

BAB V

KESIMPULAN

Hallyu merupakan sebuah wujud budaya populer Korea yang terdiri dari bermacam genre musik, drama tv, dan film yang mengalami perkembangan menjadi konten-konten lain seperti animasi, *fashion*, *game*, alat kecantikan, bahkan kuliner yang mulai tersebar pada pertengahan tahun 1900an. *Hallyu* 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.

Pada kasus Korea Selatan, pemerintah memasukkan unsur-unsur budaya leluhur Korea dan sejarah Korea dalam penyebaran *Hallyu* yang dimodifikasi dengan budaya populer Korea, salah satunya adalah musik Hip Hop yang dibawa oleh musisi Korea Selatan yang menuntut ilmu di Amerika Serikat. Sehingga dalam pengemasannya ketika dipasarkan pun terlihat apik dan menarik karena ada pencampuran antara budaya tradisional dan modern. Seiring berjalannya waktu memasuki abad 21, budaya Korea semakin dikenal luas oleh masyarakat internasional dan menjadi sumber ekonomi baru bagi pemasukan uang negara.

Pemerintah kemudian mulai memakai *Hallyu* dan budaya populer Korea sebagai *soft diplomacy* dengan tetap mengedepankan nilai-nilai budaya dan moral¹¹².

Sejak Pemerintahan Presiden Kim, Korea Selatan semakin gencar dalam mempromosikan *Hallyu* ke luar negeri. Pemerintah bersama dengan para aktor-aktor dalam negeri, baik swasta, individu maupun media, saling bantu-membantu dalam menyebarkan budaya Korea ke dunia internasional. Pemerintah yang telah berkomitmen dalam penyebaran *Hallyu* mendirikan dewan-dewan pendukung di berbagai negara untuk membantu mempermudah negara lain mempelajari Korea. Berbagai pusat studi Korea juga dibangun dalam rangka pertukaran misi kebudayaan. Selain itu, industri broadcasting juga turut membantu melalui media informasi dalam menyebarkan budaya Korea baik musik, drama tv, film, ataupun *show-show* yang menampilkan keragaman budaya Korea.

Pada tahun 2012 MOFAT, badan dibawah pemerintah Korea yang ditunjuk sebagai ambassador dalam menyebarkan *Hallyu*, memutuskan untuk membuat kesepakatan (MoU) dengan industri hiburan /broadcasting. Kesepakatan dilakukan dengan media broadcasting Korean Broadcasting System (KBS), Arirang, dan Munhwa Boadcasting Company (MBC). Kerjasama ini berisi kerjasama dalam membuat program yang dapat mempromosikan *Hallyu* ke luar Korea.¹¹³

Proses diplomasi dengan menggunakan budaya yang dilakukan oleh pemerintah Korea Selatan mendapatkan respon positif dari berbagai negara. Pada

¹¹² *Ibid.* Diakses 6 Juni 2016.

¹¹³ 2012 Diplomatic White Paper. Ministry of Foreign Affairs and Trade. 2012. Hal 297. Diakses 14 Desember 2016.

tahun 2004, Korea meraih pendapatan total hampir US\$2 milyar melalui ekspor film dan program televisi bersama dengan pariwisata dan produk *K-Pop*.¹¹⁴ Berdasarkan statistik yang dikeluarkan oleh *Bank of Korea*, industri musik *K-pop* dari bidang ekspor budaya dan jasa hiburan, mengalami peningkatan 25% dari US\$637 juta di tahun 2010 menjadi US\$794 juta pada tahun 2011, seiring dengan semakin naiknya minat masyarakat internasional terhadap *K-pop*.¹¹⁵ Tidak hanya meningkatkan perekonomian negara, *Hallyu* telah mampu memberikan efek baik bagi hubungan Korea Selatan dengan RRT dan Jepang. Salah satu diplomat Korea Selatan bahkan mengatakan salah satu efek baik dari *Hallyu* ini telah berhasil menghangatkan hubungan antara RRT dengan Korea Selatan yang telah dicoba selama beberapa dekade oleh para diplomat¹¹⁶. Beberapa survei yang dilakukan oleh Chicago Council dalam Global Affair pada tahun 2008 terhadap masyarakat RRT dan Jepang mengatakan, 79% masyarakat RRT dan 57.1% masyarakat Jepang memiliki citra positif mengenai Korea Selatan. Hal ini merupakan pencapaian yang sangat bagus mengingat panasnya hubungan Korea Selatan dengan kedua negara tetangga tersebut. Efek kekuatan dari *Hallyu* juga dioptimalkan oleh pemerintah Korea Selatan dengan membuka hubungan diplomatik menjadi semakin lebar.

