

한류문화
BUDAYA HALLYU KOREA

Diterbitkan atas Kerjasama

INAKOS (*The International Association of Korean Studies in Indonesia*)

Pusat Studi Korea Universitas Gadjah Mada

Institute of International Studies (IIS) Universitas Gadjah Mada

한류문화
Budaya *Hallyu* Korea

Penulis:

Rostamaji Kornawan
Damar Raditya
Wahyu Wibowo
Muhammad David
Ony Avrianto Jamhari
Suray Agung Nugroho
Azizah Al Aziz
Reza Lukmanda
Reza Prima Yanti
lin Kumalasari
Chintya Reyza Octavia

한류문화
Budaya Hallyu Korea

Tim Editor:

Maman S. Mahayana, M.Hum.

Dr. Mukhtasar Syamsuddin

Dr. Nur Aini Setiawati

Dr. Novi Siti Kussuji Indrastuti

Suray Agung Nugroho, M.A.

Min Seonhee, M.A.

Lenny Dianawati

Penerbit:

INAKOS (The International Association of Korean Studies in Indonesia)

Pusat Studi Korea Universitas Gadjah Mada

Institute of International Studies (IIS) Universitas Gadjah Mada

Alamat:

c/o Pusat Studi Korea Universitas Gadjah Mada

Bulaksumur B-9 Yogyakarta 55281 Indonesia

Website: www.inakos.org.id/www.korea.ugm.ac.id

Telepon: +62-274-554323

Fax.: +62-274-554323

Cetakan Pertama: Januari 2013

ISBN 978-979-25-8821-7

Ketentuan Pidana Pasal 72 Undang-Undang No. 19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta

1. Barang siapa dengan sengaja dan tanpa hak mengumumkan atau memperbanyak suatu ciptaan atau memberi izin untuk itu, dipidana dengan pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
2. Barang siapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran Hak Cipta sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

SEPENGGAL PENGANTAR

Gelombang Korea (*Hallyu*, *Korean wave*) adalah satu sisi dari sekian banyak sisi lain dalam dinamika kehidupan sosial budaya yang terjadi di Korea. Gelombang Korea yang pada awalnya bergerak dengan mengusung kebudayaan populer, ternyata dalam perkembangannya kemudian ikut memainkan peranan penting dalam memperkenalkan aspek kebudayaan Korea lainnya. Tradisi, warisan budaya, pariwisata dan produk kebudayaan masa lalu, termasuk juga kebudayaan adiluhung, secara meyakinkan, tidak lagi berada nun jauh di sana yang terdengar sayup-sayup. *Hallyu* bagai gema yang memantul-mantul. Seperti memasuki sebuah spiral, gerakannya berpilin, berputar, dan terus berputar-putar, makin lama, makin menjangkau wilayah yang luas. Dan orang-orang terpukau, takjub—entah sesaat atau berkelanjutan—tetapi toh, tetap menyerap pengaruhnya atau mengolah kembali seolah-olah menjelma produk budaya yang baru.

Sesungguhnya, bagaimana ihwal lahirnya Gelombang Korea itu? Faktor-faktor apa saja yang melatarbelakangi dan harapan-harapan yang melatardepaninya? Bagaimana pula masyarakat Korea sendiri dan masyarakat dunia menyikapinya? Sebuah keajaiban atau sebuah mukjizat atau sekadar sensasi yang menciptakan kehebohan? Begitulah, gelombang Korea laksana sihir yang berhasil menyedot perhatian dunia, tidak terkecuali juga Indonesia. Demam Korea seperti wabah yang tiba-tiba saja menempel dan menggerayangi; memukau dan *inspiring*. Lalu, peristiwa fenomenal itu pun diam-diam menyimpan serangkaian rasa penasaran. Maka, menjadi sesuatu yang wajar saja ketika para koreanis coba membuka tabir dan menyingkapkan misteri atau apa pun yang berada di belakangnya.

Buku Pengantar Korea Seri ke-6 kali ini, coba mengungkap lebih jauh dan agak menukik fenomena *Hallyu*, *Korean wave* yang di Indonesia digunakan istilah *Gelombang Korea*. Ada sebelas tulisan yang secara serius meneroka berbagai aspek yang ditimbulkan akibat *Hallyu*. Maka, ulasan tentang berbagai industri kreatif sampai ke perkara makanan, disajikan dalam Buku Pengantar Korea Seri ke-6 kali ini. Jadi, ke-11 tulisan itu memusatkan perhatian pada *Hallyu*, dan para penulisnya, para koreanis itu, dengan sudut pandangnya masing-masing, menariknya ke topik-topik lain. Jadilah ke-11 tulisan itu, sedikit

banyak, membuat kita *ngeh*, sadar, betapa *Hallyu* bukanlah sebuah mitos yang diciptakan oleh keriuhan publisitas media massa, melainkan fenomena budaya yang berkelindan dengan teknologi dan dunia industri.

