

BAB II

SEJARAH DAN PERKEMBANGAN HALLYU

Bab ini akan menjelaskan mengenai *Hallyu*. Di mulai dari sejarah lahirnya *Hallyu*, konten-konten kebudayaan yang termasuk dalam kategori *Hallyu* sebagai budaya populer modern Korea Selatan, dan perkembangan dari *Hallyu* dari awal muncul hingga sekarang.

A. Asal Mula *Hallyu*

Hallyu berasal dari kata *Han Liu* yang berarti *Korean Wave* atau gelombang korea. *Hallyu* merupakan penyebaran gelombang budaya populer modern dan dunia hiburan Korea ke seluruh dunia yang berupa musik populer (*k-pop*), drama tv (*k-drama*), film, animasi, *game*, kuliner, bahkan *fashion*, yang mulai tersebar pada pertengahan tahun 1990an dan masih terus bertransformasi melalui versi baru hingga saat ini.²⁶

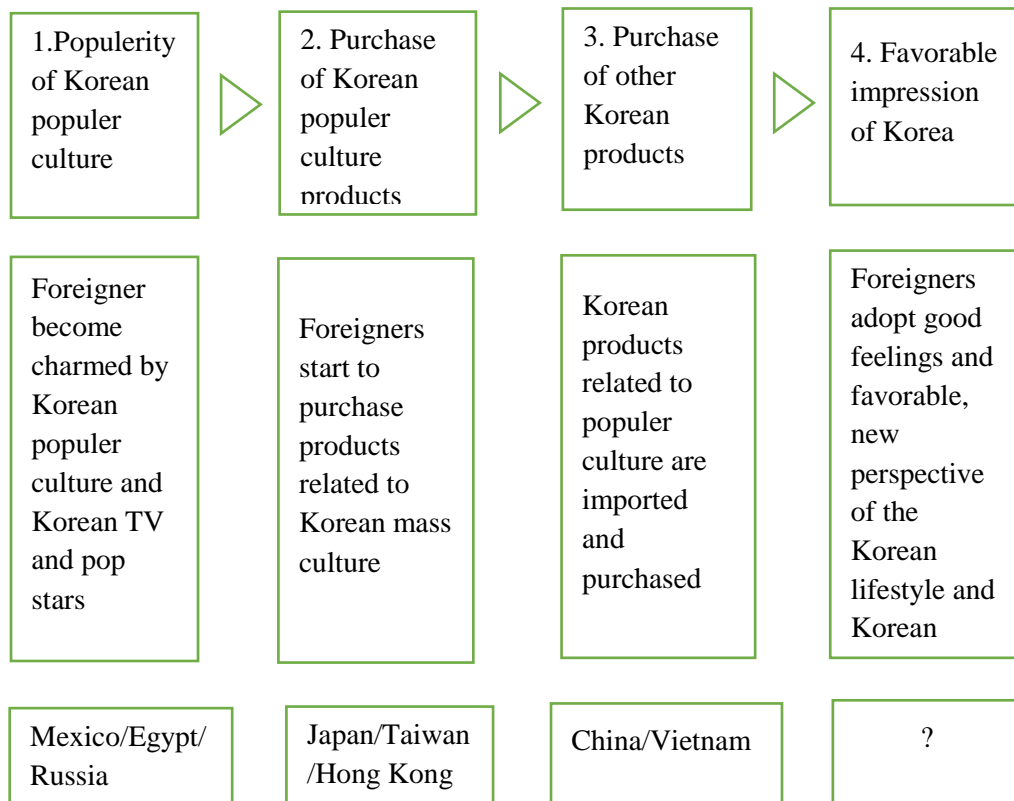
Hallyu muncul setelah Korea memasuki tahap diplomasi dengan Republik Rakyat Tiongkok (RRT) pada tahun 1992. *Hallyu* pertama kali menyebar pada awal tahun 1996, yaitu pada saat *music group* beraliran *pop* Korea, seperti *H.O.T*, *Baby Vox*, dan *the National Ballet Company* masuk ke dalam pasar Tiongkok, yang kemudian diikuti pula oleh penayangan drama televisi Korea. Menurut beberapa literatur, istilah *Korean Wave* atau *Hallyu* diperkenalkan pertama kali oleh media massa Tiongkok, yaitu *Qingnianbao*

²⁶ Je Seong, Jeon dan Yuwanto. 2014. *Era Emas Hubungan Indonesia-Korea: Pertukaran Kultural Melalui Investasi dan Migrasi*. Jakarta: Penerbit Buku Kompas. Hal. vii.

pada tahun 1999, untuk menunjukkan kepopuleran hiburan Korea yang berkembang pesat di negara tersebut.²⁷

Seiring berkembangnya *Hallyu* di RRT, kemudian oleh pemerintah, penyebutan *Hallyu* diperluas tidak hanya mengenai drama dan musik tetapi memiliki subjek baru yaitu budaya tradisional, makanan, sastra, dan bahasa. Hal ini dilakukan untuk menarik perhatian orang semakin banyak.

