

HALLYU SEBAGAI FENOMENA TRANSNASIONAL

Oleh:
Indah Chartika Sari¹
Ahmad Jamaan²

Email and Phone: chikasaengi@yahoo.com / +628 5278 0266 46

Jurusan Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau
Kampus Bina Widya km. 12,5 Simpang Baru-Pekanbaru 28293
Telp. (0761) 63277, 23430

Abstract

In recent years, Republic of Korea's (ROK) cultural industry attracted more half of world by unique and peace culture. It known as Hallyu or Korean Wave which has entertained international public with several cultural contents like; television drama (K-Drama), film, music (K-Pop), fashion (K-Fashion), etc. In 2010 ROK's government apply new cultural policy to spreading Hallyu all over the world, like; High Speed Internet Service Program. This policy used social media as instrument to spreading cultural contents. Hallyu became transnational phenomenon because it successfully attracted international public as good influence for world cultural development. This research focuses about Hallyu as local culture became successful as transnational phenomenon including the actors, mass media and spreading strategy. The actors refers to government, chaebol, idol grouped whose involve into public diplomacy to promote Hallyu. Mass media as instrument to promote Hallyu in creative ways by K-Drama, K-Pop, cartoon and many others. Spreading strategy refers to how actors and mass media as an instrument to create mind and though of international public about Hallyu as positive influence which bring peace missions by attractive culture. In other hand, ROK's government has succeed to promote local culture to the world in creative and attractive ways.

Keywords: Cultural Diplomacy, Hallyu, Popular Culture, Public Diplomacy.

Pendahuluan

Fenomena *Hallyu* mendapat popularitas di banyak negara di dunia yang bertujuan untuk merubah citra Korea Selatan sebagai negara yang memiliki kebudayaan unik dan menarik. Pada periode perkembangan *Hallyu* di pertengahan tahun 2000-an mulai mengarah kepada kesuksesan karena respon positif yang ditunjukkan oleh hampir seluruh negara Asia, seperti; negara-negara di kawasan Asia Tenggara, kawasan Timur Tengah dan sebagainya. Gelombang kebudayaan berikutnya terjadi di awal tahun 2010 ketika Korea Selatan memperluas wilayah ekspansi kebudayaan hingga ke kawasan Eropa dan Amerika. Respon positif yang ditunjukkan oleh masyarakat internasional membuat *Hallyu* muncul sebagai fenomena transnasional yang mempengaruhi lebih dari setengah negara-negara di dunia. Kesuksesan yang diraih *Hallyu*

¹ Mahasiswi Jurusan Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau Angkatan 2009.

² Dosen Jurusan Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau.

menjadi fenomena transnasional memiliki daya jual serta berdampak tidak hanya terhadap peningkatan perekonomian tapi juga politik, sosial dan budaya Korea Selatan.

Hallyu terdiri dari beberapa konten kebudayaan yang menjadi komoditas ekspor kebudayaan yang utama bagi Korea Selatan, diantaranya; film, drama televisi (*K-Drama*), musik (*K-Pop*) dan *K-Fashion*. Konten-konten tersebut saling berpengaruh antara yang satu dengan yang lainnya. Kesuksesan *K-Drama* dan *K-Pop* di beberapa negara di Asia seperti; Cina, Indonesia, Jepang, Malaysia dan sebagainya berpengaruh terhadap peningkatan minat masyarakat internasional terhadap produk-produk Korea Selatan. Kesuksesan yang diraih *Hallyu* tidak terlepas dari peran para aktor yang terlibat, diantaranya; pemerintah Korea Selatan, konglomerat (*chaebol*), pihak swasta lain, para intelektual dan para bintang idola *Hallyu*. Media massa juga berperan sebagai wadah penyebaran konten-konten kebudayaan ke lingkungan internasional. Masing-masing aktor memiliki peranan penting dalam proses penyebaran *Hallyu* dan bersama-sama mendorong kesuksesan kebudayaan lokal menjadi fenomena transnasional.

Fokus penelitian ini adalah untuk menganalisa kemunculan *Hallyu* dari sebagai kebudayaan lokal menjadi fenomena transnasional yang meliputi siapa aktor yang terlibat dalam penyebaran kebudayaan, bagaimana strategi penyebaran dan dampak kemunculan *Hallyu* sebagai fenomena transnasional. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah diplomasi publik dan konsep *soft power*. Diplomasi publik menurut De Gouveia adalah proses komunikasi pemerintah terhadap publik internasional yang bertujuan untuk memberikan pemahaman atas negara, sikap, intuisi, budaya, kepentingan nasional dan kebijakan-kebijakan yang diambil oleh negaranya.³ Diplomasi publik tidak hanya ditujukan untuk memenangkan hati publik internasional, tapi juga memperkenalkan pemahaman dan dukungan dari suatu negara. Pemerintah bukanlah satu-satunya aktor yang bertanggung jawab tetapi juga *non-government organizations (NGOs)*, dan bahkan individu juga memainkan peran besar dalam diplomasi publik. Diplomasi publik saat ini tidak lagi dilakukan melalui pertemuan-pertemuan formal, tetapi dilakukan dengan berbagai cara ketika ada kesempatan untuk mempengaruhi opini dan kebijakan negara lain. Oleh karena itu, *soft power* menjadi instrumen penting dalam pelaksanaan diplomasi publik.

Joseph Nye dalam tulisannya yang berjudul *The Changing Nature of World Power* mendefinisikan *soft power* sebagai kemampuan untuk mencapai suatu tujuan dan kemampuan untuk membuat orang lain bersikap dan bertindak seperti yang kita inginkan.⁴ *Soft power* merupakan kemampuan untuk merubah persepsi atau pandangan pihak lain. Kemampuan tersebut cenderung mengarah pada sumber daya yang abstrak seperti; budaya, pribadi yang menarik, nilai-nilai dan sebagainya. *Soft power* dapat diklasifikasikan menjadi lima kategori berdasarkan tujuan kebijakan yang ingin dicapai. Pertama, *soft power* bertujuan untuk meningkatkan keamanan terhadap ancaman dari luar dengan pembentukan citra damai dan menarik. Kedua, *soft power* bertujuan untuk mengarahkan dukungan negara lain untuk mendukung suatu kebijakan luar negeri. Ketiga, *soft power* bertujuan untuk memanipulasi perspektif atau pandangan negara lain. Keempat, *soft power* bertujuan untuk mempertahankan kesatuan suatu komunitas atau komunitas negara-negara. Kelima, *soft power* bertujuan untuk

³ De Gouveia, P.F. (2006). *The Future of Public Diplomacy*. In: J. Noya (ed). *The Present and Future of Public Diplomacy: A European Perspective*, disampaikan dalam The 2006 Madrid Conference on Public Diplomacy, Juni 2006

⁴ Joseph S. Nye. (1990). *The Changing Nature of World Power*, *Political Science Quarterly*, Vol. 105, No. 2, pp. 177-192, Academy of Political Science, 1990

meningkatkan penilaian baik terhadap seorang pemimpin atau dukungan domestik terhadap pemerintah.

