

MUSIK K-POP SEBAGAI ALAT DIPLOMASI DALAM *SOFT POWER* KOREA SELATAN

Syafril Alam dan Ansgrasia Jenifer Nyarimun
Program Studi Ilmu Hubungan Internasional
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Satya Negara Indonesia
Jl. Arteri Pondok Indah No. 11, Jakarta Selatan 12240
syafрил.alam@usni.ac.id
jansgrasia@yahoo.co.id

Abstrak

Korean Pop (K-Pop) adalah salah satu pesan verbal melalui media hiburan, yaitu musik. Pada awalnya, K-Pop hanya populer di kawasan Asia, namun kemudian semakin berkembang dan menjamur di seluruh penjuru dunia. Di negara asalnya, yaitu Korea Selatan, K-Pop merupakan suatu fenomena yang sangat biasa dan menjadi gaya hidup anak-anak muda. Jika berbicara musik, idealnya pembahasannya adalah mengenai industri musik atau hiburan, tetapi dalam hal ini penulis ingin melihatnya dari sisi lain. Terkait *soft power*, penulis melihat musik K-Pop sebagai alat diplomasi Korea Selatan karena musik K-Pop saat ini sudah semakin maju dan berkembang di seluruh penjuru dunia sehingga dapat diterima oleh masyarakat dunia. Dalam perkembangannya, banyak unsur budaya yang dibawa oleh musik K-Pop ke seluruh dunia. Dalam penelitian ini, penulis akan membahas bagaimana pengaruh dijadikannya musik K-Pop sebagai alat diplomasi Korea Selatan terhadap negara tersebut, di mana pengaruh tersebut berupa keuntungan yang didapatkan oleh pemerintah Korea Selatan dengan berkembangnya musik K-Pop saat ini. Penulis juga melihat bahwa kemajuan musik K-Pop saat ini bisa terwujud karena dukungan berbagai pihak, termasuk Pemerintah Korea Selatan itu sendiri. Oleh karena itu, penulis ingin melihat bagaimana peran pemerintah serta pihak-pihak lainnya dalam mendukung kemajuan musik K-Pop sehingga dapat menjadi alat diplomasi dalam *soft power* Korea Selatan.

Kata kunci: K-Pop, diplomasi, diplomasi budaya, *soft power*, Korea Selatan

Abstract

Korean Pop (K-Pop) is one of the verbal messages through entertainment media, which is music. Initially, K-Pop was only popular in Asia, but it grew and developed all over the world. In its home country, South Korea, K-Pop is a very ordinary phenomenon and it has become a lifestyle of young people. Speaking of music, ideally the discussion is about the music or entertainment industry, but in this case the authors want to see it from the other side. Regarding *soft power*, the authors see K-Pop music as a South Korean tool of diplomacy because K-Pop music is now more developed and grew all over the world so it can be accepted by the world community. In its development, many cultural elements brought by K-Pop music to the world. In this research, the authors will discuss the influence of K-Pop music as South Korean tool of diplomacy to the country, where the influence is the advantage gained by the South Korean government with the development of K-Pop music today. The authors also saw that the progress of K-Pop music today can

be realized because of the support of various parties, including the South Korean Government itself. Therefore, the authors want to see how the role of government and other parties in supporting the progress of K-Pop music so it can be a tool of diplomacy in South Korean soft power.

Keywords: K-Pop, diplomacy, cultural diplomacy, soft power, South Korea

Pendahuluan

Korean Pop (K-Pop) merupakan produk budaya populer dari Korea Selatan yang sangat terkenal hingga ke mancanegara. Produk ini berupa musik berjenis pop. K-Pop muncul pada sekitar tahun 1960-an bersama *Japanese Pop* (J-Pop), yang lebih dulu dikenal oleh publik Indonesia.

Industri musik Korea Selatan menciptakan *boyband* dan *girlband* karena ingin budaya mereka diakui oleh seluruh dunia. K-Pop memiliki dua unsur utama, yaitu *fashion* dan musik. Musiknya sendiri, walaupun bernama pop, kini terbagi ke dalam berbagai jenis genre, di antaranya *hip hop*, *dance*, dan *rhythm and blues* (R&B) yang dipadukan dengan koreografi dan kostum yang menarik (Adi, t.thn.).

Pada tahun 1930-an, K-Pop pra-modern muncul untuk pertama kalinya. Penyebabnya adalah masuknya musik J-Pop yang ikut mempengaruhi unsur-unsur awal musik pop di Korea. Karena saat itu adalah masa penjajahan Jepang, musik K-Pop tidak terlalu berkembang dan hanya mengikuti budaya J-Pop pada

saat itu. Pada tahun 1950-an dan 1960-an, musik pop Barat mulai masuk ke Korea. Hal ini ditandai dengan banyaknya pertunjukkan musik yang diadakan di pangkalan militer Amerika Serikat di Korea Selatan.

Pada awalnya, musik K-Pop terbagi dalam genre atau jenis yang berbeda-beda. *Pertama*, genre *oldies*. Genre *oldies* ini populer di tahun 1960-an. *Kedua*, genre rock. Genre rock ini diperkenalkan oleh Cho Yong-pil di tahun 1970-an. Kemudian, ada pula genre lain yang cukup digemari, yaitu genre *trot*. Genre ini dipengaruhi oleh gaya musik *enka* dari Jepang (Neverens, 2011).

Pada tahun 1990-an, musik K-Pop cenderung bergenre *dance* dan hip hop. Genre ini pertama kali ditampilkan oleh *Seo Taiji and Boys* di tahun 1992, dan menandai awal musik K-Pop modern di Korea Selatan. Musik K-Pop modern memberikan suasana dan warna baru dengan aliran musik rap, rock, dan techno Amerika. Pada tahun 2000-an mulai bermunculan para pendatang baru yang berbakat. Hingga kini, musik K-

Pop terus berkembang hingga ke Asia Tenggara, bahkan ke berbagai penjuru dunia (Neverens, 2011).

Dalam wawancara yang penulis lakukan dengan Duta Besar Korea Selatan untuk Indonesia, Cho Tai-young, pada tanggal 8 Oktober 2016 di acara *K-Content Expo Indonesia 2016*, Cho mengatakan fenomena K-Pop ini merupakan bagian dari *Korean Wave* yang terdiri dari berbagai macam produk budaya, di antaranya *K-Music (K-Pop)*, *K-Drama*, *K-Food*, *K-Television*, *K-Game*, *K-Make-up* (Nyarimun, 2016). Dari pernyataan beliau, terlihat bahwa musik merupakan salah satu aspek yang ada dalam *Korean Wave*.

Tulisan ini akan lebih memfokuskan pada Indonesia dan negara-negara lain, seperti Jepang dan Amerika Serikat yang dijadikan pembandingan, untuk menunjukkan bagaimana besarnya peredaran musik K-Pop di dunia internasional yang kemudian dikaitkan sebagai alat diplomasi dalam *soft power* Korea Selatan.

Industri musik di Korea Selatan merupakan salah satu faktor semakin menyebarnya *Korean Wave*. Musik di Korea sudah ada sejak Korea Selatan dan Korea Utara masih merupakan satu negara. *Korean Pop*, atau yang lebih terkenal dengan sebutan K-Pop, pertama

kali muncul dikenal dengan sebutan *trot*. *Trot* merupakan sebuah musik yang terinspirasi dari musik *enka* ketika Jepang menduduki Semenanjung Korea pada tahun 1910-1945. Musik pop di Korea Selatan mulai berubah seiring dengan perkembangan zaman. Dewasa ini, musik pop di Korea Selatan terpengaruh oleh musik-musik dari Amerika Serikat, seperti musik R&B, rap, dan hip hop.

Pengaruh musik K-Pop sendiri sudah menyebar ke berbagai negara, khususnya negara-negara di Asia. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan menjamurnya para penggemar *boyband* dan *girlband* Korea Selatan, tidak terkecuali di Indonesia. Dewasa ini, generasi muda sudah sangat banyak yang mencintai dan menggemari musik Korea Selatan tersebut sehingga tidak heran jika banyak sekali toko-toko yang menjual pernik-pernik dari musisi-musisi Korea Selatan (Ikhsan dan Pinem, t.thn.).

