seperti *Super Junior* dan *Park Jung Min*. Konser *K-Pop* lainnya yang menyita perhatian besar sehingga menjadi *headline* di berbagai media nasional Indonesia yakni digelarnya konser *Super Show 4* oleh *Super Junior* pada tanggal 27-29 April 2012 di Mata Elang Indoor Stadium Ancol, Jakarta.

Semakin banyaknya artis *K-Pop* yang telah melaksanakan konser di Indonesia membuktikan bahwa tingginya minat masyarakat Indonesia terhadap *K-Pop*. Ini

tentu saja merupakan media yang paling mudah dilakukan oleh Korea Selatan untuk memperkenalkan budayanya kepada masyarakat Indonesia. Setiap ada konser *K-Pop* di Indonesia, sudah pasti semua tiket yang disediakan akan terjual habis. Tentu saja hal ini mempermudah Korea Selatan dalam melaksanakan *soft diplomacy* di Indonesia.

Minat masyarakat terhadap studi Korea dan bahasa Korea menjadikan Pemerintah Korea Selatan akan meningkatkan jumlah lembaga pengajaran bahasa Korea di luar negeri untuk orang asing sejumlah 200 lembaga pada tahun 2016, seiring peningkatan popularitas budaya pop Korea yang meningkatkan permintaan untuk belajar bahasa Korea.<sup>48</sup> Hal tersebut menunjukkan bahwa bagaimana perkembangan *Korean Wave* membawa pengaruh signifikan tidak hanya kepada budaya Korea itu sendiri melainkan negara Korea secara keseluruhan. *Soft diplomacy* menjadi salah satu cara yang paling ampuh dalam dapat memenangkan hati negara lain karena melalui budaya dapat meningkatkan pemahaman internasional yang memberikan kontribusi positif untuk memajukan kerjasama dan memberikan pengaruh terhadap perluasan perannya pada tingkat internasional.

Bisa dilihat dari sini dimana media yang digunakan Korea Selatan dalam penyebaran *Korean Wave* di dunia dan Indonesia adalah melalui media elektronik dan cetak seperti televisi yang tentu saja sangat berpengaruh besar terhadap

---

<sup>48</sup> Yonhap News Agency. 2012. Number of Overseas Korean language institutes to rise to 200 by 2016. <http://english.yonhapnews.co.kr/culturesports/2012/02/22/0701000000AEN20120222005300315.HTML>.

masyarakat yang menontonnya. Dan ada juga media sosial di internet seperti *youtube*, *facebook*, dan *twitter* yang dimana merupakan media yang sangat sering digunakan oleh masyarakat Indonesia saat ini. Banyaknya video musik yang diupload di *youtube* dan bisa disaksikan oleh para penggemar *Korean Wave* di Indonesia.

Selain media – media diatas, *K-Pop* memberikan peranan yang besar saat ini dalam penyebaran *soft diplomacy* Korea Selatan di Indonesia. Banyaknya konser *K-Pop* yang sudah dilakukan di Indonesia merupakan bukti besar kesuksesan *soft diplomacy* Korea Selatan di Indonesia. Sudah banyak musisi – musisi Indonesia yang saat ini meniru gaya artis *K-Pop*. Bisa diambil kesimpulan bahwa Korea Selatan benar – benar menggunakan media – media yang sangat populer saat ini dalam penyebaran *soft diplomacy* nya di dunia. Hasilnya bisa dilihat Korea Selatan memperoleh kesuksesan besar dalam pelaksanaan *soft diplomacy* - nya.