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah metode deskriptif-analitis. Metode ini digunakan untuk memberikan gambaran mengenai fakta yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Pelaksanaan penelitian dengan metode deskriptif ini tidak terbatas hanya pada pengumpulan dan penyusunan data, tetapi meliputi analisis dan interpretasi tentang arti data itu. Adapun tujuan dari penggunaan metode deskriptif analitis ini adalah untuk mengetahui status dan mendeskripsikan fenomena berdasarkan data yang terkumpul. Teknik pengumpulan data penelitian dilakukan melalui studi kepustakaan dan literatur atau *library research* dalam hal ini pengumpulan data dilakukan melalui media cetak maupun media elektronik. Data-data dalam hal ini merupakan data sekunder berupa jurnal, majalah, surat kabar cetak dan *online*, buku, artikel internet dan sebagainya. Selain itu data penelitian juga diperoleh melalui *browsing* internet yang meliputi situs-situs *website* resmi, seperti; situs resmi milik pemerintah, universitas atau lembaga survey dan sebagainya.

Hallyu atau Korean Wave

Hallyu merupakan sebutan untuk kesuksesan fenomena kebudayaan Korea Selatan yang menarik perhatian dunia internasional. *Hallyu* merupakan sebutan yang diberikan oleh seorang jurnalis di Cina ketika melihat pemberitaan tentang *K-Drama* dan *K-Pop* mendominasi surat kabar dan majalah di Cina pada tahun 1998. *Beijing Youth Daily* merupakan salah satu media cetak di Cina yang pertama kali menggunakan sebutan *Hallyu* dalam laporannya mengenai kesuksesan yang diraih grup idola *K-Pop* dalam penyelenggaraan konsernya di Beijing pada bulan November 1999.⁵ Sejak saat itulah sebutan *Hallyu* sering digunakan untuk menggambarkan popularitas kebudayaan Korea Selatan di luar negeri. *Hallyu* juga dikenal dengan sebutan *Korean Wave* yang diartikan sebagai fenomena gelombang kebudayaan Korea Selatan yang terdiri dari beberapa konten-konten kebudayaan. Adapun konten-konten tersebut adalah film, *K-Drama*, *K-Pop*, *K-Fashion* dan sebagainya.

Pada tahun 1993 diproduksi film *Sopyonje* yang berhasil berada di urutan atas *box-office* yang ditonton oleh jutaan penonton. Kejadian ini tidak diprediksi sebelumnya karena pada waktu itu tidak ada lagi harapan bagi industri film lokal untuk bertahan, oleh karena itu film *Sopyonje* menjadi film lokal pertama yang menarik perhatian masyarakat Korea Selatan. Selain itu film ini juga mendapat undangan tayang di Jepang, Amerika Serikat serta beberapa negara di Eropa. Seperti yang diharapkan oleh pemerintah Korea Selatan, kesuksesan industri perfilman berlanjut di tahun 1999 setelah dirilisnya film yang berjudul *Shiri*. Film tersebut merupakan titik balik dari kebangkitan industri perfilman Korea Selatan mulai dari dana produksi pembuatan film, penjualan tiket serta alur cerita film. Selain itu *Shiri* juga menjadi *box office* mengalahkan film-film *Hollywood* seperti; *Titanic*, *The Matrix* dan *Star Wars* di Korea Selatan. Kesuksesan yang diraih oleh film *Shiri* perlahan-lahan mengangkat nama Korea Selatan yang dinilai berhasil menyelamatkan industri perfilman dalam negeri dari kehancuran. Film tersebut tidak hanya sukses di dalam negeri tapi juga meraih popularitas di Cina, Hongkong, Jepang, Taiwan dan negara lainnya.

Drama televisi juga menjadi bagian dari produk kebudayaan Korea Selatan yang mendapat perhatian dan pencapaian popularitas pertama dibandingkan konten-konten budaya

⁵ Eun, Seok Lee, 2000. *A Study of the Popular "Korean Wave" in China*, K.A.L.F (Literature and Film). Fall/Winter 2000, hlm.33

lainnya. Oleh karena itu, drama televisi merupakan salah satu konten kebudayaan yang paling diminati dan dianggap sebagai produk yang memimpin penyebaran *Hallyu*. Meskipun demikian drama televisi dikenal setelah kesuksesan produksi film layar lebar. Drama televisi Korea juga dikenal dengan sebutan *K-Drama* atau *Opera Sabun (Soap Opera)* di beberapa negara lain. Pada tahun 2003 *K-Drama Winter Sonata* untuk pertama kalinya ditayangkan di Jepang melalui stasiun televisi *Nippon Hoso Kyokai (NHK)*. Drama tersebut ditayangkan sebanyak tiga kali di Jepang karena banyak tuntutan dari masyarakat Jepang yang ingin melihat kembali drama televisi itu. Tidak hanya drama tapi juga para pemainnya seperti; Bae Yong Jun, Choi Ji woo dan Park Yong Ha menjadi bintang Korea pertama yang terkenal di Jepang berkat drama televisi *Winter Sonata*. Suksesnya drama televisi *Winter Sonata* membuka pintu dalam proses penyebaran *Hallyu* di Jepang.

Ada beberapa faktor yang menyebabkan *K-Drama* lebih populer jika dibandingkan dengan program televisi asing lainnya. Menurut Kim Youna dalam tulisannya yang berjudul *Rising East Asia 'Wave': Korean Media Go Global* memaparkan empat faktor yang menyebabkan *K-Drama* begitu populer.⁶ Pertama, alur ceritanya terlihat lebih emosional serta menggambarkan sisi romantisme. Kedua, umumnya menceritakan tentang keluarga kelas menengah dalam strata sosial. Kelebihan dari hal tersebut adalah banyak para penonton usia remaja yang tertarik dengan alur cerita yang menggambarkan tentang kehidupan nyata seperti halnya cerita yang disuguhkan dalam *K-Drama*. Ketiga, latar belakang cerita di dominasi dengan gambaran kehidupan modern dan kehidupan tradisional. Hal seperti ini dapat dilihat dalam beberapa drama seperti; *Princess Hours, The King Two Hearts* dan lain-lain. Keempat, kandungan unsur sejarah dan nilai moral yang ada dalamnya. Ciri khas dari *K-Drama* adalah masih mengandung nilai moral seperti ajaran Konfusius, sebagian besar drama mengandung nilai moral yang ingin disampaikan kepada para penonton. Contohnya; drama Korea yang berjudul *The Birth of A Family* yang menceritakan tentang ikatan keluarga dan nilai-nilai kebaikan.

