

# **KOREAN WAVE SEBAGAI INSTRUMEN *SOFT POWER* UNTUK MEMPEROLEH KEUNTUNGAN EKONOMI KOREA SELATAN**

**Ni Putu Elvina Suryani**

**Alumni Program Magister Terorisme dalam Keamanan Internasional, Universitas  
Indonesia**

**Email: seabalinese@yahoo.com**

## **Abstrak**

*Korean wave is a term used to illustrate the product of South Korean pop culture that has been successfully exported to foreign countries in Asia, Europe, and America. By using the concept of 'soft power', this article argues that, while this phenomenon merely seems like an entertainment phenomenon, Korean wave has actually become a vital instrument that brings positive impacts towards the economic development of South Korea. The strategy to develop the Korean wave as a soft power instrument is actually something that Indonesia must be able follow. This might be useful as an alternative strategy to optimize the role of Indonesian local culture as an effort to drive the national economy in order to face the current global challenges.*

## **Kata kunci**

*Korean wave, soft power, keuntungan ekonomi, Korea Selatan.*

## **Pendahuluan**

*Korean wave* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan produk kebudayaan populer (*pop culture*) Korea Selatan yang berhasil diekspor ke negara-negara lain di wilayah Asia, Eropa, maupun Amerika. Melalui musik, film, dan produk industri hiburan seperti drama televisi, *Korean wave* menjual kebudayaan Korea Selatan yang memadukan kehidupan tradisional dan modern. *Korean wave* tidak saja sebatas berhasil memasarkan budaya Korea Selatan, namun mampu memasarkan produk-produk komersial dan pariwisata Korea Selatan kepada publik di berbagai negara. Dalam kasus ini, *Korean wave* bukan lagi sekedar transfer budaya lintas-negara atau perluasan industri hiburan, namun telah menjadi kekuatan bagi Korea Selatan dalam memperoleh keuntungan ekonomi.

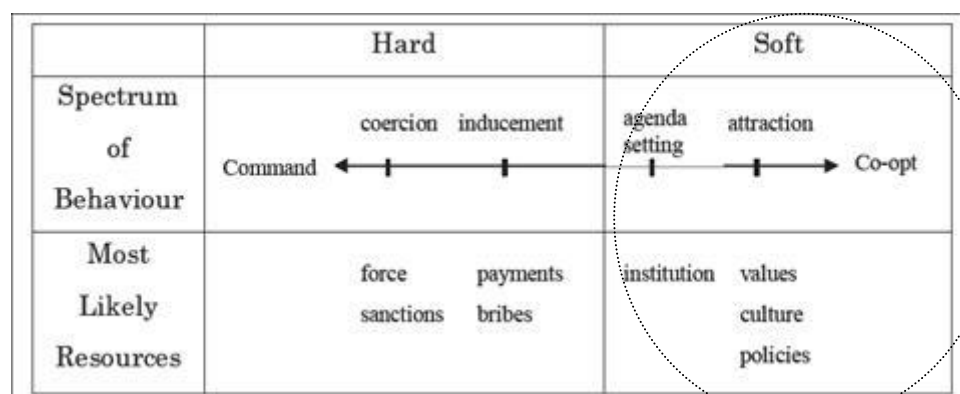
Aktor-aktor hubungan internasional, khususnya negara, memerlukan kekuatan atau *power* yang dapat digunakan untuk mempengaruhi pihak lain dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Perwujudan *power* tersebut dapat dilakukan melalui tiga cara,

yakni: melalui ancaman atau tindakan koersif (*sticks*), melalui pancingan dan pembayaran/*payments* (*carrots*), serta melalui daya tarik untuk membuat pihak lain melakukan apa yang diinginkan.<sup>1</sup> *Power* yang diwujudkan melalui dua cara pertama sering diasosiasikan dengan *hard power*<sup>2</sup> sedangkan yang diwujudkan melalui daya tarik, menurut Joseph S. Nye, Jr., dikategorikan sebagai *soft power*.<sup>3</sup> Tulisan ini membahas bagaimana *Korean wave* dapat digunakan oleh Korea Selatan sebagai instrumen *soft power* dalam mencapai tujuannya, yaitu: memperoleh keuntungan ekonomi.

**Konsep Soft Power**

Menurut Joseph S. Nye, Jr., *power* adalah kemampuan mempengaruhi pihak lain untuk mendapatkan hasil yang diinginkan.<sup>4</sup> Nye menggolongkan *power* dalam dua spektrum perilaku yang berbeda, yakni: *hard power* yang digolongkan dalam spektrum perilaku *command power*, kemampuan untuk mengubah apa yang pihak lain lakukan (*what others do*), dan *soft power* yang digolongkan dalam spektrum perilaku *cooptive power*, kemampuan untuk dapat mempengaruhi dan membentuk apa yang pihak lain inginkan (*what others want*).<sup>5</sup> *Cooptive power* dapat diperoleh melalui *agenda setting* (memanipulasi agenda pilihan politik sehingga pihak lain gagal mengekspresikan suatu preferensi politik tertentu karena merasa preferensi tersebut terlihat tidak realistis yang bersumber pada institusi) atau melalui *attraction* (daya tarik yang bersumber pada budaya, nilai-nilai dan kebijakan yang dimiliki).<sup>6</sup>

**Gambar 1. Spektrum Perilaku dan Sumber Power**



Sumber: Nye, Jr. (2004)

*Soft power* sendiri didefinisikan oleh Nye, Jr. sebagai kemampuan untuk mempengaruhi pihak lain untuk mendapatkan hasil yang diinginkan melalui penggunaan

daya tarik dan bukan melalui penggunaan kekerasan atau imbalan.<sup>7</sup> *Soft power* bersumber dari aset-aset yang dapat digunakan untuk memproduksi daya tarik. Nye, Jr. menjabarkan bahwa *soft power* suatu negara didasarkan pada tiga sumber utama, yaitu: kebudayaan (*culture*) yang membuat negara tersebut menarik bagi pihak lain, nilai politik (*political values*) yang dianut negara tersebut, dan kebijakan luar negeri (*foreign policies*) yang membuat negara tersebut memiliki legitimasi dan otoritas moral.<sup>8</sup> Kebudayaan sebagai salah satu sumber utama *soft power* dibagi menjadi dua jenis, yakni: *high culture*, seperti seni, literatur, dan pendidikan yang menarik perhatian elit tertentu, serta *pop culture* yang berfokus pada produksi hiburan massal (*mass entertainment*).<sup>9</sup> *Soft power* merupakan *attractive power* (kekuatan daya tarik)<sup>10</sup> yang hanya dapat dihasilkan apabila sumber-sumber yang dimobilisasi memiliki daya tarik yang cukup untuk mempengaruhi preferensi target yang dituju atau penerima. Oleh karena itu, dalam pembentukan *soft power*, selain mengidentifikasi sumber, perlu pula mengidentifikasi faktor-faktor apa yang dapat membuat sumber-sumber *soft power* tersebut menarik dan dapat diterima oleh penerima.