Terima kasih dan penghargaan yang tinggi kami sampaikan kepada "kesebelasan" koreanis yang di tengah berbagai kesibukannya, masih menyempatkan diri mengungkapkan buah pikirannya tentang *Hallyu*. Bagaimanapun, masyarakat Indonesia, khususnya mereka yang tertarik pada studi Korea, perlu memahami Gelombang Korea lebih lengkap dan menyeluruh. Maka tinjauan tentang *Hallyu* dari Korea dan dari Indonesia sendiri dimaksudkan sebagai usaha untuk saling melengkapi. Kami juga mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada semua pihak yang telah membantu penerbitan Buku Pengantar Korea Seri ke-6 ini.

Selamat membaca!

Seoul, Januari 2013

Maman S Mahayana

Dosen Senior Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya
Universitas Indonesia

Wakil Presiden INAKOS

Kepala Tim Editor

DAFTAR ISI

BAGIAN I <i>Hallyu</i> & Sekitarnya: Pandangan dari Korea	1
1. Mengungkap Pembiayaan R & D di Korea Rostamaji Korniwawan (Mahasiswa, Pukyung National University, Busan, Korea)	3
2. <i>Hallyu</i> : Citra Korea di Mancanegara Damar Raditya (Mahasiswa, Kyungsoong University, Busan, Korea)	11
3. K-Drama: Industri Kreatif Berbasis Budaya Populer Wahyudi Wibowo (Program S3, Kyungsoong University, Busan; Pengajar di Universitas Pelita Harapan, Surabaya) ..	19
4. Diplomasi Budaya dan <i>Hallyu</i> dalam Program Pertukaran Pelajar Indonesia – Korea Muhammad David (Program S2, Graduate School of International Studies, Seoul National University)	29
5. Internasionalisasi Makanan Korea ke Pasar Global Ony Avrianto Jamhari (Pengajar & Regional Manager di Hubungan International, Global Center, Universitas Woosong, Daejeon, Korea)	39
6. (Anti) K-pop, Norma Agama, dan Nasionalisme? Suray Agung Nugroho (Staf pengajar di Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta; Program S3, Hankuk University of Foreign Studies, Seoul, Korea)	45
BAGIAN II <i>Hallyu</i> & Seputarnya: Pandangan dari Indonesia	57
7. <i>Hallyu</i> : Sarana Peningkatan Daya Tarik Korea Azizah Al Aziz (Institute of International Studies, Universitas Gadjah Mada)	59
8. <i>Hallyu</i> : <i>Soft Power</i> Korea di Indonesia Reza Lukmanda (Staf, Institute of International Studies, Universitas Gadjah Mada)	85

9. Diplomasi Publik Korea di Kawasan Asia Timur :
Pemanfaatan *Hallyu* sebagai Sumber *Soft Power*
Reza Prima Yanti (Pengajar Program Studi Ilmu
Hubungan Internasional, Fisipol, UPN Veteran
Yogyakarta) 117

BAGIAN III Belajar dari Korea: Pandangan Mahasiswa Indonesia ... 141

10. Belajar dari Sukses Ekonomi Korea
Iin Kumalasari (Mahasiswa Prodi Bahasa Korea, UGM) 143
11. Pelajaran dari Korea bagi Indonesia
Chintya Reyza Octavia (Mahasiswa Prodi Bahasa Korea,
UGM) 149

K-DRAMA, INDUSTRI KREATIF BERBASIS BUDAYA POPULER

Wahyudi Wibowo

Pengantar

Gelombang Korea sedang melanda tanah air. Tentu yang dimaksud bukanlah gelombang tsunami atau semacamnya, melainkan terpaan gelombang pengaruh budaya populer dari semenanjung Korea (*Korean wave, Hallyu*). Namun, sama seperti gelombang ombak di pantai, pengaruh budaya populer Korea pun datang bergulung-gulung. Bermula dengan riak-riak kecil, kemudian gelombang besar menerpa, menerjang dan bahkan menghanyutkan. Hal ini terbukti melalui maraknya tayangan drama Korea (K-drama) serta bermunculannya boyband dan girlband Indonesia yang mengekor gaya musik pop Korea (K-Pop), atau juga lewat hadirnya drama sinetron kolaborasi Indonesia-Korea "Saranghae, I Love You" dan yang terakhir film "Hello Goodbye" yang berlokasi di Korea.

