

## BUDAYA KOREAN WAVE SEBAGAI KOMODITAS INDUSTRI MEDIA INDONESIA

Mahardika<sup>1</sup>, Eni Maryani<sup>2</sup>, Edwin Rizal<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran  
e-mail: mahardika21001@mail.unpad.ac.id

### ABSTRAK

*Korean Wave sebagai fenomena globalisasi budaya menjadi sebuah istilah yang dipergunakan untuk menjelaskan penyebaran budaya Korea dalam berbagai bidang kebudayaan. Produk-produk kebudayaan yang ditawarkan oleh Korea Selatan adalah berupa film, drama Korea, musik pop Korea (K-Pop), mode fashion, bahasa Korea, kuliner, teknologi, dan sub-kebudayaan lainnya yang memiliki unsur budaya Korea di dalamnya. Salah satu dampak dari hadirnya Korean Wave adalah dominasi konten kebudayaan pada berbagai negara di dunia dan salah satunya adalah Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti mengenai komoditas budaya dalam konteks Korean Wave dan eksistensi budaya pada industri media di Indonesia. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif analisis studi literatur untuk memaparkan kajian mengenai Korean Wave, penelitian ini menghasilkan beberapa temuan penelitian terkait Korean Wave. Pertama adalah komoditas kebudayaan Korea yang hadir secara trans-nasional mengalami ekspansi besar seiring berjalannya waktu dalam konteks komoditas budaya. Kedua adalah masuknya konten kebudayaan Korea pada industri media Indonesia dipandang menjadi sebuah imperialisme budaya yang berimplikasi pada penyesuaian konten-konten lokal di Indonesia. Ketiga adalah mengenai strategi serta faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan penetrasi Korean Wave dalam konteks global. Korean Wave dipandang menjadi sebuah produk komoditas budaya oleh Korea Selatan untuk berdiplomasi sesuai dengan Teori Soft Power. Diplomasi budaya ini menjadi upaya yang dilakukan oleh Korea Selatan dalam rangka nation branding.*

**Keywords:** *Korean Wave, Budaya Pop, Industri Media, Komoditas Budaya.*

### 1. PENDAHULUAN

Gelombang Korea atau *Korean Wave* merupakan sebuah efek dari penyebaran kebudayaan Korea Selatan yang terjadi dalam skala global sejak awal abad 21. Awal perkembangan dari kebudayaan Korea dijelaskan dalam artikel jurnal berjudul *The Korean Wave: The Seoul of Asia* yang menyatakan bahwa perkembangan popularitas budaya Korea dalam bidang *Korean Pop Music (K-Pop)* serta opera televisi Republik Rakyat Tiongkok (RRT) dan

Taiwan yang menjadi faktor pembawa lonjakan besar hadirnya *Korean Wave* secara global. Dimulai pada tahun 1997 dengan hadirnya drama Korea di pertelevisian RRT dan Taiwan yang kemudian digandrungi hingga pada awal abad 21 mulai melebar pada beberapa kawasan Asia lainnya seperti di Asia Tenggara dan Asia Tengah. *Korean Wave* juga hadir dengan istilah "*Hallyu*" yang pertama kali digunakan oleh Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Korea saat merencanakan, memproduksi, dan

mendistribusikan CD musik Korea dalam rangka menyebarkan K-Pop pada negara-negara tetangganya di tahun 1999 (Lee, 2011). Merujuk buku *The Korean Wave: Evolution, Fandom, and Transnationality*, penggunaan istilah *Hallyu* semakin meluas sebagai representasi kebudayaan Korea bukan hanya K-Pop saja tetapi juga produk-produk kebudayaan Korea lainnya seperti bahasa, kuliner, dan teknologi yang dimiliki Korea di mancanegara. Produk-produk kebudayaan ini adalah sebuah bentuk ekspresi dari eksistensi kebudayaan Korea di luar negeri yang dinilai memiliki pengaruh untuk menempatkan posisi kekuatan Korea Selatan pada negara yang dituju (Yoon, Tae Jin & Jin, 2017). Perkembangan *Korean Wave* dijelaskan dalam artikel jurnal berjudul *Past, Present and Future of Hallyu (Korean Wave)* yang menjelaskan mengenai periodisasi dari gelombang Korea dari awal hingga saat ini. Terdapat tiga tahapan gelombang yaitu *Korean Wave 1.0*, *Korean Wave 2.0*, dan *Korean Wave 3.0*. Sebagai gelombang pertama, *Korean Wave 1.0* hadir dalam bentuk drama Korea yang disiarkan pada negara-negara di Asia Timur dengan media video, CD, dan penayangan televisi. Dilanjutkan dengan gelombang *Korean Wave 2.0* memasuki awal abad 21 dengan fokus K-Pop dengan target wilayah-wilayah kawasan yang mulai meluas seperti Asia, Amerika Utara, dan Eropa. Terakhir adalah *Korean Wave 3.0* yang menjelaskan mengenai penyebaran kebudayaan Korea yang hadir bukan hanya

berfokus pada drama Korea atau K-Pop saja namun kepada seluruh produk kebudayaan Korea (*Korean Culture*) (Bok-rae, 2015).