¹¹⁴VOA News. 2006. *Asia Goes Crazy Over K-Pop*.
http://english.chosun.com/site/data/html_dir/2006/01/07/2006010761003.html.
Diakses 2 Agustus 2016.

¹¹⁵ Chosun Ilbo. 2012. *K-Pop Leads Record Earnings from Cultural Exports*.
http://english.chosun.com/site/data/html_dir/2012/02/07/2012020700892.html.
Diakses 2 Agustus 2016.

¹¹⁶ 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. 22.

Diplomasi *soft power* berbasis kebudayaan Korea sukses dalam mewujudkan kepentingan nasional negara Korea. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, dalam hal ini, kepentingan nasional yang dimaksudkan adalah untuk membangun citra nasional dan *nation branding* Korea yang kemudian dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan posisi Korea di mata dunia. Diplomasi *soft power* tersebut menjadi suatu alat pencapaian kepentingan nasional yang efektif dimana kontribusi pendapatan yang berasal dari *Hallyu* menunjukkan angka yang besar dan posisi Korea semakin diperhitungkan dunia. Hal tersebut memperlihatkan bahwa Korea mulai menggantikan Jepang dalam penyebaran kebudayaan sebagai *soft power* tersebut di dunia internasional, dengan menjadi negara yang melakukan ekspor budaya terbesar di Asia.¹¹⁷

Berkembangnya *Hallyu* menjadi suatu fenomena besar seperti sekarang dan sukses sebagai alat diplomasi kebudayaan Korea Selatan tentunya karena adanya dukungan dari berbagai aktor. Pemerintah Korea berperan dalam mendukung menyebarluaskan *Hallyu* melalui kebijakan-kebijakannya. Pihak swasta seperti *chaebol* memberi bantuan dana dan menjadi sponsor dalam beberapa kegiatan penyebaran *Hallyu* sekaligus memanfaatkan *Hallyu* sebagai alat promosi produk komersial seperti Samsung dan LG. Sedang pihak swasta lain yang berperan sebagai pelaku industri profesional seperti perusahaan hiburan mempersiapkan bentuk *Hallyu* yang akan diekspor ke berbagai negara. Tahap-tahap persiapan tersebut meliputi tahap *planning*, tahap *casting*, tahap *training*,

¹¹⁷ Reza Lukmanda, "Hallyu sebagai *Soft Power* Korea Selatan di Indonesia," dalam *Budaya Hallyu Korea*, ed. Maman S. Mahayana, dll. (Yogyakarta: INAKOS, 2013). Hal. 87.

tahap *assessment*, tahap *producing*, dan tahap *promotion*. Para pekerja seni yang bekerja di dunia hiburan berperan sebagai pihak individu. Mereka adalah aktor yang menjadi wajah paling depan dari konten yang disebut *Hallyu* dan bertanggungjawab dalam penyebarluasannya. Media berperan sebagai sumber rujukan untuk menikmati produk budaya seperti *Kpop*, film, tv-drama, animasi, dan berbagai *show-show* yang menonjolkan keragaman Korea.

Banyak fakta menunjukkan bahwa diplomasi kebudayaan tidak hanya berkaitan dengan politik, khususnya politik luar negeri, tetapi dapat juga berkaitan dengan pariwisata dan perdagangan yang kemudian dapat meningkatkan perekonomian negara. Oleh sebab itu ukuran-ukuran untuk menilai keberhasilan diplomasi kebudayaan yang dilakukan oleh suatu negara mencakup banyak variabel. Dalam kasus *Hallyu*, adanya peningkatan ekonomi dan pelaksanaan politik luar negeri Korea, merupakan dua kriteria yang dapat membuktikan bahwa *Hallyu* efektif sebagai alat diplomasi kebudayaan Korea Selatan.