Salah satu contoh dari berkembangnya musik *K-Pop* di dunia dapat dilihat di Indonesia di mana banyak dijumpai remaja yang meniru gaya pop Korea Selatan, mulai dari gaya rambut, model pakaian, aksesoris, pola hidup, dan cara berinteraksi dengan teman-teman sebayanya. Globalisasi budaya K-Pop atau *Korean Wave*

(*hallyu*) ini berhasil mempengaruhi kehidupan masyarakat dunia. Gaya pakaian masyarakat, terutama remaja, kini lebih menyukai dan menggandrungi pakaian ala Korea karena *style* Korea dinilai menarik, ceria, keren, dan tidak membosankan (Darmista, 2015).

Power

Coulombis dan Wolfe (dalam Mas'ood, 1994: 118-119) menyatakan bahwa *power* memiliki tiga unsur penting. *Pertama*, daya paksa (*force*), yang bisa didefinisikan sebagai ancaman eksplisit atau penggunaan kekuatan militer, ekonomi, atau sarana pemaksaan lainnya oleh aktor A terhadap aktor B demi mencapai tujuan politik A. *Kedua*, pengaruh (*influence*), yang bisa didefinisikan sebagai penggunaan alat-alat persuasi (tanpa kekerasan) oleh aktor A demi menjamin agar perilaku aktor B sesuai dengan keinginan aktor A. *Ketiga*, wewenang (*authority*), yaitu sikap tunduk sukarela aktor B pada arahan (nasehat, perintah) yang diberikan oleh aktor A.

Menurut Joseph S. Nye, Jr. (2008: 94), *power* adalah kekuatan atau kemampuan mempengaruhi pihak lain untuk mendapatkan hasil yang diinginkan. Nye menggolongkan *power* dalam dua spektrum perilaku yang berbeda. *Pertama*, *hard power* yang

digolongkan dalam spektrum perilaku *command power*, yakni kemampuan untuk mengubah apa yang pihak lain lakukan (*what others do*). *Kedua*, *soft power* dalam spektrum perilaku *co-optive power*, yakni kemampuan untuk dapat mempengaruhi dan membentuk apa yang pihak lain inginkan (*what others want*) (Nye, 2005).

Co-optive power dapat diperoleh melalui *agenda setting* (memanipulasi agenda pilihan politik sehingga pihak lain gagal mengekspresikan suatu preferensi politik tertentu karena merasa preferensi tersebut terlihat tidak realistis yang bersumber pada institusi) atau melalui *attraction* (daya tarik yang bersumber pada budaya, nilai-nilai dan kebijakan yang dimiliki) (Nye, 2005).

Soft Power

Kecenderungan yang terjadi saat ini, penggunaan *hard power*, khususnya kekuatan militer, semakin tidak populer bahkan cenderung dicemooh karena bertentangan dengan semangat penegakan hak asasi manusia yang semakin menguat. *Hard power* kemudian semakin tergeser oleh penggunaan *soft power* sebagai instrumen politik luar negeri. *Soft power* terbukti lebih mudah, murah, dan efektif dalam mencapai kepentingan nasionalnya (Ramadhan, 2009: 54).

Dalam *Soft Power: The Means to Success in World Politics*, Nye (2004: 3) mendefinisikan *soft power* sebagai kemampuan untuk mendapatkan apa yang diinginkan melalui atraksi ketimbang melalui koersi ataupun kekuatan finansial. *Soft power* merupakan suatu cara untuk menjadikan negara-negara lain memiliki keinginan sesuai dengan keinginan negara tersebut melalui kebudayaan dan ideologi yang dimiliki serta untuk mempromosikan citra positif dan pembentukan opini publik (Pamungkas, 2013: 118).

Soft power kemudian didefinisikan oleh Nye (2008: 94-109) sebagai kekuatan atau kemampuan mempengaruhi pihak lain untuk mendapatkan hasil yang diinginkan (*power*) tersebut melalui penggunaan daya tarik daripada penggunaan kekerasan (*coercion*) atau imbalan (*payment*).

Diplomasi

Kata diplomasi (*diplomacy*) secara terminologi berasal dari bahasa Yunani *diploun* yang berarti “melipat”. Sejarah perkembangan diplomasi berawal pada masa Romawi Kuno yang menggunakan “surat jalan” sebagai paspor untuk ke luar negeri dalam bentuk lempengan logam yang dilipat yang dinamakan *diplomas*. Seiring

perkembangan hubungan antarnegara dan agar lebih ringkas, surat jalan itu kemudian diubah menggunakan kertas, begitupun dengan surat yang berhubungan dengan urusan penting antar negara. Karenanya, segala hal yang berkaitan dengan hubungan antarnegara kemudian disebut sebagai hubungan diplomasi (PorosIlmu.com, 2015).

Mohammad Shoelhi (2011: 79), dalam *Diplomasi: Praktik Komunikasi Internasional*, menyimpulkan berbagai pendapat para ahli bahwa diplomasi adalah perpaduan antara ilmu dan seni perundingan guna mencapai tujuan dan kepentingan negara yang menyangkut bidang politik, ekonomi, perdagangan, sosial, budaya, pertahanan, militer, dan berbagai kepentingan lain dalam bingkai hubungan internasional.

Dalam *Diplomasi*, S.L. Roy (1991: 3-4) menuliskan pengertian diplomasi dari beberapa ahli, di antaranya, K.M. Panikkar dalam *The Principle and Practice of Diplomacy* yang menyatakan “Diplomasi, dalam hubungannya dengan politik internasional, adalah seni mengedepankan kepentingan suatu negara dalam hubungannya dengan negara lain”. Svarlien telah mendefinisikan diplomasi sebagai “seni dan ilmu perwakilan negara dan perundingan”. Sementara, Ivo D.

Duchacek berpendapat, “Diplomasi biasanya didefinisikan sebagai praktek pelaksanaan politik luar negeri suatu negara dengan cara negosiasi dengan negara lain”.

Diplomasi saat ini sudah berkembang menjadi diplomasi modern di mana aktor dalam kegiatan diplomasi bukan lagi pemerintah, melainkan NGO (*non-governmental organization*), organisasi internasional, bahkan individu. Bagi penulis, diplomasi modern merupakan cara yang dilakukan pemerintah Korea Selatan dalam memperkenalkan K-Pop sebagai alat diplomasi mereka karena K-Pop sendiri lebih menunjukkan perannya sebagai alat diplomasi dengan aktor-aktor yang terlibat dalam penyebarannya bukan hanya negara, melainkan juga aktor non-negara seperti manajemen artis K-Pop, industri pertelevisian, dunia usaha, dan individu berupa artis K-Pop itu sendiri.

Diplomasi Budaya

Diplomasi budaya (*cultural diplomacy*) menurut definisinya adalah pertukaran ide, informasi, seni, dan aspek kebudayaan lainnya antara satu negara dengan negara lainnya maupun antarmasyarakatnya dengan tujuan memelihara sikap saling pengertian (*mutual understanding*), yang mana lebih mirip kegiatan satu arah daripada

pertukaran dua arah, seperti ketika suatu negara fokus pada upayanya untuk mempromosikan bahasa nasionalnya, menjelaskan kebijakan dan pandangannya terhadap satu hal, atau menceritakan sejarahnya kepada negara-negara di dunia (Cummings, 2003: 1).

Diplomasi budaya membentuk komponen penting dari diplomasi publik dan dapat menjadi salah satu alat yang efektif dalam berdiplomasi (Schneider, 2005: 147). Dalam penelitian ini, penulis melihat bahwa K-Pop yang merupakan budaya modern Korea Selatan menjadi komponen diplomasi yang sangat efektif bagi peningkatan citra dan perekonomian Korea Selatan.

Diplomasi budaya adalah usaha-usaha suatu negara dalam upaya memperjuangkan kepentingan nasionalnya melalui dimensi kebudayaan, termasuk di dalamnya adalah pemanfaatan bidang-bidang ideologi, teknologi, politik, ekonomi, militer, sosial, kesenian dalam pencatutan masyarakat internasional (Sajow, 2016). Di dunia modern delegasi kebudayaan sering dikirim untuk membina hubungan baik dengan negara-negara lain. Mereka bertindak sebagai duta semangat kebaikan.