K-Pop saat ini diidentikkan dengan grup idola (*boyband* dan *girlband*) dan penyanyi solo yang menjadi *icon* atau wajah dari *Hallyu* itu sendiri. Tingginya popularitas yang diterima oleh mereka berdampak pada penyebaran *Hallyu* dalam skala yang lebih luas. *Hallyu* tidak hanya dikenal di kawasan Asia Timur saja tetapi telah menyebarluas ke hampir semua negara di benua Asia, Australia, Eropa bahkan Amerika. Fenomena *K-Pop* terus berlanjut pada tahun 2012 dimana industri musik mulai menjadi bisnis yang menjanjikan karena pencapaian popularitas tinggi di berbagai negara. Selain itu tingginya ketertarikan terhadap *K-Pop* menjadikannya sebagai konten kebudayaan *Hallyu* yang selalu ada pada setiap penyelenggaraan festival kebudayaan Korea Selatan. Seperti penyelenggaraan *Hallyu Dream Festival*⁷ yang merupakan festival musik tahunan yang diselenggarakan oleh Korea Selatan.

Popularitas yang diraih oleh *K-Pop* pada dasarnya terdiri dari beberapa faktor. Pertama, *K-Pop* memiliki karakteristik unik yaitu didominasi oleh para grup idola seperti; *boyband* dan *girlband* yang menjadi daya tarik bagi para penggemarnya. Kedua, *K-Pop* yang berasal dari musik tradisional memiliki nilai jual lebih sekaligus menjadi karakteristik yang membedakan dengan musik lainnya. Ketiga, para anggota grup idola memiliki figur tubuh yang bagus serta

⁶ Kim, Youna, 2006. 'Rising East Asia 'Wave': Korean Media Go Global', in Thussu, Daya (ed.). *Media on the Move: Global Flow and Contra Flow*, London: Routledge, pp. 135-152, hlm.142

⁷ *Hallyu Dream Festival* merupakan festival musik terbesar yang diselenggarakan setiap tahunnya. Acara ini terdiri dari tiga acara utama, yaitu; *K-Pop Cover Dance Festival, Hallyu Star Meeting Event* dan *Hallyu Dream Concert*. *K-Pop Cover Dance Festival* merupakan acara perlombaan *dance* yang menirukan gerakan tari grup idola Korea. Dilanjutkan dengan *Hallyu Star Meeting Event* yaitu wawancara para grup idola dan *fans sign*. *Hallyu Dream Concert* adalah acara inti yang merupakan pertunjukan musik para grup idola.

wajah yang tampan dan cantik menjadi daya tarik dalam penyebaran *Hallyu*. Hal inilah yang menyebabkan para anggota grup idola dijadikan sebagai wajah *Hallyu* yang menggambarkan kecantikan dan keunikan budaya Korea Selatan. Keempat, kemampuan vokal dan tari yang dimiliki oleh anggota grup idola atau penyanyi solo lainnya juga menjadi karakteristik *K-Pop*. Popularitas *K-Pop* di level internasional dapat dilihat melalui media sosial seperti *Youtube*, contohnya; penyanyi solo *Psy* dengan lagunya yang berjudul *Gangnam Style* menarik perhatian masyarakat internasional dan langsung meraih popularitasnya di berbagai negara serta termasuk ke dalam kategori video musik yang paling banyak ditonton di *Youtube* yang mencapai angka 1.843.002.708 milyar kali penayangan sejak 15 Juli 2012.⁸

Strategi Penyebaran Hallyu

Sejak tahun 2010 *Hallyu* tidak lagi muncul sebagai fenomena budaya di kawasan Asia Timur dan Asia Tenggara. Penyebarannya telah mencakup seluruh Asia, Eropa, Australia, Afrika Barat hingga Amerika. Luasnya penyebaran *Hallyu* dipengaruhi oleh beberapa faktor pendukung, diantaranya; aktor yang terlibat, kebijakan kebudayaan yang ditetapkan oleh pemerintah, strategi penyebaran melalui media massa. Pertama, keterlibatan para aktor yang bertanggung jawab atas penyebaran *Hallyu*. Terdapat beberapa aktor utama yang terlibat dalam proses penyebaran *Hallyu*, diantaranya; pemerintah, pihak swasta (*chaebol*) dan grup idola. Para aktor tersebut memiliki peranan penting di bidangnya masing-masing. Pemerintah dalam hal ini berperan sebagai pengawas dan pendukung penyebaran *Hallyu*. Badan pemerintah yang bertanggung jawab atas hal ini adalah Kementerian Budaya, Olahraga dan Pariwisata Korea Selatan atau *Ministry of Culture, Sports and Tourism (MCST)*. *MCST* terdiri dari banyak departemen yang beberapa diantaranya bertanggung jawab atas penyebaran kebudayaan, seperti; *Korea Creative Content Agency (KOCCA)*, *Korean Tourism Organization* dan *Korea Foundation for International Cultural Exchange (KOFICE)*.

Departemen dibawah *MCST* tersebut memainkan perannya masing-masing. *Korea Creative Content Agency (KOCCA)* merupakan agensi yang mendukung pembuatan dan produksi konten-konetrn kebudayaan Korea Selatan, seperti; film, *game*, animasi, musik, kartun dan lain-lain. *KOCCA* bertujuan untuk mempromosikan serta mengembangkan industri kebudayaa Korea Selatan. Selain itu agensi tersebut juga bertanggung jawab untuk mendukung pertumbuhan industri kebudayaan Korea Selatan agar menjadi salah satu dari lima agensi konten kebudayaan terbesar di dunia.⁹ *KOCCA* juga terdiri dari badan-badan pendukung lainnya, diantaranya; *Korea Broadcasting Institute*, *Korea Game Development and Promotion Institute*, *Korea Sulture and Contents Center*, *Digital Contents Business Group of the Korea SW Industry Promotion Agency*.

Korea Foundation for International Cultural Exchange (KOFICE) merupakan agensi yang bertanggung jawab dalam bidang pertukaran budaya dan program akademik lainnya. Agensi ini bertujuan untuk memperkenalkan kebudayaan Korea Selatan melalui program-program akademik, intelektual dan pertukaran budaya, serta membangun pemahaman bersama tentang kebudayaan Korea Selatan dengan komunitas internasional. Beberapa program *KOFICE*

⁸ *Psy – Gangnam Style MV on YouTube* lihat <<http://www.youtube.com/watch?v=9bZkp7q19f0>> diakses pada 09 Desember 2013

⁹ <<https://www.facebook.com/KoreanContent/info>> diakses pada 10 Desember 2013

yang terkenal, diantaranya; *Enhancement of Korean Studies and Language Overseas*¹⁰ *Fellowship and Grants*¹¹ *Forum and Research*¹² *Intellectual Exchange*¹³ *Cultural Exchange*¹⁴ *Publications and Material*¹⁵ serta *The Korea Foundation Cultural Center*.¹⁶ Kementerian Budaya, Olahraga dan Pariwisata Korea Selatan (*MCST*) merupakan *leading actor* atau aktor yang memimpin dalam proses penyebaran *Hallyu* untuk masyarakat domestik maupun internasional. Pernyataan Menteri Budaya, Olahraga dan Pariwisata Korea Selatan, Yoo Jin Ryong bahwa, "*Cultural policy is crucial to seeing our creative economy into the future and bringing greater satisfaction to our communities*".¹⁷