Aktor-aktor yang terlibat dalam pembentukan *soft power* diistilahkan sebagai *referees* dan *receivers*.<sup>11</sup> *Referees* merupakan pihak yang menjadi sumber rujukan legitimasi dan kredibilitas *soft power* sedangkan *receivers* adalah target yang dituju atau sasaran.<sup>12</sup> Hubungan antara sumber *soft power* dengan *referees* dan *receivers* dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 1. Sumber, Rujukan, dan Target *Soft Power***

<b>Sumber <i>Soft Power</i></b>	<b><i>Referees</i>/rujukan</b>	<b><i>Recievers</i>/Penerima</b>
Kebijakan luar negeri	Pemerintah, media, organisasi non-pemerintah, ( <i>Nongovernmental Organizations/NGOs</i> ), organisasi antar-pemerintah ( <i>Intergovernmental Organizations/IGOs</i> )	Pemerintah dan publik/masyarakat negara lain
Nilai-nilai dan kebijakan domestik	Media, NGOs, IGOs	Pemerintah dan publik/masyarakat negara lain
<i>High culture</i>	Pemerintah, NGOs, IGOs	Pemerintah dan publik/masyarakat negara lain
<i>Pop culture</i>	Media, pasar ( <i>markets</i> )	Publik/masyarakat negara lain

Sumber: Nye, Jr.. (2008). hlm. 107.

### **Perkembangan *Korean Wave***

*Korean wave* atau *hallyu* merujuk pada fenomena gelombang budaya Korea Selatan yang dimulai pada tahun 1990-an di Asia Timur dan berkembang hingga ke Amerika, Eropa, dan Timur Tengah.<sup>13</sup> Istilah *Korean wave* itu sendiri muncul pada pertengahan tahun 1999 oleh media yang tekejut dengan kepopuleran produk budaya Korea di kalangan muda di Cina.<sup>14</sup> Kini, istilah *Korean wave* lebih sering digunakan untuk menjelaskan penyebaran budaya populer Korea di berbagai negara.<sup>15</sup> *Korean wave* merepresentasikan aliran produk budaya populer Korea ke berbagai negara melalui media televisi, film, animasi, *games*, serta musik populer. Sejak ekspor drama televisi pertama di Cina pada tahun 1990-an,<sup>16</sup> Korea Selatan terus memperluas pengaruh *Korean wave* dengan mengeksport lebih banyak drama televisi, film, dan merambah pada ekspor industri musik populer yang sering diistilahkan dengan K-Pop ke berbagai negara di Asia, Amerika, dan Eropa.

Wilayah Asia Timur dan Asia Tenggara seperti di Cina, Taiwan, Jepang, Vietnam, Singapura, Malaysia, Filipina, Thailand, dan Indonesia merupakan wilayah utama munculnya *Korean wave*.<sup>17</sup> Di Cina, sejak tahun 1990-an kepopuleran budaya Korea ditunjukkan melalui peminatan pemirsa televisi Cina (CCTV) terhadap drama televisi Korea<sup>18</sup> dan musik asal Korea Selatan yang dipopulerkan pada awal tahun 2000-an oleh grup-grup musik seperti H.O.T., NRG, Baby V.O.X. dan S.E.S.<sup>19</sup> Di Jepang, *Korean wave* mulai berkembang sejak kepopuleran drama televisi *Winter Sonata* yang ditayangkan di stasiun televisi NHK pada periode 2003-2005 dan menimbulkan apa yang oleh media Jepang disebut sebagai *the Yon-sama Syndrome*<sup>20</sup> yang menggambarkan fenomena fanatisme para penggemar terhadap tokoh utama dalam drama televisi tersebut, Bae Yong-joon. Kepopuleran drama televisi tersebut mengawali pemanfaatan lokasi syuting drama televisi seperti Chuncheon, Namiseom Island, dan Yongpyeong Ski Resort sebagai obyek wisata populer di Korea Selatan.<sup>21</sup> Di Asia Tenggara, negara yang paling awal mendapatkan pengaruh *Korean wave* adalah Vietnam ketika drama televisi Korea masuk pada akhir tahun 1990-an, bersamaan dengan Cina dan Taiwan.<sup>22</sup> Pada tahun 2000 hingga saat ini, drama televisi Korea dan produk lainnya, terutama K-Pop, mulai diterima dan populer di negara-negara Asia Tenggara lainnya.<sup>23</sup> Salah satu drama televisi yang menjadi hit di Asia Tenggara adalah *Dae Jang Geum*, sebuah drama yang mengisahkan kerajaan Korea pada abad ke-16 yang juga menjadi ikon tren global *healthy living* melalui pengobatan dan makanan tradisional Korea.<sup>24</sup>

Amerika dan Eropa baru menerima efek *Korean wave* pada pertengahan tahun 2000-an baik melalui media drama televisi dan K-Pop serta media lain seperti animasi dan *games*. Animasi paling populer di Korea, *Pororo the Little Penguin*, berhasil dijual ke lebih dari 120 negara, termasuk Perancis dan Inggris. Menurut data terkini dari hancinema.net, animasi tersebut berhasil meraih rating tertinggi 57% pada tahun 2004 di stasiun televisi TF1 Perancis.<sup>25</sup> *Online games* juga menjadi produk yang berhasil dijual ke Amerika Utara, misalnya *Ragnarok Violet* yang diproduksi oleh NEO-CYON dan permainan jaringan sosial *Rule the Sky*.<sup>26</sup>