Diagram 2.1. Tahapan Penyebaran *Korean Wave*²⁸



²⁷ Hae Joang, "Reading the "Korean Wave" as a Sign of Global Shift," *Korea Journal*, vol. 45, no. 4 (2005). Hal. 167.

²⁸ Jungmin Go, *Hanryu ui Jisok gwa Kiup ui Hwaldong* (Samsung Gyonje Yonguso, 2005), dikutip dari Milim Kim Milim, "The Role of Government in Cultural Industry: Some Observations from Korea's Experience," *Keio Communication Review*, no. 33 (2011). Hal. 167.

B. Konten Kebudayaan *Hallyu*²⁹

Hallyu adalah sebuah istilah yang digunakan untuk berbagai macam budaya populer modern yang berasal dari Korea Selatan. Istilah *Hallyu* dapat bermakna pengaruh budaya populer modern Korea Selatan di negara-negara lain yang mulai merebak di berbagai negara. Adapun Konten-konten kebudayaan yang termasuk *Hallyu* sebagai berikut:

B.1. K-Pop

Salah satu konten budaya *Hallyu* yang tumbuh lebih cepat dari yang lain pada abad ke-21 adalah *K-Pop* atau musik pop Korea, yang meliputi tari-pop, balada pop, techno, rock, hip-hop, R & B, dan sebagainya. Pertama mendapatkan popularitas di Asia Timur, *K-Pop* memasuki pasar musik Jepang terhadap pergantian abad ke-21, dan tumbuh dari genre musik menjadi subkultur kalangan remaja dan dewasa muda dari Asia Timur dan Tenggara. Saat ini, penyebaran *K-Pop* ke daerah lain di dunia, melalui *Hallyu*, terlihat di beberapa bagian Amerika Latin, Timur Laut India, Afrika Utara, Timur Tengah, Eropa Timur dan kantong-kantong imigran dari dunia Barat.

Munculnya *K-Pop* di panggung global dikatakan diwakili oleh Psy Gangnam Style, yang melanda dunia segera setelah dirilis pada akhir 2012. Lagu ini adalah lagu pertama *K-Pop* yang berhasil menjangkau No.

²⁹ *Hallyu (Korean Wave). Korea.net Gateway to Korea.*

<http://www.korea.net/AboutKorea/Culture-and-the-Arts/Hallyu>. Diakses pada 10 Juli 2016.

1 di Official Inggris Singles chart, berlangsung 2 pekan di Billboard Hot 100 di Amerika Serikat, dan juga menduduki puncak tangga lagu di lebih dari 30 negara, termasuk Perancis, Jerman, Italia, Spanyol, Rusia, Kanada, dan Australia. YouTube video dari lagu tersebut telah ditonton lebih dari 2 miliar sejauh ini.

Sebelum kesuksesan di seluruh dunia oleh Gangnam Style, *K-pop* didahului oleh kelompok idola seperti TVXQ, Super Junior, Big Bang, 2NE1, Beast, Girls Generation, 2PM dan Wonder Girls, yang mendominasi pasar musik pop di seluruh Asia. TVXQ memiliki total 65 konser tur di Jepang 2006-2012, menyatukan sekitar 700.000 penggemar dan menjual lebih dari 6,3 juta album, sedangkan pada akhir 2009 Wonder Girls menjadi grup Korea pertama yang memasuki US Billboard Hot 100 chart dengan judul lagu Nobody.

Menyebarnya *Hallyu* ke berbagai kalangan di seluruh dunia memunculkan berbagai komunitas penggemar atau *fans* diberbagai negara. *K-pop* memiliki banyak penggemar setia yang terbagi dalam berbagai fandom-fandom sesuai dengan artis atau grup *boyband* dan *girlband* yang diidolakan dan terkenal dengan tingkat kefanatikan tinggi. Fandom adalah istilah yang digunakan untuk menunjuk pada subkultur, berbagai hal dan berbagai kegiatan yang berkenaan dengan penggemar dan

kegemarannya.³⁰ Beberapa nama fandom seperti VIP sebutan untuk penggemar BIGBANG, ARMY sebutan untuk BTS, EXO-L untuk EXO, dan BLACKJACK sebutan untuk 2NE1.