Konglomerat atau *chaebol* juga memainkan peran penting dalam penyebaran *Hallyu* yaitu sebagai pihak yang mensponsori kegiatan-kegiatan dalam penyebaran kebudayaan. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa *chaebol* mengambil kesempatan untuk mendukung industri kebudayaan Korea Selatan. Salah satu tindakan yang diambil oleh para *chaebol* tersebut adalah memberikan pendanaan terhadap kegiatan industri kebudayaan seperti; pembuatan film dan *K-Drama* serta penyelenggaraan program musik. Seperti *chaebol Samsung* yang menjadi salah satu sponsor dalam penyelenggaraan *Busan International Film Festival 2013*. Selain itu juga penyelenggaraan kontes dan audisi untuk menjangkau pemuda berbakat yang bertujuan untuk mensukseskan program kebudayaan Korea Selatan. Tidak hanya *chaebol* yang berpartisipasi dalam penyebaran *Hallyu*, ada beberapa pihak swasta lain yang juga ikut ambil bagian. Seperti agensi musik dan label rekaman diantaranya; *SM Entertainment*, *YG Entertainment*, *JYP Entertainment*, *Cube Entertainment* dan sebagainya.

Agensi musik Korea Selatan berperan aktif dalam kegiatan industri musik dimulai dari penyelenggaraan audisi vokal dan tari, proses pelatihan hingga debut sebagai grup idola atau penyanyi solo. Penyelenggaraan audisi vokal dan tari tidak hanya dilakukan di dalam negeri, tetapi juga ke beberapa negara lainnya. Ada beberapa program kerjasama yang dilakukan antara agensi musik untuk mengadakan audisi terbuka untuk menjangkau pemuda berbakat yang berada di negara-negara lain untuk ikut berpartisipasi dalam proses penyebaran *Hallyu*. Program-program tersebut diantaranya adalah *YG Global Audition 2012*, *Tune Star Contest 2013*, *SM Global Audition 2013*, *Scoot K-Pop Star Hunt 2013* dan sebagainya. Strategi ini bertujuan untuk menarik lebih banyak penggemar *Hallyu* yang tersebar di berbagai negara untuk ikut merasakan menjadi bagian dari fenomena *Hallyu*.

¹⁰ Program *KOFICE* yang mendukung pendirian studi kajian tentang Korea Selatan dan Bahasa Korea di berbagai universitas di dunia.

¹¹ Program *KOFICE* yang mendukung studi kajian tentang Korea Selatan untuk anggota fakultas, mahasiswa dan para peneliti melalui pemberian beasiswa dan pembentukan program untuk pasca sarjana.

¹² Program *KOFICE* yang mengatur pertemuan umum dalam dialog non-pemerintah yang dihadiri oleh orang terkemuka di Korea Selatan dan negara-negara yang bekerjasama. Selain itu program ini juga bertanggung jawab untuk pengadaan serta mendukung institute penelitian Korea Selatan yang berada di luar negeri.

¹³ Program *KOFICE* yang bertanggung jawab untuk mengadakan pertemuan para pemimpin swasta (*chaebol*) dan sector-sektor publik lainnya yang diundang untuk membangun pemahaman bersama dan berbagi pengalaman melalui eksplorasi Korea Selatan.

¹⁴ Program *KOFICE* yang bertanggung jawab untuk mendukung kegiatan promosi kebudayaan melalui pendirian museum, galeri serta penyelenggaraan program-program kebudayaan lainnya.

¹⁵ Program *KOFICE* yang bertanggung jawab untuk mempublikasikan literature dan buku secara berkala dalam bahasa asing serta mendukung kegiatan produksi konten-konten multimedia kebudayaan Korea Selatan.

¹⁶ Pembangunan gedung *KOFICE* yang didedikasikan untuk mempromosikan kebudayaan Korea Selatan serta memberikan informasi tentang kebudayaan suatu negara tempat *Korean Cultural Center* didirikan.

¹⁷ www.mcst.go.kr/english/aboutus/minister.jsp diakses pada 10 Desember 2013.

Para grup idola, penyanyi solo, aktor dan aktris juga termasuk ke dalam aktor yang bertanggung jawab dalam proses penyebaran *Hallyu*. Mereka adalah aktor yang berdiri di posisi paling depan sebagai wajah *Hallyu*. Pada dasarnya mereka memiliki peran utama dalam ekspansi kebudayaan Korea Selatan ke lingkungan internasional. Hal ini disebabkan popularitas yang telah lebih dulu mereka dapatkan di berbagai negara di dunia sehingga memudahkan masuknya kebudayaan Korea Selatan di negara-negara tersebut. Contohnya; aktor Bae Yong Jun yang sangat terkenal di Jepang melalui *K-Drama Winter Sonata* menjadikannya sebagai pembuka pintu bagi *Hallyu* untuk masuk ke Jepang serta mampu bersaing dengan kebudayaan Jepang yang telah lebih dulu terkenal.

Modernisasi dan liberalisasi media Korea Selatan sebagai wadah penyebaran *Hallyu* di tingkat domestik maupun internasional. Saat ini media di Korea Selatan memegang peranan penting dalam kegiatan penyebaran kebudayaan. Jaringan televisi kabel seperti *Channel M*, *Channel One*, *Arirang TV*, *KBS World* dan sebagainya merupakan jaringan televisi kabel yang telah masuk di banyak negara. Jaringan televisi tersebut dijadikan sebagai wadah untuk mengeksplor *Hallyu* melalui program-program televisi, seperti; *K-Drama*, *K-Pop*, film, *reality show* hingga *K-Style*. Beberapa diantara jaringan televisi tersebut menggunakan bahasa asing sehingga para penonton di negara-negara lain dapat mengetahui isi program-program tersebut. *Arirang TV* merupakan jaringan televisi Korea Selatan yang menggunakan Bahasa Inggris dalam program penyiarannya. Selain itu juga ada *KBS World* yang tetap menggunakan Bahasa Korea sebagai *audio* dan memberikan terjemahan dalam Bahasa Inggris.