### ***Korean Wave* sebagai Instrumen *Soft Power* Korea Selatan**

Pembentukan *Korean wave* sebagai instrumen *soft power* Korea Selatan melibatkan unsur-unsur seperti sumber, aktor yang terlibat (*referees* dan *receivers*), serta *agenda setting* dan *attraction*. *Korean wave* bersumber pada budaya populer (*pop culture*) dan diekspor ke berbagai negara dalam bentuk produk budaya seperti drama televisi, film, musik K-Pop, animasi, dan *games* untuk dinikmati oleh masyarakat luas dari berbagai kalangan dan generasi. Produk-produk tersebut memadukan modernitas dan teknologi dengan tradisi dan nilai kekeluargaan sehingga dapat diterima berbagai kalangan. Korea Selatan juga memproduksi K-Pop, animasi, dan *games* yang diminati dan digemari oleh masyarakat luas karena keunikan unsur domestik khas Korea yang dipadukan dengan teknologi dan modernitas *a la* Barat.<sup>27</sup> Melalui upaya ini, Korea Selatan berhasil menjembatani budaya Barat dengan Timur dan menghasilkan suatu produk yang bisa diterima oleh keduanya.

Aktor yang terlibat dalam penggunaan *Korean wave* sebagai instrumen *soft power* adalah pemerintah Korea Selatan, media (televisi maupun internet), industri produk budaya (industri drama televisi, musik, film, animasi, dan *games*), industri produk komersial (MNC-MNC yang berbasis di Korea Selatan seperti Samsung dan LG) sebagai *referees*, serta publik negara-negara Asia, Eropa, Amerika, dan Timur Tengah sebagai *receivers*. Sebagai *referee*, pemerintah Korea Selatan terlibat dalam mendukung promosi budaya populer melalui kebijakan-kebijakannya. Media berperan sebagai sarana rujukan untuk menikmati produk budaya seperti drama, film, animasi, K-Pop, dan *online games*. Industri drama televisi, film, musik, animasi, dan *games* adalah pihak yang terlibat dalam produksi kreatif budaya populer. Industri produk komersial seperti perusahaan multinasional Samsung dan LG adalah pihak yang terlibat dalam mendukung persebaran produk budaya Korea sekaligus memanfaatkan *Korean wave*

sebagai alat promosi produk komersial mereka. *Receivers* dari *Korean wave* adalah publik di negara-negara Asia, Eropa, Amerika, dan Timur Tengah yang menerima dan mengkonsumsi produk budaya dan produk komersial yang dipasarkan dengan memanfaatkan popularitas *Korean wave*.

*Korean wave* juga melibatkan *agenda setting* dan *attraction* yang merupakan perilaku dalam spektrum *co-optive power* untuk mempengaruhi dan membentuk apa yang diinginkan oleh pihak lain (*what others want*).<sup>28</sup> *Agenda setting* *Korean wave* merujuk pada kebutuhan untuk meningkatkan perekonomian Korea Selatan pasca krisis ekonomi. Menurut *The Economist*, *Korean wave* diagendakan sebagai instrumen *soft power* untuk mempengaruhi preferensi publik negara lain terhadap produk-produk Korea sejak kejatuhan ekonomi Korea Selatan pada masa krisis finansial Asia tahun 1998 ketika GDP negara tersebut turun drastis hingga 7%.<sup>29</sup> Selama satu dekade berikutnya, dengan stagnansi perekonomian masih tetap berlangsung, tiga administrasi pemerintahan Korea mulai melihat *Korean wave* sebagai instrumen ekspansi profil Korea Selatan ke luar negeri dengan harapan akan diikuti oleh permintaan yang tinggi terhadap ekspor produk budaya dan pariwisata Korea Selatan.<sup>30</sup> *Korean wave* digunakan untuk menciptakan citra dan profil Korea Selatan agar lebih dikenal oleh negara-negara yang disasar sebagai pasar produk-produk Korea Selatan. Daya tarik produk-produk budaya populer Korea dalam *Korean wave* didukung oleh beberapa faktor.

Faktor pertama adalah kebijakan pemerintah untuk memberikan dukungan finansial bagi peningkatan promosi budaya Korea ke luar negeri. Dukungan pemerintah tersebut dapat dilihat melalui tindakan pemerintah Korea Selatan dalam beberapa tahun terakhir melalui Kementerian Kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata seperti pembentukan pusat-pusat kebudayaan Korea di luar negeri sebagai sarana untuk mempromosikan *Korean wave* serta dukungan finansial bagi industri budaya populer seperti memberi subsidi pada industri musik sebesar 40 miliar Won pada tahun 2007 serta investasi sebesar 2 triliun Won pada tahun 2008 untuk membentuk *Korean Wave Hollywood* sebagai upaya untuk membentuk Budaya Asia Timur yang dapat disandingkan dengan Hollywood di Amerika Serikat.<sup>31</sup>

Faktor kedua adalah nilai-nilai Konfusianisme dan modernitas yang disajikan melalui produk budaya seperti drama televisi dan film. Konfusianisme adalah tradisi yang secara historis dimiliki bersama oleh negara-negara di Asia Timur yang membuat negara-negara tersebut memiliki kedekatan kultural.<sup>32</sup> Tema-tema drama televisi dalam

*Korean wave* menggunakan nilai-nilai Konfusianisme seperti kekeluargaan, penghormatan terhadap generasi yang lebih tua, dan ketaatan terhadap tradisi sebagai bagian dari dramatisasi Korea Selatan akan “sensibilitas Asia”<sup>33</sup> yang membuat drama-drama Korea dapat dinikmati lintas generasi, terutama di negara-negara Asia Timur yang berbagi kesamaan nilai Konfusianisme.<sup>34</sup> Namun, nilai-nilai tersebut tidak membatasi penerimaan *Korean wave* hanya pada publik negara-negara Asia Timur. Bagi publik di negara lain, nilai kekeluargaan yang ditonjolkan dalam drama televisi dan film Korea Selatan diterima sebagai sebuah kekuatan emosional tersendiri. Publik Amerika, misalnya, menilai drama Korea cukup santai dan menyenangkan. Publik Eropa menilai alur cerita dalam drama Korea sebagai hal yang romantis dan tidak rumit. Di negara-negara Timur Tengah, drama Korea lebih bisa diterima karena dianggap lebih “aman” dari konten kekerasan dan seksualitas seperti yang didapati dalam tayangan Hollywood serta memiliki kesetiaan pada penggunaan tradisi lokal.<sup>35</sup>

