

BAB III

POLITIK LUAR NEGERI dan PEMANFAATAN *HALLYU*

Bab ini akan menjelaskan lima sub bab. Pertama adalah penjelasan tentang dinamika politik luar negeri Korea Selatan. Kedua penjelasan mengenai diplomasi kebudayaan yang merupakan salah satu cara yang digunakan oleh Korea Selatan untuk mencapai kepentingan nasionalnya di kancah internasional. Ketiga penjelasan mengenai implementasi pemanfaatan *Hallyu* yang dilakukan oleh pemerintah Korea Selatan. Keempat mengenai respon-respon positif yang diberikan oleh berbagai negara di dunia. Terakhir menjelaskan pengaruh *Hallyu* bagi peningkatan ekonomi Korea Selatan.

A. Politik Luar Negeri Korea Selatan

Dalam penerapannya, politik luar negeri Korea Selatan mengalami dinamika perubahan yang signifikan dari waktu ke waktu. Perubahan yang terjadi disebabkan adanya kepentingan nasional (*national interest*) yang berbeda di setiap pergantian pemerintahan di Korea Selatan. Politik luar negeri Korea Selatan dapat digambarkan dengan dua periode. Pertama politik luar negeri periode masa pemerintahan otoriter (1948-1987). Kedua politik luar negeri masa pemerintahan sipil (1992-sekarang).⁴⁷

Pada awal periode pemerintahan otoriter, politik luar negeri Korea Selatan masih sangat sederhana. Di masa pemerintahan Syngman Rhee, Korea

⁴⁷ Leonardo Ernesto Puimara, "Kebijakan Korea Selatan Terhadap Krisis Nuklir Semenanjung Korea". (Skripsi S1, Universitas Indonesia, 2018). Hal. 19-31.
<http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/118814-T%2025108-Kebijakan%20Korea-Tinjauan%20literatur.pdf>. Diakses 15 Desember 2016.

Selatan masih berfokus pada upaya menstabilkan fungsi dan sistem pemerintahan terhadap gejolak politik dalam negeri dan ancaman yang datang dari invansi Korea Utara. Di era Presiden Rhee, Korea Selatan mulai membangun kerjasama dengan Amerika Serikat.

Tahun 1961, dibawah pemerintahan Park Chung Hee, Korea Selatan mulai berfokus pada pembangunan perekonomian. Pemerintah mulai terbuka pada masuknya budaya dan ilmu pengetahuan dari luar. Kebijakan ini memberikan hasil positif yaitu semakin majunya perekonomian Korea Selatan. Perubahan orientasi ekonomi yang semula berfokus pada pertanian menjadi industri perdagangan telah mengubah Korea Selatan sebagai salah satu negara yang memiliki kemajuan ekonomi yang sangat pesat dalam waktu kurang dari 50 tahun⁴⁸. Hal ini ditandai dengan diubahnya strategi industri di Korea, dari yang berbasis ISI (Industrialisasi Substitusi Impor) menjadi IOE (Industrialisasi Orientasi Ekspor)⁴⁹. Sehingga pembangunan ekonomi Korea Selatan, pada periode tahun 1962-1989 mencapai tingkat pertumbuhan GDP sebanyak 8%; Pendapatan perkapita meningkat menjadi US\$5,199; Nilai tabungan meningkat dari 3.3% menjadi 35.4%; Nilai investasi meningkat dari 12.8% menjadi 35,9%. Kebijakan manufaktur yang didukung kalangan pengusaha muda, berhasil menjadikan Korea Selatan sebagai salah satu pemain pasar dunia yang paling berpengaruh. Produk-produknya seperti

⁴⁸ <https://ugm.ac.id/id/berita/7760-strategi.ekspor.bawa.kemajuan.perekonomian.korea.selatan>. Diakses 21 Juni 2016.

⁴⁹ Bob Sugeng Hadiwinata, Ph. D. 2002. *Politik Bisnis Internasional*. Penerbit Kanisius.

Samsung, LG, Hyundai, dan KIA, telah menjadi konsumsi masyarakat internasional.

Sejak tahun 1992, pemerintah Korea Selatan mulai digantikan oleh presiden yang berlatarbelakang warga sipil. Masa pemerintahan sipil pertama dipegang oleh Kim Young Sam (1992-1997). Kebijakan luar negerinya yang sangat menonjol adalah kebijakan unifikasi dengan Korea Utara yang dibantu oleh sekutu (Amerika Serikat). Selain unifikasi, kebijakan lain yang dikeluarkan oleh Presiden Kim Young Sam, adalah *Segyehwa*. Dicetuskan pada 17 November 1994, kebijakan *Segyehwa* sebagai reaksi atas fenomena globalisasi, terutama dalam bidang ekonomi, untuk menjadikan Korea sebagai negara yang maju.⁵⁰ Salah satu aspek yang mengalami reformasi adalah aspek budaya melalui “*Creativity of the New Korea*”, dengan tujuan untuk menjaga kelestarian budaya Korea, yaitu dengan tidak meniru budaya asing dan menjadikan budaya Korea sebagai budaya universal yang diterima di seluruh dunia.

Selanjutnya pada tahun 1997 berganti menjadi era pemerintahan Kim Dae Jung sampai tahun 2002. Politik luar negeri presiden Kim masih meneruskan kebijakan dari presiden yang sebelumnya yaitu unifikasi dengan Korea Utara. Kebijakan masa pemerintahan presiden Kim disebut sebagai *Sunshine Policy*. Selain memperbaiki hubungan antara Korea Selatan dengan Korea Utara. Melalui kebijakan tersebut, Kim mencoba untuk mempengaruhi

⁵⁰ Azizah Al Aziz. 2012. *Hallyu sebagai Sarana Peningkatan Daya Tarik Republik Korea*. *Korean Studies Serie-A*. Hal. 12.

opini Amerika Serikat terhadap Korea Utara yang selalu menganggap cara-cara tegas dan keraslah yang dapat menyelesaikan konflik kedua negara tersebut. Pemerintah selanjutnya yaitu Presiden Roh Moo Hyun masih gencar untuk memperbaiki krisis Korea Utara dengan Amerika Serikat melalui kebijakan *Sunshine Policy* yang dikeluarkan oleh Presiden Kim Dae Jung. Namun begitu pada pemerintahan Presiden Roh, fokus utama diplomasinya adalah untuk menstabilkan semenanjung Korea. Hal ini dilakukan setelah munculnya krisis nuklir pada tahun 2002.

Penulis akan menjelaskan politik luar negeri Korea Selatan setelah tahun 2002 pada sub bab selanjutnya karena banyak berfokus pada diplomasi budaya yang dilakukan oleh pemerintah Korea Selatan.

B. Diplomasi Kebudayaan Korea Selatan

Pada sub bab ini, penulis akan menjelaskan mengenai kebijakan-kebijakan apa saja yang diambil oleh pemerintah Korea Selatan kaitannya dengan penyebarluasan *Hallyu* di kancah internasional sebagai alat diplomasi kebudayaan Korea Selatan.

Ekspansi budaya populer Korea telah meluas dan menyebabkan terjadinya budaya massa atau *mass culture*. Hal ini ditandai dengan merebaknya nuansa-nuansa budaya populer pop Korea atau *Hallyu* yang beredar di masyarakat. Film, musik, ataupun *fashion* merupakan bagian dari budaya populer yang mengakibatkan munculnya budaya massa yang ditandai

dengan munculnya keseragaman baik budaya, produk, kesukaan dan lain-lain. Kemudian mulai muncul keseragaman di Korea dan negara lainnya dengan hal-hal yang berkaitan dengan *Hallyu* atau hal-hal yang bernuansa budaya populer Korea menjadi suatu *trend*, misalnya *fashion*, *lifestyle* atau gaya hidup dan lain-lain. Fenomena ini dapat ditemukan dalam film atau drama Korea. Maka, secara tidak langsung film atau drama Korea membawa muatan-muatan budaya populer Korea menyebar semakin luas ke negara-negara lain.

