

## **BAB IV**

### **EFEKTIFITAS PENGGUNAAN *HALLYU* SEBAGAI ALAT DIPLOMASI KEBUDAYAAN**

Bab ini akan menjelaskan efektifitas pemerintah Korea Selatan menggunakan *Hallyu* sebagai alat diplomasi kebudayaan yang akan dijabarkan dalam satu sub bab, yaitu dukungan aktor-aktor yang terlibat dalam penyebaran *Hallyu*.

#### **Dukungan Aktor-aktor yang Terlibat**

*Hallyu* tidak akan bisa menyebar dan berkembang dengan begitu cepatnya tanpa adanya dukungan dari aktor-aktor yang terlibat. Penulis akan menjelaskan aktor-aktor yang berperan penting dalam penyebaran *Hallyu* menjadi empat kategori yaitu pemerintah, pihak swasta, pemain industri hiburan, dan media. Keterlibatan dan dukungan para aktor seperti diantaranya; Pemerintah Korea Selatan, pemilik bisnis raksasa (*chaebol*), pihak swasta lain, para intelektual dan para pekerja dunia hiburan Korea memiliki andil besar dalam kesuksesan penyebaran *Hallyu*. Sedang media massa sendiri memiliki peran sebagai wadah yang menyebarkan konten-konten *Hallyu* ke lingkungan internasional. Semua aktor yang terlibat berperan penting dalam proses penyebaran *Hallyu* hingga menjadi sukses seperti sekarang.

## **B.1. Dukungan Pemerintah**

Peran pertama dipegang oleh pemerintah. Seperti yang sudah dijelaskan pada pembahasan sebelumnya, Pemerintah Korea Selatan konsisten dalam usahanya mempromosikan *Hallyu* sebagai sarana *soft diplomacy* dalam rangka menciptakan citra Korea di mata internasional dan menaikkan perekonomian negara. Kebijakan terkait *Hallyu* telah dikeluarkan secara kontinu sejak pemerintahan Presiden Kim. Di awal tahun 2000-an, setelah krisis finansial tahun 1997 yang melanda kawasan Asia berakhir, ekspor budaya populer mulai ditargetkan oleh Pemerintah Korea sebagai wujud inisiatif pelaksanaan sektor perekonomian baru Korea. Pada tahun 1999, Presiden Kim mengalokasikan dana senilai US\$148.5 juta untuk mendirikan *Basic Law for the Cultural Industry Promotion*. Hal ini dilakukan untuk menindaklanjuti rencana pengembangan dan penyebarluasan budaya populer Korea melalui cara-cara yang lebih inovatif yaitu digabungkannya budaya modern dengan budaya tradisional.<sup>102</sup>

Pemerintah Korea Selatan mendukung salah satu upaya peningkatan kekuatan perekonomian negara dengan menaikkan popularitas musik pop Korea di luar negeri agar dapat menarik 20 juta wisatawan mancanegara setiap tahunnya hingga tahun 2020.<sup>103</sup> Pada 2013,

---

<sup>102</sup> Sung Sang-Yeon. 2008. Why are Asians Attracted to Korean Pop Culture?. The Korea Herald (eds). *Korean wave*. Seoul: Jimoondang. Hal. 16-17.

<sup>103</sup> KBS. 2012. *Kementrian Kebudayaan Umumkan Proyek Untuk Tahun 2012*.

Bank Korea mengumumkan keputusannya untuk memberikan pinjaman dan jaminan kredit sebesar US\$917 milyar kepada para perusahaan hiburan dan makanan selama tiga tahun kedepan dalam rangka membantu mempromosikan penyebaran *Hallyu*.<sup>104</sup>

## **B.2. Dukungan Swasta**

Disamping pemerintah, para pengusaha dan *chaebol* yang turut membantu mempromosikan *Hallyu*. Para *chaebol* memberikan bantuan dana untuk memajukan perfilman Korea Selatan yang sempat macet karena kurangnya dana. Tidak hanya dalam bidang perfilman, *chaebol* juga membantu penyebaran *Hallyu* dalam bidang musik pop Korea. Salah satu perusahaan besar yang bergerak dalam bidang teknologi, turut mendukung konser salah satu grup *K-pop* pada tahun 2012, “Bigbang global Tour Concert”, yang disponsori oleh Samsung.<sup>105</sup>

Pihak swasta lain yang sangat berpengaruh terhadap penyebaran *Hallyu* adalah pelaku industri profesional bidang hiburan Korea Selatan. Aktor yang berperan penting terhadap awal mulanya terbentuknya *Hallyu* adalah pelaku industri profesional yaitu perusahaan hiburan. Dalam penyebaran *Hallyu*, dimulai dari tahap *planning*, tahap *casting*, tahap

---

[http://world.kbs.co.kr/indonesian/news/news\\_Cu\\_detail.htm?No=25593](http://world.kbs.co.kr/indonesian/news/news_Cu_detail.htm?No=25593).