Faktor ketiga adalah kreativitas dalam produksi produk budaya dalam *Korean wave*. Dalam upaya mempertahankan penerimaan *Korean wave* di berbagai negara, Korea Selatan senantiasa melakukan pengembangan strategi produksi produk budayanya. Salah satu usaha yang dilakukan oleh Korea Selatan adalah mengupayakan strategi lokalisasi dengan mendekati pasar lokal di negara lain. Strategi ini dilakukan dengan cara memberangkatkan artis-artis Korea ke kota-kota di Asia seperti di Jepang dan Cina untuk lebih memperkenalkan diri pada pasar lokal melalui kolaborasi pembuatan produk drama televisi dengan artis dan perusahaan lokal.<sup>36</sup> Selain itu, dalam industri musik K-Pop, terutama di Asia, telah dikenal produksi lagu-lagu yang dibuat secara multibahasa untuk memperluas penggemar musik K-Pop. Grup musik seperti Super Junior, Girls Generation, Wonder Girls, maupun penyanyi solo seperti BoA dan Rain selalu menyanyikan beberapa lagu terpopuler milik mereka dalam bahasa Korea, Inggris, Jepang, maupun Mandarin.<sup>37</sup>

Faktor keempat adalah pemanfaatan media internet dalam mempromosikan produk drama televisi dan K-Pop. Di Amerika dan Eropa, drama televisi dan K-Pop berhasil menarik minat publik melalui media internet. *Youtube* adalah sarana untuk mengakses musik Korea yang membuat K-Pop lebih mudah menyebar ke publik di Amerika dan Eropa. Dari penelitian internet, jumlah akses video K-Pop di *Youtube* mencapai 123,47 juta di Amerika Utara dan 55,37 juta di Eropa dari total akses 793,57 juta di seluruh dunia.<sup>38</sup> Untuk akses drama televisi, terdapat situs-situs seperti *DramaFever.com* dan *DramaCrazy.net* yang menyediakan akses legal untuk menonton drama televisi Korea

yang disertai dengan teks terjemahan berbahasa Inggris bagi publik Amerika Serikat dan Kanada.<sup>39</sup>

**Tabel 3. *Korean Wave* sebagai Instrumen *Soft Power* Korea Selatan**

<b>Sumber <i>Soft Power</i> dalam <i>Korean Wave</i></b>	<b><i>Referees</i>/rujukan untuk kredibilitas dan legitimasi <i>Soft Power</i></b>	<b><i>Recievers</i>/Penerima <i>Soft Power</i></b>	<b><i>Agenda Setting</i></b>	<b><i>Attraction</i></b>	<b>Faktor-faktor yang mendukung daya tarik <i>Soft Power</i></b>
<i>Pop culture</i>	Pemerintah, media (televisi, internet), industri produk budaya (industri drama televisi, musik, film, animasi, <i>games</i> ), industri produk komersial (MNC seperti Samsung dan LG)	Publik/masyarakat negara-negara Asia (Cina, Taiwan, Jepang, Vietnam, Kamboja, Thailand, Singapura, Malaysia, Indonesia) dan beberapa negara di Eropa dan Amerika <sup>40</sup>	Agenda peningkatan perekonomian Korea Selatan pasca krisis ekonomi melalui pembentukan profil Korea Selatan dalam <i>Korean Wave</i>	Produk budaya populer Korea Selatan (drama televisi, K-Pop, film, animasi, <i>games</i> ) yang diekspor ke berbagai negara	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dukungan anggaran finansial untuk perkembangan promosi budaya Korea Selatan ke luar negeri</li> <li>• Nilai konfusianisme yang direpresentasikan dalam kebudayaan Korea Selatan</li> <li>• Kreativitas produksi produk budaya populer Korea Selatan (lokalisasi dan penggunaan multibahasa)</li> <li>• Pemanfaatan media internet untuk mempromosikan drama televisi dan K-Pop</li> </ul>

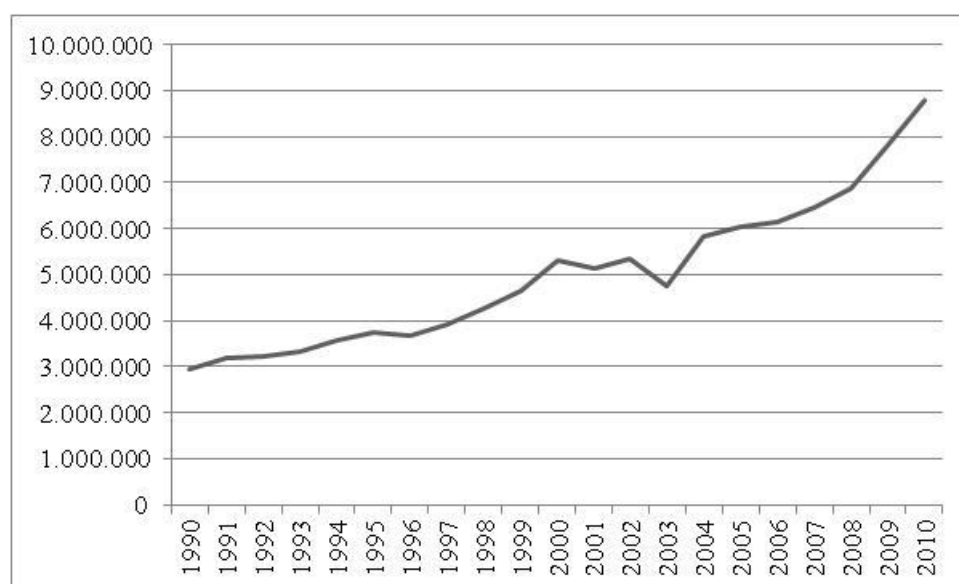
### ***Korean Wave* sebagai Instrumen untuk Memperoleh Keuntungan Ekonomi bagi Korea Selatan**

Keuntungan ekonomi bagi Korea Selatan melalui *Korean wave* tidak hanya didapatkan melalui keuntungan yang diperoleh dari ekspor produk budaya namun juga ketika *Korean wave* mampu dimanfaatkan sebagai sarana promosi untuk memasarkan produk-produk bernilai ekonomi lainnya seperti pariwisata dan produk komersial. Pemanfaatan *Korean wave* dalam memperoleh keuntungan ekonomi bagi Korea Selatan tersebut dapat dilihat dalam dua hal, yakni: penggunaan kepopuleran *Korean wave* sebagai daya tarik dalam industri pariwisata serta pemasaran produk, baik produk budaya maupun produk komersial Korea Selatan ke berbagai negara.