Oleh karena itu, pertukaran kebudayaan memungkinkan rakyat masing-masing untuk mengetahui

pandangan satu sama lain dengan cara yang baik. Tujuan diplomatik dengan mengirimkan delegasi kebudayaan adalah untuk memamerkan keagungan kebudayaan suatu negara dan apabila mungkin untuk mempengaruhi opini publik negara yang didatangi (Roy, 1991: 12).

Apabila suatu negara bisa mengesankan negara lain dengan warisan kebudayaannya dan mengeksponnya ke bagian dunia lain, hal itu bisa memudahkan pembangunan basis yang kuat untuk memperoleh dukungan atas masalah-masalah lain.

Ekshibisi kebudayaan sering lebih berguna daripada pameran kekuatan militer. Inilah mengapa J.W. Fulbright berkomentar “Bentuk dunia, satu generasi sesudah ini akan lebih dipengaruhi oleh seberapa baik kita mengkomunikasikan nilai-nilai masyarakat kita kepada negara lain. Masalah besar tentang bagaimana aspirasi umat manusia bisa dipenuhi sebaik-baiknya akan diputuskan... dipikirkan manusia, tidak di medan tempur atau di meja konferensi.” (Roy, 1991: 12).

Diplomasi Publik

Diplomasi publik adalah diplomasi yang dilancarkan tokoh atau kelompok masyarakat untuk mempengaruhi opini publik dalam

rangka menimbulkan kesadaran (*awareness*) atau membentuk citra positif tentang diri atau lembaga yang menaunginya dengan menggunakan cara-cara yang menyenangkan dan dapat diterima (Shoelhi, 2011: 79).

Diplomasi publik didefinisikan sebagai upaya mencapai kepentingan nasional suatu negara melalui *understanding, informing, and influencing foreign audiences*. Dengan kata lain, jika proses diplomasi tradisional dikembangkan melalui mekanisme *government to government relations* maka diplomasi publik lebih ditekankan pada *government to people relations* atau bahkan *people to people relations*. Tujuannya, agar masyarakat internasional mempunyai persepsi baik tentang suatu negara, sebagai landasan sosial bagi hubungan dan pencapaian kepentingan yang lebih luas (Susetyo, 2008).

Menurut Nancy Snow, diplomasi publik adalah sesuatu yang tidak terhindarkan yang berhubungan dengan kekuasaan, terutama yang bersifat *soft power* yang tidak langsung mempengaruhi seperti budaya, nilai, dan ideologi. Diplomasi publik juga sangat berhubungan dengan pembentukan citra suatu negara. Aktor yang melaksanakan diplomasi publik tidak hanya aktor

negara, tetapi juga aktor-aktor non-negara (Ma'mun, 2014: 3).

Jay Wang melihat diplomasi publik sebagai suatu usaha untuk mempertinggi mutu komunikasi antara negara dengan masyarakat. Dampak yang ditimbulkan meliputi bidang politik, ekonomi, sosial, dan dalam pelaksanaannya tidak lagi dimonopoli oleh pemerintah. Jan Mellisen mendefinisikan diplomasi publik sebagai usaha untuk mempengaruhi orang atau organisasi lain di luar negaranya dengan cara positif sehingga mengubah cara pandang orang tersebut terhadap suatu negara (Hennida, 2009: 2). Dari pengertian tersebut, penulis menyimpulkan bahwa diplomasi publik digunakan untuk meningkatkan citra yang mempengaruhi politik, ekonomi, dan sosial suatu negara

Musik K-Pop sebagai Alat Diplomasi dalam *Soft Power* Korea Selatan

Dalam penelitian ini, penulis melihat bahwa ada peran yang dilakukan oleh musik K-Pop dalam kegiatan diplomasi untuk meningkatkan *soft power* Korea Selatan di mana menurut penulis *soft power* itu berupa peningkatan ekonomi dan citra Korea Selatan seperti yang ditulis oleh Joseph Nye (2004):

“The age of information with the superiority of capital, technology, and knowledge has changed to the age of sensitivity with the importance of fine arts and culture. Reflecting this changing trend, the importance of hard power with military might has been replaced by the importance of soft power with the focus on culture and sensitivity”

Penulis melihat bahwa hal yang dilakukan oleh Korea Selatan melalui musik K-Pop merupakan bagian dari *soft power* yang kemudian memberikan keuntungan berupa peningkatan citra dan ekonomi Korea Selatan.

Dijadikannya musik K-Pop sebagai alat diplomasi dalam *soft power* Korea Selatan memberikan keuntungan bagi Korea Selatan berupa keuntungan dari segi perekonomian dan citra positif Korea Selatan di mata internasional.

Dalam wawancara yang penulis lakukan dengan Duta Besar Korea Selatan untuk ASEAN, Suh Jeong-in, dalam seminar *Human Development and the Role of Dialogue Partners in the ASEAN Community* (2016), Suh setuju bahwa musik K-Pop, yang merupakan bagian dari *Korean Wave*, memberikan pengaruh kepada Korea Selatan berupa pengaruh ekonomi.

Suh menyatakan tidak tahu persis seberapa besar keuntungan yang diperoleh, tetapi K-Pop memang

mempengaruhi Korea Selatan dari sisi perekonomian. Beliau mengatakan bahwa dengan banyaknya masyarakat yang tertarik dengan musik K-Pop kemudian datang berkunjung ke Korea Selatan, itu menjadi keuntungan bagi Korea Selatan. Selain itu, banyaknya para penggemar K-Pop yang mempelajari Korea Selatan dan mencari tahu tentang idolanya melalui internet itu akan menambah citra Korea Selatan (Nyarimun, 2016b).

Aktor-aktor yang Terlibat dalam Penyebaran Musik K-Pop

Keberhasilan musik K-Pop yang saat ini terkenal di seluruh dunia tentu tidak lepas dari peran aktor-aktor yang terlibat di dalamnya. Dari penelitian yang penulis lakukan, penulis melihat bahwa banyak aktor yang terlibat dalam perkembangan musik K-Pop hingga dapat menjadi alat diplomasi dalam *soft power* Korea Selatan. Menurut Seo Min-soo (Korean Culture and Information Service, 2011: 18-19), kesuksesan K-Pop saat ini merupakan gabungan dari beberapa faktor. *Pertama*, pencipta. Pencipta di sini adalah perusahaan industri hiburan yang mengaudisi dan melatih bakat baru, memproduksi, serta mempromosikan hasil akhir dari sebuah proses pembentukan *idol* K-Pop (*boyband*, *girlband*, atau solo).

Kedua, konsumen, yaitu penggemar yang menikmati dan menyukai musik K-Pop. *Ketiga*, konten, di mana konten-konten K-Pop identik dengan konten-konten yang selalu berkualitas. *Keempat*, distribusi. *Social media* adalah distributor yang berperan sangat besar dalam penyebaran K-Pop secara internasional.

1. Pemerintah Korea Selatan

Pemerintah Korea Selatan berperan dalam penyebaran musik K-Pop di seluruh dunia, di mana dalam penyebarannya, dukungan yang diberikan oleh pemerintah bukan hanya melalui kegiatan dan acara, melainkan juga melalui dukungan finansial. Pemerintah Korea Selatan mengubah fokusnya dengan mengalokasikan 1% dari anggaran nasional untuk belanja subsidi dan pinjaman berbunga rendah untuk industri budaya, meluncurkan lembaga untuk mempromosikan dan memperluas ekspor K-Pop, dan mendirikan departemen budaya di berbagai universitas. Pada tahun 2014, Pemerintah Korea Selatan memiliki dana investasi sebesar \$1 miliar AS untuk memelihara budaya populer (Leong, 2014).

Investasi yang dikeluarkan oleh Pemerintah Korea Selatan untuk hal ini sangatlah besar. Seperti negara-negara

lainnya, Korea Selatan ingin dapat bersaing di dunia. Negara ini memiliki populasi yang relatif kecil dibandingkan dengan negara raksasa terdekat seperti Jepang, Rusia, atau China, tetapi Korea Selatan menyadari bahwa apa yang dapat mempengaruhi masyarakat negara lain yang memiliki populasi lebih banyak adalah dengan menyebarkan budaya dan cara Korea melalui musik dan televisi (Leong, 2014).