Upaya penyebaran *Hallyu* sudah dilakukan oleh pemerintah sejak tahun 1997 ketika terjadi Krisis Finansial Asia. Namun begitu kebijakan-kebijakan yang dibuat pada masa pemerintahan otoriter tidak sedikit yang berfokus untuk menjaga kebudayaan Korea Selatan. Masa pemerintahan Park Chung Hee -dalam rangka menangkal pengaruh asing- membuat kebijakan-kebijakan kebudayaan seperti Undang-Undang Pertunjukan Publik (1961), Undang-Undang Perfilman (1962), Undang-Undang Promosi Budaya dan Seni (1972), Publikasi Rancangan 5 Tahun Promosi Budaya dan Seni (1973), Publikasi Rancangan Kedua 5 Tahun Promosi Budaya dan Seni (1978), serta pendirian Korean Motion Picture Promotion Corporation (KMPPC) (1978) dan Korean Culture and Arts Foundation (1973).⁵¹ Seiring dengan dilaksanakannya liberalisasi media pada tahun 1980an hingga pertengahan 1990an, pemerintah Korea Selatan memberikan beasiswa dalam jumlah besar kepada artis dari berbagai bidang seni untuk belajar di Amerika Serikat dan

⁵¹ Jong Eun Chung, *From Developmental to Neo-Developmental Cultural Industries Policy: The Korean Experience of the 'Creative Turn'* (Tesis Master, University of Glasgow, 2012). Hal. 21-23.

Eropa, yaitu untuk meningkatkan pengetahuan dan kemampuan mengenai seni.⁵² Periode ini menjadi awal mula perkembangan industri budaya Korea Selatan yang sangat maju di era sekarang. Pada tahun 1994, era pemerintah Kim Young Sam, mendirikan Biro Industri Budaya untuk mendukung produksi industri budaya sebagai industri strategis nasional melalui peningkatan produksi mandiri, pelatihan sumber daya manusia, partisipasi di pasar perdagangan.

Secara konsisten, Pemerintah Korea Selatan mulai mempromosikan industri budaya Korea sejak pemerintahan Presiden Kim Dae Jung (1998 – 2002). Presiden Kim mendeklarasikan dirinya sebagai “culture president” dan berjanji mempromosikan budaya Korea kepada dunia internasional. Hal ini dibuktikan dibuatnya Hukum Dasar Industri Budaya pada tahun 1999 dengan diberikannya alokasi dana sebesar US\$148,5 miliar; pada tahun 2002 meningkatkan alokasi anggaran untuk sektor kebudayaan sebesar 1.281.500.000 won atau 1,15% dari total anggaran Pemerintah; menginisiasi integrasi perusahaan bisnis (*chaebol*)⁵³ untuk masuk dan membantu industri perfilman, dan perusahaan investasi sebagai sumber dana serta pelaku industri

⁵² Kompas. 2012. *Gelombang Korea Menerjang Dunia*.

<http://entertainment.kompas.com/read/2012/01/15/18035888/.Gelombang.Korea.Menerjang.Dunia>. Diakses 13 Desember 2016.

⁵³ Salah satu fenomena menarik yang dibangun oleh Pemerintah Korea Selatan adalah Chaebol. Chaebol adalah konglomerat-konglomerat raksasa, dikuasai oleh sistem keluarga yang sangat sentralistik dan mendominasi perekonomian. Mereka memiliki koneksi dengan pusat-pusat kekuasaan dan merekalah yang kelak akan menjadi cikal bakal sejumlah konglomerat besar yang menjadi tulang punggung perekonomian Korea Selatan. Beberapa Chaebol besar sampai saat ini adalah Hyundai, Samsung, Lucky Goldstar, Daewoo, Sunkyong, dan Ssangyong. Dikutip dari jurnal online “Park Chung Hee dan Keajaiban Ekonomi Korea Selatan” oleh Ririn Darini, <http://staff.uny.ac.id/system/files/penelitian/Ririn%20Darini,%20SS.,M.Hum./PARKCHUNGHEE-MOZAIK%202009.pdf>. Diakses 15 Desember 2016.

profesional sebagai pelaku kreatif. Industri perfilman Korea awalnya berjalan macet, ini disebabkan oleh kurangnya dana yang dimiliki.⁵⁴ Hal tersebut menunjukkan dampak positif, dimana pada tahun 1999, industri film Korea menunjukkan dominasi dengan keberhasilan film *Shiri* yang menggaet 2.448.299 penonton dengan mengalahkan film *Titanic*. Meskipun industri perfilman Amerika melalui film *Titanic*-nya sempat menyaingi industri perfilman Korea dan membuatnya jatuh, industri perfilman Korea tetap dapat bangkit dengan cepat melalui ide-ide baru yang dihadirkan dalam perfilman Korea Selatan; salah satunya dengan mengadakan *Busan International Film Festival*.

Kebijakan yang diambil oleh Presiden Kim juga diikuti oleh Presiden ke sepuluh Korea Selatan, Lee Myung Bak yang mengalokasikan dana APBN sebesar 1% untuk perkembangan *Hallyu* pada tahun 2005.⁵⁵ Dibawah kepresidenan Lee, pemerintah memberlakukan “complex diplomacy” and “value diplomacy” sebagai kebijakan utama dalam meningkatkan citra Korea Selatan di mata dunia. Tujuan utama kebijakan ini adalah untuk meningkatkan budaya dan diplomasi publik bersamaan dengan meningkatkan citra dan merek nasional.⁵⁶ Untuk dapat mewujudkan fokus utama visi *Global Korea* pemerintahan Presiden Lee, pemerintah berupaya memperkuat sumber daya

⁵⁴ Strategi Kebudayaan Korea Selatan.

http://www.academia.edu/4170486/Strategi_Kebudayaan_Korea_Selatan.

Diakses 9 Desember 2016.

⁵⁵ Korea Builds on Next Wave of Hallyu, CNBN, <https://www.cnbn.com/2014/08/27/korea-builds-on-next-wave-of-hallyu.html>. Diakses 12 Desember 2016.

⁵⁶ Jang Gunjoo dan Won K. Paik. *Korean Wave as Tool for Korea's New Cultural Diplomacy*. http://file.scirp.org/pdf/AASoci20120300004_59668127.pdf. Diakses 14 Desember 2016.

manusia yang dimiliki agar kemampuan diplomatik dapat meningkat serta memastikan bahwa Korea Selatan telah sepenuhnya mencerminkan kapasitas nasional dan internasional. Adapun maksud dari Visi *Global Korea* adalah agar citra bangsa Korea yang tercipta dapat berkontribusi aktif dalam memberikan solusi untuk dapat membantu masyarakat internasional ketika menghadapi suatu permasalahan sehingga tidak hanya bekerja sama saja.⁵⁷

Dapat dijadikannya Korea sebagai aktor internasional yang bercakrawala luas dengan secara proaktif terlibat dalam kegiatan internasional dalam rangka menciptakan perdamaian dunia merupakan perwujudan dari citra *Global Korea*. Tujuan Korea yang ingin meninggalkan kebiasaan sempitnya dalam berdiplomasi, terlihat dari fokus yang hanya diarahkan pada penyelesaian konflik Semenanjung Korea juga merupakan acuan dari pencitraan *Global Korea* dengan menjadikan Korea Selatan sebagai sebuah bangsa yang berbudaya modern. *Soft power* digunakan oleh Pemerintah Korea Selatan untuk dapat membangun kemampuannya menjadi aktor internasional. Berkembangnya industri teknologi yang semakin canggih, kemajuan ekonomi, kesejahteraan masyarakat yang diikuti oleh kualitas pendidikan yang dimiliki oleh Korea Selatan, dan potensi budaya yang artistik dan menarik, turut menjadi penunjang.⁵⁸

⁵⁷ Lee Myung-Bak. 2009. *The Lee Myung-Bak Administration's Foreign Policy and National Security Vision: Global Korea The National Strategy of the Republic of Korea*. Cheong Wa Dae: Office of The President. Hal. 12.