Sejak akhir tahun 2007 media sosial telah memfasilitasi penyebaran *Hallyu* ke lingkungan internasional, seperti; *Youtube*, *Melon*, *Facebook*, *Twitter* dan lain-lain. Meningkatnya penggunaan fasilitas internet, maka Kementerian Kebudayaan, Olahraga dan Pariwisata Korea Selatan mengeluarkan kebijakan High Speed Internet Service Program. Kebijakan ini merupakan bentuk pemanfaatan internet melalui sosial media untuk menyebarkan konten-konten kebudayaan, seperti; *K-Drama* dan *K-Pop*. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh *Korea's National Internet Development (NIDA)* menyebutkan bahwa 90.8% pengguna internet (*netizen*) menggunakan internet untuk mengakses konten-konten hiburan, seperti; film, drama, program musik dan acara-acara televisi lainnya. Penggunaan intensif terhadap sosial media berdampak pada peningkatan jumlah ekspor kebudayaan. Hal ini terbukti melalui *Korean Broadcasting System (KBS)* menjadi jaringan televisi utama di dunia yang mengeksplor konten-konten kebudayaan *Hallyu* senilai US\$43 juta ke 38 negara di dunia.¹⁸ Upaya lainnya adalah penyediaan situs *live streaming* untuk para penggemar *Hallyu* yang berada di luar Korea Selatan bisa menyaksikan program televisi Korea Selatan secara langsung melalui internet. Contohnya penyelenggaraan acara penghargaan musik, *Mnet Asian Music Award 2013* yang disiarkan langsung dari Hongkong dapat disaksikan *via live streaming* di beberapa situs seperti; *Mnet.com*, *Japan-Gyao*, *Youtube*, *Tving*, *China-Sofu.com*, *Youku* dan *Tudou* (situs Cina), dan banyak lagi.

Festival internasional yang diikuti oleh banyak perwakilan negara-negara lain juga merupakan strategi penyebaran kebudayaan. Poin utama dalam acara tersebut adalah memperkenalkan kebudayaan Korea Selatan yang unik dan menarik, penyelenggaraan festival internasional termasuk ke dalam agenda diplomasi kebudayaan Korea Selatan. Oleh sebab itu, pemerintah Korea Selatan juga mengucurkan dana yang besar untuk membantu penyelenggaraan festival tersebut. Beberapa festival bertaraf internasional yang diselenggarakan oleh Korea Selatan, diantaranya; *Busan International Film Festival*, *Hallyu Dream Festival*, *International*

¹⁸ Siprosit, Siriluk, 2012. *Globalization, Culture And The Roles of The Media*, Erasmus Mundus 2012, pp.1-11, hlm.5

Garden Exposition Suncheon Bay Korea 2013, Cosmetic And Beauty EXPO 2013, Daegu International Opera Festival 2013 dan lain-lain. Penyelenggaraan festival seperti ini merupakan bentuk upaya Korea Selatan dalam mempromosikan kebudayaannya kepada dunia.

Pada dasarnya *Hallyu* membawa empat misi kebudayaan, diantaranya; pembentukan citra positif, merubah perspektif atau pandangan negara lain, menggalang dukungan atas suatu kebijakan luar negeri, membentuk penilaian baik terhadap pemimpin atau dukungan domestik terhadap pemerintah. Misi kebudayaan yang dibawa oleh *Hallyu* yaitu pembentukan citra positif Korea Selatan di lingkungan internasional. *Hallyu* digambarkan sebagai fenomena kebudayaan yang membawa pesan-pesan perdamaian dan sebagai bukti bahwa penyebaran kebudayaan tersebut bukanlah ancaman bagi negara-negara lain. Pesan perdamaian tersebut dapat dilihat melalui isu-isu yang dibawa oleh para bintang idola *Hallyu*, seperti; iklan *Save Energy Save Earth* yang dibintangi oleh *boyband Super Junior* yang mengajak semua masyarakat untuk hemat energi,¹⁹ iklan *Traffic Safety* yang dibintangi oleh *boyband EXO K* dan *SHINee* yang mengajak masyarakat agar lebih berhati-hati dalam mengemudi di jalan raya,²⁰ iklan *Milk Song* yang dibintangi oleh *boyband Infinite* yang mengajak masyarakat untuk hidup sehat dengan meminum susu secara teratur.²¹

Citra positif kebudayaan Korea Selatan yang telah terbentuk dapat merubah persepsi, penilaian dan pandangan negara-negara lain terhadap Korea Selatan. Adanya penilaian positif tentang kebudayaan yang dibawa oleh *Hallyu* menjadi faktor penyebab terjadinya perubahan pandangan negara-negara lain terhadap Korea Selatan. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Kementerian Dalam Negeri dan Komunikasi Jepang atau *Minsitry of Internal Affairs and Communications of Japan* terhadap masyarakat mengenai penyebaran kebudayaan Korea Selatan di Jepang. Hasilnya adalah 57.1% responden mengakui bahwa terjadi perubahan pandangan yang positif terhadap Korea Selatan. Survey lainnya juga dilaksanakan di Jepang menunjukkan bahwa 62% responden mengakui perubahan pandangan positif terhadap Korea Selatan setelah masuknya *Hallyu* ke Jepang.²²

Citra positif yang telah terbentuk berdampak terhadap perubahan persepsi dan pandangan yang berbuah dukungan untuk Korea Selatan. Adanya dukungan-dukungan yang ditunjukkan oleh beberapa negara seperti; Cina, Taiwan, Indonesia, Thailand, Malaysia dan sebagainya mengarahkan kepada penggalangan dukungan terhadap suatu kebijakan luar negeri yang dikeluarkan oleh pemerintah Korea Selatan. Pada dasarnya dukungan yang diberikan oleh negara-negara lain tidak hanya terbatas pada kebijakan luar negeri tapi juga kepada pemimpin Korea Selatan. Pemerintah Korea Selatan berusaha keras dalam mendukung penyebaran *Hallyu* di bawah Kementerian Kebudayaan, Olahraga dan Pariwisata (*MCST*) untuk membentuk penilaian positif terhadap pemerintah melalui promosi kebudayaan. Pandangan positif terhadap pemerintah Korea Selatan pasca masuknya *Hallyu* di lingkungan internasional juga berdampak terhadap penilaian negara-negara lain terhadap pemerintah Korea Selatan. Melalui penyebaran kebudayaan yang membawa pesan perdamaian dan kerjasama, digambarkan pula pemerintah Korea Selatan yang juga menginginkan terwujudnya perdamaian antar negara melalui *Hallyu*.

¹⁹ *Super Junior – Save Energy Save Earth Part 2* on YouTube ditonton sebanyak 46.278 kali, lihat <<http://www.youtube.com/watch?v=kGpwrkuJA4g>> diakses pada 15 Juni 2013

²⁰ *SHINee & EXO K – Eco Drive Traffic Safety Song* on YouTube ditonton sebanyak 61.626 kali, lihat <<http://www.youtube.com/watch?v=yf9SBIsnBdo>> diakses pada 15 Juni 2013

²¹ *Infinite – Milk Song* on YouTube ditonton sebanyak 27.371 kali, lihat <<http://www.youtube.com/watch?v=juiU2ozuLb4>> diakses pada 15 Juni 2013

²² Hwang Hye-Kyung, 2009. *The Korean Wave Causing Changes in the Perception of Korean and Japaense-Korean in the Japanese Society*, Journal of the Japanese Culture, Vol 42, hlm.273

Dampak *Hallyu* Sebagai Budaya Populer

Fenomena *Hallyu* telah menyebarluas di lingkungan internasional sejak akhir tahun 2009. Setelah kesuksesan yang dicapai di dalam negeri, Korea Selatan mulai menerapkan strategi penyebaran *Hallyu* ke lingkungan internasional. Kawasan Asia Timur merupakan wilayah pertama penyebaran *Hallyu*. Respon positif ditunjukkan oleh masyarakat Cina dan Taiwan, tapi tidak dengan masyarakat Jepang yang memang telah lebih dahulu terkenal kebudayaannya. Penyebaran *Hallyu* selanjutnya adalah kawasan Asia Tenggara hingga wilayah Timur Tengah, seperti; Arab Saudi, Turki, Iran dan sebagainya. Setelah menguasai hampir seluruh negara-negara Asia, *Hallyu* mulai melebarkan sayapnya ke daratan Eropa hingga ke Amerika.