Kehadiran *Korean Wave* juga memberikan beberapa dampak besar terutama pada negara-negara yang telah lama menerima budaya Korea. Dijelaskan oleh R. Maliangkay bahwa RRC sebagai salah satu negara yang menerima budaya pop Korea mulai memandang hal ini sebagai sebuah invasi budaya sehingga RRC memiliki himbauan untuk mengutamakan produk lokalnya, memotong sebanyak setengah dari siaran Korea, dan bahkan Taiwan melarang adanya drama luar negeri di negaranya. Jepang juga mengalami dampak dari imperialisme budaya Korea dengan terhambatnya perkembangan blog serta manga Jepang akibat hadirnya *Korean Wave* (Maliangkay, 2006). Budaya Korea mulai masuk pada Indonesia dimulai dengan masuknya drama Korea sebagai konten pertelevisian Indonesia. Merujuk pendapat Larasati dalam artikel berjudul *Globalisasi Budaya dan Identitas: Pengaruh dan Eksistensi Hallyu (Korean Wave) versus Westernisasi di Indonesia* dinyatakan bahwa drama Korea berjudul *Endless Love* pada stasiun televisi nasional pada 2002 menjadi titik masuknya *Korean Wave* di Indonesia. Perkembangan selanjutnya adalah meningkatnya minat masyarakat Indonesia baik pada drama Korea maupun K-Pop hingga selanjutnya merambat pada *Korean Fashion (K-Fashion)* yang menjadi *trendsetter* mode pakaian di

Asia (Larasati, 2018). Hadirnya produk-produk kebudayaan Korea melalui perkembangan teknologi media dan penggunaan internet yang sangat masif memberikan dorongan besar bagi *Korean Wave* untuk terus berkembang di Indonesia bahkan di dunia.

Budaya Pop (*pop culture*) dijelaskan melalui buku yang berjudul *Pop Culture: The Culture of Everyday Life* sebagai sebuah kebudayaan di masyarakat yang lebih dari sekadar entertainment tetapi lebih dalam lagi mengenai pertunjukan, ekspresi, dan simbolisme dari pengaruh serta refleksi kebudayaan manusia. *Pop culture* dapat berwujud fisik ataupun simbol dari suatu kebudayaan yang dikonsumsi oleh masyarakat sehingga sering disebut *public culture*. Lebih dalam lagi, buku ini memaparkan mengenai hadirnya budaya populer dalam proses globalisasi budaya adalah adanya andil dari peran media massa dalam menciptakan *pop culture*. Media massa dipandang bukan hanya memberikan informasi melalui konten saja namun menjadi alat untuk membentuk persepsi publik dan pengertian masyarakat akan dunia (Fedorak, 2009). Peran media massa sangat krusial dalam memberikan pemahaman terhadap fenomena-fenomena di dunia seperti pada bidang politik, ekonomi, sosial, dan juga budaya seperti pada kasus *Korean Wave*. *Pop culture* yang terjadi di kawasan Asia seperti *Korean Wave* dijelaskan dalam buku *East Asian Pop Culture: Analysing the Korean Wave* yang menjelaskan bahwa hadirnya *pop culture*

Asia Timur menciptakan cara pandang baru bagi masyarakat global sebagai khalayak media untuk dapat melihat kebudayaan lokal Asia secara lebih intensif. Kawasan Asia dapat terlihat lebih jelas di mata media dengan melalui penayangan di televisi-televisi regional untuk menampilkan kanal, koran, album musik, konser pop, dan hadirnya bintang-bintang yang membawa kebudayaan Asia semakin dikenal di mata internasional. *Pop culture* Asia Timur dipandang menjadi sebuah lawan hegemoni dari kebudayaan-kebudayaan barat yang telah melakukan penetrasi budaya lebih dahulu sebelum budaya Korea hadir di Indonesia (Chua & Iwabuchi, 2008).

Pada buku berjudul *The Korean Wave: Korean Media Go Global* terdapat sebuah istilah kebudayaan yang dinamakan sebagai "*Digital Fan Culture*". Istilah ini digunakan untuk menjelaskan mengenai ekspansi dari kebudayaan Korea hingga menjadi sebuah *Korean Wave* adalah dikarenakan adanya peran besar dari penggemar kebudayaan Korea yang berpartisipasi pada penyebaran budaya Korea secara global. Memang benar bahwa ekspansi *Korean Wave* terjadi karena maraknya internet serta media sosial tetapi buku ini menjelaskan bahwa terdapat aksi sukarela dari penggemar kebudayaan Korea dalam rangka mengunggah, meneruskan, dan membagikan konten-konten kebudayaan Korea untuk mencapai penonton yang jauh lebih banyak lagi. Implikasi dari hadirnya komunitas

penggemar Korea di dunia menciptakan sebuah posisi di mana pengusaha yang bergerak pada bidang industri kebudayaan Korea dapat terus mengembangkan strategi pemasaran budaya Korea melalui skala perusahaan-perusahaan besar hingga individu. Di sinilah istilah “*Digital Fan Culture*” dijelaskan sebagai sebuah kebudayaan penggemar digital yang mengindikasikan bahwa komunitas penggemar baik yang berlatar belakang etnis Korea ataupun bukan memiliki sebuah kesetiaan serta antusiasme melalui aksinya di media sosial dan internet. Lebih lanjut, buku ini juga menjelaskan bahwa penggemar digital kebudayaan Korea akan berusaha untuk lebih menunjukkan dedikasinya melalui belajar bahasa, pergi ke Korea, dan juga membeli produk-produk kebudayaan Korea serta mengikuti diskusi-diskusi *online* di internet (Youna, 2014).