⁵⁸ *Ibid.*

Perwujudan citra *Global Korea* juga sejalan dengan kebijakan Presiden Roh Moo Hyun. Diera pemerintahannya, Presiden Roh Moo Hyun, menekankan pembangunan identitas nasional Korea di level internasional, dengan terus meningkatkan daya saing industri budaya, dengan melakukan reorganisasi terhadap *Ministry of Culture, Sport, and Tourism*. Peran masyarakat pun semakin ditonjolkan melalui kebijakan *Han Style* atau *Han Brand* untuk melakukan transformasi budaya tradisional Korea menjadi budaya global, melalui pilar *hangeul, hanshik, hanbok, hanok, hanji*, dan *hangeuk*.

Berdasarkan “Republic of Korea Diplomatic White Paper” (2006) dikatakan bahwa salah satu strategi untuk mempromosikan “Dynamic Korea” adalah dengan mempromosikan *Hallyu*. Untuk mempermudah berjalannya promosi, Pemerintah Korea Selatan membentuk dewan pendukung di sejumlah negara Asia Tenggara, Jepang, dan RRT yang mengadakan pertemuan rutin untuk menyusun strategi pendukung yang diperlukan.⁵⁹ Total ada 14 negara yang menjadi tuan rumah didirikannya dewan pendukung *Hallyu*.⁶⁰

Dikatakan pada “Republic of Korea Diplomatic White Paper” (2007), Pemerintah Korea Selatan bertujuan untuk mempromosikan citra nasional

⁵⁹ 2006 Republic of Korea White Paper.
http://www.operationspaix.net/DATA/DOCUMENT/3373~v~Diplomatic_White_Paper_2006.pdf.
Diakses 14 Desember 2016.

⁶⁰ The Korean Times. 2012. Cultural Ministry to Launch Body to Support Hallyu.
http://www.koreatimes.co.kr/www/nation/2012/04/113_109739.html. Diakses 14 Desember 2016.

Korea melalui *Hallyu*.⁶¹ Melanjutkan setelahnya, dalam “Republic of Korea Diplomatic White Paper” yang dikeluarkan pada tahun 2011, menyatakan bahwa telah diterapkan diplomasi budaya oleh Pemerintah Korea Selatan sebagai salah satu pilar dalam pelaksanaan diplomasi. Ini didasarkan atas semakin pentingnya peranan *soft power* dan meningkatnya budaya sebagai unsur utama daya saing antarbangsa serta menjadi sumber daya ekonomi yang menghasilkan nilai tambah. Pemberdayaan *soft power* dianggap penting apabila hanya dengan mengandalkan *hard power*, Korea Selatan sebagai negara *middle power* yang tidak dapat menjadi *balance of power* diantara Jepang dan China. Meningkatnya perekonomian Korea dan menyebarnya budaya Korea secara luas melalui *Hallyu*, menjadi salah dua faktor pendorong peningkatan *soft power* yang dimiliki oleh Korea Selatan.⁶²

Mengikuti presiden sebelumnya, Park Geun Hye mengatakan bahwa ia mendukung dan berkomitmen untuk terus mempromosikan *Hallyu*, seperti yang diungkapkan dalam pidatonya pada tahun 2013:

*“In the 21st century, culture is power...Together with the Korean people we will foster a new cultural renaissance or a culture that transcends ethnicity and languages, overcome ideologies and customs, contributes to the peaceful development of humanity, and is connected by the ability to share happiness.”*⁶³

⁶¹ 2007 Republic of Korea Diplomatic White Paper.
http://www.mofa.go.kr/ENG/policy/whitepaper/index.jsp?menu=m_20_160.
Diakses 14 Desember 2016.

⁶² Joseph S.Nye. Why South Korea Should Go Soft. *Korea 2020: Global Perspective for the Next Decade*. Seoul: Random House Korea. Hal. 93-95.

⁶³ Full text of Park’s inauguration speech.
<http://english.yonhapnews.co.kr/national/2013/02/25/95/0301000000AEN20130225001500315F.HTML>.
Diakses 14 Desember 2016.

Pada tahun 1971 Pemerintah Korea mendirikan *Korean Culture and Information Service* (KOCIS) untuk mempromosikan industri budaya lewat berbagai kegiatan seni, seperti pertunjukan seni, pameran, dan festival musik dan film (*K-Pop Contest* dan *Korean Film Festival*); serta bertanggung jawab untuk mengadakan survei kepada media, academia, dan artis internasional. Kemudian pada tahun 1987, izin melakukan impor film Hollywood dan Jepang diberikan oleh Pemerintah Korea. Hal ini dilakukan untuk mengembangkan industri lokal Korea melalui kebebasan berekspresi pelaku industri serta menarik minat penonton. Sejak tahun 2009, untuk menaikkan citra Korea di mata dunia internasional, KOCIS yang berada di bawah *Ministry of Culture, Sport, and Tourism* telah mendirikan 28 pusat kebudayaan (*Korean Cultural Center* dan *Culture and Information Officers*) di 24 negara di dunia, diantaranya adalah Jepang, Indonesia, Inggris, Rusia, dan Amerika Serikat.⁶⁴ Berangkat dari kecintaan para penggemar *Hallyu* di seluruh dunia telah mengantarkan lahirnya pusat studi bahasa dan budaya Korea di berbagai negara. Tujuan dibentuknya pusat studi ini adalah untuk membantu mereka -para pecinta *Hallyu* dan peneliti- untuk mempelajari tentang Korea Selatan. Hal ini sangat membantu pemerintah Korea Selatan dalam mempromosikan negaranya ke mata internasional.

Dukungan lain pemerintah dapat dilihat dari banyaknya kegiatan-kegiatan yang bertemakan seni dan festival-festival *Hallyu* yang bertaraf

⁶⁴ "Overview," *Korean Culture and Information Service*. 2015.
<http://www.kocis.go.kr/eng/main.do>. Diakses 3 Desember 2016.

internasional. Diadakannya showcase *K-pop* yang bertajuk “*Hallyu Diplomasi*” pada tanggal 11 Mei 2012 oleh Kementerian Luar Negeri Korea Selatan merupakan salah satu contoh.⁶⁵

C. Pemanfaatan *Hallyu*

Hallyu merupakan sebuah bentuk budaya populer Korea Selatan yang terdiri dari musik, drama, film, hingga *lifestyle* yang dibentuk sedemikian rupa dengan penuh kreatifitas yang berciri khas agar dapat diterima oleh masyarakat internasional sehingga dapat memberikan pengaruh ataupun dampak yang cukup berarti di seluruh dunia dan membawa keuntungan bagi Korea Selatan. Secara fundamental *Hallyu* telah meningkatkan citra budaya bangsa yang kemudian mempengaruhi pandangan orang dalam menilai politik, ekonomi dan sosial Korea Selatan.⁶⁶ Pemerintah melakukan “power exercise” dalam rangka meningkatkan nasional branding. Setiap hal yang berkaitan dengan *Hallyu* akan membawa persepsi positif tentang Korea. Tidak hanya mengenai merek-merek produksi saja, melainkan semua hal yang berkaitan dengan Korea.

