

**PERKEMBANGAN DRAMA KOREA DI AMERIKA SERIKAT DAN DAMPAKNYA  
TERHADAP PEMBANGUNAN EKONOMI KOREA SELATAN**



**SKRIPSI**

*Disusun sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana (S1) pada program  
studi Ilmu Hubungan Internasional*

**Oleh**

**Farid Sautama**

**45 12 023 009**

**JURUSAN ILMU HUBUNGAN INTERNASIONAL  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK  
UNIVERSITAS BOSOWA  
2017**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**PERKEMBANGAN DRAMA KOREA DI AMERIKA SERIKAT DAN DAMPAKNYA  
TERHADAP PEMBANGUNAN EKONOMI KOREA SELATAN**

**FARID SAUTAMA**

**45 12 023 009**

Skripsi Telah Diperiksa dan Disetujui Oleh:

Pembimbing I,

Pembimbing II,

**Zulhair Burhan,S.Ip,MA**

**Finahliyah Hasan S.Ip, M.A**

Diketahui Oleh:

Dekan FISIP. Universitas Bosowa

Ketua Jurusan Ilmu Hubungan Internasional

**Arief Wicaksono, S.ip,MA**

**Zulhair Burhan,S.Ip,MA**

## HALAMAN PENERIMAAN

Pada *Hari Senin, Tanggal Dua Puluh Lima September Tahun Dua Ribu Tujuh Belas* Skripsi dengan Judul **“Perkembangan Drama Korea di Amerika Serikat dan Dampaknya Terhadap Pembangunan Ekonomi Korea Selatan”**

**Nama** : Farid Sautama  
**Nomor Induk** : 45 12 023 009  
**Jurusan** : Ilmu Politik  
**Program Studi** : Ilmu Hubungan Internasional

Telah Diterima Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Sarjana Strata Satu (S-1) Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Bosowa Makassar.

**Pengawas Umum :**

**Arief Wicaksono, S.Ip, M.A**  
Dekan Fisip Universitas Bosowa

**Panitia Ujian :**

**Arief Wicaksono, S.Ip, M.A**  
Ketua

**Rosnani, S.Ip, M.A**  
Sekretaris

**TIM Penguji :**

1. Arief Wicaksono, S.Ip, M.A (.....)
2. Beche Bt.Mamma, S.Ip, M.A (.....)
3. Zulkhair Burhan, S.Ip, MA (.....)
4. Finahliyah Hasan, S.Ip, M.A (.....)

## ABSTRAK

**Farid Sautama, 45 12 023 009**, dengan judul skripsi “**Perkembangan Drama Korea di Amerika Serikat Dan Dampaknya Terhadap Pembangunan Ekonomi Korea Selatan**” dibawah bimbingan **Zulhair Burhan selaku pembimbing I dan Finahliyah Hasan selaku pembimbing II**, Program Studi Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Bosowa Makassar.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi perkembangan drama Korea di Amerika Serikat. (2) untuk mengetahui dampak perkembangan drama Korea di Amerika Serikat terhadap pembangunan ekonomi Korea Selatan. penelitian ini dilakukan dengan metode studi pustaka. Pengumpulan data dilakukan dengan mengumpulkan buku-buku, jurnal, skripsi, hasil penelitian dan artikel. Teknik analisis data meliputi tahap-tahap pengumpulan menggunakan teknik analisa deskriptif-kualitatif, yaitu analisis data yang ditekankan pada data-data non-matematis. Analisis juga dilakukan dengan menggambarkan dan menganalisis sejumlah data yang diperoleh, serta memberikan kesimpulan pada akhir pembahasan.

Hasil penelitian yang penulis lakukan bahwa perkembangan drama Korea yang terjadi di Amerika Serikat sangat menguntungkan pembangunan ekonomi Korea Selatan dan terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangannya, diantaranya globalisasi, kemajuan teknologi dan informasi, adanya pengaruh nilai-nilai konfusianisme dan modernitas dan tentunya karena pemerintah Korea Selatan yang memanfaatkan diplomasi budayanya untuk pembangunan di Korea Selatan sendiri.

Keyword : Globalisasi, Diplomasi Budaya, Drama Korea, *Korean Wave*, Korea Selatan, Amerika Serikat,

## KATA PENGANTAR

*“kegagalan juga menyenangkan, hidup dengan kepercayaan bahwa cobaan itu berguna untuk menempa diri sendiri”*

Puji syukur yang tak terhingga saya panjatkan kepada **ALLAH SWT**, karena atas rahmatnya saya diperkenankan untuk menyelesaikan satu tahapan penting dalam hidup saya. Kemudian, saya juga mengucapkan terimakasih yang besar kepada kedua Orang Tua saya, Ayah **Abdul Hamid Hasyim** dan Ibu **Hajerah** karena sudah menjadi orang tua yang hebat dan selalu sabar mendukung dan memotivasi saya selama perjalanan menyelesaikan tugas akhir saya.

Kemudian, saya mengucapkan terimakasih yang besar atas bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak, yaitu :

1. Rektor Universitas Bosowa Makassar **Prof. Dr. Ir. M. Saleh Pallu M.Eng.**
2. Dekan FISIPOL Universitas Bosowa Makassar, Ayahanda **Arief Wicaksono S.ip. MA.**
3. Ketua Jurusan Ilmu Hubungan Internasional Universitas Bosowa Makassar, Bapak **Zukhair Burhan S.Ip. MA** yang juga sebagai pembimbing I saya yang selalu meluangkan waktu dan tenaganya dalam membimbing penyusunan tugas akhir saya.
4. Pembimbing II saya **Finahliyah Hasan S.Ip. MA** yang juga selalu meluangkan waktu dan tenaganya dalam membimbing saya menyusun tugas akhir saya.
5. Jajaran Dosen Ilmu Hubungan Internasional Universitas Bosowa Makassar, **Mrs. Rosnani S.Ip. MA, Mrs. Beche BT Mamma S.Ip. MA, kak Asyari Mukrim S.Ip. MA, Sensei Fivi Elvira Basri S.Ip. MA, kak Aswin Baharuddin S.Ip. MA.** Saya mengucapkan banyak Terima Kasih untuk semua ilmunya selama saya menimba ilmu di Universitas Bosowa Makassar.

6. Terima kasih banyak untuk dosen/kakanda saya **Moh. Ghazali Rettob** atas segala ilmu dan bimbingannya selama ini,
7. Untuk teman-teman angkatan **MAFIA/AIRSOFT 2012** terkhusus untuk dua wanita yang sempat menjadi mentor saya dalam mengerjakan Skripsi saya WINDI dan OLINDA. Serta teman-teman lain : Aswar, Yusuf, Herwin, Yunike Benu, Astira Sitaba, Mariyanti Babutung, Nina, Afika, Rini, Gheisika Damopolii, Wayanti, Irma Puiya, Sugiarto, Irdan, Rahmat Hidayat, Andi Ola, Novita Fabanyo, darman, Sunardi (cepek), Suryadi dan semua teman-teman yang tidak bisa saya sebutkan namanya satu-persatu. Terima kasih untuk segala canda tawa yang telah mengisi hari-hari saya di kampus. Kalianlah keluarga kecil saya di tanah rantau.
8. Untuk keluarga **KKN posko 2 Dusun Lembang**, para wanita tangguh Nina, Natti, Satri, Tasya, Ayu, Lia, Arni, Zahirah, Berthin, Emi, dan para Pria pekerja Keras Kak Andra, Edwaldus, Arent, Apri, Paul, Amir, Suharlin, Yono. Terima kasih atas kenangan nya di lokasi KKN.
9. Senior-senior saya di Universitas Bosowa Makassar Fakultas SOSPOL.
10. Terakhir untuk Pengurus HIMAHl terutama angkatan 2013 yang pernah sama-sama bekerja di himpunan HI. Terkhusus Bro Norman yang selalu membantu saya dalam berbagai hal.

Makassar, September 2017

Farid Sautama

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
HALAMAN PENERIMAAN.....	iii
ABSTRAKSI .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI.....	vi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah .....	5
C. Rumusan Masalah.....	6
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	6
E. Kerangka Konseptual.....	7
F. Metode Penelitian .....	9
1. Tipe Penelitian .....	9
2. Jenis dan Sumber Data .....	10
3. Teknik Pengumpulan Data.....	10
4. Teknik Analisis Data.....	10
5. Metode Penulisan .....	11
G. Rancangan dan Sistematika Pembahasan .....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Konsep Globalisasi .....	13
B. Konsep Diplomasi Budaya .....	16
<b>BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN</b>	
A. Korean Wave .....	22
B. K-Pop (Musik Korea) .....	26
C. Industri Pertelevisian dan Drama Korea .....	30

D. K-Movie (Film Korea) .....	34	
<b>BAB IV PEMBAHASAN</b>		
A. Faktor-faktor Perkembangan Drama Korea di Amerika Serikat		
A.1. Kemajuan Media dan Informasi (Media Online).....	37	A.2.
Konfusianisme dan Modernitas .....	42	A.3.
Kebijakan Pemerintah Korea Selatan terhadap Drama Korea.....	44	
B. Dampak Perkembangan Drama Korea di Amerika Serikat		
Terhadap Pembangunan Ekonomi Korea Selatan.....	47	
B.1. Industri Otomotif.....	48	
B.2. Industri Fashion.....	50	
B.3. Industri Televisi.....	52	
B.4. Industri Pariwisata.....	54	
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>		
A. Kesimpulan .....	57	
B. Saran .....	58	
DAFTAR PUSTAKA.....	viii	
<b>DAFTAR TABEL</b>		
Tabel 1. Export and Imports of Korean TV Programs.....	52	
Tabel 2. Visitor Arrivals, Korean Departures, International Tourism Receipts & Expenditures.....	54	



# BAB I

## Pendahuluan

### A. Latar Belakang

Perkembangan industri film di Asia mengalami perkembangan yang cukup pesat, hal ini di buktikan dengan banyaknya industri film di Asia yang mampu bersaing dengan industri film di lingkup internasional. Seperti yang terlihat di beberapa Negara terkenal di Asia, yaitu, Jepang, China, India, ketiga Negara tersebut mempunyai ciri khas tersendiri di dalam industri filmnya yang membuatnya berbeda dari film lainnya yakni Jepang dengan Animenya, China dengan beladiri tradisionalnya dan India dengan ragam budaya melalui *Bollywoodnya*.

Industri film Asia menjadi ramai karena bukan hanya ketiga Negara di atas saja yang menjadi pembicaraan saat ini. Hadirnya industri film drama Korea Selatan dengan dramanya mulai menjadi pusat perhatian sejak tahun 2000-an dan bahkan semakin populer seiring berjalannya waktu. Kesuksesan industri film Korea Selatan di topang oleh industry pertelevisiannya, dimana industri pertelevisian di dominasi oleh dua stasiun televisi ternama di korea yang turut mengambil peran dalam kesuksesan di industri film Korea. Yaitu, *Korean Broadcasting system*<sup>1</sup> (nasional) dan *Seoul Broadcasting System*<sup>2</sup> (Swasta).

Drama korea mengacu pada drama televisi yang diproduksi di Korea Selatan. Banyak dari drama ini telah menjadi populer di seluruh Asia, dengan pertumbuhan yang menarik dibelahan dunia. Drama Korea telah memberi kontribusi pada lahirnya fenomen *Korean Wave*, dikenal juga sebagai *Hallyu*. Sebuah istilah yang digunakan untuk merujuk pada popularitas

---

<sup>1</sup> KBS adalah stasiun televisi pertama Korea Selatan yang berdiri sejak tahun 1961, berlokasi di 18, Yeouido-dong, Yeongdeungpo-gu Seoul, 150-790 Korea. Di akses dari : [https://www.linkedin.com/company/kbs\\_2](https://www.linkedin.com/company/kbs_2),

<sup>2</sup> SBS adalah perusahaan televisi swasta Korea selatan yang berdiri pada tahun 1980. Di akses dari: <http://www.sbs.com.au/aboutus/faqs/index/id/130/h/our-story>.

hiburan Korea dan budaya di Asia, *Hallyu* atau *Korean Wave* pertama kali muncul pada pertengahan 1990-an setelah Korea mengadakan hubungan diplomatik dengan China pada tahun 1992 dan drama TV Korea serta musik pop memperoleh popularitas besar di masyarakat China.<sup>3</sup>

Drama Korea berhasil merebut perhatian dunia dikarenakan keunikannya. Bukanlah hanya menjadi populer di Asia saja drama Korea juga populer di pasar industri TV internasional. Drama Korea yang populer baik di Asia maupun internasional sebagai berikut : *Autumn In My Heart* (2000), *Winter Sonata* (2002), *Full House* (2004), *Boys Before Flower* (2009), *My Girlfriend Is Gumiho* (2010), *City Hunter* (2011), *Yong Pal* (2015), *The Heirs* (2003), *Helaer* (2015). dan termasuk pula drama yang sedang fenomenal di awal tahun 2016 yaitu *Descendants of The Sun* yang mampu memukau dan menjadi *trading topic* di beberapa pemberitaan media lokal Korea dan media Internasional. Dengan melihat kesuksesan dari drama yang digarap Negeri Ginseng tersebut, dapat dikatakan industri pertelevisian Korea memiliki kualitas dan kuantitas yang baik dan tidak kalah saing dengan industri perfilman garapan Jepang dan Cina yang lebih dulu unggul dalam industri perfilman di Asia.

Korea Selatan dengan dramanya yang memiliki ciri khas tersendiri sukses memasuki pasar Amerika Serikat yang memiliki *Hollywood* sebagai salah satu industri film terbesar dunia serta industri pertelevisiannya seperti *Home Box Office (HBO)* yang sangat terkenal. Rating penonton yang didapatkan dari pemutaran drama Korea di Amerika Serikat bisa dikatakan tidak sedikit. Keberhasilan tersebut tidak lepas dari peran penting stasiun pertelevisian di Korea Selatan yaitu, *Korean Broadcasting System* dan *Seoul Broadcasting System*.

Pertelevisian Korea Selatan baik SBS maupun KBS begitu massif dalam menayangkan dramanya di dalam Korea Selatan maupun di Amerika Serikat. Korea Selatan pun tidak segan-

---

<sup>3</sup> Hallyu (Korean Wave). Sumber : <http://www.korea.net/AboutKorea/culture-and-the-arts/Hallyu>. Di akses pada tanggal 8 Agustus 2016 Pukul 15:53 WITA

segi untuk memperluas jangkauannya dengan mendirikan kantor pertelevisiannya di Los Angeles Amerika Serikat. Drama Korea yang ditayangkan selalu berada di jam tayang utama atau *Prime Time* (18.00-22.00).<sup>4</sup>

Selain mendapatkan jadwal prime time di Amerika. KBS Amerika mengungkapkan kesepakatan bersama U2K Entertainment dalam American Film Market di Santa Monica, California. KBS Amerika mengatakan, ada lima judul yang akan diproduksi ulang oleh Amerika Serikat yaitu "*Full House*" (2004), "*Resurrection*" (2005), "*Iris*" (2009), "*Brain*" (2011) dan "*Orange Marmalade*" (2015). U2K yang dibuat oleh Michael Uslan yang juga produser dari film Batman dan putranya telah mencapai kesepakatan tentatif dengan KBS Amerika pada 16 Oktober lalu untuk mendapatkan hak cipta drama "*Resurrection*" dan "*Full House*". KBS Amerika dan U2K Entertainment juga sepakat bersama-sama membuat adaptasi dari webtoon terkenal Korea Selatan berjudul "*PEAK*" kesepakatan ini mewakili langkah pertama proyek Hallyu yang melibatkan konten luar biasa Korea Selatan dan produser Hollywood ternama, kata Yu Kon-shik, CEO KBS Amerika.<sup>5</sup>

Popularitas yang diterima oleh K-Drama memiliki alasan yang berbeda di tiap-tiap Negara karena terdapat perbedaan dalam penilaian. Misalnya saja masyarakat Amerika menilai bahwa K-Drama menyenangkan untuk ditonton karena alur cerita yang menarik. Sedangkan masyarakat Asia menilai bahwa para pemain drama (aktor dan aktris) memerankan gaya hidup modern dan mode pakaian yang menarik.<sup>6</sup>

Meski Korea Selatan dikategorikan baru dalam industri film maupun industri pertelevisiannya namun drama Korea mampu bersaing dengan kompetitornya sesama Negara Asia

---

<sup>4</sup> Bisa dilihat di : <http://tvlistings.zap2it.com/tvlistings/ZCSGrid.do?stNum=34164>

<sup>5</sup> Sumber : <https://mmpo.co/read/news>. Di akses pada tanggal 16 Agustus 2016.  
Pukul 02:25 WITA

<sup>6</sup> Gunjo, Jang, Won K. Paik, 2012. *Korean Wave as Tool for Korea's New Cultural Diplomacy*, SciRes, Vol.2, No.3, pp.196-202, hlm.198.

seperti Jepang, India, dan China. Korea Selatan menegaskan bahwa mereka bisa melebihi tiga negara lainnya dengan masuk ke industri film Amerika Serikat. Dan menjadi salah satu negara yang turut berperan dalam kemajuan industri perfilman di Asia saat ini.