Populeritas artis *K-Pop* sebagian besar didasarkan pada kemampuan vokal yang sangat baik dan koreo atau pertunjukan tari *modern* yang memukau. Umumnya artis-artis K-pop bernaung dibawah manajemen profesional yang bergerak dibidang industri hiburan. Mereka yang dapat tergabung di sebuah manajemen artis sebagai seorang penyanyi –individu ataupun grup- harus mengikuti serangkaian audisi. Setelah lolos audisi, mereka akan menjadi *trainee* dan harus menjalani berbagai macam pelatihan seperti vokal, *dance*, dan akting dengan para mentor profesional yang disiapkan oleh manajemen tempat mereka bernaung. Pelatihan yang diberikan pun dalam waktu yang cukup lama yaitu enam sampai dua tahun. Bahkan beberapa trainee dibawah naungan manajemen besar seperti YG dan SM *Entertainment* menjalani pelatihan sampai lebih dari dua tahun seperti para artis di grup *BIGBANG* dan *SNSD*.

Tahun 2012, industri musik mendapat populeritas tinggi di berbagai negara dan mulai menjadi bisnis yang menjanjikan. Tingkat ketertarikan yang tinggi terhadap musik populer Korea membuat *K-pop* sebagai salah satu konten kebudayaan *Hallyu* selalu ada pada setiap

³⁰ Lihat Hollow. 2000. Hal 209. Skripsi bab II diambil dari <http://eprints.uny.ac.id/21510/4/4.%20BAB%20II.pdf>. Diakses 15 Desember 2016.

penyelenggaraan festival kebudayaan Korea Selatan. Salah satunya adalah festival musik tahunan *Hallyu Dream Festival*.³¹

Ada beberapa faktor yang membuat *K-pop* meraih popularitas di lingkungan internasional.³² Pertama, karakteristik unik yang dimiliki yaitu didominasi oleh para grup idola seperti; *boyband*, *girlband*, dan *mix-group* (campuran antara laki-laki dan perempuan). Kedua, memiliki nilai jual lebih dan dapat dibedakan dari musik pop lainnya karena berasal dari musik tradisional Korea. Ketiga, wajah cantik dan tampan serta bentuk fisik yang bagus dari para anggota grup idola menjadi salah satu daya tarik penyebaran *Hallyu*. Hal tersebut menjadikan para anggota grup idola sering dijadikan sebagai wajah *Hallyu* untuk memvisualisasikan kecantikan dan keunikan budaya Korea. Terakhir, setiap anggota grup idola atau penyanyi solo memiliki kemampuan vokal dan tari yang sangat baik. Hal ini tidak lepas dari latihan yang dilakukan dalam jangka waktu lama.

Penyanyi solo *Psy* dengan lagunya yang berjudul *Gangnam Style* merupakan contoh popularitas *K-pop* di level internasional yang dapat dilihat melalui media sosial seperti *Youtube*. *Psy* berhasil menarik

³¹ *Hallyu Dream Festival* merupakan festival musik terbesar yang diselenggarakan setiap tahunnya. Acara ini terdiri dari tiga acara utama, yaitu; *K-Pop Cover Dance Festival*, *Hallyu Star Meeting Event* dan *Hallyu Dream Concert*. *K-Pop Cover Dance Festival* merupakan acara perlombaan *dance* yang menirukan gerakan tari grup idola Korea. Dilanjutkan dengan *Hallyu Star Meeting Event* yaitu wawancara para grup idola dan *fans sign*. *Hallyu Dream Concert* adalah acara inti yang merupakan pertunjukan musik para grup idola. Dikutip dari jurnal online “Hallyu Sebagai Fenomena Transnasional” oleh Indah Chartika Sari dan Ahmad Jamaan, <http://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/2258/2200>. Diakses 13 Desember 2016.

³² *Ibid.*

perhatian masyarakat internasional melalui lagunya yang berjudul *Gangnam Style* serta meraih popularitas di banyak negara termasuk Amerika dan Eropa. Tidak hanya itu, videonya di *Youtube* ditonton hingga mencapai angka 2.709.744.112 miliar kali penayangan sejak 15 Juli 2012, masuk dalam kategori video musik yang paling banyak.³³

Baru-baru ini, grup idola *K-Pop* cenderung lebih tertarik pada pertunjukan bersama dengan pemain lainnya yang memiliki kontrak dengan agen yang sama. Salah satu yang paling sukses berlangsung pada bulan Juni 2011 ketika para artis-artis dari *SM Entertainment* menggelar konser bersama di Le Zenith de Paris di ibukota Perancis, menarik lebih dari 7.000 penggemar. Acara ini dianggap sebagai momentum penting bagi artis *K-Pop* yang akan diterima lebih serius oleh pasar musik Eropa.