Fenomena gelombang Korea memang mengacu pada popularitas produk-produk kreatif Korea yang mendunia. Produk-produk kreatif tersebut memberikan tawaran inovasi baru bagi industri hiburan, yang mencakup film dan drama televisi, musik pop, animasi, games dan sejenisnya. Namun yang menarik, terpaan gelombang Korea di Indonesia maupun di negara-negara lain, sebenarnya berawal dengan hadirnya tayangan drama-drama Korea pada akhir tahun 1990an. Sejak itu masyarakat dunia menjadi semakin akrab dengan berbagai produk kreatif Korea, termasuk fenomena demam Gangnam style yang kini melanda dunia.

Tulisan ini hendak mengulas secara ringkas mengenai perkembangan dan pengaruh gelombang budaya populer Korea, dalam hal ini terutama K-Drama, sebagai sebuah industri kreatif yang tidak hanya mampu mengangkat citra positif masyarakat dan negara Korea sebagai kekuatan baru di panggung dunia, namun juga berdampak luas bagi kemajuan perekonomian negara tersebut. Tulisan ini diharapkan dapat menambah wawasan masyarakat pembaca

pada umumnya, maupun menyumbangkan gagasan bagi pengembangan industri kreatif di tanah air.

Bagian pertama dari tulisan ini akan membahas fenomena K-Drama sebagai pelopor gelombang Korea di tingkat internasional maupun di tanah air. Selanjutnya bagian kedua akan mengulas beberapa karakteristik dari K-Drama sebagai budaya populer. Bagian ketiga membahas secara lebih dalam mengenai beberapa faktor yang mendorong kesuksesan K-Drama di pasar internasional. Bagian ini juga secara khusus akan menyinggung tentang faktor sinergi peran para penggerak utama, yakni pemerintah dan pegiat industri kreatif Korea. Terakhir, bagian keempat akan menutup dengan memberikan gambaran tentang masa depan K-Drama sebagai bagian dari industri kreatif Korea yang terus berkembang, serta beberapa poin pembelajaran yang dapat kita serap bagi kemajuan industri kreatif di tanah air.

Pelopor Gelombang Korea

Istilah *Hallyu* yang berarti gelombang Korea pertama kali diperkenalkan oleh media massa China, untuk menyebut fenomena ledakan popularitas produk-produk drama Korea di negeri tirai bambu tersebut. Popularitas K-Drama melejit setelah suksesnya penayangan serial drama "What Is Love All About" pada tahun 1998, yang meraih rating tertinggi dalam sejarah pertelevisian China. Sukses ini kemudian disusul dengan keberhasilan serial drama lainnya, yakni "Winter Sonata" yang menaklukkan pasar Jepang pada tahun 2003. Selanjutnya, gelombang Korea semakin tak terbendung dan melanda wilayah Asia lain seperti Taiwan, Hong Kong, Singapura, Filipina, Thailand, Vietnam, dan Indonesia. Gelombang K-Drama selanjutnya menerpa Timur Tengah (Iran, Saudi Arabia, Yordania) dan Afrika (Mesir). Dan kini tayangan drama Korea bukanlah tontonan asing di Amerika Utara maupun sebagian Eropa, yang terutama mengaksesnya melalui situs-situs internet khusus penyedia konten digital.

Gelombang Korea mulai menerpa Indonesia pada tahun 2002, dengan populernya drama seri Korea, seperti *Endless Love*. Popularitas drama Korea kemudian semakin meningkat dengan ditayangkannya serial *Dae Jang Geum* (*Jewel in the Palace*) di tahun 2005. Sejak itu, seakan tak ada hari yang terlewatkan tanpa hadirnya drama-drama Korea di stasiun televisi kita. Beberapa bahkan merupakan tayangan ulang, seperti serial *Winter Sonata* dan *Full House*.

Salah satu alasan utama dibalik keberhasilan penetrasi K-Drama di pasar Asia adalah karena ia membawa genre baru tayangan drama yang dikemas secara modern dan trendi, namun diramu dengan nilai-nilai Asia seperti Konfusianisme, ikatan nilai keluarga yang kuat, serta warisan tradisi dan kultur unik bangsa Korea. Dibanding dengan serial drama Barat, nilai-nilai ini dipandang lebih erat berkaitan dengan kehidupan sehari-hari masyarakat pe-

menton di Asia. Bagi masyarakat Asia, sajian K-Drama juga dipandang lebih realistis dalam memotret kehidupan. Selain itu, kemajuan modernisasi dan industrialisasi di Korea yang kerap menjadi latar belakang dari tayangan-tayangan drama Korea menjadi daya tarik tersendiri, karena seakan memenuhi harapan dan impian masyarakat Asia pada umumnya.