Sekarang dapat dicermati bahwa drama Korea (K-drama) diminati bukan hanya di Asia, tapi juga Amerika Serikat. Pemerintah Korea Selatan menyadari bahwa K-dramanya merupakan cara terbaik dalam mengampanyekan negeri ginseng itu. Dalam K-drama dapat disisipkan aneka kearifan lokal khas Korea, teknologi, budaya, bahkan lokasi-lokasi wisata. Sebagaimana *Winter Sonata* (2002) mampu menggaet masyarakat Jepang. Atau *My Love From The Star* (2013) yang secara halus mempromosikan *chimaek*, budaya makan ayam goreng dengan sebotol bir dingin. Juga tradisi kuliner kerajaan Korea yang terkenal karena drama *Jewel in The Palace*(2004).<sup>7</sup>

Drama Korea secara masif telah menjadi wakil Korea ke penjuru dunia dan berhasil membuat mata Asia bahkan dunia mulai beralih ke semenanjung Korea bagian selatan. Kebangkitan Korea dan kemudian menjadi kiblat budaya Asia didasari atas semangat bersama untuk bangkit dari kesengsaraan. Konflik berlarat-larat tak menimbulkan pesimisme, melainkan gelombang semangat penuh daya juang.

Berdasarkan dengan latar belakang masalah di atas, penulis akan meneliti lebih jauh mengenai Perkembangan Drama Korea di Amerika Serikat dan Pengaruhnya Terhadap Hubungan Korea Selatan-Amerika Serikat di bidang ekonomi.

## **B. Batasan Masalah**

---

<sup>7</sup> Strategi Diplomasi Korsel Menjangkau Dunia. <http://www.koran-jakarta.com/strategi-diplomasi-korsel-menjangkau-dunia/> di akses pada tanggal 17 Agustus 2016

Penulis membatasi perkembangan drama korea di amerika berdasarkan perodesasi yaitu berawal dari tahun 2000 sampai tahun 2016. Dan juga hanya akan membahas pengaruh perkembangan drama korea di amerika terhadap pembangunan ekonmi di Korea Selatan.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang di uraikan di atas, maka penulis mengajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perkembangan drama Korea di Amerika Serikat ?
2. Apa dampak dari perkembangan drama Korea di Amerika terhadap pembangunan ekonomi Korea Selatan ?

### **D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1. Tujuan dari penelitian adalah :**

- a. Untuk mengetahui dan mejelaskan perkembangan drama Korea di Amerika Serikat
- b. Untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana dampak dari drama Korea terhadap hubungan kerja sama ekonomi Korea Selatan dan Amerika Serikat.

#### **2. Kegunaan Penelitian**

Kegunaan dari penelitian ini adalah :

- a. Memberikan sumbangan informasi dan pengetahuan bagi kalangan akademisi, khususnya mahasiswa-mahasiswa yang ingin tertarik untuk mengkaji atau sekedar ingin mempelajari perkembangan drama Korea di Amerika Serikat dan Dampknya Terhadap Pembangunan Ekonomi Korea Selatan

- b. Menjadi referensi bagi para pengkaji yang tertarik untuk meneliti lebih lanjut terkait perkembangan drama Korea di Amerika dan Dampaknya Terhadap Pembangunan Ekonomi Korea Selatan
- c. Menambah pembendaharaan referensi di perpustakaan program studi Ilmu Hubungan Internasional FISIP Universitas Bosowa Makassar.

## **E. Kerangka Konseptual**

Untuk memperoleh pijakan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan landasan konseptual yang berkaitan dengan obyek penelitian, yang akan sangat berguna dalam menganalisa masalah. Konsep yang penulis pilih adalah Konsep Globalisasi dan Konsep Diplomasi Budaya.

### **1. Konsep Gobalisasi**

Penulis mengacu pada Jan Aart Scholte yang mendefinisikan Globalisasi sebagai meningkatnya hubungan internasional. Dalam hal ini masing-masing negara tetap mempertahankan identitasnya masing-masing tetapi menjadi semakin bergantung satu sama lain.<sup>8</sup> Hubungan antar aktor yang melintasi batas – batas negara menjadikan globalisasi turut bermain didalamnya, hal ini mengakibatkan proses mendunianya sesuatu, baik itu dalam hal budaya antar negara, struktur sosial, maupun kemajuan informasi dan teknologi. Semua hal tersebut termasuk kedalam proses globalisasi.

Negara yang saling berinteraksi tersebut, mempertahankan identitasnya namun didalamnya terjadi ketergantungan terhadap satu sama lain. Dalam hal ini, mereka saling

---

<sup>8</sup> Jan Aart Scholte (2007), *Defining globalization*. Centre for the Study of Globalisation and Regionalisation. University of Warwick, Clm.economía, 15-63.

membutuhkan untuk melakukan kerjasama pada bidang sosial budaya dalam rangka pemenuhan kebutuhan di era kemajuan informasi dan teknologi. Hal ini akan menghasilkan suatu proses interaksi yang membuat budaya di masing – masing negara menduniakan identitas sosial dan budayanya hingga terus menyebar ke berbagai negara dan menjadi konsumsi masyarakat global.

Dalam kasus perkembangan drama Korea di Amerika Serikat, telah terlihat bagaimana proses globalisasi terjadi dengan masuknya drama Korea di pasar Amerika dan mampu berdampak dalam pembangunan ekonomi Korea Selatan. Mengglobalnya budaya Korea Selatan di Amerika Serikat juga sangat mempengaruhi nilai impor dan ekspor kedua negara.

## **2. Konsep Diplomasi Budaya**

Kali ini penulis mengacu pada defenisi dari diplomasi budaya yang dikemukakan oleh Milton Cummings yang mengatakan bahwa diplomasi budaya merupakan pertukaran ide-ide, informasi, seni, dan aspek-aspek lain dari budaya di antara bangsa-bangsa dan masyarakat.<sup>9</sup>

Dalam pelaksanaan diplomasi kebudayaan, diperlukan adanya aktor atau para pelaku. Aktor dan pelaku diplomasi kebudayaan biasanya dilakukan oleh pemerintah maupun non pemerintah, individu maupun kolektif, atau setiap negara sehingga pola yang terjadi berupa hubungan antara pemerintah dengan pemerintah, pemerintah dengan swasta, swasta dengan swasta, swasta dengan pribadi, pribadi dengan pribadi, maupun pemerintah dengan pribadi. Sedangkan tujuan dari diplomasi kebudayaan itu sendiri adalah untuk mempengaruhi pendapat umum guna mendukung suatu kebijaksanaan politik luar negeri tertentu.

---

<sup>9</sup> John Lenczovvski. 2011 *Full Spectrum Diplomacy and Grand Strategy: Reforming TheStructure and Culture of US Foreign Policy*. United Kingdom: Lexington Books. Hal. 159

Ada dua hal penting dalam diplomasi budaya. Pertama, bahwa diplomasi budaya hanya menyangkut pemanfaatan kebudayaan untuk mendukung pelaksanaan politik luar negeri. Dalam garis itu diplomasi kebudayaan harus dibedakan dari pemanfaatan kebudayaan di luar kerangka politik luar negeri, misalnya untuk kepentingan pariwisata. Kedua, diplomasi budaya harus melibatkan kekuatan dan kewibawaan politik, ekonomi, dan militer, dan semua itu dimiliki oleh negara maju, maka efektivitas diplomasi budaya dipengaruhi oleh ketidaksetaraan hubungan di antara negara-negara yang terlibat dalam diplomasi budaya itu.

Diplomasi budaya tidak hanya berurusan dengan perkara politik, khususnya politik luar negeri, tetapi juga berkaitan dengan bidang lain seperti pariwisata dan perdagangan ekspor. Oleh karena itu, ukuran-ukuran untuk menilai keberhasilan diplomasi ini juga mencakup lebih banyak variabel. Seperti perkembangan drama Korea di Amerika Serikat yang berdampak pada pembangunan ekonomi Korea Selatan ini salah satu kriteria yang diperlukan untuk menilai efektivitas diplomasi kebudayaan.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Tipe penelitian**

Tipe penelitian yang akan di pakai dalam penulisan ini adalah deskriptif, yaitu menggambarkan tentang fenomena yang telah dan sedang berlangsung. Tipe penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan “apa”, “bagaimana” dan “mengapa”. Tipe penelitian ini juga mencakup pengumpulan fakta, pemilihan kata dan generalisasi fakta.

Tipe penelitian deskriptif juga merupakan tipe penelitian yang menggunakan pola penggambaran fakta yang empiris disertai argument yang mendukung atau relevan. Pola ini digunakan untuk menggambarkan fakta-fakta mengenai perkembangan drama Korea di Amerika Serikat dan dampaknya terhadap



## **2. Jenis dan Sumber Data**

Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan jenis data sekunder. Data yang diperoleh adalah hasil dari pengumpulan data melalui penelusuran dari berbagai sumber literature yaitu beberapa buku, data olahan hasil-hasil penelitian sebelumnya yang diterbitkan oleh lembaga terkait, terbitan berkala dan sumber-sumber lain yang relevan.

## **3. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang akan penulis gunakan dalam penelitian ini yaitu telaah pustaka dengan cara mengumpulkan dan penelaan data dari sejumlah literatur yang berhubungan dengan masalah yang diteliti berupa buku, surat kabar, majalah dan jurnal. Adapun tempat yang penulis kunjungi dalam pengumpulan data ini adalah :

- a. Perpustakaan Universitas Bosowa Makassar
- b. Akses media internet

## **4. Teknik Analisis Data**

Dalam penelitian ini penulis akan menganalisa data menggunakan teknik analisa deskriptif-kualitatif, yaitu analisis data yang ditekankan pada data-data non-matemati. Analisis dilakukan terhadap pernyataan otoritas (ahli), kutipan dari sumber-sumber kepustakaan. Analisis juga dilakukan dengan menggambarkan dan menganalisis sejumlah data yang diperoleh serta memberi kesimpulan pada akhir pembahasan.

## **5. Metode Penulisan**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penulisan deduktif, yang mana penulis akan menggambarkan permasalahan secara umum kemudian akan menarik kesimpulan

secara khusus pada akhir pembahasan. Dalam penelitian ini akan menjelaskan secara umum mengenai perkembangan drama.

#### **G. Rancangan dan Sistematika Pembahasan**

Hasil penelitian dan analisa penelitian ini akan disusun dalam karya tulis ilmiah (skripsi), dalam rancangan sistematika sebagai berikut :

1. Bab pertama, pendahuluan yang berisi latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, kerangka konseptual, metode penelitian dan sistematika pembahasan.
2. Bab kedua, berisi penelusuran kepustakaan dan literatur tentang konsep globalisasi dan konsep diplomasi budaya.
3. Bab ketiga, berisi gambaran umum obyek penelitian tentang, Korean Wave, industri pertelevisian dan drama Korea.
4. Bab keempat, berisi analisis penelitian tentang, faktor-faktor terkait perkembangan drama korea di Amerika Serikat serta dampak dari perkembangan drama korea terhadap pembangunan ekonomi Korea Selatan.
5. Bab kelima, penutup berisi kesimpulan dan saran-saran.

## BAB II

### Tinjauan Pustaka

#### A. Globalisasi

Globalisasi adalah sebuah fenomena yang kompleks dan dampak yang ditimbulkan oleh globalisasi menyentuh ke dalam hampir semua aspek kehidupan manusia sehingga suatu definisi tunggal barangkali tidak akan mampu menggambarkan fenomena yang sangat kompleks ini. Globalisasi merupakan suatu proses yang menempatkan masyarakat dunia bisa menjangkau satu dengan yang lain atau saling terhubung dalam semua aspek kehidupan mereka, baik dalam budaya, ekonomi, politik, teknologi, maupun lingkungan.<sup>10</sup>

Globalisasi sebagai sebuah proses pengintegrasian dunia dan meleburnya batas-batas teritorial maupun kedaulatan negara telah membawa dampak perubahan yang sangat signifikan di seluruh negara di dunia, baik secara *kultural*, *politik*, *institusional*, maupun *ekonomi*. Secara *kultural*, Kuisel menyebut terjadinya imperialisme kultural di mana terjadi proses homogenisasi praktik-praktik kebudayaan tertentu (pada umumnya berasal dari negara Amerika Serikat) yang pada gilirannya menghilangkan praktik kebudayaan lokal.<sup>11</sup>

Globalisasi mengacu pada integrasi peningkatan produksi, pengembangan dan komunikasi antar bangsa pada skala dunia. Globalisasi sering dibagi menjadi tiga kategori: ekonomi, politik dan sosial. Meskipun ketiganya saling tergantung, kekuatan ekonomi dan politik biasanya faktor pendorong globalisasi, sementara perubahan sosial umumnya terjadi

---

<sup>10</sup>Winarno, Budi, 2004, *Globalisasi: Wujud Imperialisme Baru: Peran Negara dalam Pembangunan*, Tajidu Press, hal. 39.

<sup>11</sup>Kuisel, Richard, 1993, *Seducing the French: the Dilemma of Americanization*, Berkeley; University of California Press, hal. 22.

sebagai akibat dari kegiatan tersebut. globalisasi sosial berkaitan dengan interaksi manusia dalam masyarakat budaya, meliputi topik seperti keluarga, agama, pekerjaan dan pendidikan.<sup>12</sup>

Tanda-tanda awal dari globalisasi muncul satu abad lalu dan lebih, meskipun pada tingkat yang jauh lebih kecil dan pada kecepatan yang jauh lebih lambat. Misalnya, komunikasi telegraf dimulai pada 1840an. Gelombang pendek radio antarbenua dimulai pada tahun 1920 dan adanya pertemuan antar pemerintah yang membahas pencemaran lintas batas pada tahun 1930an. Namun, perkembangan globalisasi yang terus menerus, komprehensif, intensif, dan dengan frekuensi yang meningkat pesat dalam kehidupan sebagian besar umat manusia terjadi sampai sekitar tahun 1960-an. Globalisasi merupakan sebuah proses perkembangan peradaban manusia yang sangat panjang sehingga mengharuskan kita untuk melakukan penyesuaian mendasar pada pola perkembangan dunia yang baru.<sup>13</sup>

Studi yang dilakukan oleh Scholte mengemukakan beberapa konsep dasar yang membentuk definisi Globalisasi sebagai internasionalisasi (*Globalization as Internationalization*). Dalam konteks ini terjadi hubungan timbal-balik dan ketergantungan antar negara yang termanifestasi dalam, investasi antar negara, serta lalu -lintas perdagangan internasional.

Dalam sebuah proses internasionalisasi terjadi hubungan timbal balik antara tiap aktor yang berperan. Hubungan timbal balik ini dapat berupa pertukaran budaya antar negara – negara, ataupun proses menduniannya suatu barang maupun jasa yang berasal dari suatu negara yang meyebar kenegara lainnya. Hasil dari menduniannya sesuatu tersebut mendatangkan keuntungan dari suatu negara dan memberikan dampak bagi proses politik global.

---

<sup>12</sup> Alison Datko “What Is Social Globalization ?”. <http://peopleof.oureverydaylife.com/social-globalization-8749.html>. Di akses pada 22 Februari 2017. Pukul 10:20 WITA

<sup>13</sup> Smith, Steve & Baylis, John. 2001. “Introduction” in Baylis, John & Smith, Steve (eds.), *The Globalization of World Politics*, 2nd edition, Oxford University Press, pp. 1-12

Pada dasarnya, globalisasi akan menciptakan ketergantungan antara suatu negara dengan negara lain. Hal ini dapat dilihat dari kemajuan teknologi dan informasi yang sangat pesat mengakibatkan adanya saling ketergantungan baik antara negara maju dengan negara berkembang, maupun negara maju dengan negara maju.