2. Perusahaan atau Manajemen Artis K-Pop

Dalam perkembangan musik K-Pop, faktor utama yang menjadi penentu kesuksesan mereka adalah perusahaan atau manajemen artis itu sendiri yang memberikan dan menciptakan konsep dan ide-ide kreatif dalam perkembangan musik K-Pop. Di Korea Selatan, banyak manajemen artis K-Pop yang terbentuk, tetapi berikut ini penulis hanya akan mengulas manajemen yang memiliki pendapatan tertinggi untuk menunjukkan bahwa manajemen dan perusahaan ini memiliki pengaruh yang besar dalam perekonomian.

Manajemen-manajemen artis yang memiliki pendapatan besar di antaranya adalah (Safitri, 2015):

- **MBK Entertainment.** Artis yang berada dalam manajemen mereka adalah T-Ara, aktor Ha Seok Jin,

aktor Son Ho Jun, dan penyanyi solo Shannon. Pendapatan yang didapat oleh MBK lebih dari 100 miliar won atau sekitar 1,2 triliun rupiah.

- **JYP Entertainment.** Artis yang berada di dalamnya adalah 2PM, Miss A, Wonder Girls, GOT7, 15&, penyanyi solo Sunmi, Baek Ah Yeon, aktris Min Hyo Rin, aktor Choi Woo Shik, dan lain-lain. Penghasilan total JYP adalah 178,7 miliar won atau sekitar 2,1 triliun rupiah.
- **Next World Entertainment.** Perusahaan ini lebih berkonsentrasi pada distribusi musik dan film. Artis andalan mereka penyanyi solo Lyn, MC The Max, dan Sweet Sorrow. Pendapatan mereka berjumlah 321 miliar won atau 3,87 triliun rupiah.
- **SM Entertainment.** Perusahaan ini bisa dikatakan merupakan manajemen K-Pop terbesar di Korea Selatan karena mereka yang menggawangi K-Pop terkenal di luar Korea Selatan. Penyanyi-penyanyi yang berada di bawah naungan mereka adalah TVXQ, Super Junior, Girls Generation, EXO, SHINee, fx, Red Velvet, BoA, aktris Go Ara, Lee Yeon Hee, dan lain-lain. Pendapatan mereka adalah 640 miliar won atau sekitar 7,7 triliun rupiah. Manajemen

ini bahkan memiliki anak perusahaan, yaitu **SM C&C** yang pendapatannya mencapai 2,33 triliun.

- **YG Entertainment.** Manajemen ini terkenal dengan artis utamanya yaitu Big Bang yang menjadi artis K-Pop yang sangat terkenal didunia. Selain Big Bang, artis mereka adalah 2NE1, WINNER, PSY, Epik High, Akdong Musician, Lee Hi, aktris Choi Ji Woo, Goo Hye Sun, Yoo In Na, aktor Cha Seung Won, dan lain-lain. Pendapatan mereka berkisar 680 miliar won atau sekitar 8,2 triliun rupiah.
- **LOEN Entertainment.** Ini adalah label rekaman di Korea. Artis andalan mereka di antaranya IU, Sistar, K.Will, Boyfriend, dan lain-lain. Penghasilan mereka mencapai 1,4 triliun won atau sekitar 16 triliun rupiah.

Manajemen yang penulis jabarkan hanya sebagian manajemen yang ada di Korea Selatan mengingat industri hiburan di Korea Selatan sangatlah besar maka ada banyak manajemen lainnya. Dari pendapatan yang didapat oleh perusahaan manajemen tersebut terlihat bahwa keuntungan yang mereka terima begitu besar hal ini sangat baik bagi peningkatan ekonomi di Korea Selatan. Selain itu, adanya manajemen

ini dapat memperluas lapangan pekerjaan di Korea Selatan dan membantu pemerintah dalam pengembangan lapangan pekerjaan.

3. Artis K-Pop

Tidak dapat dipungkiri bahwa manajemen musik K-Pop memang merupakan aktor yang paling berperan dalam terbentuknya dan berhasilnya K-Pop menembus pasar internasional, dengan berbagai konsep unik yang ditampilkan hingga menarik masyarakat negara lain untuk mengetahui musik K-Pop. Akan tetapi, dalam hal ini penulisi melihat bahwa artis K-Pop itu sendiri merupakan aktor dalam perkembangan musik K-Pop dan turut menyebarkan pengaruh *soft power* Korea Selatan melalui musiknya.

Artis K-Pop yang saat ini terkenal di dunia internasional sangatlah banyak, di antaranya DBSK, Super Junior, SNSD, Shinee, Big Bang, 2PM, FX, EXO, Red Velvet, Icon, Winner, Black Pink, Twice, BTS, NCT, Rain, BOA, dan masih banyak lainnya. Mereka menjadi aktor dalam diplomasi budaya Korea Selatan dengan menyebarkan musik K-Pop ke seluruh dunia.

Ketika artis K-Pop menjadi tokoh musik internasional yang berhasil menembus industri musik internasional

dan menarik perhatian masyarakat dunia, mereka akan dengan mudah mempromosikan kebudayaan Korea Selatan, di antaranya mempromosikan Bahasa Korea dengan lagu yang mereka nyayikan. Ketika banyak yang tertarik akan bahasa Korea Selatan maka citra positiflah yang akan didapatkan oleh Pemerintah Korea Selatan.

Fashion atau pakaian yang dikenakan oleh para artis K-Pop pun begitu unik sehingga menciptakan trend *fashion* baru. Selain itu, mereka dapat mempromosikan produk-produk asal Korea Selatan hingga meningkatkan penjualan dan meningkatkan perekonomian. Bahkan mereka dapat mempromosikan pariwisata mereka dengan festival musik K-Pop yang diadakan di Korea Selatan sehingga menarik wisatawan asing untuk datang.

Banyaknya artis K-Pop dengan berbagai ciri khas musik dan gaya penampilannya juga membuat pasar musik K-Pop semakin besar, unik, dan variatif. Di samping itu, musik K-Pop yang terkenal dengan *fans* yang kompak dan memiliki warna yang berbeda dalam identitas tiap artisnya juga menjadi keunikan sendiri bagi musik K-Pop.

4. Internet atau Media Sosial

Perkembangan K-Pop di dunia saat ini tentu tidak terlepas dari

bagaimana penyebaran musik K-Pop hingga terkenal di seluruh dunia dan menarik minat masyarakat internasional. Salah satu faktor pendukungnya adalah internet. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rizky Ramanda Gustam (2015: 224-242), karakteristik media sosial dalam membentuk budaya populer K-Pop mencakup lima indikator. *Pertama*, partisipasi. Partisipasi merupakan umpan balik yang di mana setiap orang akan tertarik untuk menggunakannya sehingga mereka saling terhubung satu sama lain dengan minat yang sama.

Kedua, keterbukaan. Dengan kemudahan-kemudahan yang tercipta dari *smartphone* yang dilengkapi dengan aplikasi twitter serta *software* yang ada untuk layanan twitter, contohnya melalui fitur *hashtag* di twitter, akan memudahkan pencarian informasi mengenai artis yang disukai.

Ketiga, perbincangan. Twitter merupakan sistem media yang menyampaikan informasi mengenai budaya populer K-Pop dengan pengendalian perangkat kepada pengguna yang tidak hanya menulis, tetapi juga memberikan respon yang aktif dan respon itu yang menentukan terbentuknya budaya populer.

Keempat, komunitas. Sebuah komunitas atau kelompok terbentuk atas

kehendak pengguna twitter untuk memudahkan visi dan misinya dalam mengembangkan budaya populer K-Pop.

Kelima, keterhubungan. Hubungan yang terjalin dapat membuat sebuah kelompok dapat bertahan jika informasi yang didapat selalu diperbaharui terutama artis-artis dari budaya populer K-Pop tersebut.

Media lain dalam internet yang sangat membantu penyebaran musik K-Pop adalah YouTube. Ini terlihat dari jumlah penonton video K-Pop di YouTube. Salah satu contohnya adalah video milik PSY, yaitu *Gangnam Style*, yang sudah ditonton lebih dari 2 miliar penonton dan menjadi video yang paling banyak ditonton di YouTube (PSY, 2016).