Hallyu dipandang oleh Pemerintah Korea Selatan sebagai sesuatu pencerahan untuk meningkatkan perekonomian dan posisi negara di mata

⁶⁵ Dukungan Pemerintah : Pemerintah Korea Selatan memandang gelombang Korea sebagai cara yang layak untuk meningkatkan total ekspor negara.
<http://www.translate.com/english/dukungan-pemerintah-pemerintah-korea-selatan-memandang-gelombang-korea-sebagai-cara-yang-layak-untuk/9353499>. Diakses 9 Oktober 2016.

⁶⁶ Sue Jin Lee. 2011. The Korean wave: The Soul of Asia. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*. Vol. 2 No. 1. Hal 90.

internasional. Dilihat dari perannya yang cukup besar, Pemerintah Korea Selatan sangat mendukung dengan terciptanya keadaan ini.⁶⁷ Dilansir dari *YonhapNews*, *Hallyu* menjadi sensasi di negara Asia dan Eropa. Nilai ekonomi *Hallyu* sangatlah tinggi karena berfungsi sebagai infrastruktur ekspor. *Hallyu* di tengarai meningkatkan konsumen yang ke-Korea-an sehingga produk Korea lebih menarik dan memikat. Oleh sebab itu pemerintah membantu industri perdagangan barang elektronik, fashion, dan kosmetik, Korea dengan mengembangkan program yang melibatkan *Hallyu*.

Pada 7 Mei 2009, pemerintah membentuk *Korean Creative Content Agency* (KOCCA) sebagai perampingan badan-badan yang mengurus berbagai macam produk *pop culture* sebelumnya seperti *Korea Broadcasting Institute*, *Korea Culture and Content Agency*, *Korea Game Industry Agency*, *Cultural Contents Center*, dan *Digital Contents Business Group of Korea IT Industry Promotion Agency*.⁶⁸ Perampingan tersebut merupakan bagian dari upaya pemerintah Korea untuk melakukan efisiensi pengurusan industri kebudayaan khususnya *Hallyu* yang memiliki korelasi visioneritas negara tersebut terhadap pengembangan *Hallyu*. Selain itu, perampingan tersebut membuktikan bahwa terdapat langkah antisipatif maupun reaktif Pemerintah Korea atas ketumpangtindihan peran dan fungsi maupun perbedaan orientasi

⁶⁷ Demam K-pop Keberhasilan Korea Selatan Membangun Perekonomian Lewat Seni <http://m.kompasiana.com/post/sosbud/2012/04/09/demam-k-pop-keberhasilan-pemerintah-korea-selatan-membangun-perekonomian-lewat-seni/>. Diakses 1 Desember 2016.

⁶⁸ Korean Creative Content Agency, "2014 Korean Content Industry Statistics," *Ministry of Sports, Culture, and Tourism*. 2014. http://www.kocca.kr/common/cmm/fms/FileDown.do?atchFileId=FILE_00000000211919&fileSn=2&bbsId=. Diakses 30 November 2016.

lembaga-lembaga tersebut. Pemerintah Korea pun menekankan adanya teknologi kebudayaan yang berhubungan dengan riset pengembangan—dilakukan oleh KAIST, universitas riset di Korea—yang dapat mendorong *Hallyu* berkembang lebih pesat dengan adanya pengembangan secara teknologi—yang mana Korea cukup matang dalam pengembangan teknologi.⁶⁹ Selain itu terdapat *The Culture Archetype Project* yang juga berusaha memasukkan budaya-budaya tradisional untuk dapat “dikonsumsi” secara *Hallyu* dengan digitalisasi, setelah kesuksesan drama historis atau *saeguk Dae Jang Geum* dengan alur cerita mengenai kehidupan tabib wanita pertama di dinasti Joseon.⁷⁰ Melalui *The Culture Archetype Project* ini, dapat menambah variasi *pop culture* Korea, memperoleh kepentingan di segi politis—apabila berhubungan dengan kolonialisme Jepang di masa lalu—, dan melestarikan kebudayaan-kebudayaan tradisional secara lebih efektif dan efisien.

Disamping KOCCA, terdapat *Ministry of Foreign Affairs and Trade* (MOFAT) yang terus mendukung penyebaran *Korean wave* secara tidak langsung sebagai *soft diplomacy* dalam rangka meningkatkan *soft power* yang dimiliki oleh Korea Selatan untuk menjadi modal dalam mewujudkan tujuan nasional *Global Korea*. Agar dapat meningkatkan hubungan kerjasama dengan negara lain dan menjangkau lebih banyak negara, MOFAT berusaha

⁶⁹ Jung Yup Lee, “Managing the Transnational, Governing the National: Cultural Policy and the Politics of the ‘Culture Archetype Project’ in South Korea,” dalam *Populer Culture and the State in East and Southeast Asia*, ed. Nissim Otmazgin dan Eyal Ben-Ari (Oxon: Routledge, 2012). Hal. 131-132.

⁷⁰ *Ibid.* Hal. 133-139.

membangun jaringan internasional. Terjalannya jaringan yang luas di lingkungan internasional, citra bangsa dapat diperbaiki di kancah internasional dengan meningkatkan produk buatan Korea serta dapat memperkokoh posisi Korea dalam kepemimpinan global dengan melakukan pendekatan yang lebih proaktif ketika berhubungan dengan masyarakat internasional.

MOFAT ditunjuk sebagai ambasadur diplomasi publik pada tahun 2012. Bertugas melakukan promosi atas setiap pelaksanaan kegiatan diplomasi publik untuk merespon situasi diplomatik baru yang memperluas subjek dan objek diplomasi dari Pemerintah hingga peran individu. Tahun 2010 menjadi titik awal MOFAT dalam memperkenalkan diplomasi publik dan mendirikan *Korea Public Diplomacy Forum* (KPDF). MOFAT juga berupaya untuk menguatkan kemampuan diplomatik Pemerintah lokal dan kelompok-kelompok sipil dengan memberikan dukungan kepada Pemerintah daerah dalam meningkatkan hubungan luar negeri, memberi bantuan kepada perusahaan-perusahaan non-profit, dan organisasi non-Pemerintah yang terdaftar di MOFAT dalam melakukan hubungan internasional.

Media visual digunakan MOFAT untuk memperkenalkan diplomasi publik dengan menyediakan tayangan stasiun TV di luar negeri untuk mempromosikan budaya Korea pada masyarakat internasional. Selain itu, MOFAT melakukan kerjasama dengan *Korean Foundation* dan Arirang TV. Di lain pihak, *MoU* telah ditandatangani oleh MOFAT dan Badan Penyiaran Nasional Korea-KBS dalam rangka kerjasama berbagai proyek demi

mengglobalnya budaya Korea. Berdasarkan perjanjian tersebut berbagai kegiatan internasional akan diselenggarakan oleh kedua belah pihak untuk memperkenalkan dan memanfaatkan konten KBS untuk tujuan umum berbagi informasi seputar budaya Korea serta rancangan program kegiatan yang berhubungan dengan proyek tersebut.⁷¹

Hallyu juga memberikan dampak pada aspek pariwisata.⁷² Meningkatnya kepopuleran drama-drama tv Korea Selatan yang dinikmati oleh masyarakat berbagai negara, akan mendatangkan peluang ekonomi. Peluang tersebut timbul dari rasa penasaran masyarakat internasional untuk dapat mendatangi tempat yang digunakan dalam pengambilan gambar untuk drama tv Korea. Hal ini akan menarik turis baik lokal maupun asing untuk mendatangi tempat-tempat wisata yang dijadikan sebagai tempat pengambilan gambar sebuah drama tv Korea. Kedatangan para turis, akan menambah devisa negara dan menimbulkan rasa kedekatan dan keterikatan dengan negara tersebut. Beberapa di antaranya adalah merebaknya paket-paket wisata drama *Winter Sonata* dan *Endless Love*. Paket ini sengaja dirancang untuk dipasarkan kepada para wisatawan di RRT, Taiwan, Singapura dan Malaysia tempat sinetron-sinetron Korea pernah ditayangkan. Dengan paket ini pula, para wisatawan bisa melihat lokasi pembuatan sebuah film atau mengunjungi rumah idolanya. Dengan terjadinya satu kerjasama yang baik antarpihak di

⁷¹ KBS. 2012. *KBS dan Pemerintah Tandatangani MoU Untuk Proyek Kerjasama Hallyu Global*. http://rki.kbs.co.kr/indonesian/news/news_Cu_detail.htm?No=25956. Diakses 11 Desember 2016.