Sebagai contoh, pesatnya perkembangan teknologi kemudian mengakibatkan adanya ketergantungan terhadap negara yang memiliki kapabilitas akan produksi alat – alat komunikasi dengan negara berkembang yang cenderung menjadi konsumen. Ataupun bisa dilihat dari bagaimana kompetisi antar negara – negara maju berebut pengaruh di tengah pesatnya perkembangan teknologi yang menjadi kebutuhan masyarakat dunia.

Semua hal tersebut menjadi contoh bahwa globalisasi dapat menjadi ruang kepada negara – negara untuk mempertahankan identitasnya sekaligus membuat negara lain bergantung terhadap sesuatu yang mendunia.

#### **Dampak Positif dan Negatif Globalisasi<sup>14</sup>**

- Dampak Positif :
  1. Peluang bisnis Internasional terbuka lebar sehingga pasar yang dijangkau lebih luas.
  2. Semakin banyak lapangan pekerjaan sehingga kesempatan kerja semakin luas dan pengangguran berkurang.
  3. Meningkatkan wisatawan sehingga bisa membuka lapangan pekerjaan serta ajang promosi suatu Negara.
  4. Pasar bebas yang sangat memungkinkan semakin mudahnya ekspor dan impor barang.
  5. Pusat pembelanjaan yang semakin modern.
  6. Kemungkinan masuknya produk global ke pasar domestik.
  
- Dampak Negatif :

---

<sup>14</sup> Dampak Positif & Negatif Globalisasi di Berbagai Bidang. <http://www.yuksinau.id/2016/03/dampak-positif-negatif-globalisasi.html> di akses pada tanggal 29 Mei 2017

1. Produk lokal kalah bersaing dengan produk impor, sehingga pengusaha lokal gulung tikar.
2. Menghambat perkembangan sektor industry.
3. Meningkatnya ketergantungan kepada industri yang dimiliki oleh perusahaan multinasional.
4. Sektor keuangan tidak stabil karena diakibatkan banyaknya dana yang mengalir ke luar negeri.
5. Tidak menutup kemungkinan akan memperburuk prospek pertumbuhan ekonomi.
6. Hilangnya rasa cinta kepada produk lokal.
7. Masyarakat banyak melirik produk impor.
8. Timbul kesenjangan sosial.

## **B. Diplomasi Budaya**

Diplomasi bukan sebuah kosa kata baru dimana diplomasi merupakan kunci dalam membina suatu kerjasama antar Negara dengan cara negosiasi atau lebih bersifat *Soft*. Sedang kebudayaan sendiri ialah sesuatu yang bersifat kesenian ataupun ciri khas suatu bangsa. Jika digabung dalam satu artian Konsep diplomasi kebudayaan membawa makna selain kesenian juga mengandung makna ideology, kepentingan, sosial, politik, dan ekonomi. Diplomasi Kebudayaan dilakukan sebagai upaya untuk mencapai kepentingan bangsa dalam memahami, menginformasikan dan mempengaruhi (membangun citra) bangsa lain lewat kebudayaan. Dan secara konvensional, diplomasi berupa perundingan yang dilakukan oleh para pejabat resmi Negara sebagai pihak-pihak yang mewakili kepentingan nasional masing-masing negara. Dalam perkembangannya kemudian, pelaku-pelaku diplomasi bukan hanya pejabat negara, melainkan juga kalangan swasta atau individu-individu yang mewakili kepentingan nasional negaranya dengan sepengetahuan atau persetujuan pemerintah.<sup>15</sup> Dengan dilakukannya diplomasi kebudayaan, dapat meningkatkan apresiasi dan pemahaman untuk peningkatan citra positif, membangun saling pengertian dan memperbaiki citra bangsa. Kita biasa melihat Negara super power seperti Amerika Serikat yang memiliki kekuatan ekonomi dan militer, kadang kala

---

<sup>15</sup> <http://hi.umy.ac.id/buku/diplomasi-kebudayaan/> Tanggal. 23 Februari 2017. Pukul 23:23 WITA.

mengesampingkan penggunaan kekuatan militer dan ekonominya dengan lebih menonjolkan penggunaan bidang kebudayaan.

Milton Cummings (2003) :

**“Diplomasi kebudayaan adalah usaha-usaha suatu Negara dalam upaya memperjuangkan kepentingan nasionalnya melalui dimensi kebudayaan, termasuk di dalamnya adalah pemanfaatan bidang-bidang ideology, teknologi, politik, ekonomi, militer, sosial, kesenian dan lain-lain dalam percaturan masyarakat internasional”<sup>16</sup>**

Diplomasi kebudayaan dapat dilakukan oleh pemerintah maupun non pemerintah, individual maupun kolektif, atau setiap warga negara. Oleh karena itu, pola hubungan diplomasi kebudayaan antar bangsa dapat terjadi antar siapa saja sebagai aktornya, dimana tujuan dan sasaran utama dari diplomasi kebudayaan adalah mempengaruhi pendapat umum baik pada level nasional maupun internasional.

Berikut kerangka terkait diplomasi kebudayaan bisa diukur dengan *‘Multi-track diplomacy’* dimana adalah sebuah kerangka kerja konseptual untuk melihat proses perwujudan perdamaian internasional sebagai suatu sistem kehidupan dan sebagai refleksi dari beragam aktivitas yang dilakukan untuk berkontribusi dalam proses *peacemaking* dan *peacebuilding* di lingkup internasional. Semua komponen saling terkait seperti sebuah *cobweb model*, mulai dari kegiatan, individual, institusi, dan komunitas yang lantas saling bekerjasama untuk mencapai sebuah dunia dalam perdamaian. Oleh sebab itu kita perlu menelaah lebih dalam mengenai jalur-jalur dalam kerangka konseptual dan praktikal untuk memahami kegiatan perwujudan perdamaian yang cukup kompleks.

Kita bisa mengklasifikasi menjadi tiga *track* inti yaitu : *First Track Diplomacy* : Melalui jalur pemerintah yang bersifat formal Artinya pembuatan kebijakan dan pembangunan

---

<sup>16</sup> Tulus Warsito dan Wahyuni Kartikasari, *Diplomasi Kebudayaan Konsep dan Relevansi Bagi Negara Berkembang: Studi Kasus Indonesia*, Ombak, Yogyakarta, 2007, hal. 31

perdamaian dilakukan dengan proses diplomasi resmi melalui aspek-aspek formal dari pemerintah, *Second Track Diplomacy* : Melalui non – government dimana dapat ditemui orang profesional dan mampu mewujudkan perdamaian melalui resolusi konflik, *Third Track Diplomacy* : Melalui jalur perdagangan dengan bisnis atau perwujudan perdamaian melalui perdagangan. Bisnis dapat menjalankan peran actual dan potensial untuk membangun perdamaian melalui aspek ekonomi, persahabatan dan pemahaman internasional.<sup>17</sup>

Milton Cummings berpendapat bahwa terdapat kesamaan dalam diplomasi kebudayaan yang dilakukan oleh setiap negara yakni mendapatkan citra yang baik dalam memperkenalkan dan mempromosikan kebudayaan negara mereka. Citra positif yang didapatkan oleh negara tersebut diharapkan dapat memberikan dampak positif di bidang yang lainnya, yang dimana menurut Wyzormisky diplomasi kebudayaan dapat memberikan citra positif bagi suatu negara sehingga negara tersebut dapat mengembangkan pasar dan membuka peluang perdagangan secara umum.<sup>18</sup> Dengan demikian diplomasi kebudayaan juga dapat memberikan pengaruh terhadap bidang ekonomi.

Dalam pembahasan penelitian ini kita bisa menjabarkan bagaimana Korea Selatan mempromosikan kebudayaan negaranya melalui instrument seni ber-aktng spesifiknya dalam industri perfilman drama Korea yang begitu populer hingga menembus pasar Amerika Serikat. Tanpa disadari bukan hanya persoalan mengenalkan citra bangsa nya lewat kebudayaan, sikap Negara ginseng ini juga ingin membina hubungan baik dengan Negara Amerika Serikat sebagai bentuk perdamaian namun juga mengandung kepentingan Ekonomi.

---

<sup>17</sup> [http://nurlaili-laksmi-w-fisip11.web.unair.ac.id/artikel\\_detail-71685-Semester%20III-MultiTrack%20Diplomacy.html](http://nurlaili-laksmi-w-fisip11.web.unair.ac.id/artikel_detail-71685-Semester%20III-MultiTrack%20Diplomacy.html), 23 februari 2017

<sup>18</sup> Margareth.J.Wyzormisky dan Christopher Burgess.2003.*International vutural elation : a multinational comparison : cultural diplomacy*. Ohio : Research Series. hal 12-13



Masuknya drama Korea dalam ranah *soft power* Korea Selatan juga memperlihatkan kultur diplomasi menggunakan budaya di dunia internasional. Penggunaan momentum dari Keberadaan drama Korea bukanlah semata hal yang lepas dari pengaruh Pemerintah Korea Selatan sendiri. Kesuksesan drama Korea merupakan hasil kerjasama berbagai pihak dengan dukungan penuh dari pemerintah Korea Selatan. Dukungan tersebut dilakukan dalam beberapa cara diantaranya adalah dengan memberikan bantuan dana dan juga melakukan penyederhanaan birokrasi terhadap industri kreatif hiburan. Pemerintah Korea Selatan juga mengerti betul tentang pentingnya hukum akan hak cipta bagi para produsen dunia hiburan, untuk itu dibawah naungan KOCCA (*Korean Culture and Content Agency*) yang dibentuk tahun 2001 di bawah Kementrian Budaya dan Turisme, pemerintah Korea menjamin akan hak cipta dari produsen dunia hiburan.<sup>19</sup> Pemerintah Korea Selatan menyadari pentingnya kebijakan domestik yang mendukung produsen demi terjadinya ekspansi ke pasar global.<sup>20</sup>

Dengan adanya kebijakan di atas membuat citra kebudayaan Korea Selatan mampu masuk Amerika Serikat dengan tetap mempertahankan hak cipta dari produk kebudayaan Korea. Kita bisa lihat dalam bidang seni musik seperti Boyband Big Bang contohnya pernah menempati posisi pertama dalam Musik Awards Eropa sepanjang tahun 2012 kemudian Korea terus membentengi pengaruhnya sampai dalam bidang perfilman dimana di beberapa Negara maju salah satunya Amerika Serikat sudah digandrungi demam Drama Korea. Terkait trak sebagai sebuah litelatur, dari ketiga trak diatas yang paling condong ialah *Third Track Diplomacy* dimana menggunakan jalur perdangan untuk membangun relasi peran actual dan potensial untuk membangun perdamaian melalui aspek ekonomi. Sejauh ini hubungan Korea Selatan dan

---

<sup>19</sup> Sue Jin Lee, "The Korean Wave: The Seoul of Asia" dalam *the Elon journal of Undergraduate Research in Communication vol. 2 No. 1 2011*, hlm. 89

<sup>20</sup> Kim Milim, "The Role of The Government in Cultural Industry: Some Observations From Korea's Experience" dalam *Keio Communication Review No. 33, 201*

Amerika Serikat baik-baik saja mengingat dalam aspek kemiliteran sendiri kedua Negara ini merupakan sekutu mutlak yang saling bekerjasama dan tak menutup kemungkinan dalam bidang ekonomi, sosial-budaya, Negara Super Power ini mampu menerima kultur dari Korea Sendiri dan juga turut berperan dan ikut berinvestasi guna menjaga hubungan kedua Negara yang sejak dulu bersekutu tetap harmonis.

Diplomasi kebudayaan mampu mengubah *public opinion* masyarakat asing terhadap negaranya dengan peningkatan *image* dan *national branding* yang mampu dilakukan melalui penggunaan diplomasi kebudayaan. Hal ini karena diplomasi kebudayaan juga menyediakan agenda positif untuk kerjasama terlepas dari perbedaan kebijakan, menciptakan platform netral untuk *people to people contact* dan berfungsi fleksibel sebagai sarana (media) yang dapat diterima secara universal untuk pendekatan dengan negara-negara di mana hubungan diplomatik telah tegang atau tidak hadir.

## BAB III

### GAMBARAN UMUM

#### A. Korean Wave

*Korean Wave* adalah sebuah istilah yang sekarang banyak digunakan untuk merujuk pada popularitas hiburan dan budaya Korea di Asia dan belahan dunia lainnya, Hallyu atau Korean Wave pertama kali muncul pada pertengahan 1990-an setelah Korea melakukan hubungan diplomatik dengan China pada tahun 1992 dan drama TV Korea. Dan musik pop mendapat popularitas besar dalam komunitas berbahasa China. Ketika salah satu drama TV pertama yang sukses, *What Is Love?*, disiarkan oleh CCTV pada tahun 1997, memiliki rating penonton sebesar 4,2%, yang berarti bahwa lebih dari 150 juta pemirsa China menontonnya.<sup>21</sup>

*Korean Wave* sendiri adalah sebuah fenomena penanaman rasa cinta terhadap kebudayaan Korea dengan mempengaruhi komunikannya melalui media hiburan. Demam Korea ini dimulai dengan tersebarnya drama Korea di China, Jepang, Taiwan, Hongkong, dan Indonesia. Perusahaan TV Korea mengeluarkan biaya besar untuk memproduksi drama dan beberapa diantaranya yang mencetak kesuksesan, diekspor ke luar negeri. Fenomena ini turut mempromosikan Bahasa Korea dan budaya Korea ke berbagai Negara.

Gelombang Korea mendarat di Jepang pada tahun 2003 saat serial drama TV KBS *Winter Sonata* disiarkan melalui NHK. Drama ini menjadi hit mega instan, membuat pahlawan pria, Yon Sama, nama rumah tangga, mendorong penggemar di Amerika Serikat yang antusias untuk mengunjungi berbagai lokasi film, termasuk Pulau Namiseom, di Korea. Penggila

---

<sup>21</sup> *Hallyu (Korean Wave)*, dalam <http://www.korea.net/AboutKorea/Culture-and-the-Arts/Hallyu.html>. Di akses pada tanggal 11 agustus 2017.