Pengaruh Musik K-Pop sebagai Alat Diplomasi dalam *Soft Power* Korea Selatan

Dijadikannya musik K-Pop sebagai alat diplomasi bagi Korea Selatan menjadi keuntungan bagi Korea Selatan dalam memenuhi *soft power* negara mereka. Hal ini dapat terjadi karena musik K-Pop digunakan sebagai *soft power* untuk menyebarkan pengaruh negara mereka, tepatnya berupa penyebaran kebudayaan, yang juga memberikan keuntungan bagi Korea Selatan.

1. Ekonomi

Salah satu pengaruh yang dibawa oleh musik K-Pop sebagai alat diplomasi dalam *soft power* Korea Selatan adalah dalam bidang ekonomi. Diplomasi budaya melalui musik K-Pop dan diplomasi publik mereka bertujuan untuk mengumpulkan dan menarik massa yang banyak guna memenuhi kepentingan ekonomi mereka. Hal ini dapat kita lihat dari beberapa sektor.

1.1. Pariwisata

Dalam kaitannya dengan diplomasi budaya dan *soft power* yang dilakukan oleh Korea Selatan melalui musik K-Pop, penulis melihat bahwa musik tersebut dapat meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Korea Selatan. Penulis bahkan melihat bahwa musik K-Pop dijadikan sebagai salah satu destinasi wisata bagi para penggemar musik K-Pop di seluruh dunia agar datang dan berwisata ke Korea Selatan. Penulis melihat hal ini dimanfaatkan oleh Pemerintah Korea Selatan dengan menunjukkan destinasi khusus musik K-Pop sebagai lokasi pariwisata dalam promosinya. Melalui *Korean Tourism Organization* (KTO), mereka menawarkan *Feeling the Vivid "Korean Wave": Feel the Vividness of K-Pop* (Korea Tourism Organization, t.thn.: 4). Terlihat bahwa Pemerintah

Korea Selatan tetap menggunakan K-Pop sebagai daya tarik wisatawan agar datang ke Korea Selatan sembari mempromosikan pariwisata lainnya.

Karena kepopuleran K-Pop, banyak penggemar K-Pop yang ingin berkunjung dan melihat secara langsung kantor-kantor manajemen artis K-Pop. Tempat-tempat tersebut dijadikan destinasi wisata, sebagaimana yang tercantum dalam *SeoulVivor* (Andriana dan Tatz, 2011: 141-147), di mana kunjungan tersebut dilakukan ke kantor-kantor manajemen artis K-Pop, seperti SM Entertainment, YG Entertainment, dan JYP Entertainment. Buku perjalanan wisata ini memperlihatkan tempat-tempat tersebut sebagai destinasi wisata bagi para penggemar K-Pop.

Salah satu fenomena yang paling terkenal dari K-Pop adalah lagu *Gangnam Style* yang dibawakan oleh PSY. Lagu tersebut sangat unik dan lucu dengan gerak tari yang begitu mudah ditiru sehingga menjadi viral dan terkenal sampai saat ini. Hal ini berdampak terhadap pariwisata Korea Selatan di mana Gangnam sendiri adalah salah satu distrik elite yang gemerlap di selatan kota Seoul.

Dalam *Shocking Korea*, Junanto Herdiawan melakukan wawancara dengan salah satu warga Gangnam. Warga tersebut mengatakan “sejak lagu

‘Gangnam Style’ terkenal turis yang datang ke Gangnam meningkat pesat”. Mereka seperti ingin menjadi bagian dari gemerlap kota Seoul dan lagu *hip hop* PSY (Herdiawan, 2013: 90-91). Gangnam yang berarti “bagian selatan sungai” adalah salah satu bagian Seoul yang tidak pernah tidur. Bahkan banyak yang menyebut Gangnam sebagai “Beverly Hills à la Seoul” karena selera yang tinggi terhadap *fashion*, makanan, dan benda bermerk (Yustitia, 2012). Kawasan ini sangat terkenal sejak fenomena lagu *Gangnam Style*.

Dalam data yang dikeluarkan oleh KTO, terlihat bahwa terjadi peningkatan jumlah wisatawan tiap tahunnya meskipun dalam data ada saat di mana jumlah wisatawan turun pada bulan tertentu, namun secara keseluruhan terlihat bahwa terjadi peningkatan wisatawan terutama pada tahun 2016. Terlihat banyak sekali masyarakat internasional yang tertarik dengan Korea Selatan hingga datang dan berwisata di Korea Selatan. Hal ini merupakan suatu keberhasilan yang dilakukan oleh Pemerintah Korea Selatan dalam menarik minat masyarakat asing yang kemudian dapat menumbuhkan sektor perekonomian.

Menurut *Korean Statistical Information Services* (KOSIS), melalui data yang penulis terima dari KTO,

jumlah wisatawan asal Indonesia selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya. Dengan peningkatan yang terjadi setiap tahunnya, Korea Selatan berhasil menarik minat masyarakat Indonesia untuk datang dan berwisata ke Korea Selatan. Menurut data tersebut, pada tahun 2016 terjadi peningkatan jumlah wisatawan Indonesia yang datang ke Korea Selatan, yaitu sebanyak 1.481.139 orang.

Peningkatan yang luar biasa ini tentu akan meningkatkan perekonomian Korea Selatan dan ini tentu sangat menguntungkan bagi pemerintah Korea Selatan.

Dalam data yang dirilis oleh *The Economist*, *Korean Wave* direncanakan sebagai suatu potensi *soft power*, terutama sejak kejatuhan ekonomi Korea Selatan ketika krisis finansial Asia berlangsung pada tahun 1998 di mana GDP Korea Selatan turun drastis hingga 7% (The Economist, 2010).

Pemerintah Korea Selatan mulai melihat *Korean Wave (hallyu)* sebagai instrumen *soft power* dengan harapan ekspansi profil Korea Selatan ke luar negeri melalui *Korean Wave* akan diikuti oleh permintaan terhadap ekspor produk budaya dan pariwisata Korea Selatan (The Economist, 2010).

Hal ini terbukti dengan semakin pesatnya perkembangan musik K-Pop,

yang merupakan bagian dari *Korean Wave*, dalam peningkatan atau pencapaian perekonomian Korea Selatan. Dengan banyaknya pertunjukan konser atau festival musik K-Pop di Korea Selatan, tentu akan menarik jumlah wisatawan asing yang datang ke Korea Selatan.

1.2. *Merchandise* Musik K-Pop

Salah satu yang menjadi ciri khas artis K-Pop adalah banyaknya *merchandise* atau barang-barang yang berhubungan dengan idola atau artis tertentu, di antaranya adalah *lightstick*. *Lightstick* merupakan barang wajib bagi para pencinta musik K-Pop yang biasa dibawa ketika mereka menonton konser atau acara dari idola atau artis yang mereka sukai. Biasanya warna *lightstick* setiap artis berbeda-beda. Ini menjadi ciri khas dari budaya K-Pop. Banyaknya jumlah penggemar musik K-Pop di Indonesia dan negara lainnya tentu menambah pesat penjualan *lightstick*. *Lightstick* EXO, contohnya, dijual seharga Rp.749.600. Jika jumlah *fans* EXO di seluruh dunia mencapai 3.885.484 orang (EXO-L – Official Global Fanclub, 2017) maka pendapatan yang diterima dari penjualan *lightstick* ini tentu begitu besar.

Menurut *United Nations Development Programme* (UNDP),

Human Development Index (HDI) atau indeks pertumbuhan manusia mengalami kenaikan akibat pertumbuhan investasi dan perkembangan sumber daya manusia yang merupakan pemegang kunci di sektor industri kreatif. HDI adalah gabungan statistik harapan hidup, pendidikan, dan indeks pendapatan yang digunakan untuk mengurutkan negara-negara ke dalam empat tingkat pertumbuhan manusia. Data ini menunjukkan bahwa keuntungan terjadi dengan pertumbuhan manusia yang semakin tinggi dengan adanya perkembangan industri kreatif, salah satunya adalah peningkatan konten K-Pop di Korea Selatan.