⁷²Korean Wave Media Sosial Internasional.

<http://m.kompasiana.com/post/new-media/2012/02/03/korean-wave-media-sosial-internasional/>. Diakses 29 Oktober 2016.

Korea, maka *Hallyu* pun berdampak positif bagi perkembangan dunia wisata Korea.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh institut penelitian di Korea Selatan bahwasanya wisatawan mancanegara yang mengunjungi Korea Selatan mengalami peningkatan pada tahun 2004 dari 647.000 orang menjadi 968.000 orang. Sebuah kota di Korea Selatan bernama kota Chuncheon dikunjungi sebanyak 140.000 orang wisatawan mancanegara pada tahun 2003. Kemudian meningkat secara signifikan pada tahun 2004 menjadi 370.000 orang dan kembali meningkat pada tahun 2005 menjadi 390.000 orang.⁷³ Semakin banyak tempat-tempat baru yang dijadikan setting dalam pengambilan gambar dalam sebuah film atau drama tv, semakin meningkatkan jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Korea Selatan.

Dalam rangka mempromosikan pariwisata Korea, pada tahun 2011, *Korea Tourism Organization* (KTO) bekerja sama dengan *SM Entertainment* dengan melaksanakan pertunjukan Konser *K-Pop* di beberapa negara. Pemerintah memberikan bantuan dana sebesar Rp3,3 miliar untuk berjalannya konser *K-pop* tersebut.⁷⁴ Pada tahun 2012, KTO secara resmi menunjuk *JYP Entertainment*, perusahaan hiburan yang mempopulerkan *girlband Wondergirls* dan *boyband 2PM*, sebagai Duta Pariwisata 2012. Berbagai

⁷³ Kim Sue-young. 2008. *Korean Wave (Hallyu) Abroad Warning*.
http://www.koreatimes.co.kr/www/news/special/2008/05/180_23641.html.
Diakses 28 Maret 2016.

⁷⁴ Mutya Hanifah. 2012. *K-Pop Ujung Tombak Pariwisata Korea*.
<http://travel.okezone.com/read/2012/04/17/407/613234/K-Pop-ujung-tombak-pariwisata-korea>.
Diakses 14 Desember 2016.

program untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke Korea telah dicanangkan oleh KTO, salah satunya adalah *Touch Korea*. *Touch Korea* merupakan sebuah program inisiatif yang telah dicanangkan oleh KTO sejak tahun 2010 sebagai kampanye interaktif yang berupaya untuk mensimulasikan Korea secara virtual kepada para wisatawan.⁷⁵

Program pariwisata *Touch Korea* memberikan penawaran seperti paket tur ke lokasi syuting drama tv dan film serta tawaran menghadiri beragam konser *K-Pop*. Strategi tersebut dianggap akan lebih mudah untuk menarik *animo* wisatawan mancanegara yang merupakan penggemar *K-Pop*. Di Indonesia, *Korean Tourism Organization* Jakarta menunjuk artis Sandra Dewi untuk menjadi duta pariwisata Seoul untuk Indonesia sejak tahun 2011. Selain untuk memperkenalkan budaya dan pariwisata Korea, upaya tersebut dimaksudkan dapat merekatkan hubungan diplomasi antara Korea dengan Indonesia yang nantinya kedua negara akan saling bertukar informasi mengenai sektor pariwisata dan kebudayaan mereka masing-masing.

Beberapa tahun terakhir, industri pariwisata Korea telah mengalami pertumbuhan 10% setiap tahunnya, sehingga pemerintah positif menargetkan jumlah wisatawan internasional pada tahun 2020 dapat mencapai 1.5 milyar orang menjadi hal yang tidak mustahil untuk dicapai.⁷⁶

⁷⁵ Noh Hyun-gi. 2011. *KTO Offers Virtual Dates with K-Pop Stars*.
http://www.koreatimes.co.kr/www/news/art/2012/05/201_101202.html.
Diakses 14 Desember 2016.

⁷⁶ KBS. 2012. *Expo Pariwisata Korea 2012 Dibuka Pekan Lalu*.
http://world.kbs.co.kr/indonesian/program/program_economyweekly_detail.htm?No=35355.
Diakses 29 Oktober 2016.

Selain meningkatkan perekonomian, Korea Selatan terbantu dalam memperbaiki citra negaranya di mata internasional setelah perang sipil dengan Korea Utara melalui *Kpop*. Tidak hanya menjadi karakter khas musik Korea, *K-pop* mampu menjadi karakter bangsa yang memunculkan ketertarikan dan kepercayaan masyarakat internasional untuk melakukan kerjasama dan membentuk jaringan internasional lainnya. Secara perlahan citra *Global Korea* mampu menggantikan citra negatif korea di masa lampau yang selalu dikaitkan dengan kemiskinan, gangguan perpolitikan, pembagian wilayah, dan zona demiliterisasi menjadi sebuah bangsa yang modern, demokratis, kooperatif, dan proaktif dalam kegiatan internasional, serta menjadi ikon budaya baru di dunia *fashion* dan dunia hiburan musik serta memiliki teknologi modern terbaru di dunia.⁷⁷

D. Respon Positif Dunia Internasional

Mengglobalnya budaya Korea diberbagai belahan dunia mampu mengubah opini publik masyarakat internasional tidak terkecuali dari negara-negara besar seperti Rusia, RRT, India, dan Perancis dari yang semula berpandangan cenderung negatif menjadi positif. Pengaruh kultural dan nilai-nilai yang menjadi bagian dari *soft power* itu sendiri dapat mempengaruhi sebuah negara dalam jangka waktu yang lebih lama. Perubahan opini publik

⁷⁷ Youna Kim. 2011. Globalization of Korean Media. *Hallyu: Influence of Korean Populer Culture in Asia and Beyond*. Do Kyun Kim dan Min-Sun Kim (eds). Hal. 37.

ini tentunya turut memberi jalan bagi pemerintah Korea Selatan dalam berdiplomasi dengan negara lain karena ekspor budayanya memberi pengaruh besar bagi banyak negara.

C.1. Negara-negara Asia

Asia merupakan kawasan penyebaran *Hallyu* paling besar dengan RRT dan Jepang sebagai pangsa pasar terbesarnya. Istilah *Hallyu* sendiri pertama kali muncul di Asia, setelah adanya konser musik pop Korea di RRT. *Hallyu* sukses bersaing dengan industri kreatif RRT dan *Cool Japan* di Jepang. Konser, *show case*, dan *fan meeting* yang digelar di Asia selalu disambut antusias oleh para fan. Bahkan tak jarang tiket yang dijual habis hanya dalam waktu kurang dari sejam penjualan tiket dibuka.