Gelombang Korea telah berkembang ke budaya tradisional Korea, makanan, sastra dan bahasa, menciptakan lebih banyak penggemar. Menurut angka terakhir, ada 987 organisasi terkait hallyu mulai Juli 2013 dengan keanggotaan gabungan 9 juta orang. Sebagian besar dari organisasi ini adalah klub penggemar drama Korea.<sup>22</sup>

Kebangkitan Gelombang Korea sedang diantisipasi dengan pengembangan bentuk media digital, penggunaan Internet dan pemasaran online. Sementara kebangkitan siaran satelit memicu penyebaran Wave Korea pada 1990-an, layanan jejaring sosial dan situs berbagi video seperti *YouTube*, *Facebook* dan *Twitter* sekarang memainkan peran utama dalam memperluas "digital Hallyu" ke Asia, Amerika Serikat, Eropa dan tempat lain. Drama Korea sedang diupload ke Internet dan tersedia dengan sub judul dalam berbagai bahasa termasuk bahasa Inggris, Jepang, Cina dan Spanyol. Didorong oleh keinginan untuk "membantu" idola mereka, penggemar melakukan terjemahan real-time tentang pertunjukan idola di media sosial.<sup>23</sup>

Minat terhadap budaya populer Korea telah memicu meningkatnya kunjungan wisatawan mancanegara ke lokasi dimana drama favorit mereka dan tindakan telah difilmkan. Dampaknya telah sampai ke Korea Utara komunis. Pada tahun 2005, seorang tentara Korea Utara berusia 20 tahun membelot di zona demiliterisasi dan alasan yang diberikan, menurut pejabat militer Korea Selatan, adalah bahwa tentara tersebut telah tumbuh untuk mengagumi dan merindukan Korea Selatan setelah menonton drama TV-nya yang telah diselundupkan melintasi perbatasan China. Kasus serupa terus terjadi, sementara sarana akses ke budaya media Wave Korea telah berkembang melalui penggunaan Internet dan telepon seluler di Korea Utara. Menurut wawancara baru-baru ini dengan pengungsi Korea Utara, kaum muda dari keluarga kaya

---

<sup>22</sup> **Hallyu (Korean Wave), dalam <http://www.korea.net/AboutKorea/Culture-and-the-Arts/Hallyu.html>. Di akses pada tanggal 11 agustus 2017.**

<sup>23</sup> Zhou, yi. *The Korean Wave (Hallyu)*. <http://seaa.americananthro.org/2014/07/the-korean-wave-hallyu/.html>. Di akses pada tanggal 11 Agustus 2017

Pyongyang bersedia membayar sekitar \$ 20 per bulan untuk pelajaran privat untuk mempelajari tarian modis Girls 'Generation (Sonyosidae), salah satu kelompok gadis paling populer di Musik Gelombang Korea<sup>24</sup>

*Korean Wave* mencakup berbagai bentuk industri, baik musik, *fashion*, kuliner/makanan, film, drama, hingga wisata. *Korean Wave* ini dianggap memberikan dampak besar dalam perkembangan ekonomi-politik Korea. Hal yang perlu digarisbawahi dari proses ini ialah bahwa industri budaya tersebut menjadi hal yang mudah ditangkap dan persuasif bagi manusia. Ia merupakan industri yang menghasilkan produk dari citra suatu bangsa yang dapat menarik hati konsumen. Karena itu dalam pembahasan mengenai perkembangan industri budaya ini tidak dapat dilepaskan dari kepopuleran budaya populer yang berkaitan erat dengan kebudayaan. Korea Selatan yang telah berhasil menyebarkan budaya populer melalui *Korean Wave* ke dunia internasional merupakan salah satu negara yang dinilai berhasil memanfaatkan budayanya untuk menciptakan citra yang bisa diterima masyarakat internasional dan menjadi salah satu negara dengan perkembangan industri hiburan yang sangat pesat dan inovatif di dunia dewasa ini.<sup>25</sup>

*Korean Wave* mempresentasikan aliran produk budaya populer korea ke berbagai Negara melalui media korea selatan seperti televisi, film, animasi, games, serta music populer. Sejak ekspor drama televisive pertama di Cina pada tahun 1990-an<sup>26</sup>, Korea Selatan terus memperluas pengaruh *Korean Wave* dengan mengeksport lebih banyak drama televisi, film, dan menambah pada ekspor industri musik populer yang sering diistilahkan dengan K-Pop ke berbagai Negara di Asia, Amerika dan Eropa. Berbagai jurnalis kemudian juga berpendapat

---

<sup>24</sup> Zhou, yi. *The Korean Wave (Hallyu)*. <http://seaa.americananthro.org/2014/07/the-korean-wave-hallyu/.html>. Di akses pada tanggal 11 Agustus 2017

<sup>25</sup> Anna Christy Swardi, Arief Muliawan, *Korean Wave (Hallyu) dan Budaya Populer sebagai Soft Power Korea Selatan*, dalam <http://www.haryoprasodjo.com/2014/05/c-korean-wave-hallyu-dan-budaya-populer.html>. Di akses pada tanggal 11 Agustus 2017.

<sup>26</sup> Korean Culture and information Service, (2011), *The Korean Wave: A New Pop Culture Phenomenon*, (Korean Culture and Information Service, Ministry of culture, Sports and Tourism), hlm. 20

bahwa ekspor drama televisi, film, dan musik Korea Selatan berpengaruh terhadap promosi produk budaya lainnya seperti makanan tradisional, bahasa dan juga pada industry pariwisata di Korea.<sup>27</sup>

Amerika dan Eropa baru menerima efek *Korean Wave* pada pertengahan tahun 2000-an baik melalui media drama televisi dan K-Pop serta media lain seperti animasi dan games. Animasi paling populer di Korea, “Pororo the Little Penguin” berhasil dijual ke lebih dari 120 negara termasuk Eropa, yakni Perancis dan Inggris. Menurut data dari statistik Korea, animasi tersebut berhasil meraih rating 57% pada penyiarnya di stasiun televisi Perancis TFI pada tahun 2004.<sup>28</sup>

### **B. K-Pop (Musik Korea)**

K-Pop, singkatan dari Korea Pop adalah jenis musik yang berasal dari Korea Selatan. KPOP sendiri awal berkembangnya dimulai pada tahun 1930an. Tahun 1950 dan 1960 musik pop barat masuk dan mulai mempengaruhi dunia musik Korea. Pada tahun 2000an muncul talenta-talenta baru dengan aliran yang lebih berkiblat ke Amerika seperti R&B dan Hip-hop. Sehingga lahirlah artis-artis seperti Super Junior, Big Bang dan Rain yang sangat digemari anak muda bukan hanya di Korea tetapi juga ke manca negara termasuk Indonesia. Karakteristik yang kuat membuat boyband dan girlband dari Korea banyak disukai. Mereka mempunyai ciri khas yang berbeda dengan boyband lain di Asia dan Amerika. Gaya berpakaian yang modis, trendi dan berani bereksperimen menjadikan artis KPOP nampak menonjol dan orisinal.<sup>29</sup>

---

<sup>27</sup> Cho H.J. (2005), “Reading the “Korean Wave” as a Sign of Global Shift”, Korea Jurnal 45(4):147-182, hlm. 150

<sup>28</sup> Korea in the world seen through statistic [2] Culture and Travel, 2011/11/17, <http://www.hancinema.net/korea-in-the-world-seen-through-2-culture-and-travel-35406.html>, di akses pada tanggal 11 Agustus 2017

<sup>29</sup> K-pop, kiblat baru dalam dunia musik, <https://student.cnnindonesia.com/inspirasi/20151103055444-327-89055/kpop-kiblat-baru-dalam-dunia-musik/.html>. Di akses pada tanggal 11 Agustus 2017.

Kilauan warna dan koreografi K-pop menghadirkan pemandangan yang kacau, namun di balik hiruk-pikuk warna yang bergerak adalah tahun kerja dan perhitungan. “*Gangnam style*” dari penyanyi rap *PSY* adalah klip musik Korea yang untuk pertama kali pernah ditayangkan hampir 100 juta kali di Youtube. Rekor ini merupakan hal yang pertama kali bagi musik pop Korea. Sejak dirilis pada 15 Juli 2012 lagu tersebut meraih sukses secara global. Psy meraih peringkat 2 dalam tangga lagu American Billboard dan peringkat 1 di tangga musik Cina. Kesuksesan ini mendorong Universal Republic Records untuk mengontrak Psy untuk merilis albumnya di Amerika. Kesuksesan serupa tidak hanya berhenti di situ, akan tetapi nampaknya akan diikuti oleh banyak lagu-lagu Korea yang lain. Musik pop Korea telah ada selama beberapa tahun. Tidak hanya di Korea Selatan atau Asia, akan tetapi juga di Amerika Latin, Afrika, Timur Tengah, Amerika, dan Eropa.

Di Korea Selatan, jalan menuju bintang K-pop sangat panjang, dengan label rekaman yang lebih besar memulai proses kepanduan untuk generasi bintang K-pop berikutnya sekitar usia sepuluh tahun. Begitu ditemukan, anak-anak tinggal bersama dalam komune musik dimana mereka dilatih melalui usia remaja awal mereka untuk menjadi bintang, termasuk pelajaran vokal yang ketat, pelatihan tari dan keterampilan. Sementara budaya Barat kadang-kadang telah memfitnah praktik-praktik ini, pemerintah Korea Selatan telah semakin mendukung K-pop sebagai batu ujian budaya dan perusahaan pembuat uang. Dengan membantu dalam penyebaran lagu-lagu dan video melalui media sosial dan investasi dalam pelatihan seniman baru, pemerintah memperkuat sebagian besar ekonominya.

Negara ini memproduksi sekitar 60 band baru setiap tahunnya. Meskipun tidak semua dari mereka mendapatkan ketenaran internasional, kemampuan K-pop untuk menghasilkan bintang potensial sangat mengesankan, jika tidak sedikit berlebihan. Band-band baru ini memulai



debutnya dengan cara yang sangat - dan dipasarkan secara virally untuk menghasilkan buzz, dan biasanya muncul untuk pertama kalinya di sebuah program televisi atau membuka kelompok yang lebih mapan. Itu bukan untuk mengatakan bahwa intervensi pemerintah secara sendirian mendukung industri K-pop. Seperti basis penggemar band boy Amerika dan Eropa (pikirkan One Direction), K-pop berikut cukup besar untuk membuat industri ini tetap nyaman dengan suasana musiknya selama bertahun-tahun yang akan datang.<sup>30</sup>

Di balik kesuksesan besar music K-pop terdapat beberapa agensi music yang menciptakan boyband, girlband dan penyanyi hingga sukses masuk ke rana internasional. Ada tiga agensi besar yang berperan penting dalam kemajuan music K-pop di Korea Selatan yaitu ;

### **1. S.M. Entertainment**

S.M. Entertainment merupakan sebuah agensi hiburan yang dibangun oleh Lee Soo-man pada tahun 1995. Banyak grup idola yang menjadi pelopor K-Pop banyak dihasilkan dari agensi hiburan ini. Dikutip dari Dong-A Ilbo, agensi yang satu itu berhasil mendapatkan 86.4 milyar won. Artis yang bernaung di agensi ini antara lain grup idola TVXQ, Super Junior, SHINee, f(x), EXO, Red Velvet, NCT dan penyanyi solo BoA dan Kangta dan masih banyak lagi.

### **2. JYP Entertainment**

**JYP Entertainment** adalah sebuah perusahaan rekaman K-pop yang berdiri pada tahun 1997 oleh Park Jin-young. Label dari salah satu tiga besar perusahaan rekaman korea bersama dengan YG Entertainment dan SM Entertainment karena pangsa pasar yang kuat dan operasi internasional. Setelah rumah bagi artis seperti Rain, Park Ji Yoon, dan g.o.d, daftar saat label terhadap artis rekaman termasuk Wonder Girls, JOO, 2AM, 2PM, Miss A, San E, JJ Project, Baek Ah Yeon dan 15&.

---

<sup>30</sup> Abby Norman, "Engineering Success: The Story Of South Korea's K-Pop" dalam <http://all-that-is-interesting.com/k-pop.html>. Di akses pada tanggal 17 Agustus 2017



### 3. YG Entertainment

Dibangun pada tahun 1996 oleh mantan penyanyi Yang Hyun-Suk agensi ini melejit saat debut BIGBANG mewarnai industri hiburan Korea. Menaungi artis besar seperti AKMU, Winner sampai IKON serta BLACKPINK, agensi ini berhasil menjadi salah satu agensi besar di Korea Selatan. Kini agensi hiburan YG juga merambah kebidang model dengan YG K+ lalu ke bidang perdagangan dengan YG PLUS.

Penyanyi solo *Psy* dengan lagunya yang berjudul *Gangnam Style* merupakan contoh popularitas *K-pop* di level internasional yang dapat dilihat melalui media sosial seperti *Youtube*. *Psy* berhasil menarik perhatian masyarakat internasional melalui lagunya yang berjudul *Gangnam Style* serta meraih popularitas di banyak negara termasuk Amerika dan Eropa. Tidak hanya itu, videonya di *Youtube* ditonton hingga mencapai angka 2.709.744.112 milyar kali penayangan sejak 15 Juli 2012, masuk dalam kategori video musik yang paling banyak.<sup>31</sup>

Grup idola *K-Pop* cenderung lebih tertarik pada pertunjukan bersama dengan pemain lainnya yang memiliki kontrak dengan agen yang sama. Salah satu yang paling sukses berlangsung pada bulan Juni 2011 ketika para artis-artis dari *SM Entertainment* menggelar konser bersama di Le Zenith de Paris di ibukota Perancis, menarik lebih dari 7.000 penggemar. Acara ini dianggap sebagai momentum penting bagi artis *K-Pop* yang akan diterima lebih serius oleh pasar musik Eropa.

### C. Industri Pertelevisian dan Drama Korea

Siaran televisi di Korea Selatan dimulai tahun 1956 dengan pembukaan secara komersial stasiun tv swasta di Seoul. Tetapi stasiun TV pertama ini hancur terbakar pada tahun 1959. Pada

---

<sup>31</sup> Lihat *Psy – Gangnam Style MV on YouTube*. <http://www.youtube.com/watch?v=9bZkp7q19f0>. Diakses pada tanggal 12 Agustus 2017

bulan Desember 1961, KBS-TV diresmikan oleh pemerintah sebagai layanan televisi berskala nasional pertama di Korea. Pada Agustus 1969 diresmikan lagi satu stasiun TV berskala nasional, Munhwa Broadcasting Corporation (MBC-TV), dan pada tahun 1990, stasiun TV swasta Seoul Broadcasting System (SBS) mulai menyiarkan acaranya. Jaringan televisi KBS, MBC, SBS dan EBS meluncurkan penyiaran digital di wilayah metropolitan Seoul pada paruh kedua tahun 2001. Layanan ini meluas ke seluruh Seoul dan daerah sekitarnya pada tahun 2002. TV kabel mulai ditayangkan secara eksperimen pada tahun 1990. Dikarenakan tuntutan publik untuk informasi yang lebih banyak dan hiburan yang bervariasi meningkat, tuntutan akan TV kabel juga meningkat. Sampai dengan akhir tahun 2009, 15,2 juta pelanggan dapat menikmati 120 saluran program stasiun TV. Perkembangan IPTV (Internet Protocol Television) juga membuka jalan bagi Korea untuk menjadi salah satu yang terdepan di bidang teknologi informasi.<sup>32</sup>

Drama Korea merupakan tayangan televisi yang paling banyak memperoleh jumlah penonton jika ditinjau dari rating yang diperoleh. Misalnya drama *First Love* (1997, KBS) meraih 65,8%. Apalagi tayangan itu kemudian dapat disaksikan melalui internet. Tetapi hanya MBC, KBS, dan SBS yang berhasil membuat drama yang menarik. MBS merupakan yang paling banyak meraih untung. Dari 50 judul (1997-2004), sebanyak 25 judul diproduksi oleh MBS.

Peran televisi juga memfasilitasi produksi musik. Pada tahun 1980-an tidak ada perusahaan musik independen. Televisi yang kemudian menentukan apa yang akan ditonton oleh masyarakat. Masing-masing stasiun televisi mempunyai penyanyi dan band sendiri-sendiri. Para penyanyi harus didukung oleh band-band tersebut dan dilarang tampil dengan iringan yang dibawanya sendiri. Sebelum 1990-an, televisi mempengaruhi industri musik untuk produksi,

---

<sup>32</sup> “Korea : Dulu & Sekarang”, Layanan Informasi dan Kebudayaan Korea, Kementerian Budaya, Olahraga dan Pariwisata. Hal, 56.

peredaran, dan penjualan. Seperti sudah diuraikan di atas, televisi dikendalikan oleh pemerintah.<sup>33</sup>

Perubahan terjadi saat stasiun televisi Korea Selatan mulai banyak menampilkan tayangan produksi negaranya sendiri dan tayangan drama merupakan yang paling digemari masyarakat dengan berbagai *genre* atau jenis drama.<sup>34</sup> Perubahan juga terjadi saat stasiun televisi SBS pada akhir 1990-an mulai mengudara di stasiun televisi kabel dan regional. Sebanyak 30 K-drama ditayangkan oleh SBS setiap minggunya dan dalam keadaan yang kompetitif ini kemudian menghasilkan produk K-drama yang memiliki kualitas tinggi dan berhasil menarik perhatian dengan jenis jalan cerita yang menarik dan banyak disukai masyarakat. Tidak hanya masyarakat Korea Selatan saja namun juga negara tetangga seperti China, Jepang, dan Vietnam tertarik akan tayangan acara televisi Korea Selatan seperti drama dan musiknya.<sup>35</sup>

Kesuksesan drama Korea ini terus membuat ekspor program televisi produksi Korea meningkat sampai ke luar Asia. Perkembangan drama Korea ini juga mendapatkan respon yang luar biasa di luar Asia, seperti misalnya di Amerika. Menurut statistik dari DramaFever.com, sebagian besar orang di Amerika Serikat yang menonton drama-drama Korea adalah orang-orang non Asia. Kulit putih merupakan persentase penonton terbesar yakni sebanyak 40%, selanjutnya penonton kulit hitam sebanyak 18%, keturunan hispanik 13% dan sisanya 29% adalah penonton Asia. Yang mengejutkan adalah rasio penonton menurut jenis kelaminnya hampir menduduki perbandingan yang sama yakni 52% penonton wanita dan 48% penonton pria. Berdasarkan umur, 39% adalah penonton berumur antara 18 sampai 34 tahun; sementara 25% adalah

---

<sup>33</sup> Isharyanto Ciptowiyono, "Pertumbuhan Industri Hiburan Korea Selatan". Dalam [http://www.kompasiana.com/isharyanto/pertumbuhan-industri-hiburan-korea-selatan\\_552883aaf17e61735a8b45c6.html](http://www.kompasiana.com/isharyanto/pertumbuhan-industri-hiburan-korea-selatan_552883aaf17e61735a8b45c6.html) . Di akses pada tanggal 17 Agustus 2017

<sup>34</sup> Korean Culture and Information Service, 2011, *The Korean Wave: A New Pop Culture Phenomenon*, Contemporary of Korea, no. 1, hlm. 20

<sup>35</sup> Eunyong, Jung, 2009, *Transnational Korea: A Critical Assessment of the Korean Wave in Asia and the United States*, Southeast Review of Asian Studies, vol. 31, hlm. 73

penonton berumur antara 35 sampai 49 tahun, 17% adalah penonton berumur 13 sampai 17 tahun, dan 19% berumur 50 tahunan ke atas.