Di sisi lain, daya tarik K-Drama juga mampu menembus lingkaran kedekatan budaya Asia (*cultural proximity*). Meningkatnya perhatian masyarakat dari kebudayaan Barat maupun kebudayaan lain terhadap kebudayaan Asia menjadikan K-Drama sebagai sebuah tontonan alternatif yang mengisi kebutuhan mereka. Pertumbuhan popularitas drama Korea di Barat juga terkait dengan kemampuan para sineas Korea untuk meracik nilai-nilai modern Barat dan tradisi Timur dalam sebuah budaya populer, sehingga menawarkan sebuah pemahaman dan visi baru terhadap modernitas (Shim, 2006). Keberhasilan ini menunjukkan tingginya kemampuan industri kreatif perfilman di Korea. Sehingga sering disebut, bila Amerika Serikat memiliki Hollywood dan India memiliki Bollywood, maka Korea memiliki Hallyuwood.

Pasca keberhasilan K-Drama menembus pasar dunia, muncullah gelombang kedua yang disebut sebagai *Neo-Korean Wave* di tahun 2010, dimana popularitas produk-produk kreatif Korea semakin dikenal luas di luar Asia. Gelombang kedua ini berpusat pada pertumbuhan pasar K-Pop, dan banyak didorong oleh perkembangan teknologi konten digital serta media sosial. Musik pop Korea mulai memperluas wilayah penggemarnya di Timur Tengah, Afrika, Eropa dan Amerika Utara. Keberhasilan menembus pasar Eropa dan Amerika, merupakan pencapaian yang luar biasa bagi sebuah produk kreatif Asia. Suatu arus balik kebudayaan terjadi dari Timur ke Barat, sehingga gelombang Korea merupakan alternatif terhadap globalisasi kebudayaan yang didominasi oleh Amerika Serikat (Kim and Ryoo, 2007). Hal ini tidak saja menunjukkan apresiasi yang tinggi terhadap kemampuan inovasi industri kreatif Korea, namun juga menjanjikan pangsa pasar baru yang amat besar.

Sebagai dampak dari perkembangan ini, industri kreatif Korea bertumbuh amat cepat sejak akhir tahun 1990an. Dalam periode 1993-2003, industri ini secara keseluruhan tumbuh 21 persen, jauh dibanding rata-rata pertumbuhan ekonomi Korea (5,5 persen). Total ekspor produk-produk kebudayaan (film, musik, games, drama televisi) juga mengalami kemajuan pesat, mencapai 1 milyar dolar di 2005, meningkat 31 persen dibanding 2004. Industri pariwisata Korea juga tercatat mengalami kemajuan yang berarti. Tingkat kunjungan wisatawan asing meningkat pesat, khususnya wisatawan dari China dan Jepang. Hal ini merupakan kontribusi besar terhadap struktur ekonomi Korea yang sedang bertransformasi dari ekonomi berbasis industri ke ekonomi berbasis ilmu pengetahuan.

Sampai di sini, pembaca yang kritis akan mengamati bahwa fenomena ini sebenarnya tidaklah sama sekali baru. Memang benar, fenomena gelombang Korea dapat dilihat sebagai daur ulang dari fenomena dominasi budaya populer barat (*westernization*) yang berwujud pada trend Coca Cola dan McDonald. Kita mungkin masih ingat akan gandrungnya kaum muda dunia dan tanah air dengan boyband lawas dari Amerika Serikat, seperti New Kids on the Block, Backstreet Boys, Boyz II Men, dan sejenisnya. Atau, sebagian kita pasti memiliki memori dengan populernya serial drama asal Jepang, *Oshin*, atau lagu *Kokoro No Tomo* yang dilantunkan Mayumi Itsuwa.

K-Drama, Sebuah Budaya Populer

"People are sheep. TV is the shepherd," demikian ujar Jess C. Scott. Memang, inilah amsal budaya populer dimana kecenderungan persepsi, preferensi dan perilaku masyarakat amat dipengaruhi oleh sajian media, utamanya televisi. Karenanya tidaklah heran bila biaya iklan televisi demikian mahal. Sebaliknya, masyarakat penonton memiliki kekuatan untuk memilih program-program televisi terbaik yang mereka minati, sebagaimana tercermin dalam rating program. Dalam hal ini, K-drama ternyata berhasil memenangkan pilihan penonton, baik di dalam maupun di luar negeri.

Budaya populer (*pop culture*) atau sering juga disebut sebagai budaya massa (*mass culture*) merupakan produk dari industri kebudayaan (*culture industry*), dimana proses produksi, penentuan bentuk, serta gaya dan maknanya, banyak ditentukan oleh kreatifitas dan daya inovasi produsen. Sehingga secara sederhana dapat dikatakan bahwa budaya massa adalah budaya populer yang dihasilkan melalui teknik-teknik produksi massal dan dipasarkan kepada masyarakat konsumen, untuk mendapatkan keuntungan bagi produsen. Dalam hal ini peran media massa semakin meningkatkan kemampuan produsen untuk melakukan komersialisasi terhadap produk-produk kebudayaannya (Strinati, 2004).