Kepopuleran *Hallyu* di Asia terdiri dari banyak konten, mulai dari musik, drama tv, film, lifestyle hingga makanan. Dapat dikatakan *Hallyu* di Asia populer di semua konten. Kepopuleran *Hallyu* telah memperbaiki citra negatif tentang Korea terhadap negara tetangganya seperti Jepang dan RRT yang sejak lama memiliki hubungan buruk dengan Korea. Menurut data dari survei yang dilakukan oleh Chicago Council pada tahun 2008, 79% koresponden RRT dan 51.7% koresponden Jepang setuju bahwa penyebaran *Hallyu* merupakan hal positif yang menimbulkan kesan

baik bagi kedua negara terhadap Korea.⁷⁸ Tidak hanya itu, di Jepang produk dari Samsung *Electronic.co* yaitu Galaxy S II menjadi telepon seluler dengan penjualan terbaik menurut badan riset BCN Inc.⁷⁹ di Malaysia, Filipina dan Indonesia, permainan online yang diekspor dari Korea menjadi permainan yang sensasional. Sedang bagi orang Singapura, Korea menjadi destinasi liburan utama.⁸⁰

Dalam konteks yang lebih politis, budaya Korea telah memberi pengaruh yang cukup signifikan bagi dinamika perpolitikan antar negara. Terbentuknya *national branding* dimata para peminat *Hallyu* yang kemudian berpengaruh pada pembentukan citra nasional Korea di mata internasional meningkatkan posisi tawar (*bargaining position*) dan daya tawar (*bargaining power*) sebagai negara yang ramah dan kooperatif. Hal ini dapat mempengaruhi dinamika interaksi dan relasi politik antara Korea Selatan dengan negara lain yang kemudian akan mendorong suatu negara untuk melakukan kerjasama. Kerjasama yang terjalin

⁷⁸ Ji Eun, Kim. 2011. *Korean Wave in China: Its Impact on the South Korean-Chinese Relation*. Vancouver: The University of British Columbia . Hal 13.

⁷⁹ Yasu, M. dan M. Shiraki. 2011. *K-Pop Stars Lure Japanese Consumers to Buy Samsung, LG Goods*. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2011-07-25/k-pop-stars-lure-japanese-consumers-to-buy-samsung-lg-goods>. Diakses 28 Februari 2017.

⁸⁰ Putrinya Perwira. 2013. *Analisis Fenomena Hallyu: Budaya Pop Korea Selatan yang Mendunia*. http://putrinyaperwira-fisip09.web.unair.ac.id/artikel_detail-72008-Geoekonomi%20dan%20Geokultural-Analisis%20Fenomena%20Hallyu:%20Budaya%20Pop%20Korea%20Selatan%20yang%20Mendunia.html. Diakses 3 Maret 2017.

dalam rangka penyebaran *Hallyu* di Asia adalah: Korea Selatan dengan Indonesia salah satunya adalah kerjasama bidang pariwisata dan industri kreatif. Dilansir dari *republika.co.id* pada Oktober 2013, Presiden Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) menerima kunjungan kerja sama Presiden Korea Selatan di Istana Merdeka. Kedua Negara ini sepakat untuk meningkatkan kerja sama di bidang pariwisata, dan industri kreatif seperti K-pop; Keikutsertaan Korea dalam *ASEAN Plus Three* (Korea, RRT, Japan); dan sebagainya. Hingga saat ini telah didirikan sepuluh *Korean Culture Centre* (KCC) di Asia.⁸¹

C.2. Negara-negara Amerika

K-pop merupakan jalan masuk Korea ke benua Amerika. Dimulai dengan *Booming* video musik Psy-Gangnam Style yang ditonton oleh lebih dari 2 miliar orang di Youtube, penduduk Amerika mulai memberikan perhatian lebih pada budaya Korea terkhususnya *Kpop* dan drama tv. Sejak tahun 2012 hingga 2015 telah banyak *boyband* dan *girlband* yang sukses menyelenggarakan konser di beberapa negara Amerika termasuk Amerika Serikat yang merupakan pusat dunia dengan Hollywood-nya. Bahkan konser ‘MADE Tour’ Bigbang disebut sebagai konser tersukses dalam waktu 20 tahun terakhir oleh media Amerika. Selain *Kpop*,

⁸¹ KOCIS. Overview. *Op Cit.* diakses 28 Februari 2017.

tayangan drama tv Korea juga cukup dapat diterima oleh publik Amerika karena drama Korea santai dan menyenangkan. Meningkatnya popularitas *Korean Wave* dimata dunia menjadikannya sebagai salah satu studi baru yang menarik untuk dipelajari. Dilansir dari *sidomi.com* pada Desember 2012, *Kpop* menjadi salah satu mata kuliah khusus di Amerika. *Kpop* akan dipelajari oleh mahasiswa di Musicians Institute di Hollywood, California.

C.3. Negara-negara Eropa

Sama halnya dengan Amerika, *Kpop* merupakan jalan masuk Korea ke pasar Eropa. Salah satu konser *Kpop* yang paling sukses adalah SMTown Live World Tour di Paris dengan penjualan tiket lebih dari 7.000 hanya dalam waktu 15 menit. Sedangkan untuk drama tv-nya sendiri, publik Eropa mendapati alur cerita dalam drama Korea romantis dan tidak rumit. Kepopuleran *Hallyu* di Eropa juga dapat dilihat dalam keikutsertaannya salah satu bintang *Hallyu*, EXO pada tahun 2013 dalam acara “Closing Summer Universiade 2013” di Kazan-Rusia. Pertunjukan budaya provinsi Gwangju juga dihadirkan sebagai perwakilan dari Korea Selatan dalam acara penutupan festival olahraga tersebut. Di Rumania, melalui penayangan drama tv *Jewel In The Palace* pada tahun 2009 popularitas *Hallyu*

semakin meningkat. Empat drama tv telah sukses ditayangkan oleh jaringan televisi Rumania dalam kurun waktu setahun. Peningkatan jumlah penonton selama penayangan drama tv oleh jaringan televisi Rumania adalah penyebab utamanya. Semakin populernya *Hallyu* di masyarakat juga turut membangkitkan ketertarikan di kalangan intelektual Rumania untuk melakukan penelitian terkait dampak yang ditimbulkan oleh penyebaran kebudayaan Korea Selatan yang terbilang *massive*. Ini kemudian ditindaklanjuti dengan dibukanya jurusan pendidikan.⁸² Selain Rumania, *Hallyu* juga mendapat respon positif dari masyarakat Perancis. Penyelenggaraan konser *SM Town Live Concert* di Paris pada 10-11 Juni 2011 menjadi bukti kesuksesan nyata ekspor budaya Korea dimana hanya dalam waktu 15 menit, sebanyak 7000 lembar tiket konser habis terjual. Melanjutkan kesuksesan diatas, dalam waktu dua hari sebanyak 3.28 juta kali, cuplikan konser *SM Town Live in Paris* telah ditonton di *Youtube*.⁸³

Melihat adanya respon positif yang diberikan oleh beberapa negara Eropa terhadap penyebaran *Hallyu*, Korea mulai melakukan kerjasama dengan Uni Eropa dalam tingkatan resmi negara yang dimulai tahun 2011, upaya untuk semakin mengukuhkan eksistensi *Hallyu* di Eropa. Kerjasama yang dilakukan oleh Korea dengan

⁸² Manirescu, Valentina. 2013. RO-Hallyu: The influence of Korean Wave In Romania, Faculty of Sociology and Social Work University of Bucharest, pp.1-13. Hal 5.

⁸³ *Op Cit. Hallyu Sebagai Fenomena Transnasional*

Uni Eropa seperti, protokol kerjasama budaya dalam *Free Trade Agreement*. Dalam artikel kedua dijelaskan bahwa Korea dan Uni Eropa sepakat dalam meningkatkan dialog antar kedua negara dan pertukaran *culture, performer, artist, dan technicians*.⁸⁴ Kesepakatan lainnya tertuang dalam *European Union-Republic of Korea Summit Joint Press Statement*. Isi dari kerjasamanya adalah untuk melakukan kerjasama dan pertukaran dalam bidang pendidikan dan budaya.⁸⁵ Melanjuti kerjasama diatas, pada tahun 2013 didirikan *Korean Culture Centre (KCC)* di tujuh negara anggota Uni Eropa dan *King Sejong Institute* di tiga belas negara anggota Uni Eropa.⁸⁶

C.4. Negara-negara kawasan Timur Tengah

Semakin luasnya pengaruh *Hallyu* juga dirasakan oleh negara-negara di Timur Tengah. Sejak 2010 turis asal Timur Tengah semakin meningkat di Korea. Berdasarkan KTO cabang Dubai, tercatat ada 17.999 pengunjung pada bulan Januari hingga Maret 2010.⁸⁷ Hal ini tidak terlepas dari peran stasiun televisi lokal yang sering menayangkan drama tv Korea sejak 2004. Beberapa

⁸⁴ South Korea Country Report. *Preparatory Action Culture in EU External Relations*. http://ec.europa.eu/assets/eac/culture/policy/international-cooperation/documents/country-reports/south-korea_en.pdf. Hal. 18. Diakses 28 Februari 2017.