*Korean Wave* sebagai komoditas merupakan sebuah proses utilisasi pemanfaatan produk-produk kebudayaan Korea baik secara lokal maupun internasional. Dalam buku berjudul *The Korean Wave from a Private Commodity to a Public Good* menyatakan bahwa terjadi pergeseran kepentingan dalam hadirnya budaya Korea pada ruang lingkup global. Kebudayaan Korea hadir dengan diawali sebagai komoditas dari sektor swasta dengan jiwa bisnis dalam industri kebudayaan lalu telah berkembang menjadi “*public good*” yang menguntungkan Korea (Yeonhee, Yoon & Yang, 2020). Besarnya

skala dari penyebaran budaya Korea secara transnasional serta hadirnya produk kebudayaan yang sangat beragam menjadikan istilah *Korean Wave* sebagai indikasi kebudayaan Korea yang telah menjadi subjek dari perhatian global. Penggunaan budaya sebagai komoditas juga dijelaskan dalam artikel jurnal berjudul ‘*Korean Wave*’ *The Popular Culture, Comes as Both Cultural and Economic Imperialism in the East Asia* yang menerangkan bahwa pada media massa televisi setiap penayangan konten pasti memiliki tujuan untuk “menjual” sesuatu dengan menargetkan khalayak sebagai konsumen dari media. Salah satu contohnya adalah penayangan drama Korea pada media memiliki implikasi dalam media untuk mempromosikan lokasi *shooting* sebagai daerah pariwisata. Dengan melihat berbagai fenomena lainnya dapat dikaitkan bahwa setiap produk kebudayaan Korea saling meningkatkan nilai jualnya sebagai komoditas bagi Korea dalam industri kebudayaan (X. Huang, 2009).

Pada jurnal berjudul *A Soft Power Approach to the “Korean Wave”* dinyatakan bahwa kebudayaan Korea dipandang oleh Joseph S. Nye sebagai bagian dari *soft power diplomacy* melalui jalur kebudayaan. Jurnal ini menjelaskan bahwa *soft power* awalnya digunakan sebagai sebutan untuk hegemoni Amerika Serikat (AS) dalam rangka menyebarkan kekuatannya dengan menggunakan kebudayaan, edukasi, dan ideologi. Strategi dari AS dalam hal *soft*

*power* ini sangat bersifat persuasif sehingga dapat diterima oleh masyarakat global secara mudah. Jurnal ini menyatakan bahwa *Korean Wave* adalah salah satu dari *soft resources* yang dimiliki oleh Korea Selatan dalam rangka memberikan pengaruhnya kepada masyarakat internasional. Terdapat tiga hal yang dipaparkan oleh jurnal tersebut terkait *Korean Wave* yang dipandang sebagai hasil dari *soft power* Korea Selatan. Pertama adalah manipulasi *image* Korea di mata internasional, penggunaan strategi efek jaringan dengan mengukur kesediaan pangsa pasar yang dituju, dan hadirnya bintang-bintang dari industri hiburan sebagai fokus perhatian masyarakat dibandingkan para elit politik (Geun, 2009). Dengan pemaparan dari latar belakang yang ada, penelitian ini memiliki beberapa pertanyaan penelitian. Pertama adalah komoditas produk kebudayaan apa saja yang termasuk sebagai bagian dari *Korean Wave*? Kedua adalah bagaimana komoditas budaya Korea hadir dalam industri media di Indonesia? Ketiga adalah apa saja faktor serta strategi dari keberhasilan *Korean Wave* sebagai bagian dari *nation branding* negaranya? Beberapa pertanyaan penelitian ini diharapkan akan mampu menjawab mengenai bagaimana budaya Korea hadir sebagai komoditas melalui gelombang Korea yang terjadi secara global.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif analisis studi literatur dari jurnal, buku, dan penelitian-penelitian untuk memahami secara mendalam kajian *Korean Wave* dari sisi industri media, penyebaran budaya secara global, dan sejarah dari munculnya kebudayaan Korea hingga saat ini.

Pemilihan metode studi literatur dijelaskan dalam jurnal berjudul *Literature review as a research methodology: An overview and guidelines* sebagai metodologi yang dirancang untuk memaparkan secara rinci sebuah kajian dengan menggabungkan koleksi-koleksi literatur penelitian yang telah ada sebelumnya. Pendekatan yang peneliti gunakan adalah semi-sistematik untuk menggambarkan secara jelas sisi sejarah, konsep dari tema pembahasan, dan wawasan mengenai topik utama penelitian.