*Korean wave* memunculkan daya tarik Korea Selatan dalam industri pariwisata. *Korean wave* menjadi sarana promosi organisasi pariwisata Korea Selatan (KTO atau *Korean Tourism Organization*). Sejak kepopuleran drama televisi *Winter Sonata*, lokasi syuting drama televisi tersebut, dan juga drama-drama yang lain, mulai dimanfaatkan sebagai lokasi pariwisata Korea Selatan. KTO mulai menyediakan paket-paket wisata sesuai dengan lokasi-lokasi yang digunakan atau muncul di dalam drama televisi sebagai obyek wisata yang dikunjungi oleh para turis.<sup>41</sup> Salah satu kunjungan turis yang terbesar ke obyek-obyek wisata ini adalah kunjungan dari turis Jepang.<sup>42</sup> Sejak kemunculan *Korean wave* di akhir tahun 1990-an hingga tahun 2010, industri pariwisata di Korea Selatan mengalami peningkatan jumlah turis asing, seperti ditunjukkan dalam grafik berikut ini.

**Grafik 1. Jumlah Kedatangan Turis Asing di Korea Selatan**

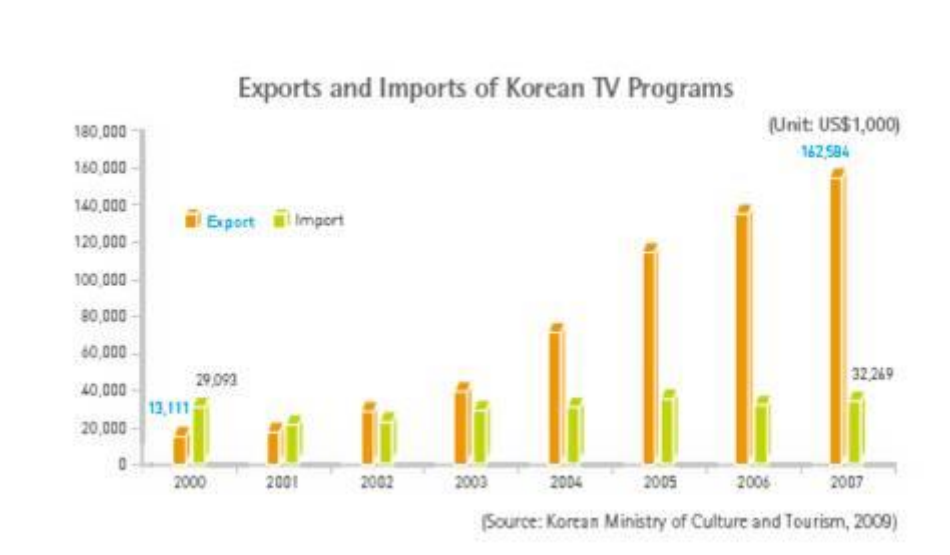


Sumber: Visitor Arrivals, Korean Departures, International Tourism Receipts and Expenditures dalam <http://kto.visitkorea.or.kr/eng/tourismStatics/keyFacts/visitorArrivals.kto> diakses pada tanggal 14 Mei 2012 pada pukul 13.00 WIB

Di samping keuntungan pada industri pariwisata, melalui *Korean wave* Korea Selatan juga mendapatkan keuntungan, yang nilainya bahkan lebih besar, dari pemasaran dan penjualan produk budaya serta produk komersial. Dari grafik 2. dapat dilihat bahwa ekspor produk program televisi Korea Selatan mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun 2000 hingga tahun 2007, dari 13 juta dolar AS pada tahun 2000 menjadi 162 juta dolar AS pada tahun 2007. Jika pada tahun 2000 impor program

televisi Korea Selatan lebih tinggi dari ekspornya, yakni 29 juta dolar AS, pada tahun 2007 kondisinya berbalik ketika Korea Selatan mengekspor sekitar 130 juta dolar AS lebih banyak daripada jumlah impornya yang hanya sebesar 32 juta US dolar.

Grafik 2. Ekspor dan Impor Program TV Korea



Sumber: Korean Ministry of Culture and Tourism. 2009.

*Winter Sonata*, salah satu produk drama televisi terpopuler dari Korea Selatan memberikan kontribusi ekonomi yang besar dengan meraup keuntungan sebesar 1,1 miliar dolar AS di Jepang.<sup>43</sup> Keuntungan ekonomi juga diperoleh Korea Selatan melalui produk musik K-Pop yang dapat dilihat dari jumlah kopi lagu yang terjual serta popularitas lagu tersebut di tangga lagu. Misalnya, grup musik H.O.T. berhasil menjual 100.000 kopi di Cina pada tahun 2001 dan lagu Korea selalu mengisi posisi 10 besar dalam tangga lagu di Cina pada tahun yang sama.<sup>44</sup> Di Perancis, *SM Town World Tour*, sebuah tur penampilan artis dan grup musik Korea Selatan yang berada di bawah naungan *SM Town Management* juga memperlihatkan keuntungan melalui keberhasilannya menjual 7.000 tiket hanya dalam waktu 15 menit.<sup>45</sup>

Ekspor budaya Korea dalam *Korean wave* tidak hanya menguntungkan dari produk-produk budaya saja namun juga mampu meningkatkan keuntungan pemasaran produk komersial lain di pasar internasional. Kepopuleran produk budaya seperti drama televisi membuat publik terbiasa dengan gaya hidup *a la* Korea yang digambarkan di dalam drama tersebut. Hal ini mendorong adanya konsumsi terhadap produk-produk yang digunakan di dalam drama Korea tersebut, misalnya penggunaan *gadget* dengan teknologi terkini atau pakaian dan kosmetik untuk mendapatkan penampilan *a la* Korea.