⁸⁵ Council of The European Union. *European Union – Republic of Korea summit Joint Press Statement*. <http://www.consilium.europa.eu/press>. Hal 1-6. Diakses 28 Februari 2017.

⁸⁶ *Op Cit*. Hal. 6. Diakses 28 Februari 2017.

⁸⁷ Korea.net. *Korean wave spreads in Middle East through TV and tourism* <http://www.korea.net/NewsFocus/Society/view?articleId=81446>. Diakses 28 Februari 2017.

negara di Timur Tengah mengatakan tayangan drama Korea lebih bisa diterima karena dianggap lebih aman dari adegan yang menyuguhkan kekerasan dan seksualitas seperti yang banyak didapati di dalam tayangan Hollywood, serta adanya kesetiaan yang tinggi dalam penggunaan tradisi lokal mereka.⁸⁸

Selain drama tv, *Kpop* menjadi salah satu penarik minat masyarakat yang sangat sukses di Timur Tengah. Tahun 2010, pertama kali didirikan sebuah *fans base* di Mesir dengan anggota 1.600 orang yang mayoritas perempuan. Kita tahu bahwa, Timur Tengah memiliki aturan yang ketat terhadap perempuan. Berdasarkan data dari *korea.net* terdapat tiga KCC yang telah didirikan di Timur Tengah yaitu Mesir, Uni Emirat Arab, dan Nigeria. Berdasarkan *Global Hallyu Data 2013*, ada 60.000 *fans* di Timur Tengah dan Afrika dimana Tunisia menjadi negara dengan *fans club* terbanyak.⁸⁹ Korea Selatan juga membuat kerjasama dengan Turki di bidang kebudayaan melalui Istanbul-Gyeongju Dunya Kultur Expo 2013.

C.5. Negara-Negara Australia dan Oceania

⁸⁸ Citra Istiqomah. *Korean Culture and Information Service* dalam Makalah *Budaya Populer Korea Selatan dan Soft Power sebagai Pendekatan Kontemporer dalam Politik Internasional* dalam International Seminar Korea-Indonesia Update 2014. Hal. 9.

⁸⁹ Korea Times, 2014. '*Hallyu*' fans swell to 10 mil.

http://www.koreatimes.co.kr/www/news/culture/2014/01/386_149428.html. Diakses 28 Februari 2017.

Apabila dibandingkan dengan Amerika dan Eropa, Australia masih terhitung sedikit tertinggal dalam hal penyebaran *Hallyu*. Hal ini di karenakan pasar Australia lebih didominasi oleh Amerika dan Inggris dimana budaya Barat lebih kental apabila dibandingkan Timur. Namun begitu, semakin hari *Hallyu* mendapat banyak tanggapan positif dari para kaum muda khususnya perempuan. *Kpop* adalah salah satu yang paling populer di Australia. Beberapa grup idola telah sukses melangsungkan konser dan *fan meeting* di Australia. Bigbang adalah salah satu grup idola tersukses dalam melangsungkan konser di Sydney dan Melbourne, Australia pada Oktober 2015, tiket konser mereka *sold out* hanya dalam waktu beberapa jam. Di tahun yang sama, pada akhir November, Rain, salah satu solois Korea melakukan kampanye tur di Queensland sebagai ambassador *Kpop*.⁹⁰

Sama halnya dengan Australia, *Kpop* menjadi daya tarik utama *Hallyu* masuk ke Oceania. Data terakhir oleh *Global Hallyu Data* 2015 menyebutkan terdapat 26.20 miliar *fans* di Asia dan Oceania.⁹¹

⁹⁰ Kpopstarz. 2015. *K-Pop Stars Increasingly Turn To Australia As Korean Wave Reaches New Shores*. <http://www.kpopstarz.com/articles/259860/20151204/kpop-australia.htm>. Diakses 28 Februari 2017.

⁹¹ Korea Times. 2016. *Global 'hallyu' fans swell to 35 million in 86 countries*. http://www.koreatimes.co.kr/www/news/culture/2016/01/386_196383.html. Diakses 28 Februari 2017.

E. Dampak Ekonomi bagi Korea Selatan

Memasuki abad ke-21, *Hallyu* memperlihatkan penyebaran yang luas dan menunjukkan signifikansi bagi ekonomi Korea. Sebagai contoh adalah ekspor drama televisi, yaitu pada tahun 1998 hanya bernilai sebesar US\$10 juta, namun kemudian dalam jangka waktu tujuh tahun dapat meningkat sepuluh kali lipat menjadi US\$100 juta.⁹² Drama tv *Winter Sonata* yang ditayangkan oleh KBS TV pun turut memberikan keuntungan sebesar 2,3 triliun won pada tahun 2002 karena berhasil menjadi sebuah produk di tujuh belas negara, seperti pasar Arab dan Eropa.⁹³ Hal tersebut menjadikan KBS sebagai jaringan televisi utama di dunia yang mengeksport konten-konten kebudayaan *Hallyu* ke 38 negara di dunia dengan nilai mencapai US\$43 juta.⁹⁴ Hal ini tidak terlepas dari penggunaan intensif para pengguna media. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh *Korea's National Internet Development (NIDA)*, mengungkapkan bahwa terdapat 90.8% netizen-sebutan untuk pengguna internet-menggunakan internet untuk membuka konten-konten hiburan seperti: musik, drama tv, film, dan program lain, yang kemudian berdampak pada peningkatan jumlah ekspor budaya.

⁹² Myung Oak Kim dan Sam Jafee. 2010. *The New Korea: An Inside Look at South Korea's Economic Rise*. New York: American Management Association. Hal 166.

⁹³ Veluree Metaveenij. (tanpa tahun terbit). *Key Success Factors of Korean Tv Industry Structure that Leads to the Popularity of Korean TV Dramas in a Global Market*. *Journal of East Asian Studies*. Hal. 108

⁹⁴ Siprosit, Siriluk. 2012. *Globalization, Culture, And The Roles of The Media*. Erasmus Mundus 2012, pp.1-11, Hal. 5

Hallyu memberikan pencerahan pada bidang perekonomian Korea. Meningkatnya kegiatan ekspor Korea ke negara-negara di dunia menjadi bukti naiknya perekonomian Korea. Pada tahun 2004 nilai ekspor budaya Korea di Pasar Asia meningkat dari \$413 juta mencapai \$939 juta⁹⁵ dan masih mengalami peningkatan hingga sekarang. Jurnalis Thailand menulis bahwa penjualan Samsung, LG dan produk lain di Thailand meningkat karena efek *Korean Wave* sebagai “Inter-Asia advertising medium” atau medium promosi Inter-Asia.⁹⁶

Tabel 3.1. Pendapatan Korea dalam Sektor Budaya Tahun 2012

Industry	Total Revenue	Exports	Jobs
Animation	₩135.5 billion	₩35.2 billion	4,624 jobs
Broadcasting (including independent broadcasting video producers)	₩213.5 billion	₩2.2 billion	4,74 jobs
Cartoon	₩183.2 billion	₩4.7 billion	209,964 jobs (cartoon and publishing combined)
Character	₩1,882.9 billion	₩111.6 billion	26,560 jobs
Gaming	₩2,412.5 billion	₩662.5 billion	97,072 jobs
Knowledge/Information	₩2,123.1 billion	₩105.2 billion	51,348 jobs
Motion Picture	₩903.8 billion	₩15.6 billion	30,787 jobs
Music	₩997.3 billion	₩48.5 billion	78,728 jobs
Publishing	₩5,284.6 billion	₩65 billion	209,964 jobs (cartoon and publishing combined)

⁹⁵ Jonghoe, Yang. 2012. “*The Korean Wave (Hallyu) in East Asia: A Comparison of Chinese, Japanese, and Taiwanese Audiences Who Watch Korean TV Dramas*”, dikutip dalam *Korean Wave dan Peningkatan Perekonomian Korea Selatan*. <http://www.seniberpikir.com/korean-wave-dan-peningkatan-perekonomian-korea-selatan/>. Diakses 28 Maret 2016.