Tahun 2011 melihat peristiwa serupa diadakan di beberapa kota berbeda di seluruh dunia, dimulai dengan Festival *K-Pop* yang menarik lebih dari 45.000 penggemar ke Tokyo Dome pada bulan Juli. JYJ memiliki konser di Spanyol dan Jerman, dan para seniman dari *CUBE Entertainment* dilakukan di Inggris dan Brazil. Pada bulan Oktober, Girls Generation menggelar konser khusus di Madison Square Garden di New York yang sukses ditutupi di halaman depan New York Daily News dengan foto besar dari adegan konser dan judul agak sensasional, "Attack of the K-Pop Stars". Pada bulan Februari tahun berikutnya, festival *K-Pop*

³³ Lihat *Psy – Gangnam Style MV on YouTube*. <http://www.youtube.com/watch?v=9bZkp7q19f0>. Diakses 16 Desember 2016.

besar lain digelar di Stadion Palais Omnisports Bercy di Paris dengan lebih dari 10.000 fans yang datang dari seluruh Eropa untuk mengisi seluruh stadion.

B.2. Drama TV

Nilai-nilai Asia yang dipasarkan dengan gaya modern berhasil dikemas menjadi produk budaya Korea. Terdapat sebuah istilah yaitu *Asian Values-Hollywood Style* yang dipakai oleh Kim Song Hwan, seorang pengelola sindikat siaran televisi Korea Selatan. Hal ini mengacu pada pengemasan cerita yang bernuansakan kehidupan orang Asia, namun dalam pemasarannya mengedepankan penjualan nama seorang bintang atau *style* yang biasa dilakukan dalam pemasaran internasional.

Drama tv Korea menjadi pilar utama dalam penyebaran *Hallyu*. Krisis ekonomi Asia yang terjadi pada akhir 1990-an membawa kecenderungan kepada pembeli Asia yang lebih memilih program acara dari Korea karena harganya yang lebih murah. Tahun 2000, harga drama tv Korea yang ditawarkan seperempat lebih murah dari harga drama tv Jepang dan sepersepuluh dari harga drama tv Hong Kong. Sedang di Indonesia *Hallyu* masuk setelah liberalisasi media pada tahun 1990-an. Ditandai dengan ditayangkannya drama *Winter Sonata* pada tahun 2002 di

stasiun TV Indosiar yang berhasil menarik *animo* masyarakat kemudian diikuti oleh drama *Endless Love* yang juga sukses.³⁴

Keberhasilan drama *What is Love* (MBC) dan *Winter Sonata* (KBS) di Cina dan Jepang menjadi awal menyebarnya drama TV ke seluruh Asia dan sekitarnya. Kemudian diikuti oleh *Dae Jang Geum* (MBC), sebuah serial TV epik tentang seorang yatim piatu yang bertugas memasak di dapur yang kemudian menjadi dokter wanita pertama Raja. Awalnya ditayangkan antara tahun 2003 dan 2004. Drama ini menjadi salah satu drama TV rating tertinggi di Korea sebelum diekspor ke 87 negara di seluruh dunia termasuk negara-negara Islam seperti Iran di mana ia menerima sebanyak 80% dari pemirsa yang terpesona dengan penggambaran dari budaya Korea tradisional seperti masakan *Korea Royal Court* dan kostum tradisional dan pengetahuan obat.

Kisah sukses yang luar biasa dari drama TV Korea berlanjut di tahun 2010-an dengan drama *Big Thing* (SBS, 2010), *Giant* (SBS, 2010), *Secret Garden* (SBS, 2011), *Love Rain* (KBS, 2012) dan *That Winter* (SBS, 2013).

Apabila dibandingkan, drama tv Korea lebih populer jika daripada program televisi asing lainnya. Dalam tulisannya yang berjudul *Rising East Asia "Wave": Korean Media Go Global*, Kim Youna menjelaskan

³⁴ Doobo Shim. 2006. Hybridity and Rise of Korean Populer Culture in Asia. *Media, Culture and Society*. Vol.28(1). Hal. 28.

bahwa drama tv Korea populer disebabkan oleh empat faktor.³⁵ Pertama, memiliki alur cerita yang terkesan lebih emosional yang dipadukan dengan gambaran sisi romantisme. Kedua, cerita yang diangkat mengenai keluarga kelas menengah dalam strata sosial. Hal tersebut menarik bagi penonton usia remaja sebab alur cerita yang disuguhkan lebih menggambarkan tentang kehidupan nyata. Ketiga, didominasi dengan gambaran kehidupan tradisional dan modern yang menjadi latar belakang cerita. Contohnya dapat ditemukan dalam beberapa drama tv seperti; *The King Two Hearts*, *Princess Hours*, *Queen In-Hyun Man*, dan lain-lain. Keempat, mengandung nilai moral dan unsur sejarah. Salah satu ciri khas dari drama tv Korea adalah nilai moral seperti ajaran Konfusius masih terkandung dalam setiap cerita. Contohnya dapat dilihat dalam drama tv yang berjudul *The Birth of A Family* yang menceritakan tentang nilai-nilai kebaikan dan ikatan dari sebuah keluarga.