Kerjasama antar pemerintah di bidang kebudayaan, penyelenggaraan festival internasional hingga penelitian tentang *Hallyu* merupakan beberapa faktor pendorong ekspansi kebudayaan Korea Selatan di kawasan Asia Timur. *Hallyu* tidak hanya dinilai sebagai fenomena kebudayaan tapi juga telah menjadi bagian dari kegiatan akademik seperti studi kajian di beberapa universitas yang ada di Cina, Jepang dan Taiwan. Berdasarkan survey yang dilakukan terhadap masyarakat Cina mengenai faktor kesuksesan *Hallyu* adalah karena bintang-bintang *Hallyu* yang memiliki wajah cantik, elegan dan ramah menarik perhatian masyarakat Cina. Konten kebudayaan *Hallyu* yang paling diminati di Cina adalah *K-Pop*, *K-Fashion* dan gaya rambut dari bintang-bintang *K-Pop* selalu menjadi *trend* di kalangan remaja Cina. Selain itu juga terjadi peningkatan jumlah wisatawan Cina yang datang ke Korea Selatan untuk melakukan operasi plastik. Senada dengan tulisan Jim Dator dan Yongseok Seo yang berjudul *Korea as the Wave of a Future: The Emerging Dream Society of Icons and Aesthetic Experience* bahwa, "Even more dramatically, some Chinese women reportedly ask plastic surgeons to change their faces to look like the Korean stars".²³

Popularitas *Hallyu* di Jepang juga berdampak pada peningkatan wisatawan Jepang ke Korea Selatan karena ingin berkunjung ke lokasi pembuatan film *Winter Sonata*. Organisasi Pariwisata Korea Selatan atau *Korea Tourism Organization* tahun 2009 mencatat sebanyak 71,9% kedatangan wisatawan asing bertujuan untuk berlibur di Korea Selatan, 43,4% diantaranya adalah wisatawan Jepang.²⁴ Sedangkan popularitas *Hallyu* di Taiwan berdampak terhadap peningkatan penjualan produk-produk Korea Selatan karena masyarakat Taiwan khususnya kalangan remaja ingin menggunakan produk perawatan kulit yang sama dengan yang digunakan oleh grup idola *K-Pop*. Tidak hanya produk kosmetik, produk *game online* Korea Selatan juga menjadi pilihan masyarakat Taiwan dan bersaing dengan produk *game online* Jepang di pasar domestik Taiwan.

Fenomena *Hallyu* di kawasan Asia Tenggara telah banyak mempengaruhi masyarakat yang berada di negara-negara Asia Tenggara. Para penggemar bintang-bintang *Hallyu* di sana mengadaptasi gaya berbusana, mode rambut, *make-up* hingga melakukan operasi plastik agar mirip dengan idolanya. Selain itu, mereka juga mendekorasi *handphone*, *notebooks* serta ruangan mereka dengan poster-poster dan foto bintang-bintang *Hallyu* bahkan sebagian besar dari penggemar tersebut berusaha untuk dapat fasih berbicara Korea, seperti; *Inlingua School* di Singapura yang mengalami peningkatan jumlah siswa yang belajar bahasa Korea hingga 60% karena tertarik dengan drama-drama televisi Korea Selatan. Di Singapura, *K-Drama* bahkan

²³ Jim Dator and Yeongseok Seo, 2004. *Korea as the Wave of a Future: The Emerging Dream Society of Icons and Aesthetic Experience*. Journal of Futures Studies, vol. 9:1, pp. 31 – 44, hlm.32

²⁴ Xiaowei, Hwang, 2009. *Korean Wave: The popular Culture, Comes as Both Cultural and Economic Imperialism in the East Asia*, Asia Social Science, Vol.5 No.8, pp.123-130, hlm.126

lebih diminati daripada drama Jepang serta memperoleh rating yang tinggi. Bukti kesuksesan Hallyu di Indonesia dapat dilihat melalui penyelenggaraan eksibisi *Korea EXPO 2013* di Jakarta dan juga festival-festival kebudayaan lainnya seperti; *Korean Film Festival 2013* di Jakarta, festival *K-Pop M Countdown Halo Indonesia 2013*, *Music Bank live in Jakarta 2013* dan sebagainya. *Hallyu* juga berkontribusi terhadap perubahan citra bagi Korea Selatan yang terbukti dengan meningkatnya ketertarikan masyarakat Malaysia terhadap kehidupan sosial serta kebudayaan Korea Selatan, seperti; meningkatnya peserta yang melakukan penelitian dan pengkajian mengenai kebudayaan Korea Selatan serta membawa perubahan terhadap pola pikir dan pola hidup masyarakat Malaysia. Perubahan di bidang ekonomi dapat dilihat melalui peningkatan minat masyarakat Malaysia terhadap produk-produk Korea Selatan seperti produk elektronik, kosmetik, mode busana dan sebagainya.

Kawasan Timur Tengah juga termasuk ke dalam wilayah penyebaran kebudayaan Korea Selatan. *K-Drama* merupakan konten kebudayaan yang diterima dengan baik oleh masyarakat di kawasan Timur Tengah yang mayoritas beragama Islam. Alasannya adalah tidak seperti drama atau film Barat yang lebih mengekspos seksualitas dalam pencitraannya, *K-Drama* lebih membawa pesan moral dan pengaruh yang positif. Seperti *K-Drama Jewel in the Palace* dan *Jumong* yang mendapatkan kesuksesan saat penayangan perdana di Iran. Promosi kebudayaan lainnya juga dilakukan oleh pemerintah Korea Selatan melalui penyelenggaraan eksibisi seperti; *Korean EXPO 2013* di Istanbul, Turki. Tidak hanya itu, penerimaan kebudayaan Korea Selatan di Timur Tengah juga terbukti melalui peningkatan kerjasama di bidang kebudayaan antara Korea Selatan dengan Turki melalui *Istanbul-Gyeongju Dunia Kultur EXPO 2013*.