⁹⁶ Kumwilaisak, W. 2011. *Hallyu Making A Good Korean Image in Thailand*. http://webzine.kofice.or.kr/201102/eng/sub_01_01.htm. Diakses 28 Februari 2017.

Melalui Tabel 3.1. dapat terlihat bahwa pendapatan yang dihasilkan oleh *Hallyu* memiliki peran yang signifikan dalam mendukung perekonomian Korea, yaitu memiliki peran aktif sebagai komoditas ekspor serta dapat menyediakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat dalam negeri maupun luar negeri. Pada tahun 2005, *Hallyu* menyokong GDP Korea sebanyak 0,2%, dimana pada tahun sebelumnya menyokong \$1,87 miliar atau 2,14 triliun won pada sektor ekspor dan pariwisata. Di kategori penjualan barang-barang lokal, *Hallyu* telah menyumbang \$918 miliar.⁹⁷ Sehingga pada tahun 2005, pendapatan yang berasal dari ekspor *Hallyu* mencapai US\$2,2 miliar, namun kemudian mengalami penurunan menjadi sebesar US\$1,4 miliar pada tahun 2007. Pada tahun tersebut pula, industri kebudayaan Korea menempati posisi kesembilan di dunia, dimana KOCCA memiliki target untuk meningkatkan posisi pada peringkat kelima.⁹⁸

Tahun 2011, ekspor konten film Korea ke Jepang mencapai 43,8% dari keseluruhan ekspor film Korea. Di samping itu, drama pun menunjukkan pendapatan yang signifikan, dimana pada tahun 1996, Korea melakukan ekspor sebesar US\$6 juta dengan impor sebesar US\$63,9 juta, dimana pada tahun 2010, ekspor drama meningkat drastis menjadi sebesar

⁹⁷ Travel News. 2005. *[Korea] Hallyu boosts Korea's GDP 0,2%*. English.visitkorea.or.kr/enu/FU/FU_EN_15.jsp?cid=288934. Diakses 28 Maret 2016.

⁹⁸ Myung Oak Kim dan Sam Jafee, *The New Korea: An Inside Look at South Korea's Economic Rise* (New York: American Management Association, 2010). Hal. 164.

US\$187 juta, dengan nilai impor yang menurun drastis, yaitu sebesar US\$10,4 juta.⁹⁹

Sektor pariwisata juga turut menopang bidang ekonomi Korea Selatan, hal ini tentu saja tidak lepas dari pelaksanaan *soft diplomacy* yang memberi pengaruh secara signifikan. Industri pariwisata masuk dalam urutan sektor industri terbesar ketiga, yang urutan satu dan duanya diisi oleh sektor IT dan sektor industri elektronik dan transportasi lainnya.¹⁰⁰ Tahun 2011, industri pariwisata Korea Selatan menempati *ranking* ke- 32 dunia. Strategi pemasaran yang cerdas dikembangkan oleh dunia bisnis pariwisata Korea secara aktif agar lonjakan popularitas *K-pop* yang telah dikembangkan dapat menarik wisatawan mancanegara lebih banyak ke Korea. Korea Selatan juga menjadi salah satu negara yang masuk dalam daftar 20 negara terbaik pada tahun 2013 serta menempati urutan ke lima belas dalam hal budaya dan aktifitas pariwisata, perdagangan dan arus bisnis menurut *Anholt-GfK Roper Nation Brand Index*.¹⁰¹

⁹⁹ William Tuk, "The Korean Wave: Who are Behind the Success of Korean Populer Culture?" (Tesis Master, Leiden University, 2011). Hal. 16.

¹⁰⁰ Korean Tourism Organization.

<http://kto.visitkorea.or.kr/eng/tourismStatics/economicBenefits.kto>. Diakses 29 Oktober 2016.

¹⁰¹ New Zealand Trade and Enterprise. 2014. *The Anholt-GfK Roper 2013 Nation Brands Index Report*. <https://www.nzte.govt.nz/archive/en/news-and-media/news-and-media/features/the-anholt-gfk-roper-2013-nation-brands-index-report>. Diakses 5 Maret 2017.

Tabel 3.2. Pendapatan Ekspor Film Korea pada Periode 1995-2004

Year	Export
1995	209.000
1996	404.000
1997	492.000
1998	3.074.000
1999	5.969.000
2000	7.054.000
2001	11.250.000
2002	14.952.000
2003	30.979.000
2004	58.285.000

Sumber: "The growth of Korean cultural industries and the Korean Wave," by D. Shim, 2008, East Asia pop culture. Analyzing the Korean wave, Hong Kong: Hong Kong University Press, p. 22. Copyright 2008 by Hong Kong University Press.

Tabel 3.3. Pendapatan Ekspor Drama Korea pada Periode 2005-2010

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Japan	65.511	47.632	53.494	79.113	74.791	81.615
China	12.822	12.442	8.328	9.30	12.171	18.216
Taiwan	11.942	20.473	17.131	7.769	11.616	20.011
Southeast Asia	8.584	12.686	8.271	4.533	11.857	13.771
United States	2.281	733	792	6.025	3.996	1.996
Others	4.745	4.878	5.249	3.954	4.065	15.789

Sumber: "The Korean wave (hallyu) in East Asia. A Comparison of Chinese, Japanese, and Taiwanese audiences who watch Korea TV dramas," by J. Yang, 2012, *Development and Society*, 41, p. 123. Copyright 2012 by the Institute for Social Development and Policy Research.

Tabel 3.4. Pendapatan Ekspor Musik Korea pada Periode 2004-2008

Year	Export
2004	34.200.000
2005	22.300.000
2006	26.700.000
2007	13.900.000
2008	16.500.000

Sumber: “The Korean wave (hallyu) in East Asia. A comparison of Chinese, Japanese and Taiwanese audiences who watch Korean TV dramas,” by J. Yang, 2012 *Development and Society*, 41, p. 122. Copyright 2012 by the Institute for Social Development and Policy Research.

Selain itu, *Hallyu* juga memiliki dampak positif terhadap pendapatan sektor pariwisata, industri manufaktur, dan industri otomotif Korea Selatan.

Grafik 3.1. Investasi R&D Korea Selatan pada Tahun 2000-2013



Tabel 3.5. Pendapatan Korea dalam Sektor Otomotif dan Elektronik

Year	Company	Assets	Employees
2003	Samsung	83.5 (trillion won)	130,750
	LG	58.6	92,263
	SK	47.5	29,127
	Hyundai Motor	44.1	98,706
	KT	30.8	48,344
2013	Samsung	306.1	257,091
	LG	166.7	147,714
	SK	140.6	78,593
	Hyundai Motor	102.4	141,722
	KT	87.5	85,010

Sumber: South Korea Fair Trade Commission