Salah satu alasan seseorang mulai mengenal dan menyukai Korea dapat disebabkan oleh drama tv. Pakaian tradisional atau *Hanbok*, berbagai makanan tradisional, serta tata krama dalam menghormati orang yang lebih tua dalam keseharian masyarakat, sering ditampilkan dalam drama tv. Beberapa kalangan yang tidak terlalu menyukai konsep *K-pop*

³⁵ Kim, Youna, 2006. *Rising East Asia "Wave": "Korean Media Go Global"*, in Thussu, Daya (ed.). *Media on the Move: Global Flow and Contra Flow*, London: Routledge, pp. 135-152. Hal.142.

lebih memilih drama tv Korea yang sebagian besar adalah kalangan ibu-ibu.

B.3. Film

Setelah sukses dengan drama tv, perfilman Korea Selatan mulai menunjukkan kualitasnya. Di dalam film Korea terdapat ciri khas yang seperti sifat masyarakat Asia yang tidak sulit untuk dipahami dengan menggambarkan keadaan Korea sendiri. Seperti sikap yang diambil oleh Korea Selatan terkait isu sensitif hubungan inter-Korea yang digambarkan dalam film *Shiri*. Industri Film Korea pun memiliki tingkat populeritasan yang tinggi. Film Korea telah berhasil menduduki urutan ke-21 dunia dan ke-9 dunia dalam pangsa pasar film.³⁶ Hampir sama dengan drama tv, perfilman Korea memiliki ciri-ciri dan sentimen yang kuat dalam mengendalikan isu sensitif antara Korea Utara dan Korea Selatan. Sehingga, tidak sedikit film-film Korea yang mengandung unsur-unsur apolitis untuk menghindari persepsi negatif terkait konflik yang terjadi di kawasan Semenanjung Korea dan kebosanan di tengah-tengah masyarakat dunia akan permasalahan politik global.

Meningkatnya film-film Korea di antara penonton film Korea baru-baru ini telah menghasilkan beberapa mega box-office hits. *The Thieves* misalnya, telah menarik 12.980.000 pemirsa di Korea, dan dijual ke

³⁶ Reza Lukmanda Yudhantara, *Korean Wave (Hallyu) Sebagai Soft Diplomasi Korea Selatan*. https://www.academia.edu/4323713/Korean_Wave. Diakses 15 Desember 2016.

delapan negara Asia termasuk Singapura, Malaysia, Brunei dan Indonesia. Beberapa film lain yang juga menarik lebih dari sepuluh juta pemirsa termasuk *Masquerade* (2012), *Silmido* (2003), *Taegukgi* (2004), *The King and the Clown* (2005), *Host* (2006) dan *Haeundae* (2009). Sementara itu, Festival Film Internasional Guanajuato ditunjuk Korea sebagai tamu kehormatan pada bulan Juli 2011, dan menunjukkan total 76 film Korea termasuk *Whispering Corridors* yang di sutradarai oleh sutradara film, Bong Joon-ho dan Kim Dong Won. Tahun 2012, Kementerian Budaya, Olahraga dan Pariwisata Korea Selatan menyatakan bahwa 44.18 juta orang tercatat menonton film Korea, dimana sejak tahun 2006 hal tersebut merupakan jumlah tertinggi.³⁷ Film-film Korea juga ikut di Festival film internasional besar seperti *Berlin International Film Festival*, *The Festival de Cannes* dan *Venice Festival Film*.

B.4. Kuliner

Perkembangan *Hallyu* turut berkembang ke wilayah budaya lainnya seperti makanan dan tradisi kuliner. Restoran yang menyajikan hidangan tradisional Korea mulai membuka restorannya di kota metropolitan terkemuka seperti New York, London dan Paris. Kimchi, Bulgogi, Bibimbap dan hidangan lainnya dicintai oleh orang-orang Korea melalui banyak generasi sekarang mulai muncul di berbagai negara.