Diakses 11 Desember 2016.

<sup>104</sup> The Korean Times. 2013. *Eximbank to Finance 'Hallyu' Businesses*.

[http://koreantimes.co.kr/www/news/biz/2013/02/602\\_130133.html](http://koreantimes.co.kr/www/news/biz/2013/02/602_130133.html). Diakses 26 Desember 2016.

<sup>105</sup> CNBN. 2014. *Korea Builds on Next Wave of Hallyu*.

<http://www.cnbn.com/2014/08/27/korea-builds-on-next-wave-of-hallyu.html>.

Diakses 14 Desember 2016.

*training*, tahap *assessment*, tahap *producing*, dan tahap *promotion* idola *Hallyu* dilakukan oleh para pelaku industri profesional. Tiga perusahaan agen hiburan yang terbesar dalam industri budaya Korea adalah *SM Entertainment* yang telah menghasilkan *music group H.O.T* pada awal penyebaran *Korean Wave*; *JYP Entertainment*; dan *YG Entertainment*. Ketiga perusahaan tersebut telah menerbitkan idola yang tidak hanya sukses di dalam Korea, namun juga di luar Korea dengan populeritas yang mendunia.<sup>106</sup> Media internet seperti media sosial, situs video dan audio, serta aplikasi pada *smartphone*, merupakan sarana bagi ketiga perusahaan tersebut untuk melakukan promosi dua arah, baik dari perusahaan maupun artis juga dari penggemar. Selain perusahaan agen hiburan, terdapat pula peran perusahaan hiburan seperti *CJ Entertainment and Media (CJ E&M)* yang melakukan produksi film, musik; investasi; dan distribusi, melalui berbagai cabang di luar negeri.

### **B.3. Dukungan Individu**

Berkaitan dengan pengusaha bisnis hiburan Korea seperti *YG*, *SM*, dan *JYP Entertainment*, memiliki banyak kontrak dengan para artis yang berada dibawah naungan manajemen mereka. Artis-artis yang bekerja di dunia hiburan juga berperan besar terhadap meluasnya *Hallyu* ke panggung internasional. Keberhasilan Korea dalam menjual produk

---

<sup>106</sup> Korean Culture and Information Service, *Korean Culture No.2: K-Pop A New Force in Pop Music* (Seoul: Ministry of Culture, Sports, and Tourism, 2011). Hal. 16.

budayanya tidak lepas dari etos kerja orang Korea itu sendiri. Banyak penyanyi maupun bintang idola Korea yang rela untuk melakukan jumpa *fans* di beberapa negara Asia walaupun honor mereka tidak seberapa jika dibandingkan dengan apabila mereka melakukan tur di negara sendiri. Hal inilah yang menjadikan mereka semakin dekat dengan penggemarnya, terutama di negara-negara Asia Timur.

Membangun citra negara dengan meningkatkan ketertarikan wisatawan untuk berkunjung ke Korea bukanlah satu-satunya peran yang dilakukan oleh para pekerja dunia hiburan Korea- dalam hal ini penulis merujuk kepada artis. Dengan semakin tingginya populeritas *Hallyu*, para artis yang merupakan wajah dari *Hallyu* mulai dilibatkan dalam peningkatan hubungan di bidang militer dan politik Korea Selatan. Beberapa artis Korea mulai sering menerima undangan dari negara lain dalam rangka memberikan dukungan dalam pelaksanaan kegiatan politik Korea Selatan. Contohnya adalah *boyband* Korea JYJ bersama aktor Korea Jang Geun Suk menjadi duta kehormatan untuk *Seoul Nuclear Security Summit* pada tahun 2012. Contoh lain dapat dilihat dalam kerjasama militer antara Korea Selatan dengan Indonesia. Pihak militer Korea bersama Duta Besar Korea Selatan untuk Indonesia, Kim Young-san yang berkunjung ke Indonesia pada kunjungan kenegaraan pada bulan Oktober 2011, mengikutsertakan aktor Korea Hyun Bin yang sedang menjalani wajib militer. Hyun Bin ditunjuk sebagai duta militer Korea

Selatan. Laksamana Pertama Untung Suropati, Kepala Dinas Penerangan TNI-AL, menjelaskan kedatangan actor Korea Hyun Bin sebagai duta militer Korea merupakan bentuk *soft diplomacy* yang dilakukan oleh pemerintah Korea Selatan.<sup>107</sup>

#### **B.4. Dukungan Media**

Salah satu industri yang sangat menonjol adalah industri media penyiaran karena perkembangannya yang sangat *massive*. Media komunikasi di Korea Selatan terdiri dari beberapa tipe komunikasi publik seperti berita, televisi, radio, film, majalah, surat kabar, dan internet berbasis web-sites. Saat ini Korea Selatan memiliki 116 surat kabar, 121 stasiun televisi dengan 2 jaringan nasional, 209 stasiun radio, 6.500 majalah, dan 11.255.000 jumlah individu yang memakai komputer. Media telah menyumbangkan GDP untuk Korea Selatan sebesar 457.219 US dollar<sup>108</sup>.