Sekalipun unsur kreatifitas dan inovasi produsen cukup dominan, namun sebagai sebuah industri, budaya populer juga sangat memperhatikan kebutuhan pasar. Terkait dengan hal ini, K-Drama dapat dipilah dalam dua kategori. Pertama, drama dengan kisah percintaan ala kaum muda, seperti *Boys Before Flowers*, dimana selebriti kaya dipasangkan dengan orang kebanyakan. Kategori drama seperti ini khususnya menyasar pemirsa muda usia. Kategori kedua berkisah tentang persoalan-persoalan keluarga, seperti intrik internal, penghormatan kepada orang tua, pengorbanan anak, kehidupan yang keras, dan sebagainya. Serial *Baker King*, *Kim Tak Goo* adalah contoh kategori ini. Kategori ini secara khusus menyasar pemirsa dewasa dan lanjut usia.

Selain itu, drama Korea juga dapat dipilah menurut pilihan temanya. Pertama, drama yang berkisah tentang kehidupan Korea modern, seperti *Winter Sonata* dan *Boys Over Flowers*. Latar cerita berkisar pada kehidupan nyata, di perusahaan roti (Baker King, Kim Tak Goo), restoran (Pasta), hingga istana presiden (City Hunter). Plot pun bervariasi dari serius (49 Days) ke komikal (Couple Fantasy). Biasanya persoalan keluarga atau romans merupakan bumbu cerita kategori ini. Kategori kedua meliputi dramatisasi kisah-kisah fiksi-sejarah Korea, seperti Queen Seondeok dan Jumong. Kategori drama ini disebut sebagai Sageuk, yang umumnya memiliki alur cerita yang kompleks serta kebutuhan khusus akan kostum, *setting* lokasi dan *special effects*. Unsur perkelahian dan peperangan seringkali menjadi bumbu utama.

Selanjutnya, adalah sesuatu yang menggelikan untuk menggambarkan dampak budaya populer Korea, dimana masyarakat di luar Korea ternyata lebih mengenal nama-nama artis atau judul film Korea. Hal ini pernah terjadi dalam sebuah percakapan antara seorang profesor Korea dengan mahasiswa-mahasiswa asal Indonesia. Ketika suatu kali sang profesor menanyakan mengapa mahasiswa-mahasiswa tersebut tertarik untuk berkuliah di Korea, para mahasiswa Indonesia serentak menjawab bahwa mereka ingin mengenal lebih dekat sederet nama artis dan musisi Korea yang dengan lancar mereka sebutkan. Sang profesor tertegun, karena nampaknya nama-nama tersebut sebagian besar asing baginya. Hal serupa terjadi dengan fenomena tarian Gangnam Style, yang ternyata popularitasnya jauh lebih tinggi di luar negeri (Amerika Utara) ketimbang di Korea sendiri.

Pengembangan Industri Kreatif

Strategi pengembangan industri di Korea sejak awal disadari merupakan sebuah upaya pembangunan yang berlandaskan pada nilai-nilai dan karakter budaya lokal. Hal ini didasari oleh refleksi pengalaman panjang bangsa Korea yang memiliki kebanggaan yang kuat akan tradisi luhur bangsanya, serta tidak menyukai dominasi kebudayaan asing. Karenanya semangat kemajuan dan upaya modernisasi di berbagai bidang, haruslah dilakukan tanpa meninggalkan nilai-nilai dan karakter budaya lokal. Malahan belakangan, bangsa Korea menyadari bahwa era globalisasi juga membawa dampak positif berupa penghargaan dunia terhadap nilai-nilai lokal. Implikasinya, nilai-nilai lokal bila mendapat sentuhan kemasan modern, dapat menjadi sebuah daya tarik baru bagi sebuah industri kreatif berbasis budaya.

Keberhasilan gelombang Korea tidak dapat dilepaskan dari peran pemerintah dalam mendukung dan mempromosikan industri kreatif di negara ini. Sejak awal berdirinya negara ini, walau dengan maksud yang berbeda, peme-

kebudayaan populer. Pada periode 1962-1992, pemerintah mengontrol ketat perkembangan produksi dan distribusi produk-produk kebudayaan di negara tersebut. Kontrol ini dimaksudkan untuk mendukung kebijakan pembangunan nasional dan menghindari dominasi kebudayaan asing. Pergeseran penting kebijakan pemerintah Korea terhadap industri kreatif terjadi seiring dengan demokratisasi di akhir tahun 1980-an. Pemerintah mulai membuka kebebasan berekspresi, dan bahkan memberikan dukungan yang signifikan sejak tahun 1993 (Kim, 2011; Shim, 2006; 2005).