³⁷ Shim Sun-ah. 2012. *Korean Films Drew Record Audiences in First Half: Ministry*. <http://english.yonhapnews.co.kr/news/2012/07/03/0200000000AEN20120703007100315.HTM>
L. Diakses 7 Desember 2016

Koki di beberapa restoran di Amerika Serikat mulai menggabungkan hidangan tradisional Korea dengan tradisi Barat, menciptakan Bibimbap Burger, Kimchi Hotdog dan Gochujang Steak. Demikian pula, jumlah restoran Korea meningkat menjadi sekitar 100 di Paris. Menurut penelitian terbaru, hidangan yang paling populer disajikan oleh restoran Korea di Paris adalah bibimbap dan bulgogi. Pada bulan Juli 2012, makan malam khusus ala Korea diadakan di Victoria dan Albert Museum di London untuk merayakan Olimpiade London. 300 atau lebih tamu sangat terkesan dengan hidangan Korea yang disajikan di makan malam tersebut.

Berbagai makanan ringan Korea Selatan juga sudah mulai masuk ke beberapa supermarket di beberapa negara. Seperti di Indonesia, beberapa supermarket besar seperti Superindo, Hypermart, and Carrefour mulai menjual makanan ringan Korea Selatan seperti mie instan, aneka permen, dan kue-kue kering. Hal ini tidak terlepas dari kesuksesan drama tv Korea yang sering menayangkan adegan yang secara sengaja maupun tidak merekam makanan ringan yang berasal dari negeri ginseng tersebut.

B.5. Kosmetik dan Kecantikan

Para artis *Hallyu* sering menjadi duta produk-produk kecantikan dan kosmetik yang menjadi incaran di seluruh negara pecinta *Hallyu*. Banyak negara mulai menjual produk kecantikan dan kosmetik secara

online. Bahkan di beberapa negara telah dibuka cabang produk kecantikan, seperti brand kosmetik Etude House di Jakarta.

B.6. K-Fashion

Sama halnya dengan produk kecantikan yang mulai menjadi *trend*, *fashion* Korea Selatan mulai diikuti oleh banyak fans pecinta *K-pop* di seluruh dunia. *Fashion* termasuk ke dalam produk kebudayaan Korea Selatan yang penyebarannya termasuk ke dalam gelombang ke-3 sejak tahun 2010. Meningkatnya minat terhadap K-Fashion tidak terlepas dari kesuksesan drama tv dan *K-Pop*. Oleh sebab itu, para bintang *Hallyu* seperti grup idola dijadikan sebagai wajah dari produk K-Fashion agar lebih menarik keinginan untuk mengonsumsi produk-produk kebudayaan Korea Selatan.

C. Perkembangan *Hallyu*

Bentuk *Hallyu* yang pertama kali dikenal oleh masyarakat di Asia adalah drama tv dan film. RRT menjadi negara pertama yang dipengaruhi oleh *Hallyu* yang kemudian diikuti oleh Jepang. Pada April 2003 sebuah stasiun tv Jepang yaitu NHK menyiarkan drama *Winter Sonata*, yang memperoleh ketenaran luar biasa dari penonton Jepang. Di Indonesia, *Hallyu* sudah mulai masuk ketika perhelatan akbar Korea-Japan World Cup 2002 berlangsung.

Stasiun tv Indonesia gencar menayangkan beberapa drama tv Korea seperti *Endless Love* and *Winter Sonata* yang sukses menarik minat penonton Indonesia. Di RRT sendiri, *Hallyu* terus berkembang dan semakin populer sejak dicetuskannya hubungan diplomatik antara Korea Selatan dengan RRT pada tahun 1992 yang diikuti dengan kesuksesan penayangan drama tv *What is Love* pada tahun 1997.³⁸

Musik pop Korea yang dikenal dengan istilah *K-pop* mulai melakukan ekspansi pada awal tahun 2000-an. Kesuksesan drama tv di RRT pada tahun 1993 dan 1997, diikuti dengan konser musik pop Korea dari grup idola “HOT” yang juga sukses menarik minat kalangan muda RRT. Di Jepang, *K-pop* diawali oleh seorang penyanyi “Boa” dengan judul lagu “Listen to My Heart”, berhasil menempati puncak tertinggi tangga lagu di Oricon Chart. Kesuksesan Boa kemudian diikuti oleh artis-artis *K-pop* lain seperti Super Junior, Shinee, 2NE1, SES, dan lain-lain yang menempati popularitas tertinggi di Asia.³⁹ Salah satu penyanyi solo pria Korea Selatan “Rain” terpilih sebagai 100 Tokoh Berpengaruh di Dunia oleh majalah Times pada tahun 2006.⁴⁰

2012 menjadi puncak awal musik pop Korea semakin diterima di dunia internasional. Seorang penyanyi solo “Psy” sukses mendapatkan atensi masyarakat dunia karena lagunya yang berjudul “Gangnam Style” dilihat oleh lebih 2 milyar orang yang merupakan pertama kali sejarah di Youtube. Lagu

³⁸ KBS World Radio. *Pengaruh Budaya Korea yang Memanaskan Dunia*.
http://world.kbs.co.kr/indonesian/program/program_kpanorama_detail.htm?No=10045947.
Diakses 15 Desember 2016.