Pendekatan semi-sistematik bertumpu pada riset perkembangan isu seiring berjalannya waktu dan dinilai sebagai salah satu karakteristik artikel riset yang dapat ditulis secara kualitatif maupun kuantitatif. (Snyder, 2019). Dengan desain dan metode penelitian yang ada, penelitian dilaksanakan pada tahun 2022 dengan menggunakan analisis studi literatur-literatur seperti buku dan artikel jurnal yang memiliki relevansi terkait perkembangan *Korean Wave*. Batasan penggunaan literatur sebagai unit analisis diambil dari tahun 2006 hingga 2021 untuk menjelaskan segi historis perkembangan *Korean Wave* dari waktu ke waktu.

### 3. PEMBAHASAN

#### Komoditas Produk Kebudayaan Korean Wave

Produk-produk kebudayaan Korea sebagai komoditas dari *Korean Wave* dijelaskan dalam jurnal *Globalisasi Budaya dan Identitas: Pengaruh dan Eksistensi Hallyu (Korean Wave) versus Westernisasi di Indonesia* dalam beberapa aspek kebudayaan dari seperti film, drama, musik aliran pop (*K-Pop*), mode *fashion*, bahasa Korea, kuliner, dan teknologi. Jurnal ini memberikan penjelasan mengenai bagaimana budaya westernisasi yang telah ada sejak lama mampu diimbangi dengan hadirnya kebudayaan Korea sebagai *trend setter* dari budaya populer (Larasati, 2018).

Produk-produk kebudayaan Korea dijelaskan Dal Young Jin & Yoon dalam artikel jurnal berjudul *The Korean Wave: Retrospect and Prospect* sebagai gabungan dari beberapa aspek kebudayaan. Artikel tersebut menyatakan bahwa kebudayaan Korea hadir sebagai komoditas dalam beberapa bentuk kebudayaan seperti drama televisi, *K-Pop*, animasi, permainan digital. Semua aspek kebudayaan ini menjadi sebuah pendorong bagi peningkatan citra kebudayaan Korea yang lebih luas seperti pada bidang pariwisata, kuliner, dan bahasa Korea (Dal Young Jin & Yoon, 2017). Jurnal berikutnya yang berjudul *Social media and the new Korean Wave* memiliki sebuah pemaparan baru mengenai komoditas dari *Korean Wave*. Jurnal ini menyatakan bahwa terdapat istilah baru yang bernama *the new Korean*

*Wave* dengan enam industri utama yaitu televisi, film, animasi, *K-Pop*, permainan digital, dan ponsel pintar (*smartphone*) (S. Huang, 2017).

Penambahan *smartphone* sebagai bagian dari *Korean Wave* memberikan pemahaman terkait pesatnya perkembangan teknologi seluler juga berasal dari Korea sebagai bagian dari penyebaran budaya Korea. Selanjutnya terdapat satu ranah kebudayaan Korea yang meningkat minatnya secara signifikan yaitu pada bidang kosmetik. Pada jurnal berjudul *Does the Rise of the Korean Wave Lead to Cosmetics Export?* memberikan pernyataan bahwa di Asia terdapat pergerakan ekspor kosmetik Korea sebagai bagian dari *Korean Wave*. Asia sebagai salah satu kawasan yang cukup cepat dan relatif mudah dalam rangka penetrasi budaya Korea memberikan pengaruh pada ekspor produk kecantikan Korea hasil dari konsumsi *Korean Wave* (Park, 2015). Berikutnya adalah konten kebudayaan dari *Korean Wave* dinilai sangat beragam dari sisi bentuk dan klasifikasi produknya. Jurnal berjudul *The Impact of Korean Wave on the Distribution of Consumer Goods Exports* memaparkan bahwa terdapat dua klasifikasi besar dari produk kebudayaan Korea yaitu *cultural goods* yang berisikan musik, film, penyiaran, dan penerbitan lalu yang berikutnya adalah *consumer goods* yang menyangkut kuliner, mode *fashion*, kosmetik, produk teknologi, dan *automobile* (Kim et al., 2021). Semua pemaparan jurnal ini memberikan pemahaman bahwa

luasnya aspek *Korean Wave* saling menguatkan bidang satu dengan yang lainnya sehingga menciptakan efisiensi penyebaran budaya sebagai komoditas yang dimiliki oleh Korea Selatan.

### **Imperialisme *Korean Wave* dalam Industri Media Indonesia**

Budaya Korea menjadi salah satu kebudayaan yang memiliki dominasi dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat di Indonesia. Terlihat dari sebuah riset yang dilaksanakan oleh *National Geographic Information Institute (NGII)* yang menyatakan bahwa Indonesia ada pada posisi nomor 1 sebagai negara dengan khalayak terbanyak pada konsumsi K-Pop di platform YouTube. NGII juga menyatakan bahwa secara global, masyarakat cenderung melihat Korea Selatan dengan K-Pop sebagai *image* terbesar negaranya. Kedua adalah Korea Utara karena adanya perbedaan yang signifikan dari Korea Selatan dan Korea Utara. Ketiga adalah industri teknologi informasi yang berkembang pesat di Korea Selatan. Terakhir adalah makanan Korea sebagai komoditas budaya yang juga populer secara global (NGII, 2019). Imperialisme kebudayaan Korea merujuk pada *Xiaowei Huang* diawali dengan dominasi drama Korea sebagai komoditas budaya negaranya di kancah internasional. Drama Korea hadir sebagai imperialisme baik dari segi kultural maupun ekonomi karena keduanya sangat menguntungkan Korea dalam rangka memperkenalkan

kebudayaan Korea secara luas (Huang, 2009).