Pemerintah Korea memberikan dukungan karena menyadari bahwa industri kreatif memiliki peluang ekonomi yang besar. Dukungan pemerintah awalnya bersifat koordinatif terhadap usaha-usaha untuk mendorong penyebaran produk-produk kultural Korea. Pada tahap selanjutnya, pemerintah mengeluarkan serangkaian kebijakan yang bersifat regulatif dan promotif. Hal ini diawali pada masa pemerintahan Presiden Kim Yong-sam dengan membentuk Cultural Industry Bureau di bawah Korean Ministry of Culture and Sports pada tahun 1995. Langkah awal ini kemudian diikuti dengan dikeluarkannya kebijakan keringanan pajak bagi para pelaku industri kreatif. Langkah ini kemudian dilanjutkan di masa pemerintahan Presiden Kim Dae-jung (1998-2003). Presiden Kim Dae-jung memiliki visi untuk mengembangkan 'teknologi kebudayaan' (*cultural technology*), yang meliputi pengembangan warisan budaya tradisional dan budaya populer, sebagai salah satu dari enam komoditas teknologi kunci Korea. Untuk maksud tersebut, dibentuklah Korea Culture and Content Agency di tahun 2001 (Shim, 2005).

Kebijakan regulasi meliputi pengaturan kuota tayangan asing, mendorong hak kekayaan intelektual, serta kuota khusus bagi penyedia konten bermuatan budaya lokal dan tradisional. Kebijakan promosi meliputi dukungan bagi kegiatan ekspors produk industri kreatif melalui kantor-kantor perwakilan pemerintah di luar negeri, pembangunan pusat pendidikan dan pelatihan pekerja industri kreatif, penyelenggaraan even promosi internasional seperti Busan International Film Festival (BIFF), serta pembangunan infrastruktur dan fasilitas produksi bersama seperti studio rekaman dan editing. Bahkan, pemerintah juga menyediakan anggaran bagi pinjaman investasi kepada produsen film dan penyedia konten, serta dana kampanye perlindungan hak cipta. Artis-artis Korea (*Hallyu stars*) juga kerap dilibatkan sebagai duta pariwisata.

Selain itu dukungan pemerintah nyata dalam inisiatif yang dilakukan oleh Korean Ministry of Culture, Sports and Tourism, dengan melakukan investasi hampir 1 juta dolar bagi penyediaan pusat-pusat kebudayaan Korea di luar negeri. Di tahun 2011, kementerian ini membuka pusat kebudayaan Korea di Australia, Spanyol, Indonesia, dan Filipina. Kementerian ini juga membentuk berbagai badan untuk membantu kegiatan promosi kebudayaan

Korea, termasuk promosi industri pariwisata. Integrasi antar produk industri kreatif juga nampak dengan dibangunnya kawasan wisata Nami Island, yang dipromosikan sebagai tempat pengambilan gambar serial *Winter Sonata*.

Tampak jelas bahwa pemerintah berkolaborasi dengan pelaku industri terkait untuk memajukan industri kreatif di Korea. Para pelaku industri kreatif sangat diuntungkan dengan adanya kebijakan regulatif yang bersifat melindungi para pelaku usaha, maupun kebijakan promotif yang bersifat meningkatkan promosi dan meminimalkan resiko usaha. Sementara itu, pelaku industri lain di luar industri kreatif juga merasa diuntungkan karena gelombang Korea, secara langsung maupun tak langsung, juga mempromosikan produk-produk ekspor mereka.

Seberapa jauh kebijakan dan usaha yang telah dilakukan membawa dampak bagi perekonomian Korea dan kemajuan industri kreatif mereka? Data Korean Ministry of Culture, Sports, and Tourism menyebutkan bahwa dampak ekonomi yang ditimbulkan oleh industri program drama televisi dan industri kreatif Korea tidaklah kecil. Diluar pendapatannya di dalam negeri, ekspor program televisi Korea meningkat pesat dari 13 juta dolar di tahun 2000 menjadi 162 juta dolar di tahun 2007, dan selanjutnya meningkat kembali di 2010 menjadi 133 juta dolar (KOCIS, 2010). Lebih lanjut perkembangan industri K-Drama juga mempromosikan industri-industri terkait lainnya, seperti makanan, kosmetik, fashion, dan produk kesehatan. Disebutkan bahwa setiap 100 dolar kenaikan ekspor produk kreatif, menghasilkan kenaikan 412 dolar produk-produk-konsumen lain (Korea Times, August 21st, 2012). Untuk kuartal pertama 2012 saja, secara keseluruhan industri kreatif Korea telah menyumbangkan total pendapatan 14.136,4 milyar won (13 juta dolar), total ekspor 1.050,5 milyar won (1 juta dolar), dan membuka 713.761 pekerjaan.