³⁹ *Ibid.*

⁴⁰ *Ibid.*

tersebut juga menduduki urutan kedua di single chart Billboard Amerika Serikat selama 7 minggu serta urutan pertama di chart lagu Inggris.⁴¹ Secara tidak langsung, *PSY* mampu meningkatkan jumlah ekspor Korea Selatan ke mancanegara. Tidak hanya itu, hasil statistik yang dibuat oleh koran nasional Korea Selatan, *The Joong Daily* pada 16 Januari 2011. Sebagaimana dikutip *Korean Culture Informative Service*, majalah terbitan Menteri Kebudayaan, Pariwisata dan Olah Raga, jumlah orang yang menonton *K-pop* melalui Youtube di Asia mencapai 566.273.899, Amerika Utara 123.475.976, Eropa 55.374.142, Amerika Selatan 20.589.095, Timur Tengah 15.197.593, Australasia (Ocenia) 10.738.793, Afrika 1.924.480 dan Antartika sebanyak 27 orang.⁴²

Hallyu yang awalnya dimulai dengan drama tv dan *K-pop* kemudian memunculkan rasa keingintahuan masyarakat dunia terhadap budaya Korea Selatan. Berbagai aspek budaya tersebut pun meluas menjadi bahasa, *fashion*, kuliner, kecantikan dan kosmetik. Perluasan aspek *Hallyu* ini pun semakin diperkuat dengan adanya dukungan pemerintah dari Korea Selatan.

Sedang perfilman Korea mulai diperhitungkan pada awal abad 21. Sejak tahun 1998 mulai menunjukkan tanda-tanda yang membaik dalam arti banyak orang Korea yang mulai menyukai film-film nasionalnya.⁴³ Dari 10 film terlaris tahun 2001, 6 diantaranya adalah film hasil produksi Korea

⁴¹ *Ibid.*

⁴² Wahyudi Akmaliah Muhammad. 2013. Memahami Fenomena *Hallyu* (Gelombang Korea). *JURNAL MASYARAKAT & BUDAYA*. Hal. 4

⁴³ Seung-Yoon Yang. 1995. *Seputar Kebudayaan Korea*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press. Hal. 116.

Selatan. Bahkan rating 1 sampai 5 diduduki oleh film dalam negeri. *Friend* merupakan salah satu film box office Korea pada tahun 2001 yang mampu menghasilkan 2,5 juta penonton.⁴⁴ Sejak kesuksesan tersebut, perfilman Korea Selatan terus berkembang dengan kualitas yang tergolong tinggi. Dalam satu dekade terakhir, hampir setiap tahun film sineas Korea meraih penghargaan pada festival film internasional.

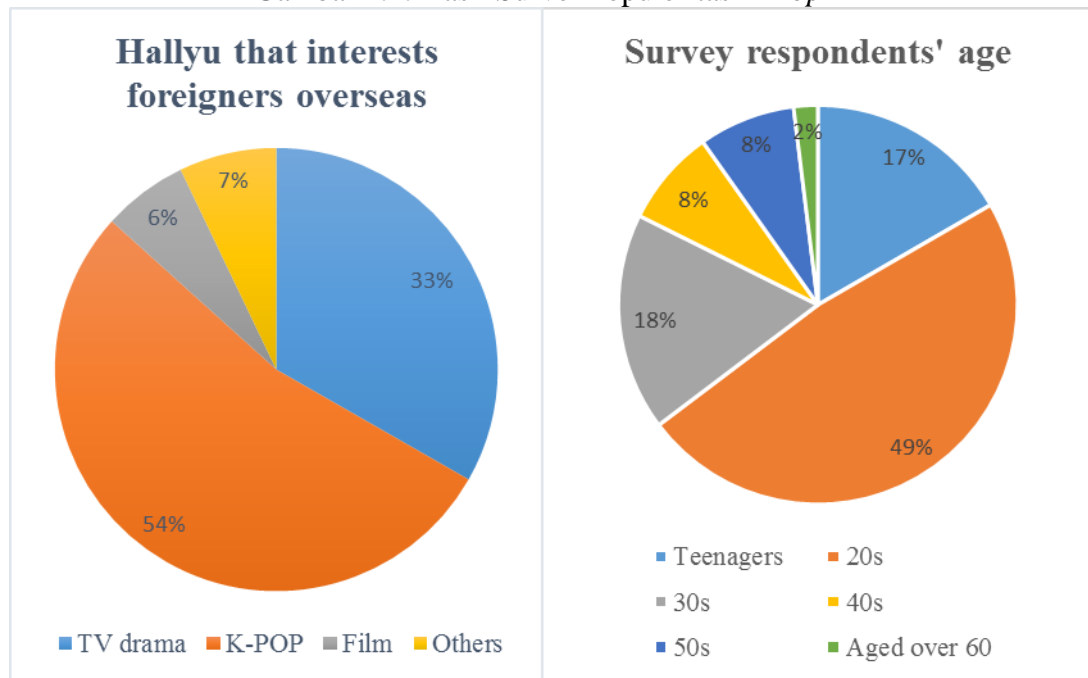
Tabel 2.1. Jumlah Penonton Film di Korea