Berbicara mengenai imperialisme *Korean Wave* di Indonesia dapat terlihat dari pemaparan jurnal yang berjudul *When Indonesians Routinely Consume Korean Pop Culture: Revisiting Jakartan Fans of the Korean Drama Dae Jang Geum* yang menjelaskan bahwa kebudayaan Korea di Indonesia sejak tahun 2010 mulai berfokus pada K-Pop sebagai program hiburan terlaris dengan beberapa faktor di belakangnya seperti dukungan pemerintah Korea pada persebaran budaya Korea, berkembangnya industri kebudayaan, dan meningkatnya media sosial sebagai platform untuk mengonsumsi kebudayaan Korea. Jurnal ini menyatakan bahwa Indonesia menjadi salah satu pasar K-Pop dengan perkembangan tercepat di Asia Tenggara. Penyebaran budaya Korea di Indonesia dipandang semakin pesat melalui hadirnya media massa (ekspansi kanal kabel seperti Arirang TV, KBS World, dan kanal Korea lainnya) serta media *online* seperti YouTube, internet, dan media sosial (Jeong et al., 2017). Jurnal berikutnya yang membahas mengenai imperialisme kebudayaan Korea di Indonesia adalah dari jurnal berjudul *The Impact of 'Korean Wave' on Young Indonesian Females and Indonesian Culture in Jabodetabek Area* yang menjelaskan mengenai hadirnya *Korean Wave* di Indonesia pada bidang K-Pop dengan banyaknya acara konser artis Korea, mode *fashion* Korea dengan penggunaan kosmetik Korea, dan kuliner

kelas Korea dengan hadirnya restoran-restoran di Korea di Indonesia. Selanjutnya yang dapat ditemui adalah meningkatnya kursus bahasa Korea dan juga penawaran pariwisata ke Korea yang semakin terkenal hasil dari globalisasi budaya Korea (Putri & Reese, 2018). Mengenai dominasi budaya, terdapat satu fenomena yang juga menunjukkan dominasi kebudayaan Korea di Indonesia yang dipaparkan oleh jurnal berjudul *Appropriating South Korean popular culture: I-pop and K-drama remakes in Indonesia*. Jurnal ini memberikan pemaparan mengenai bagaimana industri media Indonesia yang melakukan pembuatan ulang dari drama Korea untuk menjadi sinetron Indonesia (Tambunan, 2017). Proses meniru kebudayaan asing untuk diimplementasikan pada sebuah kebudayaan lokal mengindikasikan bahwa besarnya minat serta dominasi kebudayaan asing tersebut di suatu wilayah akibat proses globalisasi. Jurnal lainnya yang membahas mengenai imperialisme kebudayaan Korea di Indonesia adalah jurnal berjudul *Demam Korea dan Imperialisme Budaya*. Jurnal ini memberikan pemaparan mengenai bagaimana keberhasilan drama Korea yang tampil pada stasiun-stasiun televisi di Indonesia dengan berbagai dampaknya seperti peniruan jalan cerita, pemilihan Korea sebagai lokasi *shooting*, dan munculnya acara-acara *reality show* seperti acara milik Korea Selatan (Kartinawati, 2014). Imperialisme *Korean Wave* melalui drama Korea juga terlihat signifikan

melalui resepsi penonton pada standard kecantikan dari pemain drama Korea. Melalui jurnal yang berjudul *The Reception Audience of the Woman's Beauty in Korean Drama*, standard kecantikan Korea tercipta dari konsep aktris-aktris Korea yang menampilkan kulit yang mulus, tubuh yang langsing, hidung yang mancung, bentuk wajah yang proporsional, dan rajin menjaga diri dengan latihan fisik serta diet (Listiani et al., 2019). Implikasi dari hadirnya standard kecantikan yang dimiliki oleh aktris Korea adalah meningkatnya pangsa pasar kosmetik kecantikan Korea sehingga semakin besar karena perspektif masyarakat dalam memandang keberhasilan dari produk kecantikan Korea melalui para pemain drama Korea. Tidak hanya berfokus pada drama Korea dan K-Pop, konten *Korean Wave* juga masuk hadir dalam bentuk iklan lokal Indonesia seperti Nutrisari, sabun mandi Korea Glow, Mie Sedaap Korean Spicy Chicken, dan produk lainnya yang secara eksplisit atau implisit menayangkan kebudayaan Korea di dalamnya (M.B.P & Wahyuningratna, 2021).