Peran perusahaan televisi seperti *Korean Broadcasting System (KBS)*, *Seoul Broadcasting System (SBS)*, *Munhwa Broadcasting Corporation (MBC)*, dan *Arirang* yang memiliki program hiburan mengenai *Korean Wave* pun memberikan pengaruh dalam penyebaran industri budaya. Secara sadar maupun tidak, peran media massa sangatlah besar dalam membantu terjadinya aliran budaya yang membuat *Hallyu* semakin meluas dan diterima oleh masyarakat internasional. Bahkan, bisa dikatakan bahwa *Hallyu* dapat memasuki hamper segala sudut di negara-negara Asia karena peran media massa. Hingga saat ini telah ada 400 studio independen di Korea yang menciptakan konten untuk pasar domestik dan internasional.<sup>36</sup>

drama lain seperti *Dae Jang Geum (MBC)*, sebuah serial TV epik yang bercerita tentang koki yatim piatu beralih menjadi tabib wanita pertama untuk Raja. Ditayangkan pertama kali antara tahun 2003/2004 dan menjadi salah satu drama dengan rating tertinggi di Korea sebelum akhirnya diekspor ke 87 negara di seluruh dunia, termasuk negara-negara uni Islam seperti Iran yang terdiri dari 80% penonton. Drama disebar dengan tujuan untuk memperlihatkan budaya tradisional Korea seperti hidangan Istana Korea, busana tradisional, dan pengetahuan tentang ramuan obat-obatan. Kesuksesan besar drama-drama TV Korea terus berlanjut di tahun 2010, seperti *Big Thing (SBS, 2010)*, *Giant (SBS, 2010)*, *Secret Garden (SBS, 2011)*, *Love Rain (KBS, 2012)* dan *That Winter, The Wind Blows (SBS, 2013)*. Dari semua drama ini, *Love Rain* diekspor ke Jepang dan meraih 9 juta penonton. *That Winter, the Wind Blows* diekspor ke

---

<sup>36</sup> CNN. 2010. '*Korean Wave*' of Pop Culture Sweeps Across Asia. <http://edition.cnn.com/2010/WORLD/asiapcf/12/31/korea.entertainment/index.html?iref=NS1>. Diakses pada tanggal 13 Agustus 2017

sejumlah siaran tv lokal di Amerika Utara dan juga di sepuluh negara Asia termasuk Tiongkok dan Jepang.<sup>37</sup>

#### D. K-Movie (Film Korea)

Bentuk *Korean Wave* lainnya yakni K-film. Film Korea sudah mulai menunjukkan kualitasnya di dunia perfilman internasional. Pada awalnya, Hong Kong mendominasi film di Asia. Namun seiring dengan dengan semakin kuatnya ekspansi *Korean Wave*, film produksi Korea Selatan pun mulai digemari.

Setelah sukses dengan drama tv, perfilman Korea Selatan mulai menunjukkan kualitasnya. Di dalam film Korea terdapat ciri khas yang seperti sifat masyarakat Asia yang tidak sulit untuk dipahami dengan menggambarkan keadaan Korea sendiri. Seperti sikap yang diambil oleh Korea Selatan terkait isu sensitif hubungan inter-Korea yang digambarkan dalam film *Shiri*. Industri Film Korea pun memiliki tingkat populeritasan yang tinggi. Film Korea telah berhasil menduduki urutan ke-21 dunia dan ke-9 dunia dalam pangsa pasar film. Hampir sama dengan drama tv, perfilman Korea memiliki ciri-ciri dan sentimen yang kuat dalam mengendalikan isu sensitif antara Korea Utara dan Korea Selatan. Sehingga, tidak sedikit film-film Korea yang mengandung unsur-unsur apolitis untuk menghindari persepsi negatif terkait konflik yang terjadi di kawasan Semenanjung Korea dan kebosanan di tengah-tengah masyarakat dunia akan permasalahan politik global.<sup>38</sup>

Kepopuleran film Korea tidak lain karena dampak dari *Korean Wave* yang dengan pesat menyebar kesuluruh dunia. Film Korea pertama yang beredar sukses di pasaran adalah *Shiri* pada tahun 1999. Film *Shiri* dan juga *Taegukgi* juga diekspor ke berbagai Negara di seluruh kawasan

---

<sup>37</sup> <http://www.korea.net/AboutKorea/Culture-and-the-Arts/Hallyu.html>,/loc.it

<sup>38</sup> Reza Lukmanda Yudhantara, *Korean Wave (Hallyu) Sebagai Soft Diplomasi Korea Selatan*. [https://www.academia.edu/4323713/Korean\\_Wave](https://www.academia.edu/4323713/Korean_Wave). Di akses pada tanggal 14 Agustus 2017

Asia. Film Korea juga memiliki kekhasan tersendiri yang sesuai dengan sifat penontonnya sehingga mudah dipahami serta menggambarkan keadaan Korea itu sendiri, misalnya dalam film *Shiri* menggambarkan sikap Korea Selatan dalam mengendalikan isu sensitif hubungan inter-Korea. Kementerian budaya, Olahraga dan pariwisata Korea Selatan menyatakan bahwa pada tahun 2012 tercatat 44.18 juta orang menonton film Korea yang merupakan jumlah tertinggi sejak 2006.<sup>39</sup>

Pemerintah Korea Selatan melalui *Ministry of Foreign Affairs and Trade* (MOFAT) menetapkan tahun 2010 sebagai starting point dalam mempromosikan diplomasi public dan mendirikan *Korean Diplomacy Public Forum* serta bekerjasama dengan *Korean Foundation*. Dalam rangka mempromosikan dan meningkatkan ekspor film Korea yang telah memperoleh pengakuan di seluruh dunia, MOFAT telah mendukung pemutaran film Korea di festival internasional besar seperti *Berlin International Film Festival*, *The Festival de Cannes* dan *venice Festival Film*.<sup>40</sup>

MOFAT juga telah mendukung festival film internasional yang diadakan di Korea seperti BIFF (*Busan International Film Festival*) yang mendorong film luar negeri, sutradara, dan profesional lain untuk berpartisipasi dalam festival tersebut. Upaya mempromosikan film Korea ke dunia internasional dijadikan tidak sekedar memperkenalkan film Korea saja tetapi juga dapat mempromosikan Negara Korea secara keseluruhan kepada Masyarakat Internasional.<sup>41</sup> Oleh karena itu, film menjadi salah satu sarana dalam melakukan hubungan diplomasi.

---

<sup>39</sup> Shim sun-ah. 2012. "*Korean Films Drew Record Audiences in First Half; Ministry*". Dalam <http://english.yonhapnews.co.kr/news/2012/07/03/020000000AEN201207030071003.html>. Di akses pada tanggal 17 Agustus 2017.

<sup>40</sup> Ministry of Foreign Affairs and Trade. 2012. *Diplomatic White Paper 2011*. Republic of Korea. Hal. 269.

<sup>41</sup> Do Kyun Kim dan Se-jin Kim. 2011. *Hallyu from its Origin to presents*. Do Kyun Kim dan Min-Sun Kim (eds). Hallyu: Influence of Korean Popular Culture in Asia and Beyond. Seoul: Seoul National University Press. Hal. 25.

## BAB IV

### PEMBAHASAN

#### A. Faktor-faktor perkembangan drama Korea di Amerika Serikat

##### A.1. Kemajuan Media dan Informasi (Media Online)

Penyebaran budaya Korea tidak terlepas dari teknologi, seperti televisi dan internet. Melalui televisi, pemerintah Korea melakukan penyebaran melalui tiga saluran tv kabel yaitu Mnet, KBS World, dan Arirang TV. Mnet menyebarkan informasi mengenai drama mingguan, yang juga ditayangkan secara langsung di Jepang, Amerika Serikat, dan Thailand. Melalui acara musik ini, Mnet membantu menyebar informasi mengenai K-Drama dan membantu meningkatkan popularitasnya. KBS World menyebarkan informasi *hallyu* melalui berbagai program seperti drama, dan acara yang memuat informasi mengenai dunia hiburan Korea, termasuk para artisnya. Sehingga masyarakat global dapat mengakses informasi tidak hanya mengenai drama televisi dan artis. Sedangkan Arirang TV membantu menyebarkan *hallyu* melalui program seperti *Showbiz Korea*, *Pop in Seoul*, dan *Simply K-Pop*, yang berisikan tentang informasi mengenai dunia hiburan Korea serta K-Pop dan drama Korea.<sup>42</sup>

Sejak akhir tahun 2007 media sosial telah memfasilitasi penyebaran *Hallyu* kelingkungan 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

---

<sup>42</sup> Universitas Gadjah Mada, 2012, *Student Working Paper: Korean Studies series A*, hlm 31. Dalam <https://media.neliti.com/media/publications/12728-ID-komunikasi-internasional-dalam-era-informasi-dan-perubahan-sosial-di-indonesia.pdf>. Pada tanggal 11 September 2017



bentuk pemanfaatan internet melalui media social 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 yang intensif terhadap media social berdampak pada peningkatan jumlah ekspor kebudayaan. Hal ini terbukti melalui *Korean Broadcasting System (KBS)* menjadi jaringan televisi utama di dunia yang mengeksport konten-konten kebudayaan Korea Selatan senilai US\$43 juta ke 38 negara di dunia.<sup>43</sup>

Upaya lainnya adalah penyediaan situs *live streaming* untuk para penggemar drama Korea yang berada di luar Korea Selatan agar 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.<sup>44</sup>

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

---

<sup>43</sup> Siprosit, Siriluk, 2012. *Globalization, Culture And The Roles of The Media*, Erasmus Mundus 2012, pp.1-11, hlm.5. dalam <https://www.slideshare.net/chikasaengi/hallyu-sebagai-fenomena-transnasional> di akses pada tanggal 11 September 2017

<sup>44</sup> Indah Chartika Sari, Ahmad Jamaan dalam “*HALLYU* SEBAGAI FENOMENA TRANSNASIONAL” Jurusan Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau Kampus Bina Widya.



produk-produk Korea Selatan. Produk Korea Selatan lainnya yang juga mendapat popularitas di Meksiko adalah *video game*, *games online*, animasi dan kartun. 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.<sup>45</sup>

Menurut sebuah laporan baru-baru ini yang dirilis oleh Kantor *Korea Creative Content Agency* (KOCCA), serial TV Korea, khususnya komedi romantis, mengendarai gelombang popularitas yang sangat besar di kalangan wanita berusia remaja di usia 30an di Amerika. Laporan tersebut didasarkan pada survei online yang dilakukan oleh KOCCA terhadap 4.753 penggemar drama Korea di A.S., yang melipatgandakan jumlah responden pada survei terakhir yang dilakukan pada tahun 2014.<sup>46</sup>

Hasilnya dipecah berdasarkan usia, etnis dan jenis kelamin. Pengguna internet muda mendominasi survei - 38,5 persen berusia 16 sampai 20, 21,9 persen berusia 20 sampai 25, 13,1 persen berusia 26 sampai 30 dan 7,7 persen berusia awal 30an, yang merupakan 73,5 persen dari total responden. Pemirsa Asia memimpin kelompok tersebut dengan 25,5 persen, diikuti oleh 25,1 persen Hispanik, 24 persen kulit putih dan 9 persen orang Afrika-Amerika. Dibandingkan dengan survei sebelumnya, penggemar putih meningkat secara signifikan, naik ke posisi ketiga.<sup>47</sup>

Sebagian besar penggemar drama Korea, 95,1 persen diantaranya, menggunakan layanan streaming online untuk menonton serial berjudul. DramaFever ternyata merupakan platform

---

<sup>45</sup> 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

<sup>46</sup> *Korea Creative Content Agency* dalam <http://eng.kocca.kr/en/contents.do?menuNo=201433>. Diakses pada tanggal 11 September 2017

<sup>47</sup> *Korea Creative Content Agency* dalam <http://eng.kocca.kr/en/contents.do?menuNo=201433>. Diakses pada tanggal 11 September 2017

yang paling populer dengan 63,9 persen, diikuti oleh Viki dengan 19,1 persen dan Netflix dan YouTube masing-masing mencatat 2,8 persen. Lebih dari separuh responden - 59,8 persen - mengatakan bahwa mereka telah menonton drama Korea selama lebih dari tiga tahun, sementara 13,7 persen mengatakan bahwa hal itu baru dua sampai tiga tahun dan 13,65 persen satu sampai dua tahun. Studi ini mencerminkan popularitas drama dramas Korea, mengumpulkan 87,1 persen penggemar setia yang telah menonton lebih dari satu tahun.<sup>48</sup>

Ketika sampai pada genre, komedi romantis sejauh ini merupakan rekaman yang paling disukai dengan kekalahan 72 persen. Pecinta Melodrama berada di posisi kedua dengan 11,7 persen, tertinggal oleh drama sejarah yang mencatat 9,9 persen dan kejahatan atau tindakan dengan 9,2 persen. Drama yang paling digemari mencerminkan selera para peserta. Lima drama teratas di antara pemirsa A.S. adalah komedi romantis, dengan "Descendants of the Sun", di bagian atas, diikuti oleh "Moon Lovers: Scarlet Heart Ryeo," "Cinderella dan Four Knights" dan "Oh My Venus". Sementara itu, aktor paling terkenal adalah, Lee Min-ho, Lee Joon-gi, Lee Jong-suk, Song Joong-ki dan Ji Chang-wook. Di antara aktris, Park Shin-hye mendapat suara terbanyak, dengan Kong Hyo-jin berada di peringkat kedua dan IU, Song Hye-gyo dan Hwang Jung-eum membulatkan lima besar. "Daya tarik terbesar drama Korea ada dalam alur ceritanya yang kreatif dan terstruktur," kata Kim Cheol-min, kepala kantor A.C. KOCCA. "Hasilnya membuktikan bahwa K-drama berkembang secara internasional, mencakup semua kelompok etnis."<sup>49</sup>

---

<sup>48</sup> Korea Creative Content Agency dalam <http://eng.kocca.kr/en/contents.do?menuNo=201433>. Diakses pada tanggal 11 September 2017

<sup>49</sup> "Korean dramas enjoy huge wave of popularity in U.S.", <http://english.yonhapnews.co.kr/news/2017/02/03/0200000000AEN20170203007200315.html>. Di akses pada tanggal 18 Agustus 2017

Dalam konteks bisnis, platform online seperti Viki, Dramafever, dan Netflix telah menyediakan globalisasi k-drama yang lengkap. Amerika Serikat telah menjadi konsumen utama format ini. Data menunjukkan bahwa hanya platform Viki yang memiliki 35 juta pengguna tetap bulanan di dunia, Amerika Serikat dengan jumlah terbesar, dengan 1.312.500. Dari jumlah tersebut, 25% berasal dari Amerika Latin, 15% dari Meksiko saja. Pembukaan pasar luar negeri telah memungkinkan kesuksesan global drama seperti *Goong*, *Coffee Prince*, *Full House*, *Boys Over Flowers*, *Playful Kiss*, *You're Beautiful*, *Secret Garden*, *Iris*, *Taste Pribadi*, *Bulan yang Merangkul Matahari*, *My Cinta Dari Bintang Lain* dan begitu banyak lainnya yang mudah kita temukan di daftar *dames*.<sup>50</sup>

Dengan adanya platform online yang mendukung korea drama di amerika memudahkan penyebaran drama Korea di Amerika Serikat. Stasiun televisi Amerika Serikat, *ABC* berencana menayangkan series hasil *remake* drama *thriller* Korea Selatan. Series misteri pembunuhan ini rencananya akan disiarkan di Amerika Serikat pada Juni mendatang. Dilansir *Korea Times*, Senin (20/2), seri *remake* itu akan berjudul *Somewhere Between*. Seri *remake* ini disebut-sebut sebagai drama Amerika pertama yang merujuk pada format Korea. Series ini akan ditulis oleh Stephen Tolkin bersama Ivan Fecan dan Joseph Broido. Aktris Paula Patton yang dikenal dalam film *Mission Impossible; Ghost Protocol* dan *Déjà vu* telah ditetapkan sebagai pemeran utama. Serial ini akan mulai syuting di Vancouver, Kanada, pada Maret.<sup>51</sup>

Pesatnya arus komunikasi dan sangat mudah mengakses nya dengan bantuan teknologi yang sangat maju mempermudah penyebaran Korean Wave terutama drama Korea yang menjadi salah

---

<sup>50</sup> "THE GLOBALIZATION OF K-DRAMAS: The influence of k-dramas on Western daily life", <http://www.gatinhaindelicada.com/globalization-k-dramas/.html>. Di akses pada tanggal 18 Agustus 2017

<sup>51</sup> Wilda Fizriyani, "Stasiun Televisi Amerika akan *Remake* Drama *Thriller* Korea ", <http://senggang.republika.co.id/berita/senggang/film/17/02/20/olnxqi359-stasiun-televisi-amerika-akan-remake-drama-thriller-korea-ini>. Di akses pada tanggal 18 Agustus 2017.

satu element budaya pop Korea tersebut, kemajuan teknologi dan informasi memperpendek jarak hubungan antar Negara untuk mempelajari budaya Negara lain.