Tahun 2003, dibentuk *Korean Broadcasting Commission*, sebuah lembaga independen yang bertugas menangani administrasi, regulasi, dan pengawasan penyiaran yang diberikan tanggungjawab oleh Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata. Pada tahun tersebut juga sebuah agenda baru dalam membentuk citra nasional melalui penyiaran dan lembaga terkait

---

<sup>107</sup> Media Indonesia. 2011. *Soft Diplomacy ala Korea Selatan*.

<http://idsps.org/en/idsps-news-indonesia/berita-media/soft-diplomacy-ala-korea-selatan/>.

Diakses 14 Desember 2016.

<sup>108</sup> <http://www.pressreference.com/Sa-Sw/South-Korea.html>. Diakses tanggal 21 Juni 2015.

dalam *Five-year Plan for Advanced Broadcasting*<sup>109</sup>. Pihak Kementerian Luar Negeri Korea Selatan pada awal tahun 2004 melakukan promosi Korea melalui drama-drama Korea kepada negara-negara lain di luar kawasan Asia dengan gratis. Pihak kementerian akan menyuplai sinetron ke stasiun-stasiun televisi di Rusia, kawasan Timur Tengah dan bahkan Amerika Selatan setelah menyeleksi sinetron yang sesuai dengan kawasan tersebut. Tujuan tunggalnya adalah untuk menyebarkan *Hallyu* ke kawasan selain Asia<sup>110</sup>.

Peran perusahaan televisi seperti *Korean Broadcasting System* (KBS), *Seoul Broadcasting System* (SBS), *Munhwa Broadcasting Corporation* (MBC), dan *Arirang* yang memiliki program hiburan mengenai *Korean Wave* pun memberikan pengaruh dalam penyebaran industri budaya tersebut.

Terbukanya peluang bagi *K-Pop* untuk memimpin *trend* global tidak lepas dari peran digitalisasi media dan tayangan media televisi. Penggunaan akun jejaring sosial seperti *Facebook*, *Youtube*, dan *Twitter* dalam mempromosikan Korea sangat intens dilakukan oleh Pemerintah Korea dalam beberapa tahun terakhir. *Youtube* dijadikan sebagai komponen kunci internasional dalam menyebarkan budaya Korea oleh

---

<sup>109</sup> Laporan Kunjungan Kerja Komisi I DPR RI ke Negara Korea Selatan Dalam Rangka Penyusunan RUU Tentang Radio Televisi Republik Indonesia.  
[http://www.dpr.go.id/dokakd/dokumen/K1\\_kunjungan\\_laporan\\_Kunjungan\\_Kerja\\_Panja\\_RUU\\_tentang\\_RTRI\\_ke\\_Negara\\_Korea\\_Selatan\\_2\\_-\\_7\\_November\\_2013.pdf](http://www.dpr.go.id/dokakd/dokumen/K1_kunjungan_laporan_Kunjungan_Kerja_Panja_RUU_tentang_RTRI_ke_Negara_Korea_Selatan_2_-_7_November_2013.pdf). Diakses 01 Juli 2015

<sup>110</sup> *Asia Time*. [www.atimes.com/atimes/Korea/FA22Dg02.html](http://www.atimes.com/atimes/Korea/FA22Dg02.html). Diakses 22 Juni 2015

Perusahaan hiburan Korea. Kesuksesan penyebaran *K-Pop* melalui jejaring sosial seperti *Facebook*, *Youtube*, dan *Twitter* memberikan keuntungan bagi bintang *K-Pop* dan produsen *brand* produk Korea, tidak hanya karya para bintang K-pop yang semakin dikenal tetapi juga semakin dikenalnya *brand* produk Korea Selatan bersama dengan budaya Korea di tingkat Internasional. Bahkan saluran akses khusus *K-Pop* telah dibuat di *Youtube* dan *Facebook* untuk mempermudah dalam menyebarkan produk budaya Korea Selatan.

Secara sadar maupun tidak, peran media massa sangatlah besar dalam membantu terjadinya aliran budaya yang membuat *Hallyu* semakin meluas dan diterima oleh masyarakat internasional. Bahkan, bisa dikatakan bahwa *Hallyu* dapat memasuki hampir segala sudut di negara-negara Asia karena peran media massa. Hingga saat ini telah ada 400 studio independen di Korea yang menciptakan konten untuk pasar domestik dan internasional.<sup>111</sup>

---

<sup>111</sup> CNN. 2010. '*Korean Wave*' of Pop Culture Sweeps Across Asia. <http://edition.cnn.com/2010/WORLD/asiapcf/12/31/korea.entertainment/index.html?iref=NS1>. Diakses 2 Februari 2017.