1.3. Produk-produk Korea Selatan

Melihat begitu besarnya pengaruh K-Pop, banyak *brand* Korea Selatan yang menjadikan artis *K-Pop* sebagai *ambassador* produk mereka untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Salah satu produk yang paling banyak dijual adalah produk kosmetik. Produk kosmetik Korea Selatan yang ada di Indonesia di antaranya adalah *Etude House*, *Skin Food*, *The Face Shop*, *Tony Moly*, *Sulwhasoo*, *The History of Who* (Seputar Penuaan Dini, 2014).

Dari banyaknya kosmetik Korea Selatan yang ada di Indonesia, ada dua merk yang menjadi unggulan, di

antaranya *The Face Shop*. Merk ini menggunakan Suzy, salah satu *member* Miss A, untuk menjadi model produknya. Sejak kehadirannya pertama kali di tanah air pada tahun 2005, omset *The Face Shop* di Indonesia per tahunnya ditengarai senantiasa tumbuh 19%. Sementara itu, jumlah gerainya di seluruh Indonesia kini mencapai 64 gerai. Banyaknya gerai *The Face Shop* yang dibuka di Indonesia memperlihatkan bahwa pasar Indonesia menjadi pasar yang penting bagi penjualan kosmetik merk ini (Wulandari, 2016).

Kemudian, pada tahun 2008, *Etude House*, bekerja sama dengan PT Interkos Jaya Bhakti sebagai distributor tunggal, membuka gerai pertamanya di Indonesia, tepatnya di Jakarta. Hingga akhir Desember 2015, sudah terdapat 38 gerai *Etude House* di seluruh Indonesia. Dalam data yang ada, *Etude House* menjadi produk yang paling digemari oleh masyarakat Indonesia. Produk *Etude House* menggunakan artis K-Pop sebagai model dalam mempromosikan produknya, mulai dari Shinee, Dara 2NE1, dan saat ini Krystal yang merupakan *member* f(x). Digunakannya artis K-Pop sebagai model tentu bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan menarik minat pembeli untuk membeli produk mereka.

Artis K-Pop terkenal dengan parasnya yang cantik dan tampan serta memiliki kulit yang bagus. Oleh sebab itu, banyak sekali produk kosmetik asal Korea Selatan yang menggunakan artis K-Pop sebagai bintang iklannya.

Berikut adalah artis K-Pop yang menjadi *brand ambassador* untuk produk-produk asal Korea Selatan (Chalimi, t.thn.):

- *Etude House*: Krystal f(x)
- *Nature Republic*: EXO, Taeyon (SNSD)
- *Innisfree*: Yoona (SNSD)
- *The Face Shop*: Suzy Miss A, Shara Shara (L Infinite), Vinistyle (l-Infinite)
- *TonyMoly*: Hyuna
- *IPKN New York*: Tiffany (SNSD)
- *Holika Holika*: Dasom Sistar
- *Missha*: BOA
- *A'PIEU*: AOA
- *Mamonde*: Yuri (SNSD)
- *Llang*: Sooyoung (SNSD)
- *Banila Co*: Jessica

2. Citra Korea Selatan

Terkait peningkatan citra Korea Selatan melalui musik K-Pop di Indonesia, dapat dilihat dari banyaknya masyarakat Indonesia yang mengikuti gaya berbusana para artis K-Pop. Di Indonesia banyak dijumpai remaja yang

meniru gaya pop Korea tersebut, mulai dari gaya rambut, model pakaian, aksesoris, pola hidup, dan cara berinteraksi dengan teman-teman sebayanya. Globalisasi budaya K-Pop atau *Korean Wave (hallyu)* ini berhasil mempengaruhi kehidupan masyarakat dunia. Gaya pakaian masyarakat, terutama remaja masa kini, lebih menyukai dan menggandrungi pakaian *à la* Korea karena *fashion style* Korea dinilai menarik, ceria, keren, dan tidak membosankan (Darmista, 2015).

Penulis melihat bahwa Korea Selatan dapat meningkatkan citra negara mereka terhadap masyarakat dari negara lain. Peningkatan citra Korea Selatan dapat dilihat dari jumlah wisatawan asing yang berkunjung ke Korea Selatan. Dari tabel berikut, terjadi peningkatan jumlah wisatawan asing yang datang ke Korea Selatan dalam kurun waktu 2012-2016 tiap tahunnya.

Dengan banyaknya masyarakat asing yang berkunjung ke Korea Selatan maka pemerintah Korea Selatan telah berhasil menunjukkan citra positif di mata internasional hingga berhasil menarik minat wisatawan dunia untuk berkunjung ke negaranya. Peningkatan citra Korea Selatan juga dapat dilihat dari dibukanya Program Sarjana Bahasa Korea di Universitas Indonesia dan Universitas Gadjah Mada.

Dalam pembentukan Program Sarjana Bahasa Korea di Universitas Gadjah Mada, contohnya, mereka membukanya dengan tujuan menghasilkan sebanyak mungkin lulusan yang terampil berbahasa Korea, baik secara lisan maupun tulisan; ahli di bidang bahasa, sastra, dan budaya Korea; dan mampu melakukan penelitian di bidang bahasa, sastra, dan budaya Korea (Fakultas Ilmu Budaya Universitas Gadjah Mada, 2014).

Pemerintah Korea Selatan sangat serius membangun dan membentuk citra positif bagi negaranya. Hal ini dapat dicermati dengan dibentuknya komite *Brand Image, Presidential Council on Nation Branding* yang dibentuk pada masa pemerintahan Lee Myung-bak di tahun 2009. Pembentukan ini dilanjutkan dengan pembuatan *Brand Index* yang dinamakan *Nation Brand Dual Octagon* (NBDO) (Yulia, 2013: 43).

Komitmen pemerintah Korea Selatan yang begitu serius dalam meningkatkan citra negaranya sangatlah luar biasa. Di sini penulis melihat bahwa pemerintah Korea Selatan menyadari pentingnya peningkatan citra mereka dalam meningkatkan kepentingan lainnya.

Pengaruh musik K-Pop yang begitu besar memperluas pula penyebaran Bahasa Korea karena lagu-

lagu yang didengarkan oleh para penggemar K-Pop menggunakan Bahasa Korea sehingga dengan mendengarkan musik K-Pop, mereka akan tertarik pula untuk mempelajari Bahasa Korea. Hal ini meningkatkan citra positif Korea Selatan.

Dari survei yang dilakukan terhadap konten *hallyu*, hasil survei tersebut menyatakan bahwa konten *hallyu* yang paling menarik adalah musik pop Korea atau K-Pop yang dikenal sebagai musik yang dinamis, enerjik, menarik dan kerap disertai dengan *dance*. KTO melakukan survei *online* tentang *Korean Wave* terhadap 12.085 orang asing dari 102 negara dengan persebaran sebagai berikut: 9.253 orang berasal dari Asia, 2.158 orang dari Eropa, 502 orang dari Amerika, 112 orang dari Afrika, dan 60 orang dari Oceania (Korean Culture and Information Service, 2013: 27).

Direktur Studi *Hallyu Center* di Korea University, Seoul, Oh In-gyu, menyatakan telah terjadi peningkatan tajam terhadap respon positif terhadap citra Korea dalam survei di kalangan anak muda luar negeri. Sebagai tanggapannya, Pemerintah Korea Selatan telah mengurangi hambatan visa untuk wisatawan yang masuk. Demikian pula, Korea University yang menawarkan

lebih banyak program untuk mahasiswa asing (Leong, 2014).

Kesimpulan

Dengan perkembangan teknologi informasi dan kemajuan teknologi saat ini, tidak dapat dipungkiri bahwa peran budaya sebagai identitas bangsa atau negara dapat mempengaruhi negara tersebut. Jika idealnya suatu budaya merupakan suatu identitas, jati diri, atau ciri khas dari suatu negara, maka saat ini budaya bukan hanya sebatas hal tersebut, melainkan juga dapat memberikan keuntungan bagi pemerintah dan negara. Hal ini dibuktikan dengan perkembangan budaya musik K-Pop atau Korean Pop yang merupakan aliran musik yang berasal dari Korea Selatan. Perkembangan musik K-Pop yang begitu luas di seluruh dunia, termasuk di Indonesia, memberikan dampak positif bagi Korea Selatan, di antaranya keuntungan ekonomi dan peningkatan citra Korea Selatan. Keuntungan ekonomi yang berasal dari musik K-Pop dapat dilihat dari pendapatan tahunan manajemen artis yang berasal dari industri musik K-Pop, seperti MBK Entertainment yang memperoleh 1,2 triliun rupiah, SM Entertainment yang mengeruk keuntungan 10 triliun rupiah, JYP Entertainment yang mendapatkan 2,1

triliun rupiah, dan YG Entertainment yang memperoleh 8,2 triliun rupiah.