Kawasan Eropa dan Amerika merupakan wilayah penyebaran *Hallyu* yang tergolong masih baru. Ketertarikan yang ditunjukkan oleh penggemar *Hallyu* yang berada di Asia berbeda dengan penggemar di Eropa dan Amerika. Penyebaran *Hallyu* di Eropa dan Amerika memiliki tantangan besar karena industri kebudayaan mereka telah lebih dulu mendominasi. Seperti industri perfilman di Inggris yang menguasai hampir di seluruh daratan Eropa, serta *Hollywood* sebagai citra industri budaya Amerika Serikat yang mendapat perhatian lebih dari masyarakat internasional. Meskipun terdapat hambatan dalam proses penyebaran *Hallyu*, namun kebudayaan Korea Selatan telah menarik perhatian masyarakat di beberapa negara di Eropa dan Amerika. Penyelenggaraan berbagai acara penghargaan musik di Eropa yang melibatkan grup idola *Hallyu*, seperti; *MTV EMA Amsterdam* dan *European K-Pop Award* juga merupakan salah satu bentuk respon positif penerimaan *Hallyu* di Eropa. Kemenangan yang diraih atas grup idola Eropa oleh beberapa grup idola *Hallyu* dalam acara penghargaan tersebut menjadi bukti bahwa *K-Pop* dapat berkompetisi dengan industri musik di Eropa.

Hallyu juga mendapatkan popularitas di Rumania melalui penayangan *K-Drama Jewel In The Palace* pada tahun 2009. Dalam kurun waktu setahun, terdapat empat *K-Drama* yang telah ditayangkan jaringan televisi Rumania. Melihat peningkatan jumlah penonton *K-Drama* di televisi nasional Rumania atau *TVR1*, pada tahun 2011 terdapat tiga jaringan televisi swasta Rumania seperti; *National TV*, *N24Plus* dan *Euforia TV* mulai melakukan impor *K-Drama*.²⁵ Penyebab utamanya adalah peningkatan jumlah penonton selama periode penayangan *K-Drama* oleh jaringan televisi Rumania. *Hallyu* juga mendapat kesuksesan di Perancis melalui tanggapan positif masyarakatnya terhadap kebudayaan Korea Selatan. Hal tersebut dapat dilihat dari dampak penyelenggaraan *SM Town Live Concert* di Paris pada 10-11 Juni 2011. Sebanyak 7000 lembar tiket konser terjual habis dalam waktu 15 menit, selain itu cuplikan konser *SM Town Live*

²⁵ Manirescu, Valentina, 2013. *RO-Hallyu: The Influence of Korean Wave In Romania*, Faculty of Sociology and Social Work University of Bucharest, pp.1-13, hlm.5

in Paris telah ditonton sebanyak 3.28 juta kali di *Youtube* hanya dalam waktu dua hari. Bukti lain yang menunjukkan tanggapan positif terhadap kebudayaan Korea Selatan di Eropa adalah keterlibatan bintang *Hallyu*, *EXO* dalam acara *Closing Summer Universiade* 2013 di Kazan-Rusia. Tidak hanya bintang *Hallyu* saja, tetapi juga acara penutupan festival olahraga tersebut juga menghadirkan pertunjukan budaya provinsi Gwangju sebagai perwakilan dari Korea Selatan.

Popularitas yang diraih *Hallyu* juga dapat dilihat melalui penyelenggaraan *Florence Korean Film Festival* 2013 di Italia. Festival film internasional tersebut menayangkan film-film produksi Korea Selatan yang masuk di pasaran industri perfilman Eropa. Penyelenggaraan eksibisi juga diadakan di London, Inggris melalui *Korea Brand and Entertainment EXPO* 2013. Eksibisi ini bertujuan untuk memperkenalkan produk-produk Korea Selatan yang siap bersaing di pasar Eropa seperti; produk elektronik *Samsung*, *LG* dan sebagainya. Selain itu adanya pembukaan jurusan pendidikan kebudayaan Korea Selatan seperti bahasa dan literatur melalui *Department of East Asiatic Studies* di beberapa universitas di Eropa. Pada dasarnya penyebaran *Hallyu* di Eropa yang masih tergolong baru sehingga belum begitu menunjukkan keberhasilan seperti yang telah diraih di kawasan Asia. Namun *Hallyu* telah mencapai popularitas di beberapa negara di Eropa seperti; Inggris, Perancis, Rusia, Belanda, Jerman, Rumania dan sebagainya.

Kawasan Amerika juga menjadi wilayah ketiga dalam proses penyebaran kebudayaan Korea Selatan. Meskipun tergolong baru, *Hallyu* juga mendapat popularitas di beberapa negara di kawasan Amerika seperti; Kanada, Amerika Serikat, Meksiko, Brazil, Peru dan sebagainya. Meksiko juga menjadi salah satu negara di kawasan Amerika yang menjadi sasaran penyebaran kebudayaan Korea Selatan. *Hallyu* mendapat respon positif dari masyarakat Meksiko melalui penayangan *K-Drama* dan *K-Pop*. Popularitas yang diterima *Hallyu* di Meksiko berdampak pada perubahan sosio-kultural serta peningkatan minat masyarakat Meksiko terhadap produk-produk Korea Selatan. Produk Korea Selatan lainnya yang juga mendapat popularitas di Meksiko adalah *video game*, *games online*, animasi dan kartun.²⁶ Forum akademik juga melakukan kajian terhadap kesuksesan *Hallyu* melalui seminar *Korean Wave: Korean Popular Culture In East Asia and The World* yang diselenggarakan di Universitas Columbia, Amerika Serikat.

Festival *Hallyu*, konser *K-Pop*, penayangan *K-Drama* juga mendominasi kawasan Amerika. Beberapa festival *Hallyu* yang diadakan di Amerika Serikat seperti; *18th Annual Chicago-Korean Festival* 2013, *Korea Times Music Festival* 2013 dan konser *K-Pop* yang diselenggarakan oleh *KCON* Amerika Serikat yaitu *MCountdown What's Up LA* yang diadakan di Los Angeles pada 24-25 Agustus 2013. *K-Pop* merupakan konten *Hallyu* yang mendapat popularitas tinggi di kawasan Amerika Serikat. Selain itu penyelenggaraan *Hallyu Global Audition* juga menjadi strategi penyebaran kebudayaan Korea Selatan di wilayah Amerika, contohnya; *Pledis Global Audition* 2013 di Brazil, *JYP Global Audition* 2013 di Amerika Serikat dan *SM Global Audition* 2013 yang diadakan di Kanada dan Amerika Serikat. Penyelenggaraan audisi pencarian bakat yang diadakan di luar Korea Selatan memiliki daya tarik tersendiri sebagai bentuk proses penyebaran *Hallyu*. Banyaknya peminat audisi tersebut dipandang sebagai langkah awal keberhasilan fenomena *Hallyu* di kawasan Amerika.