## **A.2. Konfusianisme dan Modernitas**

Nilai-nilai konfusianisme dan modernitas yang disajikan melalui produk budaya seperti drama dan televisi dan film. Konfusianisme adalah tradisi yang secara historis dimiliki bersama oleh Negara-negara di Asia Timur yang membuat Negara-negara tersebut memiliki kedekatan kultural.<sup>52</sup> Tema-tema drama televisi dan *Korean Wave* menggunakan nilai-nilai dalam konfusianisme seperti nilai-nilai kekeluargaan, penghormatan terhadap tradisi sebagai bagian dari dramatisasi Korea Selatan akan “sensibilitas Asia”<sup>53</sup> yang membuat drama-drama Korea dapat dinikmati lintas generasi, terutama di Negara-negara Asia Timur yang berbagi kesamaan nilai konfusianisme.

Namun nilai tersebut tidak membatasi penerimaan *Korean Wave* hanya pada publik Negara-negara Asia Timur. Bagi publik Negara lain, nilai kekeluargaan yang ditonjolkan dalam drama televisi Korea Selatan diterima sebagai suatu kekuatan emosional tersendiri, publik Amerika mendapati drama Korea santai dan menyenangkan, alur drama Korea juga romantis dan tidak rumit, drama Korea pun mudah di terima karena dianggap lebih “aman” akan konten kekerasan dan seksualitas seperti yang banyak didapati dalam tayangan Hollywood, dan yang paling penting kebanyakan drama Korea memilikim kesetiaan pada penggunaan tradisi lokal.<sup>54</sup>

---

<sup>52</sup> Chua B.H. (2010), “Korean Pop Culture”, Malaysian Journal of Media Studies. Vol. 12, no. 1:15-24, hlm. 16.

<sup>53</sup> <http://Korean-Culture-and-Information-service.com/Koreanwave/demam.kpop>. Diakses tanggal 21 Agustus 2017

<sup>54</sup> Anna Christy Swardi, Arief Muliawan, *Korean Wave (Hallyu)* dan Budaya Populer sebagai Soft Power Korea Selatan, dalam <http://www.haryoprasodjo.com/2014/05/c-korean-wave-hallyu-dan-budaya-populer.html>. Di akses pada tanggal 11 Agustus 2017

Nilai domestik lain yang juga dimuat dalam setiap drama Korea Selatan adalah modernitas. Hal ini terlihat pada penggambaran Korea Selatan sebagai Negara yang *cool*, *happening*, dan *modern*. Bagi public Amerika Serikat, gaya hidup dan trend yang diusung melalui penggambaran modernitas Korea Selatan dalam drama Korea ini dianggap sebagai daya tarik dan ingin mereka tiru, Korea Selatan juga menggambarkan modernitas dengan memadukan teknologi dan drama melalui penyertaan produk teknologi terkini dalam sebagian besar drama televisive (terkecuali drama yang bertemakan sejarah) baik itu alat-alat elektronik, *gadget*, kendaraan maupun teknologi informasi. Selain itu, drama Korea memuat pengalaman serta permasalahan social yang muncul terkait dengan modernisasi, sehingga dapat membuat publik Negara-negara yang mempunyai kategori kota modernisasi seperti Amerika Serikat merasakan kedekatan akan lingkungan yang di tunjukan dalam sebuah drama Korea.<sup>55</sup>

### **A.3. Kebijakan Pemerintah Korea Selatan Terhadap Drama Korea**

Usaha dan dukungan oleh pemerintah Korea Selatan terhadap industri budaya mendapatkan perhatian dari sebuah koran dengan penjualan tertinggi di Amerika Serikat The Straits Times. Melaporkan bahwa pada tahun 1999 Pemerintah Korea Selatan memberikan dukungan berupa dana sebesar 148,5 Juta US\$ dan memainkan peranan penting dalam penyebaran drama Korea di Amerika Serikat di akhir tahun 2000 dan menjaga popularitas dari lingkup produk-produk budaya yang lebih beragam seperti film, musik, makanan dan bahasa.<sup>56</sup>

---

<sup>55</sup> The Economist, *South Korea's pop-cultural exports: Hallyu, Yeah! A "Korean Wave" Washes warmly over Asia*, 25 Januari 2010, (Seoul dan Phnom Penh) dalam <http://www.economist.com/node/15385735>. Diakses pada tanggal 21 Agustus 2017.

<sup>56</sup> KTO, Foreign Press Analyzes Hallyu, <http://www.korea.net/NewsFocus/Culture/view?articleId=104997> diakses pada tanggal 21 Agustus 2017

Keseriusan pemerintah Korea Selatan terhadap promosi kebudayaan ditindaklanjuti melalui upaya nya memasukkan aspek diplomasi budaya kedalam beberapa dokumen penting di antaranya :

### **1. White Paper 2006**

Pada White Paper 2006, Pemerintahan Korea Selatan menjelaskan bahwa kebijakan luar negerinya pada tahun 2005 adalah meningkatkan citra Korea Selatan melalui *Korean Wave*. Hal ini berkaitan dengan upaya *Ministry of Foreign Affairs and Trade (MOFAT)* dalam melaksanakan diplomasi publik melalui peningkatan aktivitas dan promosi budaya dengan tujuan nasional yakni Peningkatan Citra Korea Selatan sebagai negara pelopor dalam bidang budaya. Dalam White Paper 2006, diplomasi kebudayaan dijabarkan sebagai berikut:

*“The ministry has set up public relations offices overseas called “Korea Plaza” to strengthen the country's image through the globalization of hallyu, the boom of Korean pop culture overseas. The Korea Plaza project is based on the “C-Korea Vision 2010” announced last year. In particular, the government will support exchanges of cultural contents with foreign countries away from unilateral or export-oriented activities.”<sup>57</sup>*

### **2. Principal Goals and Directions Of Korean Cultural Diplomacy**

Merupakan kelanjutan dari White Paper 2006 perihal kebijakan luar negeri Korea Selatan pada tahun 2005, yang mana memasukkan aspek aspek diplomasi kebudayaan kedalam bagian diplomasi publik Korea Selatan dengan dua tujuan utama yakni :<sup>58</sup>

- a. Mendorong kerjasama dengan negara-negara lainnya dengan melakukan pertukaran budaya. Langkah awal untuk mendorong adanya kerjasama antar negara tersebut dapat dilakukan dengan mendukung berbagai program pertukaran budaya yang dilaksanakan oleh pemerintah ataupun non-pemerintah.

---

<sup>57</sup> Ministry of Culture, Sports and Tourism .2006. *Hallyu is new growth engine in culture industry* . <http://www.mct.go.kr/english/koreaInfo/news /newsView.jsp?pSeq=492.html>. Di akses pada 28 Juli 2017.

<sup>58</sup> MOFAT. *Principals Goals and direction of Korean Cultural Diplomacy and related policies*”[http://www.mofat.go.kr/english/help/include/newopenmofat.jsp?MOFATNAME=English.&INDEXNAME=MOFAT\\_HOME&PK=298757KEY313](http://www.mofat.go.kr/english/help/include/newopenmofat.jsp?MOFATNAME=English.&INDEXNAME=MOFAT_HOME&PK=298757KEY313) .Diakses pada 28 Juli 2017.

b. Memperkuat daya saing nasional melalui peningkatan citra nasional.

penegasan keseriusan pemerintah Korea Selatan dalam menggunakan kebudayaan sebagai prioritas ekonomi dan citra diri tercemrin dalam pernyataan Menteri Kebudayaan, Olahraga dan Pariwisata pada 2006, yang menyebutkan bahwa pemerintah akan memberikan dukungan penuh terhadap program pertukaran budaya.

*“The ministry has set up public relations offices overseas called “Korea Plaza” to strengthen the country’s image trough the globalization of hallyu, the boom of Korean pop cultural overseas. In particular, the government will support exchange of cultural content with foreign countries away from unilateral or export-oriented activities.”<sup>59</sup>*

### **3. White Paper 2008**

Pada Diplomatic Whitepaper Korea 2008 dijelaskan bahwa, budaya merupakan elemen penting dan alat yang berguna dalam menciptakan nilai tambah demi terwujudnya persaingan antar bangsa. Kementerian Luar Negeri dan Perdagangan Korea (*Ministry of Foreign Affairs and Trade (MOFAT)*) mencoba memanfaatkan berbagai macam aktivitas yang berkaitan dengan diplomasi kebudayaan untuk mempromosikan kepentingan nasional Korea. Dalam Whitepaper ini dijelaskan bahwa film serta drama termasuk dalam salah satu elemen penting dalam memajukan diplomasi kebudayaan Korea Selatan.

## **B. Dampak Perkembangan Drama Korea di Amerika Serikat Terhadap Pembangunan Ekonomi Korea Selatan.**

---

<sup>59</sup> Yurena Kalshoven.2014.*Hallyu Power A Focus On Soft Power In Lee Myun Bak’s Cultural Policy*. Tesis. Leiden University. Dalam <https://openaccess.leidenuniv.nl/bitstream/handle/1887/29533/MA%20THESIS%20-%20Hallyu%20Power%20%28Yurena%20Kalshoven%20s0802263%29%20FINAL.pdf?sequenc>. diakses pada tanggal 11 September 2017



Memasuki abad ke-21, *Hallyu* memperlihatkan penyebaran yang luas dan menunjukkan signifikansi bagi ekonomi Korea. Sebagai contoh adalah ekspor drama televisi, yaitu pada tahun 1998 hanya bernilai sebesar US\$10 juta, namun kemudian dalam jangka waktu tujuh tahun dapat meningkat sepuluh kali lipat menjadi US\$100 juta.<sup>60</sup> Drama tv *Winter Sonata* yang ditayangkan oleh KBS TV pun turut memberikan keuntungan sebesar 2,3 triliun won pada tahun 2002 karena berhasil menjadi sebuah produk di tujuh belas negara, seperti pasar Arab dan Eropa.<sup>61</sup> Hal tersebut menjadikan KBS sebagai jaringan televisi utama di dunia yang mengekspor konten-konten kebudayaan *Hallyu* ke 38 negara di dunia dengan nilai mencapai US\$43 juta.<sup>62</sup> Hal ini tidak terlepas dari penggunaan intensif para pengguna media. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh *Korea's National Internet Development (NIDA)*, mengungkapkan bahwa terdapat 90.8% netizen-sebutan untuk pengguna internet-menggunakan internet untuk membuka konten-konten hiburan seperti: musik, drama tv, film, dan program lain, yang kemudian berdampak pada peningkatan jumlah ekspor budaya.

### **B.1. Industri Otomotif**

Drama Korea memberikan pencerahan pada bidang perekonomian Korea. Meningkatnya kegiatan ekspor Korea ke Amerika Serikat menjadi bukti naiknya perekonomian Korea. Pada tahun 2004 nilai ekspor budaya Korea di Pasar Amerika Serikat meningkat dari \$413 juta mencapai \$939<sup>63</sup> juta dan masih mengalami peningkatan hingga sekarang. Jurnalis Amerika

---

<sup>60</sup> Myung Oak Kim dan Sam Jafee. 2010. *The New Korea: An Inside Look at South Korea's Economic Rise*. New York: American Management Association. Hal 166.

<sup>61</sup> Veluree Metaveenij. (tanpa tahun terbit). *Key Success Factors of Korean Tv Industry Structure that Leads to the Popularity of Korean TV Dramas in a Global Market*. *Journal of East Asian Studies*. Hal. 108

<sup>62</sup> Siprosit, Siriluk. 2012. *Globalization, Culture, And The Roles of The Media*. Erasmus Mundus 2012, pp.1-11, Hal. 5

<sup>63</sup> Jonghoe, Yang. 2012. "The Korean Wave (*Hallyu*) in United States: A Comparison of United States Audiences Who Watch Korean TV Dramas", dikutip dalam *Korean Wave dan Peningkatan Perekonomian Korea Selatan*.



menulis bahwa penjualan mobil Hyundai di Amerika Serikat meningkat karena efek Korean Wave sebagai “*Inter-Asia advertising medium*” atau medium promosi Internasional.<sup>64</sup>

Pemerintah Korea mengeluarkan banyak uang untuk mengembangkan industri otomotif. Pada 2013, anggaran pemerintah Korea Selatan yang terkait dengan Drama Korea meningkat sebesar 27,3% atau setara dengan \$ 68,7 juta. Berkat drama Korea ekonomi Korea Selatan yang membaik menyebabkan peningkatan ekspor, dan oleh karena itu mengarah pada pertumbuhan industri manufaktur. Drama Korea memiliki pengaruh positif terhadap perekonomian Korea Selatan. Menurut analisis yang dilakukan oleh Hyundai Research Institute, saat ekspor produk budaya meningkat sebesar 1%, ekspor semua barang konsumsi meningkat sebesar 0,03%. Efek ekonomi dari bisnis yang terkait dengan Gelombang Korea, termasuk produksi, nilai tambah dan lapangan kerja, mencapai \$ 4,87 miliar per tahun.<sup>65</sup>

Sejak Hyundai Research Institute menilai dampak ekonomi bintang Hallyu Bae Yong-joon sebesar 3 triliun won (2,9 miliar dolar AS) pada tahun 2004, dampak riak ekonomi Hallyu semakin menonjol. Teorinya, citra nasional yang membaik berkat Drama Korea mengarah pada peningkatan ekspor, dan oleh karena itu mengarah pada pertumbuhan industri manufaktur. Saat ekspor produk budaya naik 1 persen, ekspor semua barang konsumsi naik 0,03 persen (elastisitas ekspor). Berdasarkan hal tersebut, telah disimpulkan bahwa dampak ekonomi dari bisnis terkait Drama Korea, termasuk produksi, nilai tambah, dan lapangan kerja, mencapai 5 triliun won (US \$ 4,87 miliar) per tahun. Porsi ekspor barang konsumsi Hallyu adalah 22,8 persen pada tahun 1998 dan 25,2 persen pada tahun 2001, awal Drama Korea. Ini turun drastis menjadi 11,7 persen

---

Dalam <http://www.seniberpikir.com/korean-wave-dan-peningkatan-perekonomian-korea-selatan/>. Diakses 23 Agustus 2017.