Selain itu, kita juga dapat melihatnya dari pengaruh industri musik K-Pop terhadap perekonomian Korea Selatan. Jumlah konser artis-artis K-Pop di seluruh dunia sampai November 2016 mencapai jumlah 3.079. Kemudian, produk-produk asal Korea Selatan yang dipromosikan oleh artis-artis K-Pop banyak beredar di pasaran, contohnya kosmetik. Di Indonesia, banyak dibuka *outlet* kosmetik Korea Selatan yang kemudian menarik minat masyarakat, seperti *Etude House* dan *The Face Shop*. Merk kosmetik *Etude House* membuka 38 gerai tokonya di seluruh Indonesia dan *The Face Shop* bahkan mengalami peningkatan pendapatan sebesar 19% dari penjualannya di Indonesia.

Pengaruh terhadap citra Korea Selatan dapat dilihat dari banyaknya wisatawan asing yang berkunjung ke Korea Selatan, di mana jumlah wisatawan asal Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada tahun 2016, ada 1.481.130 wisatawan yang berkunjung, meningkat 279.990 wisatawan dari tahun sebelumnya. Selain itu, peningkatan wisatawan juga menambah pendapatan negara. Produk-produk asal Korea Selatan seperti kosmetik yang banyak beredar di pasaran bahkan menjadi produk favorit.

Di samping itu, peningkatan citra Korea Selatan juga dapat dilihat dari banyaknya masyarakat Indonesia yang mengikuti gaya busana dan riasan para artis K-Pop ataupun ikut menari dan menyayikan lagu-lagu berbahasa Korea. Hal ini menunjukkan bahwa diplomasi yang dilakukan Korea Selatan melalui musik K-Pop berhasil menarik minat masyarakat negara lain, salah satunya Indonesia.

Musik K-Pop yang awalnya hanya sebatas produk industri hiburan ternyata dijadikan sebagai alat diplomasi dalam mencapai kepentingan *soft power* bagi Korea Selatan. Peran aktor-aktor yang mendukung perkembangan musik K-Pop menjadi salah faktor yang sangat membantu perkembangan musik K-Pop. Aktor-aktor yang terlibat bukan hanya manajemen artis dan para artisnya, melainkan juga pemerintah dan *chaebol* (konglomerasi) yang memberikan bantuan finansial atau saham kepada manajemen artis K-Pop untuk mendukung perkembangan musik K-Pop. Pemerintah Korea Selatan juga memberikan alokasi khusus, yaitu 1% dari pendapatan negara, untuk promosi dan bantuan pinjaman dana bagi perkembangan industri musik K-Pop.

Bentuk diplomasi yang dilakukan melalui musik K-Pop adalah diplomasi budaya di mana dalam peredarannya,

para artis K-Pop ini menyebarkan budaya mereka melalui bahasa, lagu, dan tarian yang mereka tampilkan. Selain itu, mereka menyebarkan pula budaya lain seperti gaya berbusana yang unik dan menjadi ciri khas mereka. Artis K-Pop yang terkenal dengan kecantikan dan ketampanannya juga menjadi faktor yang menarik masyarakat negara lain menyukai K-Pop. Hal-hal tersebut dapat menarik masyarakat negara lain untuk datang dan melihat pertunjukan artis K-Pop di Korea Selatan sekaligus mempromosikan kebudayaan Korea Selatan. Hal ini terbukti dengan meningkatnya antusiasme masyarakat dalam menonton pertunjukan atau konser artis K-Pop.

Penulis mengakui bahwa cara yang ditempuh oleh pemerintah Korea Selatan dalam mengembangkan industri kreatifnya sangatlah luar biasa di mana dalam perkembangannya terjadi sinergisitas antara pemerintah dan pengusaha dalam mengembangkan industri kreatif tersebut. Hasilnya, semua pihak, baik pemerintah Korea Selatan sendiri maupun perusahaan atau manajemen, artis K-Pop, dan masyarakat Korea Selatan, memperoleh keuntungan. Dengan meningkatnya perekonomian Korea Selatan maka akan meningkat pula kesejahteraan masyarakatnya.

Penulis berharap agar Pemerintah Indonesia dapat lebih mendukung industri kreatif di Indonesia, apalagi Indonesia adalah negara yang memiliki keanekaragaman suku dan budaya yang dapat ditampilkan sebagai identitas dan jati diri bangsa. Selain itu, penulis berharap agar generasi muda Indonesia dapat menciptakan ide dan suatu karya yang dapat membawa nama baik bangsa di dunia internasional, seperti budaya K-Pop dari Korea Selatan.

Daftar Pustaka

Buku

Andriana, Lia Indra dan Tatz. *SeoulVivor: Serunya Jalan-jalan ke Korea ala K-Popers*. Jakarta: Penerbit Haru, 2011.

Burchill, Scott dan Andrew Linklater. *Theories of International Relations*. New York: St. Martin's Press, 1996.

Cummings, Milton C., Jr. *Cultural Diplomacy and the United States Government: A Survey*. Washington: Center for Arts and Culture, 2003.

Herdiawan, Junanto. *Shocking Korea: Sisi Lain Korea yang Mengejutkan*. Yogyakarta: B-First, 2013.

Jackson, Robert dan Georg Sørensen. *Pengantar Studi Hubungan*

Internasional. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005.

Kementerian Budaya, Olahraga, dan Pariwisata Korea Selatan. *Korea: Dulu dan Sekarang*. Seoul: Layanan Informasi dan Kebudayaan Korea Kementerian Budaya, Olahraga, dan Pariwisata Korea Selatan, 2012.

Korean Culture and Information Service. *K-Pop: A New Force in Pop Music*. Seoul: Korean Culture and Information Service, 2013.

Korean Culture and Information Service. *The Korean Wave: A New Pop Culture Phenomenon*. Seoul: Korean Culture and Information Service, 2011.

Mas'ood, Mohtar. *Ilmu Hubungan Internasional: Disiplin dan Metodologi*. Jakarta: Pustaka LP3ES, 1994.

Nye, Joseph S., Jr. *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York: PublicAffairs, 2004.

Pamungkas, Raka Tantra. "Sosial Budaya: Strategi Efektif dalam Diplomasi Terkini", dalam Sekolah Dinas Luar Negeri Angkatan 37 Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia. *Refleksi Diplomasi Indonesia pada Abad Ke-21*. Jakarta:

- Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia, 2013.
- Papp, Daniel S. *Contemporary International Relations: Framework for Understanding*. Second Edition. New York: Macmillan Publishing Company, 1988.
- Perwita, Anak Agung Banyu dan Yanyan Mochamad Yani. *Pengantar Ilmu Hubungan Internasional*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2011.
- Ramadhan, Arief Ilham. *Diplomasi Indonesia dalam Dinamika Internasional: Film sebagai Alat Diplomasi RI (Peluang dan Tantangannya)*. Jakarta: Pusat Pendidikan dan Pelatihan Departemen Luar Negeri Republik Indonesia, 2009.
- Roy, S.L. *Diplomasi*. Jakarta: Rajawali Pers, 1991.
- Schneider, Cynthia P. "Culture Communicates: US Diplomacy That Works", dalam Jan Melissen (ed.). *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2005.
- Shoelhi, Mohammad. *Diplomasi: Praktik Komunikasi Internasional*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2011.
- Jurnal**
- Gustam, Rizky Ramanda. "Karakteristik Media Sosial dalam Membentuk Budaya Populer Korean Pop di Kalangan Komunitas Samarinda dan Balikpapan". *eJournal Ilmu Komunikasi*, Vol. 3, No. 2 (2015), hal. 224-242.
- Hennida, Citra. "Diplomasi Publik dalam Politik Luar Negeri". *Masyarakat, Kebudayaan dan Politik*, Vol. 22, No. 1 (2009), hal. 17-23.
- Jin, Dal Yong. "Hallyu 2.0: The New Korean Wave in the Creative Industry". *The Journal of International Institute*, Vol. 2, No. 1 (Fall 2012), hal. 3-7.
- Ma'mun, Asep Saefudin. "Diplomasi Publik dalam Membangun Citra Negara". *Komunikologi*, Vol. 9, No. 2 (2012), hal. 1-12.
- Nye, Joseph S., Jr. "Public Diplomacy and Soft Power". *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, Vol. 616 (Maret 2008), hal. 94-109.
- Sajow, Tirza Angel Priskila. "Diplomasi Kebudayaan Pemerintah Indonesia Melalui Program Kemendikbud di Perancis".

eJournal Ilmu Hubungan Internasional, Vol. 4, No. 1 (2016), hal. 63-74.