*Korean Wave* dipandang mampu menjadi sebuah kebudayaan yang mudah diterima seperti bagi negara-negara di Asia Timur dan di Asia Tenggara adalah karena adanya kedekatan budaya antar-negara timur yang mempermudah laju globalisasi dari penetrasi budaya Korea (Dal Yong Jin, 2007). Melalui *Korean Wave*, dapat terlihat bahwa besarnya kebudayaan Korea hadir di dunia khususnya di Indonesia melalui

berbagai macam media baik media massa maupun media *online*. Hadirnya kebudayaan populer di Indonesia dalam konteks *Korean Wave* memberikan Indonesia kesempatan untuk dapat memiliki kerja sama atau kolaborasi dengan Korea Selatan dalam bidang kebudayaan namun terlihat dari pemaparan beberapa jurnal yang ada telah terlihat bahwa penetrasi budaya hanya berlaku satu arah dari Korea saja hingga dapat disebutkan sebagai imperialisme dengan menggunakan produk budaya sebagai komoditasnya.

#### ***Korean Wave sebagai Nation Branding Korea Selatan***

Hadirnya *Korean Wave* di dunia sangat dimanfaatkan oleh pihak Korea dalam meningkatkan nilai negaranya di mata internasional. Pada jurnal berjudul *Nation Branding of Korea* dijelaskan mengenai *nation branding* sebagai beragam bentuk dari realitas yang melingkupi berbagai aktivitas untuk menciptakan kesan positif bagi sebuah negara. *Nation branding* dijelaskan sebagai sebuah implikasi dari adanya diplomasi budaya yang ditetapkan sebagai *soft power diplomacy* oleh Korea Selatan untuk dapat meningkatkan kekuatannya melalui penetrasi kebudayaan (Hong, 2014). Selain melalui *digital fan culture*, pihak Korea Selatan juga memiliki peranan penting dalam memajukan *Korean Wave* secara global melalui kebijakan-kebijakan yang dilakukan. Pada jurnal yang berjudul *Korean Wave as Tool for Korea's New Cultural*

*Diplomacy* dijelaskan bahwa besarnya eksistensi *Korean Wave* di mata internasional juga didorong oleh peranan pemerintah Korea yang merubah "*complex diplomacy*" menjadi "*value diplomacy*" dengan maksud terjadi pergeseran kepentingan negaranya dari berbagi macam kompleksitas aspek diplomasi menjadi diplomasi nilai kebudayaan Korea. Objektif utama dari diberlakukannya hal ini adalah untuk meningkatkan diplomasi budaya serta diplomasi publik yang dapat dilakukan secara global dengan khalayak masyarakat internasional (Jang & Paik, 2012). Didukungnya industri budaya Korea sangat menguntungkan Korea Selatan baik dari sisi dalam negeri maupun luar negeri. Presiden Kim Dae Jung menamai dirinya sendiri sebagai "*President of Culture*" dengan menetapkan hukum untuk mempromosikan industri budaya pada tahun 1999 melalui alokasi dana sebesar \$148,5 juta untuk budaya Korea (Shim, 2006).

Jurnal berikutnya adalah *Trade in Cultural Goods: A Case of the Korean Wave in Asia* yang memaparkan mengenai apa saja faktor-faktor pemberi kontribusi dalam keberhasilan *Korean Wave*. Munculnya keberhasilan *Korean Wave* dinilai menjadi kombinasi besar dari meningkatnya ekonomi negara Korea dan juga dengan tetap memiliki fokus pada kebudayaan sebagai komoditas negaranya. Beberapa faktor dari keberhasilan *Korean Wave* adalah dengan hadirnya konten yang unik, dukungan pemerintah, jaringan sosial, dan

kompetisi domestik untuk berpartisipasi dalam gelombang Korea (Park, 2014). Contoh nyata dari hadirnya pemerintah sebagai aktor yang mendukung penyebaran budaya Korea adalah andilnya Kementerian Kebudayaan Korea Selatan untuk bekerja sama dengan agensi hiburan domestik untuk mengadakan konser serta tayangan-tayangan internasional. Pemerintah Korea memberikan subsidi bagi konser yang diadakan oleh agensi-agensinya papan atas Korea Selatan seperti SM Entertainment, Cube Entertainment, dan Star Kingdom (Kwon & Kim, 2014). Pada jurnal berjudul *Gelombang Globalisasi ala Korea Selatan*, lebih luas lagi bahwa Korea Selatan mampu menyebarkan kebudayaannya bukan hanya dari dukungan pemerintah perusahaan media saja namun juga melalui bidang pariwisata, studi mengenai Korea Selatan, dan dominasi Samsung sebagai perusahaan teknologi di pasar global (Valentina, Annisa & Istriani, 2012). Satu aktor penting lainnya yang juga perlu ditinjau adalah pemberi modal bagi produsen konten kebudayaan Korea. Pada jurnal berjudul *Di antara Pusaran Gelombang Korea (Menyimak Fenomena K-Pop di Indonesia)* dijelaskan bahwa pemberi modal memiliki peranan penting sebagai pemodal produk kebudayaan dengan menginvestasikan modalnya pada tayangan hiburan Korea serta dalam rangka mendukung penyebarannya secara global (Wuryanta, 2012). Selanjutnya terdapat jurnal berjudul *'Nation Branding' in Asia* yang menjelaskan