<sup>64</sup> Kumwilaisak, W. 2011. *Hallyu Making A Good Korean Image in United States*. [http://webzine.kofice.or.kr/201102/eng/sub\\_01\\_01.htm](http://webzine.kofice.or.kr/201102/eng/sub_01_01.htm). Diakses 23 Agustus 2017

<sup>65</sup> Trista Zhang, Korean Wave Boots Economic Growth, dalam <https://tradepolicy.wordpress.com/2016/04/15/korean-wave-boots-economic-growth/>. Diakses pada tanggal 22 Agustus 2017

di tahun 2007, dan menjadi 12,5 persen tahun lalu, berada di dekat area 10 persen lebih rendah dari grafik selama tujuh tahun terakhir. Dari sisi jumlah, ekspor produk Hallyu hanya meningkat menjadi US \$ 11,03 miliar pada 2013 dari US \$ 8,34 miliar pada tahun 1998. Pada periode yang sama, tingkat pertumbuhan produk Hallyu adalah 2,0 persen, sementara semua barang konsumsi tumbuh sebesar 6,1 persen. Khusus dengan pakaian dan aksesoris, yang diketahui banyak dipengaruhi oleh Hallyu, porsi ekspor di lima kelompok produk Hallyu turun menjadi 26,5 persen pada tahun 2005 dan 18,8 persen pada tahun 2012, dari 56,8 persen pada tahun 1998. Produk budaya yang terkena dampak langsung oleh Hallyu hanya 4,4 persen pada tahun 2012.<sup>66</sup>

## **B.2. Industri Fashion**

Bintang drama Korea telah memberi dampak besar pada budaya konsumen, termasuk makanan, fashion, tren make-up dan bahkan operasi plastik. Penggemar dari Amerika Serikat melakukan perjalanan ke Korea untuk membeli produk tersebut. Efek ekonomi dari Drama Korea diperkirakan mencapai \$ 11,6 miliar pada tahun 2014, sebuah analisis oleh Badan Promosi Investasi Perdagangan Korea dan Korea Foundation for International Culture Exchange. Dan industri kosmetik menikmati pertumbuhan terbesar, meningkat 57%, karena turis dari negara lain yang kembali ke Korea meningkatkan penjualan. Pariwisata juga memberi dampak positif pada lapangan kerja karena industri ini menciptakan 24.520 pekerjaan. Tidak ada keraguan bahwa Hallyu sangat merangsang ekspor. Ekspor konten budaya dan barang konsumsi meningkat sebesar 8,4% di tahun 2014, yaitu \$ 6,16 miliar. Kenaikan 2,3% lebih tinggi dari pertumbuhan

---

<sup>66</sup> Hallyu Splash, Economic Effects of Korean Wave Underwhelming for Past 15 Years dalam <http://www.businesskorea.co.kr/english/news/lifestyle/5623-hallyu-splash-economic-effects-korean-wave-underwhelming-past-15-years>. Di akses pada tanggal 23 Agustus 2017

ekspor negara tersebut pada tahun 2013, yang mengindikasikan bahwa Korean Wave memimpin pada ekspor secara keseluruhan.<sup>67</sup>

Sejak tahun 2012, pemerintah Korea telah mengumumkan "Generasi 3,0 Hallyu" dan mempromosikan proyek "K-Culture" untuk memperluas budaya Hallyu yang sebelumnya dipimpin oleh drama (1.0 generasi) dan musik pop (2,0 generasi). Tahun lalu, anggaran pemerintah terkait Hallyu meningkat 27,3 persen atau setara dengan 70,4 miliar won (US \$ 68,7 juta), sehingga total anggaran 327,9 miliar won (US \$ 319,9 juta) di 40 wilayah bisnis. Baik di sektor swasta maupun publik, asosiasi dan organisasi.<sup>68</sup>

Efek ekonomi dari Korean Wave melalui drama Korea di Amerika Serikat, diperkirakan mencapai 12,6 triliun won (\$ 11,6 miliar) pada tahun 2014, sebuah analisis oleh Badan Promosi Perdagangan-Investasi Korea (Kotra) dan Korea Foundation for International Culture Exchange menunjukkan pada Minggu. Angka tersebut mengindikasikan bahwa output industri Korea naik 4,3 persen, karena popularitas bintang pop Korea dan barang tahun lalu dibandingkan tahun sebelumnya, kata laporan tersebut. Di antara sektor industri, sektor game, pariwisata dan makanan dan minuman tumbuh paling pesat. Industri kosmetik menikmati pertumbuhan terbesar, melonjak 57 persen menjadi sekitar 882 miliar won, karena turis Amerika Serikat yang mengunjungi Seoul meningkatkan penjualan. Korean wave juga berkontribusi terhadap penciptaan sebanyak 102.326 pekerjaan baru di Korea, data menunjukkan. Jumlah pekerjaan baru naik 4,7 persen dari tahun sebelumnya. Industri pariwisata menciptakan 24.520 pekerjaan; industri kosmetik memberi 4,201. Jumlah pekerjaan di industri kosmetik naik 57 persen tahun ke

---

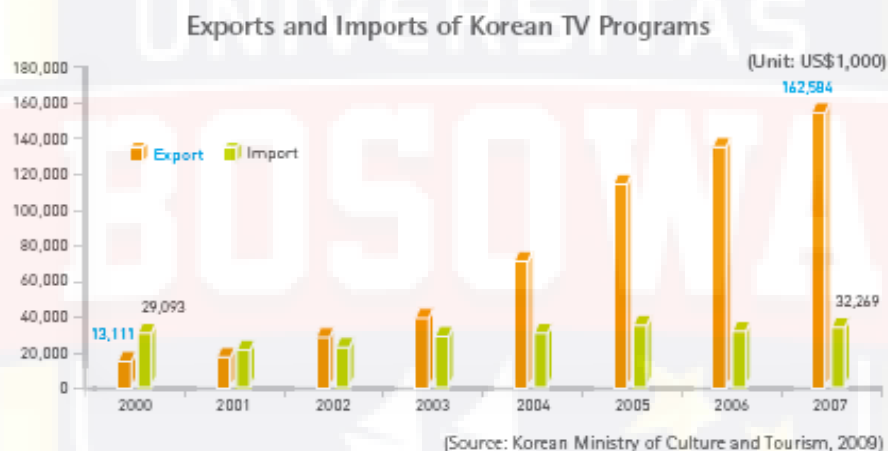
<sup>67</sup> Trista Zhang, Korean Wave Boots Economic Growth, dalam <https://tradepolicy.wordpress.com/2016/04/15/korean-wave-boots-economic-growth/>. Diakses pada tanggal 22 Agustus 2017

<sup>68</sup> Hallyu Splash, Economic Effects of Korean Wave Underwhelming for Past 15 Years dalam <http://www.businesskorea.co.kr/english/news/lifestyle/5623-hallyu-splash-economic-effects-korean-wave-underwhelming-past-15-years>. Di akses pada tanggal 23 Agustus 2017

tahun, tertinggi di industri. Ekspor konten budaya dan barang konsumsi mencapai 6,16 miliar dolar AS di luar negeri pada tahun 2014, meningkat 8,4 persen dari tahun sebelumnya, data menunjukkan. Kenaikan tersebut 2,3 persen lebih tinggi dari pertumbuhan ekspor negara tersebut tahun lalu, yang mengindikasikan bahwa Hallyu memimpin keseluruhan ekspor, pilar utama ekonomi Korea.<sup>69</sup>

### B.3. Industri Televisi

**Tabel 1. Exports and imports of Korean TV Programs**



Dari tabel diatas. dapat dilihat bahwa ekspor Korea Selatan dalam produk program televisi mengalami peningkatan yang cukup signifikan sejak tahun 2000 (yang termasuk dalam periode awal kemunculan *Korean Wave*) hingga tahun 2007 dengan hanya 13 juta US dolar pada tahun 2000 menjadi 162 juta US dolar pada tahun 2007. Bahkan jika sebelumnya pada tahun 2000 impor Korea lebih tinggi dari ekspornya, yakni 29 juta US dolar, pada tahun 2007 neraca

<sup>69</sup> Song Su-Hyun, *K-Wave boosts economic growth* dalam <http://mengnews.joins.com/view.aspx?aId=3003773>. Diakses pada tanggal 23 Agustus 2017

berbalik ketika Korea Selatan mengekspor sekitar 130 juta US dolar lebih banyak dari jumlah impornya yang hanya sebesar 32 juta US dolar.

“Winter Sonata”, salah satu produk drama televisi terpopuler dari Korea Selatan memberikan efek ekonomi yang besar ketika berhasil meraup keuntungan sebesar 1,1 miliar US dolar di Jepang<sup>70</sup>. Kemudian keuntungan juga diperoleh melalui produk musik K-Pop dilihat dari jumlah kopi lagu yang terjual serta popularitas lagu tersebut di tangga lagu luar negeri. Grup musik H.O.T. berhasil menjual 100.000 kopi musiknya di Cina pada tahun 2001 dan lagu Korea selalu menempati 10 besar dalam tangga lagu di Cina pada saat itu<sup>71</sup>. BoA, penyanyi solo wanita Korea juga meraup keuntungan dengan menjadi satu-satunya artis non-Jepang yang berhasil menjual tiga album dengan lebih dari 1 juta kopi di Jepang<sup>72</sup>. Di Perancis, SM Town World Tour, sebuah tur penampilan artis dan grup musik Korea Selatan di bawah naungan SM Town *Management*, menjual 7000 kursi dalam 15 menit untuk menyaksikan penampilan grup musik dari manajemen tersebut. Rain, salah satu bintang K-Pop juga muncul sebagai peraih kepopuleran *Korean Wave* di Asia dengan menjual lebih dari 130.000 kursi dalam konsernya di berbagai kota di Asia pada tahun 2005<sup>73</sup>.

Ekspor budaya Korea dalam drama Korea tidak hanya menguntungkan dari sisi keuntungan ekspor produk budaya, namun juga meningkatkan keuntungan pemasaran produk komersial lain ke pasar internasional. Kepopuleran produk budaya dalam *Korean Wave*, seperti drama televisi membiasakan publik dengan gaya hidup ala Korea yang digambarkan dalam drama tersebut. Pembiasaan ini dapat mendorong konsumsi publik terhadap produk-produk yang digunakan dalam penggambaran gaya hidup ala Korea, misalnya *gadget* dengan teknologi terkini

---

<sup>70</sup> Kim, E..M. dan Ryoo, J.W. (2007), ‘South Korean Culture Goes Global:K-Pop and the Korean Wave’, *Korean Social Science Journal*, XXXIV No. 1: 117-152

<sup>71</sup> Yi, J.H. (2001), ‘Jungguk-e buneun hanguk yeolpung’ (The Korean Wave in China). *Dong-a Ilbo*, July 12

<sup>72</sup> Korean Culture and Information Service, (2011), *Op. Cit.*, hlm. 32

<sup>73</sup> <http://www.jype.com>; The New York Times January 29, 2005 dalam Kim, E..M. dan Ryoo, J.W. (2007), hlm. 131

atau pakaian dan kosmetik untuk mendapatkan penampilan ala Korea. Selain itu, menurut Lash and Urry, dikatakan bahwa ada suatu proses yang disebut dengan *aestheticization of commodities*, yaitu proses penanaman komponen nilai estetis/keindahan pada obyek material.<sup>74</sup> Proses ini terjadi ketika artis-artis dengan pencitraan glamor dan pesonanya dilibatkan dalam mempromosikan produk yang membuat produk tersebut menjadi lebih menarik bagi konsumen.

#### B.4. Industri Pariwisata

Keuntungan yang diperoleh Korea Selatan terkait dengan pemanfaatan drama Korea dalam industri pariwisata dapat dilihat pada perkembangan jumlah turis asing yang datang ke Korea pada periode tahun 2000-2015 berikut:

**Tabel 2. Visitor Arrivals, Korean Departures, Int'l Tourism Receipts & Expenditures**

( ) = Growth(%) \* : Estimate

Year	Visitor Arrivals (Number)	Korean Departures (Number)	Tourism Receipts (US\$ 1,000)	Tourism Expenditures (US\$ 1,000)	Balance (US\$ 1,000)
2000	5,321,792(14.2)	5,508,242(26.9)	6,811,300(0.1)	6,174,000(55.3)	637,300
2001	5,147,204(-3.3)	6,084,476(10.5)	6,373,200(-6.4)	6,547,000(6.0)	-173,800
2002	5,347,468(3.9)	7,123,407(17.1)	5,918,800(-7.1)	9,037,900(38.0)	-3,119,100
2003	4,752,762(-11.1)	7,086,133(-0.5)	5,343,400(-9.7)	8,248,100(-8.7)	-2,904,700
2004	5,818,138(22.4)	8,825,585(24.5)	6,053,100(13.3)	9,856,400(19.5)	-3,803,300
2005	6,022,752(3.5)	10,080,143(14.2)	5,793,000(-4.3)	12,025,000(22.0)	-6,232,000
2006	6,155,046(2.2)	11,609,879(15.2)	5,697,400(-1.7)	14,294,500(18.9)	-8,597,100
2007	6,448,240(4.8)	13,324,977(14.8)	6,071,400(6.6)	16,931,500(18.4)	-

<sup>74</sup> Lash S. dan Urry, J. (1994) *Economies of Signs and Space*, (London: Sage) dalam Huang, S. (2011),, hlm. 10

					10,860,100
2008	6,890,841(6.9)	11,996,094(-10.0)	9,696,100(59.7)	14,571,700(-13.9)	-4,875,600
2009	7,817,533(13.4)	9,494,111(-20.9)	9,767,200(0.7)	11,035,700(-24.3)	-1,268,500
2010	8,797,658(12.5)	12,488,364(31.5)	10,290,500(5.4)	14,277,700(29.4)	-3,987,200
2011	9,794,796(11.3)	12,693,733(1.6)	12,347,200(20.0)	15,530,800(8.8)	-3,183,600
2012	11,140,028(13.7)	13,736,976(8.2)	13,356,700(8.2)	16,494,500(6.2)	-3,137,800
2013	12,175,550(9.3)	14,846,485(8.1)	14,524,800(8.7)	17,340,700(5.1)	-2,815,900
2014	14,201,516(16.6)	16,080,684(8.3)	17,711,800(21.9)	19,469,900(12.3)	-1,758,100
2015	13,231,651(-6.8)	19,310,430(20.1)	* 15,177,100(-14.3)	* 21,271,800(9.3)	* -6,094,700

Sumber : <http://kto.visitkorea.or.kr/eng/tourismStatics/keyFacts/visitorArrivals.kto>. Di akses pada tanggal 11 September 2017

Dari tabel di atas menyebutkan adanya peningkatan yang cukup tajam dalam hal kunjungan wisatawan mancanegara ke Korea Selatan. Tercatat di 2009 terdapat kurang lebih 7.8 juta pengunjung, atau meningkat 13.4% dari tahun sebelumnya. Kemudian dipaparkan juga proyeksi jumlah pengunjung dari luar negeri sampai dengan akhir 2015 yang ditargetkan mencapai lebih dari 10.8 juta. Bila target ini terwujud, maka dampaknya akan terlihat pada meningkatkan pendapatan nasional, khususnya dari sektor pariwisata.

Munculnya Korean Wave menjadi angin segar pada perekonomian Korea Selatan terutama dengan boomingnya drama Korea di Amerika Serikat, semua tidak terlepas dari kerjasama pemerintah Korera Selatan dan masyarakatnya yang begitu fanatik akan perkembangan drama Korea. Drama Korea yang telah menjamur di berbagai Negara merupakan

bukti konkrit bahwa diplomasi budaya Korea Selatan telah berjalan baik. Korea Selatan pun berhasil mendapatkan keuntungan yang sangat besar dari diplomasi budayanya, ini dilihat dari begitu banyaknya penonton drama Korea dari berbagai kalangan, khususnya kaum muda yang lebih cenderung fanatik terhadap drama yang disajikan oleh Korea Selatan.





## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Dari hasil penelitian ini penulis menyimpulkan beberapa faktor yang membuat drama Korea berkembang di Amerika Serikat yaitu :

1. Adanya kemajuan di bidang media dan informasi drama Korea sukses menembus pasar Amerika, dengan memanfaatkan media online seperti Youtube, dan beberapa situs online *streaming* seperti Viki dan DramaFever.
2. Konfusinisme sangat kental dengan drama Korea namun itu menjadi keunikan tersendiri bagi penikmat drama Korea di Amerika Serikat dengan adanya unsur modernitas lebih membuat drama Korea menjadi sangat diminati di Amerika Serikat.
3. Pemerintah Korea Selatan sangat mendukung pengembangan produk budayanya salah satunya dengan memanfaatkan industri pertelevisian drama Korea dengan memasukkan aspek budaya dalam beberapa dokumen kenegaraannya seperti, *White Paper 2006, Principal Goals and Directions of Korean Culture Diplomacy* dan *White Paper 2008*.

Dampak pembangunan ekonomi Korea Selatan terkait perkembangan drama Korea di Amerika Serikat terjadi di empat industri besar yang ada di Korea Selatan, yaitu :

1. Industri Otomotif Korea Selatan mendapat kesuksesan dengan perkembangan drama Korea di Amerika Serikat. Salah satu brand mobil yang laku di pasar Amerika Serikat adalah Hyundai.
2. Industri Fashion Korea Selatan meningkat dengan suksesnya drama Korea menampilkan artis-artisnya dengan fashion yang unik dan natural. Namun, isu operasi plastik tidak mengurangi eksistensi drama Korea di Amerika Serikat

3. Industri televisi Korea mengalami peningkatan yang sangat signifikan pada tahun boomingnya drama Korea pada tahun 2000 permintaan akan drama Korea sangat tinggi di Amerika Serikat. Bahkan dua pertelevisian Korea Selatan yaitu SBS dan KBS telah membangun kantor cabang di Los Angeles.
4. Drama-drama Korea selalu menampilkan pariwisata dan budaya mempesona dari Korea Selatan. Hal ini yang membuat meningkat pesatnya jumlah wisatawan yang datang berkunjung ke Korea Selatan untuk melihat langsung pariwisata romantis yang ada di Korea Selatan.

## **B. Saran**

1. pelaksanaan diplomasi kebudayaan Korea Selatan adalah untuk memperkuat posisinya dan meningkatkan citra di dunia internasional, para pembuat kebijakan dalam lembaga Pemerintah terkait harus bekerja sama dan saling berkoordinasi untuk membantu mempertahankan kontinuitas penyebaran drama Korea melalui Korean Wave dan mendorong proyek-proyek bersama aktor non-negara yang lebih konstruktif di Amerika. Dalam hal ini, juga penting untuk memperkuat daya saing drama Korea agar dapat mempertahankan bahkan meningkatkan eksistensinya di Amerika Serikat. Korea Selatan juga harus lebih menyiapkan strategi yang lebih unik dan menarik dalam pelaksanaan diplomasi kebudyaanya agar dapat menjaga eksistensinya dalam bersaing dengan budaya asing negara lain. Korea Selatan harus lebih aktif dalam memperkenalkan budayanya ke seluruh lapisan masyarakat di Amerika baik itu melalui media atau melalui *people-to-people exchange*.
2. Pemerintah Indonesia harus banyak belajar dari Korea Selatan agar mampu meng-internasionalisasikan kekayaan budayanya dengan membuat *blueprint* kebijakan terkait

diplomasi budaya. Ini menjadi penting karena untuk menjaga budaya kita sendiri dari klaim negara luar dan untuk membangun citra yang baik di dunia internasional.



## DAFTAR PUSTAKA

### Buku :

- Aleksius Jemadu. 2008. *Politik Global dalam Teori dan Praktik*, Yogyakarta: Garaha Ilmu.
- Cornelis Rintuh dan Miar, M.S. 2005. *Kelembagaan dan Ekonomi Rakyat*, Yogyakarta: BPF.
- John Art Scholte. 2000. *Globalization: A Critical Introduction*, New York: Sin Martin's Press.
- Korean Culture and Information Service, 2011, *The Korean Wave: A New Pop Culture Phenomenon*, Contemporary of Korea.
- Kuisel, Richard, 1993, *Seducing the French: the Dilemma of Americanization*, Berkeley; University of California.
- Milton C. Cummings, Jr. 2003. *diplomasi kebudayaan dan Pemerintah Amerika Serikat: Survei*, Washington, D.C: Pusat Seni dan Budaya.
- Thomas D. Lairson and David Skidmore, *International Political Economy: The Struggle for Power and Wealth*. Fort Worth: Harcourt Brace Publishers.
- Tulus Warsito dan Wahyuni Kartikasari. 2007. *Diplomasi Kebudayaan Konsep dan Relevansi Bagi Negara Berkembang: Studi Kasus Indonesia*, Ombak, Yogyakarta.
- Winarno, Budi, 2004, *Globalisasi: Wujud Imperialisme Baru: Peran Negara dalam Pembangunan*, Tajidu Press.
- Yulius P. Hermawan. 2007. *Transformasi Dalam Studi Hubungan Internasional; Aktor, Isu dan Metodologi*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

### Jurnal :

- Bartelson, J, *Three Concepts of Globalization*, International Sociology, Vol 15 (2), June, 2000.
- Cho H.J. (2005), "Reading the "Korean Wave" as a Sign of Global Shift", Korea Journal 45(4):147-182.
- Chua B.H. (2010), "Korean Pop Culture", Malaysian Journal of Media Studies. Vol. 12, no. 1:15-24.
- Do Kyun Kim dan Se-jin Kim. 2011. Hallyu from its Origin to presents. Do Kyun Kim dan Min-Sun Kim (eds). Hallyu: Influence of Korean Popular Culture in Asia and Beyond. Seoul: Seoul National University Press

- Eunyoung, Jung, 2009, *Transnational Korea: A Critical Assessment of the Korean Wave in Asia and the United States*, Southeast Review of Asian Studies, vol. 31.
- Gunjo, Jang, Won K. Paik, 2012. *Korean Wave as Tool for Korea's New Cultural Diplomacy*, SciRes, Vol.2, No.3, pp.196-202, hlm.198.
- Indah Chartika Sari, Ahmad Jamaan dalam "HALLYU SEBAGAI FENOMENA TRANSNASIONAL" Jurusan Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau Kampus Bina Widya.
- Kim, E..M. dan Ryoo, J.W. (2007), 'South Korean Culture Goes Global:K-Pop and the Korean Wave', *Korean Social Science Journal*, XXXIV No. 1: 117-152.
- Kim Milim, "The Role of The Government in Cultural Industry: Some Observations From Korea's Experience" dalam *Keio Communication Review No. 33*, 201.
- Korean Culture and information Service, (2011), *The Korean Wave: A New Pop Culture Phenomenon*, (Korean Culture and Information Service, Ministry of culture, Sports and Tourism).
- Lash S. dan Urry, J. (1994) *Economies of Signs and Space*, (London: Sage) dalam Huang, S. (2011).
- López Rocha, Nayelli. 2011. *Hallyu and its Impact on Mexican Society*, Hanyang University, Graduate School of International Studies, Ph. D. Degree Thesis.
- Margareth.J.Wyzormisky dan Christopher Burgess. 2003. *International vutural elation :a multinational comparison : cultural diplomacy*.Ohio : Research Series.
- Ministry of Foreign Affair and Trade. 2012. *Diplomatic White Paper 2011*. Republic of Korea.
- Myung Oak Kim dan Sam Jafee. 2010. *The New Korea: An Inside Look at South Korea's Economic Rise*. New York: American Management Association.
- Reza Lukmanda Yudhantara, *Korean Wave (Hallyu) Sebagai Soft Diplomasi Korea Selatan*.
- Scholte, J, A, *What Is Globalization? The Definitional Issue – Again*, CSGR Working Paper No. 109/02, December, 2002.
- Siprosit, Siriluk, 2012. *Globalization, Culture And The Roles of The Media*, Erasmus Mundus 2012, pp.1-11.
- Smith, Steve & Baylis, John.2001. "Introduction" in Baylis, John & Smith, Steve (eds.), *The Globalization of World Politics*, 2nd edition, Oxford University Press.

Sue Jin Lee, "The Korean Wave: The Seoul of Asia" dalam *the Elon journal of Undergraduate Research in Communication* vol. 2 No. 1 2011.

Universitas Gadjah Mada, 2012, *Student Working Paper: Korean Studies series A*.

Veluree Metaveenij. (tanpa tahun terbit). *Key Success Factors of Korean Tv Industry Structure that Leads to the Popularity of Korean TV Dramas in a Global Market. Journal of East Asian Studies*.

Yi, J.H. (2001), 'Jungguk-e buneun hanguk yeolpung' (The Korean Wave in China). *Dong-a Ilbo*, July 12.

#### **Internet :**

Abby Norman, "Engineering Success: The Story Of South Korea's K-Pop" Sumber : <http://all-that-is-interesting.com/k-pop.html>.

Alison Datko "What Is Social Globalization ?". Sumber : <http://peopleof.oureverydaylife.com/social-globalization-8749.html>.

Anna Christy Swardi, Arief Muliawan, *Korean Wave (Hallyu) dan Budaya Populer sebagai Soft Power Korea Selatan*, Sumber : <http://www.haryoprasodjo.com/2014/05/c-korean-wave-hallyu-dan-budaya-populer.html>.

CNN. 2010. 'Korean Wave' of Pop Culture Sweeps Across Asia. Sumber : <http://edition.cnn.com/2010/WORLD/asiapcf/12/31/korea.entertainment/index.html?iref=NS1>.

Dampak globalisasi terhadap pertumbuhan kemiskinan. Sumber : <http://macroeconomicdashboard.feb.ugm.ac.id/dampak-globalisasi-terhadap-pertumbuhan-kemiskinan-dan-ketimpangan/>.

Dampak Positif & Negatif Globalisasi di Berbagai Bidang. Sumber : <http://www.yuksinau.id/2016/03/dampak-positif-negatif-globalisasi.html>

Hallyu (Korean Wave). Sumber : <http://www.korea.net/AboutKorea/culture-and-the-arts/Hallyu>

Hallyu Splash, Economic Effects of Korean Wave Underwhelming for Past 15 Years Sumber : <http://www.businesskorea.co.kr/english/news/lifestyle/5623-hallyu-splash-economic-effects-korean-wave-underwhelming-past-15-years..>

<http://www.korea.net/AboutKorea/Culture-and-the-Arts/Hallyu.html>.

Jonghoe, Yang. 2012. "The Korean Wave (Hallyu) in East Asia: A Comparison of Chinese, Japanese, and Taiwanese Audiences Who Watch Korean TV Dramas", dikutip dalam

*Korean Wave dan Peningkatan Perekonomian Korea Selatan.* Sumber : <http://www.seniberpikir.com/korean-wave-dan-peningkatan-perekonomian-korea-selatan/>.

KBS adalah stasiun televisi pertama Korea Selatan yang berdiri sejak tahun 1961, berlokasi di 18, Yeouido-dong, Yeongdeungpo-gu Seoul, 150-790 Korea. Sumber : [https://www.linkedin.com/company/kbs\\_2](https://www.linkedin.com/company/kbs_2)

Korean Culture and Information service. Sumber : <http://Korean-Culture-and-Information-service.com/Koreanwave/demam.kpop>.

Korea in the world seen through statistic [2] Culture and Travel, 2011/11/17, Sumber : <http://www.hancinema.net/korea-in-the-world-seen-through-2-culture-and-travel-35406.html>.

“Korea : Dulu & Sekarang”, Layanan Informasi dan Kebudayaan Korea, Kementerian Budaya, Olahraga dan Pariwisata. *Isharyanto Ciptowiyono*, “Pertumbuhan Industri Hiburan Korea Selatan”. Sumber : [http://www.kompasiana.com/isharyanto/pertumbuhan-industri-hiburan-korea-selatan\\_552883aaf17e61735a8b45c6.html](http://www.kompasiana.com/isharyanto/pertumbuhan-industri-hiburan-korea-selatan_552883aaf17e61735a8b45c6.html).

K-pop, kiblat baru dalam dunia musik, Sumber : <https://student.cnnindonesia.com/inspirasi/20151103055444-327-89055/kpop-kiblat-baru-dalam-dunia-musik/.html>.

Korean Wave. Sumber : [https://www.academia.edu/4323713/Korean\\_Wave](https://www.academia.edu/4323713/Korean_Wave)

”Korean dramas enjoy huge wave of popularity in U.S.”, Sumber : <http://english.yonhapnews.co.kr/news/2017/02/03/0200000000AEN20170203007200315.html>.

KTO, Foreign Press Analyzes Hallyu, Sumber : <http://www.korea.net/NewsFocus/Culture/view?articleId=104997>.

Kumwilaisak, W. 2011. *Hallyu Making A Good Korean Image in Thailand*. [http://webzine.kofice.or.kr/201102/eng/sub\\_01\\_01.htm](http://webzine.kofice.or.kr/201102/eng/sub_01_01.htm).

Ministry of Culture, Sports and Tourism .2006. *Hallyu is new growth engine in culture industry*. Sumber : <http://www.mct.go.kr/english/koreaInfo/news/newsView.jsp?pSeq=492.html>.

MOFAT. *Principals Goals and direction of Korean Cultural Diplomacy and related policies*”[http://www.mofat.go.kr/english/help/include/newopenmofat.jsp?MOFATNAME=English&INDEXNAME=MOFAT\\_HOME&PK=298757KEY313](http://www.mofat.go.kr/english/help/include/newopenmofat.jsp?MOFATNAME=English&INDEXNAME=MOFAT_HOME&PK=298757KEY313).

Nurlaili Laksmi. 2011. Multi Track Diplomasi. Sumber : [http://nurlaili-laksmi-w-fisip11.web.unair.ac.id/artikel\\_detail-71685-Semester%20III-MultiTrack%20Diplomacy.html](http://nurlaili-laksmi-w-fisip11.web.unair.ac.id/artikel_detail-71685-Semester%20III-MultiTrack%20Diplomacy.html).



“Promotion of Korean culture through the “Korean wave”, dalam 2006 *diplomatic white paper*,  
Sumber : <http://www.mofat.go.kr/English/political/whitepaper/index.jsp>.

Psy – Gangnam Style MV on YouTube, Sumber :  
<http://www.youtube.com/watch?v=9bZkp7q19f0>.

SBS adalah perusahaan televisi swasta Korea selatan yang berdiri pada tahun 1980.

Sumber : <http://www.sbs.com.au/aboutus/faqs/index/id/130/h/our-story>

Shim sun-ah. 2012. “*Korean Films Drew Record Audiences in First Half; Ministry*”.  
<http://english.yonhapnews.co.kr/news/2012/07/03/020000000AEN201207030071003.html>.

Song Su-Hyun, K-Wave boosts economic growth dalam Sumber :  
<http://mengnews.joins.com/view.aspx?aId=3003773>.

Strategi Diplomasi Koresel Menjangkau Dunia. Sumber : <http://www.koran-jakarta.com/strategi-diplomasi-korsel-menjangkau-dunia/>

The Economist, *South Korea's pop-cultural exports: Hallyu, Yeah! A “Korean Wave” Washes warmly over Asia*, 25 Januari 2010, (Seoul dan Phnom Penh) Sumber :  
<http://www.economist.com/node/15385735>.

“THE GLOBALIZATION OF K-DRAMAS: The influence of k-dramas on Western daily life”,  
Sumber : <http://www.gatinhaindelicada.com/globalization-k-dramas/.html>.

The New York Times January 29, 2005 dalam Kim, E..M. dan Ryoo, J.W. (2007). Sumber :  
<http://www.jype.com>.

Trista Zhang, Korean Wave Boots Economic Growth, Sumber :  
<http://tradepolicy.wordpress.com/2016/04/15/korean-wave-boots-economic-growth/>.

Wilda Fizriyani, “Stasiun Televisi Amerika akan *Remake* Drama *Thriller* Korea “, Sumber :  
<http://senggang.republika.co.id/berita/senggang/film/17/02/20/olnxqi359-stasiun-televisi-amerika-akan-remake-drama-thriller-korea-ini>.

Zhou, yi. *The Korean Wave (Hallyu)*. <http://seaa.americananthro.org/2014/07/the-korean-wave-hallyu/.html>.