Tahun	Judul Film	Jumlah Penonton
1998	Titanic	4,7 juta orang
1998	Shiri	5,78 juta orang
2001	Jinku 'friend'	8 juta orang
2003	Simildo	>10 juta orang
2004	Taekukgi	10 juta orang

Sumber : Djoko Suryo dkk. 2005. *Bangkitnya Korea Modern*. Yogyakarta: PSK UGM dan The Academy of Korean Studies. Hal: 117

⁴⁴ <http://tribhuanadevi.com>. Dikutip dari artikel "Mengapa (tidak) menonton Film Korea?" Oleh Ratih Pratiwi Anwar, 16 September 2016. Diakses 14 Desember 2016.

Gambar 2.1. Hasil Survei Populeritas *K-Pop*



Sumber: *Korean Tourism Organization (KTO)*

Dari gambar 2.1 diatas disimpulkan, yang paling menarik minat masyarakat internasional adalah budaya *K-pop* yang merupakan salah satu konten kebudayaan *Hallyu*. Drama tv menempati urutan kedua terbanyak yang paling diminati, sedang ketiga diikuti oleh film dan terakhir konten kebudayaan lain seperti *fashion*, kosmetik dan kecantikan, dan kuliner. Survei *online* yang dilakukan KTO tentang *Hallyu* 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. Pengambilan suara dilakukan melalui situs

KTO, *e-mail*, layanan jaringan sosial seperti *Facebook* dan *Twitter*, dan berlangsung sejak tanggal 11 Mei 2011 hingga 31 Mei 2011.⁴⁵

Merambahnya musik *K-Pop* ke seluruh dunia membuktikan bahwa musik pop Korea dengan membawa nilai dan karakter budaya Korea telah diterima oleh masyarakat internasional. Dalam konteks sejarah manusia, meningkatnya popularitas *K-Pop* di seluruh dunia merupakan bagian dari pertukaran budaya. *K-pop* kini dapat dikatakan menjadi milik seluruh dunia karena menjadi alat pertukaran Barat dan Timur. Daripada mengeksport barang dagangan, menyebarnya *K-Pop* ke seluruh dunia menjadi bukti yang lebih efektif dalam meningkatkan citra bangsa dan mempromosikan *brand* Korea.

Tiga aspek dijadikannya *K-Pop* sebagai bagian dari *soft diplomacy* Korea yakni pertama, *K-Pop* merupakan sebuah bisnis dengan wujud nyata yang didukung dengan adanya potensi ekspor yang kuat. Kedua, adanya peran media sosial seperti *facebook* dan *twitter* yang terbilang signifikan dalam mencapai kesuksesan *K-Pop* dan mempromosikan budaya Korea secara keseluruhan. Ketiga, perpaduan antara audio dan visual yang menarik. Penampilan visual para artis yang menarik disertai kemampuan olah vokal yang baik dan didukung dengan koreografi yang enerjik.⁴⁶ Musik *K-Pop* menjadi awal masyarakat internasional mulai mengenal Korea secara lebih jauh baik dari segi kepribadian bangsa, tradisi, pariwisata, maupun kulinernya.

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

⁴⁶ Ayu Riska Wahyudiya, "Pengaruh Soft Diplomacy Dalam Membangun Citra Korea Selatan di Indonesia". (Skripsi S1, Universitas Hasanuddin 2012).

Ini perlu dilakukan untuk membentuk dan memperluas sistem kerjasama yang dapat saling menguntungkan di mana daya saing produk akan meningkatkan perluasan budaya dan perluasan budaya akan meningkatkan daya saing produk.