Proses ini merupakan *aestheticization of commodities*, yaitu proses penanaman komponen nilai estetis/keindahan pada obyek material, yang dilakukan melalui tayangan-tayangan dalam budaya populer Korea.<sup>46</sup> Proses ini terjadi ketika artis-artis di dalam tayangan produk budaya Korea tersebut dilibatkan untuk mempromosikan produk-produk komersial Korea Selatan agar produk-produk tersebut menjadi lebih menarik bagi konsumen.<sup>47</sup>

Beberapa contoh produk komersial yang berhasil dipasarkan dan dijual oleh Korea Selatan adalah produk elektronik dan teknologi komunikasi yang diproduksi oleh perusahaan Samsung dan LG Electronics. Kedua perusahaan tersebut memanfaatkan kepopuleran drama televisi Korea sekaligus menggunakan aktris dan aktor dalam drama televisi tersebut untuk mempromosikan produk komersial mereka di luar negeri. LG Electronics, misalnya, mempromosikan drama televisi Korea di Vietnam dengan cara membantu stasiun televisi lokal Vietnam untuk menyiarkan drama Korea secara gratis dan bahkan membiayai sulih suara tayangan drama tersebut.<sup>48</sup> Samsung juga melakukan hal serupa dengan mempromosikan drama seri interaktif *Twenty, the Start of Wave* dalam produk terbaru Samsung Wave 3.<sup>49</sup>

Pemasaran produk komersial dengan menggunakan kepopuleran budaya Korea ini memberikan keuntungan bagi perusahaan-perusahaan tersebut. Di Jepang, produk ponsel pintar Galaxy S II keluaran Samsung Electronics Co. menjadi telepon seluler dengan penjualan terbaik di Jepang menurut badan riset BCN Inc. pada bulan Juni 2011.<sup>50</sup> Keberhasilan tersebut membantu Korea Selatan dalam meningkatkan ekspor produk komersial sebesar 50% pada enam bulan pertama tahun 2011. Keberhasilan penjualan ini, menurut Hidetomi Tanaka, seorang profesor ekonomi di Universitas Jobu, merupakan akibat dari adanya *booming* Korea yang berimbas pada konsumsi produk Korea.<sup>51</sup> Jurnalis Thailand menulis bahwa penjualan produk Samsung, produk LG, dan produk lain di Thailand meningkat karena efek *Korean wave* sebagai *inter-Asia advertising medium* atau medium promosi antar-Asia.<sup>52</sup> Di Indonesia, Samsung dan LG juga berhasil mendapatkan keuntungan dengan mengontrol lebih dari 30% pasar produk komersial.<sup>53</sup> Selain produk elektronik, di Thailand dan Indonesia, produk kosmetik asal Korea Selatan seperti *Etude*, *Skin Food*, dan *Face Shop* juga menjadi populer di kalangan mahasiswi yang ingin meniru penampilan *a la* artis Korea.<sup>54</sup> Produk *online games* juga sukses ditransfer ke pasar internasional dan membuat industri *online games* Korea Selatan menjadi industri *online games* nomor dua terbesar di dunia.<sup>55</sup>

## Kesimpulan

*Korean wave* menjadi instrumen *soft power* Korea Selatan dengan sumber berupa kebudayaan, yakni budaya populer (*pop culture*), yang diproduksi massal untuk konsumsi publik negara-negara lain. *Korean wave* tersebut digunakan untuk mencapai tujuan berupa mendapatkan keuntungan ekonomi bagi Korea Selatan. Keuntungan ekonomi bagi Korea Selatan dicapai tidak hanya dengan memperoleh keuntungan dari ekspor produk budaya namun juga melalui pemanfaatan kepopuleran *Korean wave* di negara-negara lain sebagai daya tarik dan alat promosi dalam memasarkan produk bernilai ekonomi lainnya seperti pariwisata dan produk-produk komersial.

Strategi Korea Selatan dalam menggunakan *Korean wave* untuk mendapatkan keuntungan ekonomi ini dapat ditiru oleh Indonesia. Strategi ini adalah salah satu alternatif yang terkait dengan optimalisasi peran kebudayaan bagi perekonomian negara. Keberhasilan Korea Selatan mempromosikan budayanya tidak hanya memberikan dampak positif bagi identitas budaya bangsa namun juga bagi perekonomian negaranya. Kebudayaan, terutama kebudayaan populer, memang jarang dilibatkan jika kita membahas perekonomian negara. Namun, *Korean wave* memberikan bukti bahwa kebudayaan adalah sektor yang potensial bagi perekonomian suatu negara. Meski terlihat sebagai sebuah fenomena di dunia hiburan semata, *Korean wave* sebenarnya telah menjadi instrumen penting yang tidak hanya meningkatkan popularitas Korea Selatan hingga membuatnya dikenal di hampir di seluruh penjuru dunia, tetapi juga membawa dampak positif bagi perkembangan perekonomian negara tersebut. Oleh karena itu, tidak ada salahnya bagi Indonesia untuk belajar dari Korea Selatan dan lebih memperhatikan potensi kebudayaan Indonesia sebagai instrumen *soft power* dalam menghadapi tantangan globalisasi masa kini.

## Daftar Pustaka

- , 2010. "South Korea's Pop-Cultural Exports: Hallyu, Yeah! A "Korean Wave" Washes Warmly over Asia," *The Economist*.
- Chua, B.H. 2010. "Korean Pop Culture." *Malaysian Journal of Media Studies*, Vol. 12, No. 1, hlm. 15-24.
- Cho, H. J. 2005. "Reading the "Korean Wave" as a Sign of Global Shift." *Korea Jurnal*, Vol. 45, No. 4, hlm. 147-182.
- Hackbarth, J. R. 2003. "Soft Power and Smart Power in Africa." *Strategic Insights*, Vol. VIII, No. 1, hlm. 1-19.
- <http://badaindonesia.blogspot.com/2012/03/samsung-korea-luncurkan-drama-seri.html#.T7aj2lIUQ2w><http://www.hancinema.net/korea-in-the-world-seen-through-statistics-2-culture-and-travel-35406.html>