Namun demikian, usaha dan pendekatan pemerintah Korea tersebut tidaklah bebas dari kritik. Sebagian pihak melihat ini hanyalah sebuah bentuk komodifikasi budaya untuk kepentingan-kepentingan komersil maupun diplomasi internasional (softpower) (Cho, 2005). Sukses besar yang diraih serial *Jewel of the Palace* sering dianggap mewakili pandangan ini. Serial drama dengan latar belakang sejarah dinasti Joseon ini diproduksi pada tahun 2003 dengan modal 15 juta dolar, namun mampu menghasilkan pendapatan 40 juta dolar atau dua kali lipat lebih. Di Korea serial *Jewel of the Palace* mencapai rating 57 persen, tertinggi sepanjang masa. Serial ini mampu menembus pasar 120 negara di Asia, Timur Tengah, Amerika Selatan, bahkan di Amerika Utara dan Eropa, dengan mendapat sambutan yang luar biasa.

Melalui serial ini dunia memberikan pengakuan dan apresiasi yang tinggi terhadap warisan kebudayaan Korea, khususnya dalam hal tradisi kuliner

Taiwan yang waktu itu sedang memburuk dapat dipulihkan. Selama masa penayangannya, restoran-restoran Korea menjadi amat populer di Hong Kong. Bahkan, setelah penayangannya yang keempat di Singapura, jumlah restoran Korea di negara itu menjamur enam kali lipat, yakni sebanyak 60 restoran (KOCIS, 2010).

Karenanya, terhadap pertanyaan apakah fenomena gelombang Korea ini adalah suatu proses yang alami atautkah hasil rekayasa, menurut hemat penulis, jawabannya adalah kedua-duanya. Gelombang Korea dapat dilihat sebagai suatu proses yang alami, karena ia mengikuti hukum pasar dimana proses interaksi kebudayaan berlangsung melalui pemenuhan kebutuhan-kebutuhan pasar. Tidak ada pihak yang dapat mengarahkan pasar untuk menonton tayangan serial drama Korea di televisi setiap hari, atau menjadikan *Gangnam Style* sebagai video klip yang paling banyak ditonton di situs YouTube (808 juta), misalnya. Namun di sisi lain, pencapaian industri kreatif Korea yang fenomenal tersebut jelas merupakan buah kerja keras dan kerja sama banyak pihak, utamanya pegiat industri kreatif dan pemerintah Korea. Kemampuan pegiat industri kreatif Korea dalam memproduksi dan memasarkan produk-produk kreatifnya merupakan salah satu keunggulan kunci di industri ini.

Tantangan dan Inspirasi

Bagian terdahulu telah mengulas berbagai faktor-faktor yang menopang keberhasilan industri kreatif Korea, dimana K-Drama merupakan pelopor dan salah satu kontributor utamanya. Keberhasilan tersebut tidaklah diraih dalam semalam, namun merupakan buah upaya yang terencana dan berkelanjutan dari berbagai pihak selama lebih dari satu dasawarsa sejak pertengahan 1990an. Menarik untuk mengamati apakah trend keberhasilan ini akan dapat terus dipertahankan, atautkah akan mengalami nasib seperti budaya populer lain yang memiliki daur hidup singkat.

Di balik fakta tren keberhasilan sebuah industri kreatif, selalu ada kekhawatiran karena keberhasilan industri ini di mana pun bersifat kompleks dan sulit diprediksi. Hal ini terutama berkaitan dengan fakta lain, bahwa investasi di industri kreatif melibatkan modal yang besar. Namun demikian, komitmen pemerintah Korea untuk terus mendukung pengembangan industri ini tidaklah surut. Pihak perbankan dan Korean Ministry of Culture, Sports and Tourism masing-masing telah berkomitmen untuk menginvestasikan sebesar 10 milyar won. Investasi ini bukanlah tak berdasar, karena sebenarnya secara global peluang masih terbuka lebar. Pangsa produk-produk kreatif Korea masih berada sedikit di atas 2 persen, jauh di bawah Amerika Serikat

dan Jepang. Industri kreatif Korea diperkirakan akan terus bertumbuh sebesar 5 persen (Korea Times, 2012, October 25th).