²⁶ López Rocha, Nayelli. 2011. *Hallyu and its Impact on Mexican Society*, Hanyang University, Graduate School of International Studies, Ph. D. Degree Thesis, 2011, hlm.83

Penutup

Hallyu juga dikenal dengan sebutan *Korean Wave* yang diartikan sebagai fenomena gelombang kebudayaan Korea Selatan yang terdiri dari beberapa konten-konten kebudayaan, seperti; *K-Drama*, *K-Pop* dan *K-Fashion*. Terdapat beberapa aktor utama yang terlibat dalam proses penyebaran *Hallyu*, diantaranya; pemerintah, pihak swasta (*chaebol*) dan grup idola. Para aktor tersebut memiliki peranan penting di bidangnya masing-masing. Keterlibatan aktor-aktor non pemerintah seperti para konglomerat (*chaebol*), pihak swasta lain, para intelektual dan sebagainya menunjukkan relevansi terhadap teori diplomasi publik. Selain itu penyelenggaraan festival internasional, pembentukan forum seminar, pemberian beasiswa akademis, penyelenggaraan pameran dan panggung musik juga merupakan strategi penerapan diplomasi publik secara nyata.

Fenomena kebudayaan Korea Selatan yang meraih sukses di dalam negeri, mendorong Korea Selatan untuk mengibarkan sayap kebudayaannya hingga ke seluruh dunia. Penyebaran *Hallyu* generasi pertama meliputi keseluruhan wilayah Asia Timur pada 1994 dengan konten kebudayaan *Hallyu K-Drama* dan *K-Pop*. Penyebaran *Hallyu* generasi kedua meliputi wilayah Asia Tenggara dan Timur Tengah di awal tahun 2000-an dengan konten kebudayaan *Hallyu K-Drama*, *K-Pop* dan film. Sedangkan penyebaran *Hallyu* generasi ketiga atau yang dikenal sebagai *The New Wave Invasion* meliputi wilayah penyebaran Eropa dan Amerika yang dimulai tahun 2010 dengan membawa konten kebudayaan yang lebih banyak, seperti; *K-Drama*, *K-Pop*, film dan *K-Fashion*.

Pada dasarnya *Hallyu* membawa empat misi kebudayaan, diantaranya; pembentukan citra positif, merubah perspektif atau pandangan negara lain, menggalang dukungan atas suatu kebijakan luar negeri, membentuk penilaian baik terhadap pemimpin atau dukungan domestik terhadap pemerintah. Misi-misi tersebut yang menjadi faktor penyebab diterimanya kebudayaan Korea Selatan oleh masyarakat internasional. *Hallyu* merupakan bentuk komunikasi bukan nasionalisme, analisisnya adalah popularitas yang diraih *Hallyu* di lingkungan internasional bukan ancaman terhadap pergeseran nilai-nilai nasionalisme di negara-negara tersebut karena *Hallyu* merupakan bentuk komunikasi penyampaian ide perdamaian yang dipromosikan oleh Korea Selatan terhadap negara-negara lain.

Hallyu sebagai fenomena transnasional menjadi identitas kebudayaan Korea Selatan. Melalui *Hallyu* banyak negara-negara Asia, Eropa, Afrika bahkan Amerika yang merangkul Korea Selatan sebagai mitra kerjasama dalam pertukaran budaya. Khususnya para bintang idola *Hallyu* yang berada diposisi paling depan dalam penyebaran kebudayaan tersebut karena peran mereka sebagai wajah *Hallyu* baik dalam *K-Drama* maupun *K-Pop*. *Hallyu* atau *Korean Wave* telah menggemparkan dunia internasional serta menjadi salah satu isu transnasional yang baru dan banyak dibahas dalam dunia akademis, seperti; seminar, lokakarya dan lain-lain. Kesuksesan *Hallyu* sebagai fenomena transnasional menjadikannya bagian dari soft power yang dimiliki oleh Korea Selatan untuk merubah citranya sebagai negara yang memiliki kebudayaan unik serta menarik perhatian masyarakat internasional.

DAFTAR PUSTAKA

Journals

- Eun, Seok Lee, 2000. *A Study of the Popular “Korean Wave” in China*, K.A.L.F (Literature and Film). Fall/Winter 2000.
- Hwang Hye-Kyung, 2009. *The Korean Wave Causing Changes in the Perception of Korean and Japaense-Korean in the Japanese Society*, Journal of the Japanese Culture, Vol 42.
- Jim Dator and Yeongseok Seo, 2004. *Korea as the Wave of a Future: The Emerging Dream Society of Icons and Aesthetic Experience*. Journal of Futures Studies, vol. 9:1, pp. 31 – 44.
- Joseph S. Nye. 1990. *The Changing Nature of World Power*, Political Science Quarterly, Academy of Political Science. Vol. 105, No. 2, pp. 177-192.
- Kim, Youna, 2006. ‘*Rising East Asia ‘Wave’: Korean Media Go Global*’, in Thussu, Daya (ed.). *Media on the Move: Global Flow and Contra Flow*, London: Routledge, pp. 135-152.
- Manirescu, Valentina, 2013. *RO-Hallyu: The Influence of Korean Wave in Romania*, Faculty of Sociology and Social Work University of Bucharest, pp.1-13.
- Siprosit, Siriluk, 2012. *Globalization, Culture And The Roles of The Media*, Erasmus Mundus 2012, pp.1-11.
- Xiaowei, Hwang, 2009. *Korean Wave: The popular Culture, Comes as Both Cultural and Economic Imperialism in the East Asia*, Asia Social Science, Vol.5 No.8, pp.123-130.

Working Paper

- De Gouveia, P.F. (2006). *The Future of Public Diplomacy*. In: J. Noya (ed). *The Present and Future of Public Diplomacy: A European Perspective*, disampaikan dalam The 2006 Madrid Conference on Public Diplomacy, Juni 2006.
- López Rocha, Nayelli. 2011. *Hallyu and its Impact on Mexican Society*, Hanyang University, Graduate School of International Studies, Ph. D. Degree Thesis 2011.

Website

- <https://www.facebook.com/KoreanContent/info>> diakses pada 10 Desember 2013.
- www.mcst.go.kr/english/aboutus/minister.jsp diakses pada 10 Desember 2013.

Video

- Infinite – Milk Song* on YouTube ditonton sebanyak 27.371 kali, lihat <<http://www.youtube.com/watch?v=juiU2ozuLb4>> diakses pada 15 Juni 2013.
- Psy – Gangnam Style MV* on YouTube lihat <<http://www.youtube.com/watch?v=9bZkp7q19f0>> diakses pada 09 Desember 2013.

SHINee & EXO K – Eco Drive Traffic Safety Song on YouTube ditonton sebanyak 61.626 kali, lihat <<http://www.youtube.com/watch?v=yf9SBIsnBdo>> diakses pada 15 Juni 2013.

Super Junior – Save Energy Save Earth Part 2 on YouTube ditonton sebanyak 46.278 kali, lihat <<http://www.youtube.com/watch?v=kGpwrkuJA4g>> diakses pada 15 Juni 2013.