- [http://english.visitkorea.or.kr/enu/SI/SI\\_EN\\_3\\_4\\_0.jsp](http://english.visitkorea.or.kr/enu/SI/SI_EN_3_4_0.jsp)  
<http://kto.visitkorea.or.kr/eng/overview/howto/overseas.kto>  
[http://www.economist.com/node/15385735,](http://www.economist.com/node/15385735)  
[http://www.hancinema.net/korea-in-the-world-seen-through-statistics-2-culture-and-travel-35406.html.](http://www.hancinema.net/korea-in-the-world-seen-through-statistics-2-culture-and-travel-35406.html)  
[http://www.korea.net/AboutKorea/Economy/Foreign-Direct-Investment,](http://www.korea.net/AboutKorea/Economy/Foreign-Direct-Investment)  
[http://www.thejakartaglobe.com/lifeandtimes/from-heartthrobs-to-hairdos-welcome-to-the-korean-wave/498900,](http://www.thejakartaglobe.com/lifeandtimes/from-heartthrobs-to-hairdos-welcome-to-the-korean-wave/498900)  
<http://www.youtube.com>
- Hu, H. J. 2010. *Glocalization of the Korean Popular Culture in East Asia: Theorizing the Korean Wave*. University of Oklahoma: disertasi tidak dipublikasikan.
- Kim, E. M. dan J. W. Ryoo. 2007. "South Korean Culture Goes Global:K-Pop and the Korean Wave." *Korean Social Science Journal*, Vol. XXXIV, No. 1, hlm. 117-152.
- Ko, J. M. 2004. "Korean Wave Sweeps the Globe." *Industry Report* dalam <http://www.seriworld.org/08/wldPrint.html?p=k>.
- Korean Culture and Information Service. 2011. *The Korean Wave: A New Pop Culture Phenomenon*. Korean Culture and Information Service, Ministry of Culture, Sports and Tourism.
- Kumwilaisak, W. 2011. *Hallyu, Making A Good Korean Image in Thailand* dalam [http://webzine.kofice.or.kr/201102/eng/sub\\_01\\_01.htm](http://webzine.kofice.or.kr/201102/eng/sub_01_01.htm)
- Lee, S.J. 2011. "The Korean Wave: The Seoul of Asia." *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, Vol. 2, No. 1, hlm. 85-93.
- Liu, X. 2007. "The Rising Korean Wave among Chinese Youth." CSP 104 Academic Writing Skills, Chua Chongjin, 2007
- Mariz, E. 2012. "From Heartthrobs to Hairdos, Welcome to the Korean Wave." *The Jakarta Globe*.
- Nye, Jr., J. S. 2008. "Public Diplomacy and Soft Power." *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, No. 616, hlm. 94-109.
- Nye, Jr., J.S. Tahun tidak diketahui. "Soft Power and Higher Education." *Forum for the Future of Higher Education* dalam <http://www.educause.edu/Resources/SoftPowerandHigherEducation/158676>.
- Yasu, M. dan M. Shiraki, 2011. *K-Pop Stars Lure Japanese Consumers to Buy Samsung, LG Goods* dalam <http://www.bloomberg.com/news/2011-07-25/k-pop-stars-lure-japanese-consumers-to-buy-samsung-lg-goods.html>

## Catatan Belakang

<sup>1</sup> Joseph S. Nye, Jr. 2008. "Public Diplomacy and Soft Power." *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, No. 616, hlm. 94.

<sup>2</sup> Dijelaskan oleh J. S. Nye, Jr. seperti dikutip oleh J. R. Hackbarth. 2009. "Soft Power and Smart Power in Africa." *Strategic Insights*, Volume VIII, No.1, hlm. 2.

<sup>3</sup> Nye, Jr. 2008. *Op.Cit.*

<sup>4</sup> *Ibid.*

<sup>5</sup> J. S. Nye, Jr. 2005. "Soft Power and Higher Education." *Forum for the Future of Higher Education* dalam <http://www.educause.edu/Resources/SoftPowerandHigherEducation/158676> diunduh tanggal 02 Juni 2012 pukul 07.41 WIB.

<sup>6</sup> *Ibid.*

<sup>7</sup> Nye, Jr. 2008. *Op. Cit.*

<sup>8</sup> *Ibid.*, hlm. 96.