Beberapa analis menyatakan bahwa untuk dapat terus menembus pasar besar industri kreatif di Amerika Utara, para pelaku industri kreatif Korea perlu meningkatkan kolaborasi internasional. Untuk dapat melakukannya, sebuah cara yang dipandang efektif adalah mengikuti apa yang dilakukan oleh Samsung, dengan membuka perusahaan elektroniknya di Amerika Serikat. Strategi ini efektif untuk meningkatkan kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan pasar Amerika, sekaligus meningkatkan kolaborasi antara para artis dan pekerja kreatif Korea dan rekan-rekannya di Amerika. Dengan demikian, masa depan industri Korea akan banyak ditentukan oleh kemampuannya untuk melakukan apa yang disebut sebagai hibriditas kebudayaan (*cultural hybridity*) di tingkat global. Sebuah perkembangan yang saat ini tengah menggejala di dunia industri kreatif.

Di sisi lain, industri kreatif Korea kiranya akan makin merambah produk-produk kebudayaan lain di luar drama televisi, film, musik pop, games dan konten digital. Industri kreatif Korea akan semakin intensif mengkombinasikan warisan kultural dan nilai-nilai tradisional Korea ke dalam arus gelombang Korea. Ini akan meliputi internasionalisasi produk-produk kuliner, pariwisata, dan juga bahasa Korea. Beberapa langkah strategis akan dilakukan, termasuk yang berkaitan dengan pelibatan komunitas internasional penggemar produk kreatif Korea, yang kebanyakan adalah kaum muda usia. Langkah strategis lainnya yang sejalan adalah dengan mengoptimalkan pemanfaatan teknologi internet dan media sosial. Terhadap hal yang terakhir ini, Korea tentu memiliki modal yang kuat, karena didukung oleh infrastruktur jaringan internet dan kemampuan produksi konten digital yang memadai.

Lantas, pelajaran apa yang bisa kita tarik dari kemajuan industri kreatif Korea? Tentu kita mengharapkan Kementerian Industri Kreatif dan Pariwisata, yang baru kita miliki sejak tahun 2011 lalu, untuk mengambil beberapa kebijakan strategis terutama dalam upaya melakukan koordinasi dan membangun sinergi dengan para pelaku industri kreatif di tanah air. Hal ini dengan dilandasi dengan keyakinan bahwa kita memiliki banyak sekali warisan kekayaan budaya dan tradisi yang tersebar di seluruh wilayah nusantara. Selain itu, modal lain adalah daya kreatif sumber daya manusia kita yang sebenarnya tidak kalah unggul, namun perlu ditingkatkan supaya menjadi lebih profesional dan inovatif dalam mengelola sisi komersil dari produk-produk kreatif berbasis budaya.

Hal lain, pemerintah perlu membantu para pelaku industri kreatif dalam hal mengurangi hambatan-hambatan dan potensi resiko usaha. Contoh

produksi industri kreatif, seperti studio produksi. Selanjutnya, selain dukungan promosi, kebijakan lain dapat berupa insentif khusus bagi pelaku industri yang berminat untuk mengembangkan produk kreatif berbasis budaya khas Indonesia. Insentif ini hendaknya diterapkan dalam bentuk pinjaman investasi, dimana pada gilirannya akan menstimulir pelaku usaha lain untuk menanamkan modalnya di industri yang amat prospektif ini.

Busan- Korea, November 2012

Acuan

- Cho, H. (2005). "Reading the Korean Wave as a Sign of Global Shift," *Korea Journal*, winter.
- Kim, E. and J. Ryoo (2007). "South Korean Culture Goes Global: K Pop and the Korean Wave," *Korean Social Science Journal*, XXXIV(1).
- Kim, M. (2011). "The Role of the Government in Cultural Industry: Some Observations from Korea's Experience", *Keio Communication Review*.
- Kim, T. (2012, October 25th). "Financing key to boosting Hallyu," *The Korea Times*. Korean Culture and Information Service (2010). *Passport to Korean Culture*, Korean Ministry of Culture, Sports and Tourism.
- Korean Culture and Information Service (2011). *The Korean Wave: A New Pop Culture Phenomenon*, Korean Ministry of Culture, Sports and Tourism.
- Kwon, M. and R. Lee (2012, August 21st). "K-Drama Leads Hallyu," *The Korea Times*.
- Shim, D. (2005). "Globalization and Cinema Regionalization in East Asia", *Korea Journal*, winter.
- Shim, D. (2006). "Hybridity and the Rise of Korean Popular Culture in Asia". *Media, Culture, and Society*, 28(1).
- Strinati, D. (2004). *An Introduction to Cultural Theory and Popular Culture*, London: Routledge.

Penulis:

Wahyudi Wibowo adalah staf pengajar di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pelita Harapan, Surabaya. Dia menempuh program doktor di Jurusan International Trade and Commerce, Kyungsoong University, Busan, Korea (2010-2012). E-mail: yudiwbw@yahoo.com