Dokumen Lain

Dwirezanti, Adina. *Budaya Populer sebagai Alat Diplomasi Publik: Analisa Peran Korean Wave dalam Diplomasi Publik Korea Periode 2005-2010*. Skripsi Universitas Indonesia (2012).

Korea Tourism Organization. *School Excursion Guide Korea* (t.thn.).

Margaretha, Judika. *Trifecta of Korean Wave: Pemerintah, Media, dan Budaya*. Makalah Non Seminar Universitas Indonesia (2014).

Nyarimun, Ansgrasia Jenifer. Wawancara dengan Duta Besar Korea Selatan untuk Indonesia, Mr. Cho Tai-young. 8 Oktober 2016 pada *K-Content Expo Indonesia 2016* di Indonesia Convention Exhibition, Bumi Serpong Damai, Tangerang.

Nyarimun, Ansgrasia Jenifer. Wawancara dengan Duta Besar Korea Selatan untuk ASEAN, Mr. Suh Jeong-in. 24 November 2016 pada *International Public Lecture "Human Development and the Role of Dialogue Partners in the ASEAN Community"* di Auditorium

Juwono Sudarsono, FISIP Universitas Indonesia, Depok.

Nye, Joseph S., Jr. "Soft Power and Higher Education". *Forum for the Future of Higher Education* (2005).

Yulia, Noor Rahmah. *Diplomasi Kebudayaan Republic of Korea Melalui Film dan Drama: Pencapaian Kepentingan Citra dan Ekonomi Republic of Korea di Indonesia*. Skripsi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta (2013).

Internet

Adi, Bagas. "Pengertian dan Pengaruh dari Korean-Pop". *Academia*, t.thn.

http://www.academia.edu/12110200/Pengertian_dan_Pengaruh_dari_Korean-Pop (diakses pada tanggal 28 Januari 2017 pukul 19.44 WIB).

Chalimi. "Korean Makeup Brands". *Chalimi*, t.thn. <http://www.chalimi.com/k-beauty/korean-makeup-brands/> (diakses pada tanggal 31 Januari 2017 pukul 16.42 WIB).

Darmista, Ajeng. "Agresi Budaya Korea Melalui K-Pop di Indonesia". *Kompasiana*, 24 Januari 2015. <https://www.kompasiana.com/aje>

- nkoya/agresi-budaya-korea-melalui-k-pop-di-indonesia_54f90928a33311b9188b4bcf (diakses pada tanggal 21 Februari 2017 pukul 19.10 WIB).
- EXO-L – Official Global Fanclub. 2017. <https://exo-l.smtown.com/> (diakses pada tanggal 18 Januari 2017 pukul 17.24 WIB).
- Fakultas Ilmu Budaya Universitas Gadjah Mada. “Program Sarjana Bahasa Korea”. *Fakultas Ilmu Budaya Universitas Gadjah Mada*, 2 Maret 2014. <http://fib.ugm.ac.id/main/akademik/program-sarjana/bahasa-korea> (diakses pada tanggal 22 Januari 2017 pkl 18.00 WIB).
- Ikhsan, Mochammad dan Walter D.T. Pinem. “Korean Wave dan Peningkatan Perekonomian Korea Selatan”. *Seni Berpikir*, t.thn. <https://www.seniberpikir.com/korean-wave-dan-peningkatan-perekonomian-korea-selatan/> (diakses pada tanggal 7 Oktober 2016 pukul 12.02 WIB).
- Korean Statistical Information Service. “Statistical Database”. *Korean Statistical Information Service*, t.thn. http://kosis.kr/eng/statisticsList/statisticsList_01List.jsp?vwcd=MT ETITLE&parmTabId=M_01_01#SubCont (diakses pada tanggal 16 Januari 2017 pukul 19.54 WIB).
- Leong, Melissa. “How Korea became the world’s coolest brand”. *Financial Post*, 2 Agustus 2014. <http://business.financialpost.com/news/retail-marketing/how-korea-became-the-worlds-coolest-brand> (diakses pada tanggal 31 Januari 2017 pukul 17.28 WIB).
- Neverens. “Sejarah K-Pop (Musik Pop Korea)”. *Korean Showtime!*, 8 Juli 2011. <https://koreanshowtime.wordpress.com/2011/07/08/sejarah-k-pop-musik-pop-korea/> (diakses pada tanggal 28 Januari 2017 pukul 20.04 WIB).
- PorosIlmu.com. “Memahami Diplomasi (Perkembangan dan Definisinya)”. *PorosIlmu.com*, 2015. <http://www.porosilmu.com/2015/02/memahami-diplomasi-perkembangan-dan.html> (diakses pada tanggal 31 Januari 2017 pukul 11.58 WIB).
- PSY. “Gangnam Style”. *YouTube*, 17 Oktober 2016. <https://www.youtube.com/watch?v=9bZkp7q19f0> (diakses pada

- tanggal 21 Januari 2017 pukul 20.55 WIB).
- Safitri, Rahmi. "Inilah 11 Perusahaan Entertainment Paling Kaya di Korea". *KapanLagi.com*, 18 Mei 2015.
<http://www.kapanlagi.com/foto/berita-foto/asian-star/inilah-11-perusahaan-entertainment-paling-kaya-di-korea.html> (diakses pada tanggal 22 Januari 2017 pukul 18.12 WIB).
- Seputar Penuaan Dini. "Produk Kosmetik Korea yang Populer di Indonesia". *Seputar Penuaan Dini*, 2014.
<http://seputarpenuaandini.co.id/2014/05/produk-kosmetik-korea-yang-populer-di-indonesia.html> (diakses pada tanggal 22 Januari 2017 pukul 19.38 WIB).
- Susetyo, Benny, Pr. "Peranan Diplomasi Publik". *Direktorat Politik dan Komunikasi Bappenas*, 18 Desember 2008.
[http://ditpolkom.bappenas.go.id/berasidir/Artikel/062.%20Peranan%20Diplomasi%20Publik%20\(18%20Desember%202008\).pdf](http://ditpolkom.bappenas.go.id/berasidir/Artikel/062.%20Peranan%20Diplomasi%20Publik%20(18%20Desember%202008).pdf) (diakses pada tanggal 16 Desember 2016 pukul 16.28 WIB).
- The Economist. "South Korea's Pop-Cultural Exports: Hallyu, Yeah!". *The Economist*, 25 Januari 2010.
<http://www.economist.com/node/15385735> (diakses pada tanggal 18 Januari 2017 pukul 14.39 WIB).
- Wulandari, Dwi. "Ramai Brand Korea Bertarung di Pasar Kosmetik, Siapa Menang?". *MIX Online Magazine*, 5 Agustus 2016.
<http://mix.co.id/news-trend/ramai-brand-korea-bertarung-di-pasar-kosmetik-siapa-menang> (diakses pada tanggal 22 Januari 2017 pukul 19.50 WIB).
- Yustitia. "Mengenal Distrik Gangnam yang Mendadak Populer Karena 'Gangnam Style'". *PanduanWisata.id*, 18 September 2012.
<http://korea.panduanwisata.id/korea-selatan-wisata-asia/seoul/nightlife/mengenal-distrik-gangnam-yang-mendadak-populer-karena-%E2%80%9Cgangnam-style%E2%80%9D/> (diakses pada tanggal 22 Januari 2017 pukul 18.35 WIB).