- 
- <sup>9</sup> *Ibid.*
- <sup>10</sup> *Ibid.*, hlm. 95.
- <sup>11</sup> Kedua istilah tersebut digunakan Nye, Jr. *Ibid.*
- <sup>12</sup> *Ibid.*, hlm. 107.
- <sup>13</sup> S. J. Lee. 2011. "The Korean Wave: The Seoul of Asia." *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, Vol. 2, No. 1, hlm. 85.
- <sup>14</sup> *Ibid.*, hlm. 86. Dikutip oleh Lee dari J. Y. Kim. 2007. *Rethinking Media Flow Under Globalisation: Rising Korean Wave and Korean TV and Film Policy Since 1980s* dalam <http://wrap.warwick.ac.uk/1153/>.
- <sup>15</sup> H. J. Ju. 2010. *Glocalization of the Korean Popular Culture in East Asia: Theorizing the Korean Wave*. University of Oklahoma, disertasi tidak dipublikasikan, hlm. 2.
- <sup>16</sup> Korean Culture and Information Service. 2011. *The Korean Wave: A New Pop Culture Phenomenon*, hlm. 20.
- <sup>17</sup> Lihat dalam *Ibid.*; Ju. 2010. *Op.Cit.*; H. J. Cho. 2005. "Reading the "Korean Wave" as a Sign of Global Shift." *Korea Jurnal*, Vol. 45, No. 4, hlm. 147-182; E. M. Kim dan J. W. Ryoo. 2007. "South Korean Culture Goes Global: K- Pop and the Korean Wave." *Korean Social Science Journal*, Vol. XXXIV, No. 1, hlm. 117-152; J. M. Ko. 2004. "Korean Wave Sweeps the Globe." *Industry Report* dalam <http://www.seriworld.org/08/wldPrint.html?p=k> diakses pada tanggal 14 Mei 2012 pukul 13.00 WIB.
- <sup>18</sup> Drama televisi Korea pertama di Cina, *What is Love*, memperoleh rating 15% yang merupakan rating tertinggi kedua bagi tayangan televisi asing di Cina. Perolehan ini menjadi tolak ukur tingginya ketertarikan masyarakat Cina terhadap produk budaya populer Korea Selatan pada saat itu. Selengkapnya lihat dalam Korean Culture and Information Service. *Ibid.*, hlm. 21.
- <sup>19</sup> *Ibid.*, hlm. 22.
- <sup>20</sup> *The Yon-sama Syndrome, the Yon-sama Social Phenomenon, the Yon-sama Religion*, atau *the Yon-sama Disease* adalah istilah-istilah yang digunakan oleh jurnalis-jurnalis yang meliput kepopuleran Bae Yong Joon dalam drama televisi *Winter Sonata* di kalangan wanita kelas menengah berumur 30 tahun ke atas di Jepang. Selengkapnya lihat dalam *Ibid.*, hlm. 24.
- <sup>21</sup> Ketiga lokasi tersebut merupakan lokasi syuting drama televisi *Winter Sonata*. Selengkapnya lihat dalam *Ibid.*
- <sup>22</sup> *Ibid.*; Ju. 2010. *Op.Cit.*; Cho. 2005. *Op.Cit.*
- <sup>23</sup> Ju. 2010. *Op. Cit.*, hlm. 59.
- <sup>24</sup> Korean Culture and Information Service. 2011. *Op. Cit.*, hlm. 27-28.
- <sup>25</sup> <http://www.hancinema.net/korea-in-the-world-seen-through-statistics-2-culture-and-travel-35406.html> diakses pada tanggal 14 Mei 2012 pukul 14.00 WIB.
- <sup>26</sup> *Ibid.*
- <sup>27</sup> Contoh animasi dan *games* Korea Selatan dapat dilihat pada pembahasan sebelumnya mengenai perkembangan *Korean wave*. Informasi lebih lanjut mengenai animasi dan *games* Korea Selatan dapat diakses pada <http://www.hancinema.net/korea-in-the-world-seen-through-statistics-2-culture-and-travel-35406.html>.
- <sup>28</sup> Nye, Jr. 2005. *Op.Cit.*
- <sup>29</sup> Lihat dalam artikel *The Economist* tanggal 25 Januari 2010 dalam <http://www.economist.com/node/15385735> diakses pada tanggal 02 Juni 2012 pukul 19.26 WIB
- <sup>30</sup> *Ibid.*
- <sup>31</sup> X. Liu. 2007. *The Rising Korean wave among Chinese Youth*. CSP 104 Academic Writing Skills, Chua Chongjin, hlm. 4
- <sup>32</sup> B. H. Chua. 2010. "Korean Pop Culture." *Malaysian Journal of Media Studies*, Vol. 12, No. 1, hlm. 16.
- <sup>33</sup> Korean Culture and Information Service. 2011. *Op. Cit.*, hlm. 72
- <sup>34</sup> Chua. 2010. *Op. Cit.*
- <sup>35</sup> Korean Culture and Information Service. 2011. *Op. Cit.*
- <sup>36</sup> *Ibid.*, hlm. 70.
- <sup>37</sup> Beberapa contoh video klip lagu-lagu dari grup musik maupun penyanyi solo Korea yang dinyanyikan dalam multibahasa ini dapat dilihat pada situs *Youtube*.
- <sup>38</sup> Korean Culture and Information Service. 2011. *Op. Cit.*, hlm. 38.
- <sup>39</sup> *Ibid.*, hlm. 54.
- <sup>40</sup> Data berdasarkan pembentukan kantor cabang KTO di beberapa negara di wilayah Asia, Eropa, dan Amerika dalam <http://kto.visitkorea.or.kr/eng/overview/howto/overseas.kto> diakses pada tanggal 18 Mei 2012 pukul 02.34 WIB.

---

<sup>41</sup> Penjelasan mengenai paket wisata di Korea Selatan dapat dilihat lebih lanjut pada [http://english.visitkorea.or.kr/enu/SI/SI\\_EN\\_3\\_4\\_0.jsp](http://english.visitkorea.or.kr/enu/SI/SI_EN_3_4_0.jsp) yang diakses pada tanggal 19 Mei 2012 pukul 04.30 WIB.

<sup>42</sup> Kim dan Ryoo. 2007. *Op. Cit.*, hlm. 121.

<sup>43</sup> *Ibid.*, hlm. 129

<sup>44</sup> Dikutip dari J. H. Yi, J.H. 2001. “Jungguk-e buneun hanguk yeolpung (The Korean Wave in China).” *Dong-a Ilbo* dalam Cho. 2005. *Op. Cit.*, hlm. 151.

<sup>45</sup> *Ibid.*, hlm. 48.

<sup>46</sup> Dikutip dari Lash dan Urry. 1994. *Economies of Signs and Space*. London: Sage dalam Huang. 2011. *Op. Cit.*, hlm. 10.

<sup>47</sup> *Ibid.*

<sup>48</sup> Dikutip dari *Nae-oe Economic Daily*. 2001. “Hanryu Star Marketing Getting Hot.” dalam Shim. 2011. *Op. Cit.*, hlm. 7.

<sup>49</sup>

<http://badaindonesia.blogspot.com/2012/03/samsung-korea-luncurkan-drama-seri.html#.T7aj2IUQ2w> diakses pada tanggal 19 Mei 2012 pukul 03.38 WIB.

<sup>50</sup> **M. Yasu dan M. Shiraki. 2011. “K-Pop Stars Lure Japanese Consumers to Buy Samsung, LG Goods.” dalam**

**<http://www.bloomberg.com/news/2011-07-25/k-pop-stars-lure-japanese-consumers-to-buy-samsung-lg-goods.html> diakses pada tanggal 19 Mei 2012 pukul 07.02 WIB.**

<sup>51</sup> *Ibid.*

<sup>52</sup> Kumwilaisak. 2011. “Hallyu, Making A Good Korean Image in Thailand.” dalam [http://webzine.kofice.or.kr/201102/eng/sub\\_01\\_01.htm](http://webzine.kofice.or.kr/201102/eng/sub_01_01.htm) diakses pada tanggal 19 Mei 2012 pukul 07.14 WIB.

<sup>53</sup> E. Mariz. 2012. “From Heartthrobs to Hairdos, Welcome to the Korean Wave.” *The Jakarta Globe* dalam

<http://www.thejakartaglobe.com/lifeandtimes/from-heartthrobs-to-hairdos-welcome-to-the-korean-wave/498900> diakses pada tanggal 02 Juni 2012 pukul 19.05 WIB.

<sup>54</sup> *Ibid.*; Kumwilaisak. 2011. *Op. Cit.*

<sup>55</sup> <http://www.korea.net/AboutKorea/Economy/Foreign-Direct-Investment> diakses pada tanggal; 24 Mei 2012 pukul 11.28 WIB.