mengenai mekanisme *nation branding* yang dilakukan oleh negara-negara dalam memberikan citra positif bagi negaranya. Dalam konteks Korea Selatan, *Korean Wave* dijelaskan hadir saat modernitas bertemu dengan kapitalisme. Modernitas menggambarkan sebuah gaya hidup yang diterapkan oleh masyarakatnya sedangkan kapitalisme adalah mengenai bagaimana sistem ekonomi negara-negara di Asia Timur (Anholt, 2008). Kebudayaan Korea ditinjau memiliki banyak kontribusi dari berbagai macam pihak sehingga dapat menjadi sebuah fenomena *Korean Wave*. Pergerakan dinamika penyebaran budaya Korea sebagai komoditas utama negaranya menjadi fokus dari Korea Selatan sebagai media representatif bagi citra kekuatannya di mata internasional untuk mengimbangi posisi kekuatan ekonomi dan politiknya. *Nation branding* dinilai sebagai jalan masuk Korea Selatan untuk mempromosikan lebih lagi produk-produk kebudayaan secara lebih luas dengan memberikan kesan positif pada khalayak global melalui berbagai media.

#### 4. KESIMPULAN

*Korean Wave* sebagai sebuah persebaran budaya Korea secara global merupakan sebuah fenomena besar dalam industri kebudayaan. Beragamnya produk kebudayaan yang ditawarkan oleh Korea menciptakan begitu banyak diversifikasi dari konten kebudayaan yang memungkinkan untuk menggapai lebih banyak khalayak atau penikmat

kebudayaan Korea di dunia. Beberapa wujud kebudayaan Korea yang dapat hadir pada *Korean Wave* adalah drama Korea, K-Pop, kuliner khas Korea, pariwisata, permainan digital, dan terdapat barang ataupun jasa lainnya yang memiliki unsur Korea di dalamnya. Lebih jauh dan lebih dalam, beberapa peneliti memberikan pemaparannya dengan memberikan secara merinci dengan memasukan teknologi *smartphone*, produk kecantikan, dan aspek kebudayaan lainnya yang dilihat secara mikro dinilai signifikan sebagai representasi budaya Korea di mata internasional. Sebagai salah satu penerima dari kebudayaan Korea, Indonesia menjadi pasar yang aktif untuk mengonsumsi kebudayaan Korea melalui media massa maupun media *online*. Tentu saja ada sisi positif dan negatif dari hadirnya kebudayaan Korea sebagai salah satu budaya yang mendominasi di Indonesia. Sisi positif dari terjadinya gelombang Korea di Indonesia adalah terbukanya kesempatan Indonesia untuk memiliki relasi yang baik dengan Korea untuk dapat melaksanakan kerja sama bilateral baik dari sisi kebudayaan, ekonomi, politik, dan bidang lainnya. Sisi negatif dari hadirnya kebudayaan asing adalah kuatnya imperialisme budaya yang dapat mematikan kebudayaan lokal Indonesia karena peminatnya yang semakin berkurang. Melalui pemaparan penelitian ini, *Korean wave* berhasil eksis secara global selain andil dari khalayak sebagai penyebar konten kebudayaan juga terus didukung

oleh pemerintah Korea Selatan sebagai prioritas dari kebijakan negaranya. *Korean Wave* sebagai fenomena kebudayaan global juga menjadi komoditas yang dimiliki oleh Korea Selatan dalam rangka melakukan *nation branding* melalui *Soft Power Theory* sehingga penyebaran kekuatan Korea akan lebih diterima karena sifatnya yang persuasif. Perkembangan eksistensi budaya Korea secara global mampu menjadikan kebudayaan Korea sebagai alat diplomasi budaya dan diplomasi publik yang sangat menguntungkan Korea Selatan dalam berbagai bidang.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Anholt, S. (2008). 'Nation Branding' in Asia. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(4), 265–269. <https://doi.org/10.1057/pb.2008.22>
- Bok-rae, K. (2015). Past, Present and Future of Hallyu (Korean Wave). *American International Journal of Contemporary Research*, 5(5), 154. <https://www.academia.edu/download/55837876/19.pdf>
- Chua, B. H., & Iwabuchi, K. (2008). *East Asian Pop Culture: Analysing the Korean Wave*. Hong Kong University Press.
- Fedorak, S. (2009). *Pop Culture: The Culture of Everyday Life*. University of Toronto Press.
- Geun, L. (2009). A Soft Power Approach to the "Korean Wave." *The Review of Korean Studies*, 12(2), 123–137.
- Hong, K. (2014). Nation branding of Korea. *Cultural Policies in East Asia: Dynamics between the State, Arts and Creative Industries*, 69–84. <https://doi.org/10.1057/97811373277>

- 72
- Huang, S. (2017). Social media and the new Korean Wave. *Media, Culture & Society*, 39(5), 773-777. <https://doi.org/10.1177/0163443717707344>
- Huang, X. (2009). 'Korean Wave' – The Popular Culture, Comes as Both Cultural and Economic Imperialism in the East Asia. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951-952., 5(8). <https://pdfs.semanticscholar.org/c95d/55c879f3463c2414f61fa1928d38e2659325.pdf>
- Jang, G., & Paik, W. K. (2012). Korean Wave as Tool for Korea's New Cultural Diplomacy. *Scientific Research Publishing*, 2(3), 196-202.
- Jeong, J. S., Lee, S. H., & Lee, S. G. (2017). When Indonesians routinely consume Korean pop culture: Revisiting Jakartan fans of the Korean drama Dae Jang Geum. *International Journal of Communication*, 11, 2288-2307.
- Jin, Dal Yong. (2007). Reinterpretation of cultural imperialism: Emerging domestic market vs continuing US dominance. *Media, Culture and Society*, 29(5), 753-771. <https://doi.org/10.1177/0163443707080535>
- Jin, Dal Young, & Yoon, T. J. (2017). The Korean Wave: Retrospect and Prospect. *International Journal of Communication*, 11, 2241-2249. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/6296/2047>
- Kartinawati, E. (2014). Demam Korea dan Imperialisme Budaya (Kajian booming tayangan Korea terhadap perubahan perilaku di masyarakat). *Jurnal Komunitas*, 3(1), 1-8. <http://www.jurnal.usahidsolo.ac.id/index.php/JKOM/article/view/113/83>
- Kim, H., Kim, H., Chang, B. H., & Park, J. (2021). The Impact of Korean Wave on the Distribution of Consumer Goods Exports. *Journal of Distribution Science*, 19(4), 37-51. <https://doi.org/10.15722/jds.19.4.202104.37>
- Kwon, S. H., & Kim, J. (2014). The cultural industry policies of the Korean government and the Korean Wave. *International Journal of Cultural Policy*, 20(4), 422-439. <https://doi.org/10.1080/10286632.2013.829052>
- Larasati, D. (2018). Globalization on Culture and Identity: Pengaruh dan Eksistensi Hallyu (Korean-Wave) Versus Westernisasi di Indonesia. *Jurnal Hubungan Internasional*, 11(1), 109. <https://doi.org/10.20473/jhi.v11i1.8749>
- Lee, S. J. (2011). The Korean Wave: The Seoul of Asia. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 2(1), 85-93.
- Listiani, E., Mulyana, D., Rizal, E., & Mulyana, A. (2019). *The Reception Audience of the Woman's Beauty in Korean Drama*. 307(SoRes 2018), 249-252. <https://doi.org/10.2991/sores-18.2019.59>
- M.B.P, R. L., & Wahyuningratna, R. N. (2021). Representasi Imperialisme Budaya Korea Dalam Iklan Nutrisari Versi "Jung Min Butuh Vitamin." *Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 1-12.

- <https://doi.org/10.33822/jep.v4i1.2173>
- Maliangkay, R. (2006). When the Korean wave ripples. *IAS Newsletter*, 42, 2006.
- NGII. (2019). *National Atlas*. ngii.go.kr. [http://nationalatlas.ngii.go.kr/pages/page\\_2043.php#prettyPhoto](http://nationalatlas.ngii.go.kr/pages/page_2043.php#prettyPhoto)
- Park, Y.-S. (2015). Does the Rise of the Korean Wave Lead to Cosmetics Export? *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 2(4), 13–20. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2015.vol2.no4.13>.
- Park, Y. S. (2014). Trade in Cultural Goods: A Case of the Korean Wave in Asia. *East Asian Economic Review*, 18(1), 83–107. <https://doi.org/10.11644/kiep.jeai.2014.18.1.276>
- Putri, V. K., & Reese, M. (2018). The impact of 'korean wave' on young Indonesian females and Indonesian culture in Jabodetabek area. *Emerging Markets : Business and Management Studies Journal*, 4(1), 35–53. <https://doi.org/10.33555/ijembm.v4i1.60>
- Shim, D. (2006). Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia. *Media, Culture and Society*, 28(1), 25–44. <https://doi.org/10.1177/0163443706059278>
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104(July), 333–339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Tambunan, S. M. G. (2017). Cultural Dynamics in a Globalized World. In *Cultural Dynamics in a Globalized World*. <https://doi.org/10.1201/9781315225340>
- Valentina, Annisa & Istriani, R. (2012). *Gelombang Globalisasi ala Korea Selatan*. 1(2).
- Wuryanta, E. W. (2012). Di antara Pusaran Gelombang Korea (Menyimak Fenomena K-Pop di Indonesia). *Jurnal ULTIMA Comm*, 4(2), 79–94. <https://doi.org/10.31937/ultimacom.m.v4i2.209>
- Yeonhee, Yoon & Yang, K. (2020). *The Korean Wave from a Private Commodity to a Public Good*. Korea University Press.
- Yoon, Tae Jin & Jin, D. Y. (2017). *The Korean Wave: Evolution, Fandom, and Transnationality*. Lexington Books.
- Youna, K. (2014). *The Korean Wave: Korean Media Go Global*. Routledge.