

BAB II

DIPLOMASI BUDAYA DI KOREA SELATAN

Korean Wave kini menjadi sebuah budaya yang kini dinikmati oleh masyarakat luas, baik dari masyarakat Korea Selatan maupun masyarakat asing. Perkembangan dari *Korean Wave* itu juga tidak terlepas dari dukungan dari pemerintah Korea Selatan. Pada Bab II ini, akan menjelaskan bagaimana kebijakan luar negeri terutama diplomasi budaya Korea Selatan dalam mendukung *Korean Wave* dan bagaimana pemerintah juga bekerja sama dengan SM Entertainment dalam menjalankan diplomasi budaya.

2.1 Kebijakan Luar Negeri dan Diplomasi Budaya Korea Selatan

Kebijakan luar negeri Korea Selatan terus berkembang ke arah demokrasi. Berakhirnya Perang Korea pada tahun 1953, pemerintah Korea Selatan bergantung penuh pada Amerika Serikat untuk keamanan negaranya, hal ini dikarenakan ancamannya bukan hanya Korea Utara, tetapi juga kuatnya negara China dan Jepang yang membuat Korea Selatan berlindung penuh di bawah Amerika Serikat. Sehingga kebijakan luar negeri yang dibentuk oleh Presiden Syngman Rhee selaku presiden pertama Korea Selatan adalah kebijakan anti komunisme. Tentu kebijakan luar negeri Korea Selatan dipengaruhi besar dari kepentingan politik Amerika Serikat yang juga menyebarkan narasi anti komunisme di negara Asia. Sehingga pada masa awal kemerdekaan, Korea Selatan sangat anti untuk kerja sama pada negara-negara komunis-sosialis seperti Rusia dan China.

Namun, pada tahun 1970-an, banyaknya masyarakat Korea Selatan yang sudah tereduksi mulai membentuk kelompok progresif yang mengkritik pemerintah yang terlalu diktator dan kaku terhadap ideologi, kelompok progresif meminta kebijakan terhadap hak demokrasi, kebijakan luar negeri yang lebih progresif dengan membentuk kebijakan yang lebih bersahabat untuk Korea Utara. Pada masa pemerintah Presiden Roh Tae Woo pada tahun 1988, baru terjadi perubahan pada sistem Korea Selatan yang jauh lebih demokrasi, begitu juga dengan kebijakan luar negerinya mengalami era baru. Kebijakan Presiden Roh Tae Woo bergerak ke arah demokratisasi, baik kebijakan domestik seperti membangun warisan perjuangan anti otoriter dan mendirikan organisasi masyarakat maupun membuka peluang kerja sama terhadap negara-negara komunis sosial seperti Rusia dan China (Milani et al., 2019, pp. 16–22).

Awal mula diplomasi budaya menjadi salah satu strategi Korea Selatan dalam memperkuat kedudukannya di dunia berawal dari perubahan kebijakan reformasi dari Ekonomi dan Sosial setelah pasca rezim militer yang sempat berkuasa di Korea Selatan. Di tahun 1980an, Korea Selatan mulai fokus pada sektor hiburan dengan melonggarakan kebijakan impor budaya asing dan membuka budaya Amerika dan Eropa masuk ke dalam hiburan masyarakat di bawah pemerintahan Presiden Kim Young Sam. Berbagai musik dari genre *Pop*, *Rock*, *Ballad*, *R&B*, *British Rock*, hingga seri drama dan film luar dapat dikonsumsi masyarakat Korea Selatan dengan mudah. Karena pengaruh dari *pop culture* luar, hiburan lokal beradaptasi mengikuti tren luar. (Sataloff et al., n.d., p. 19).

Liberalisasi Korea Selatan tentu memberikan dampak positif dan negatif pada Korea Selatan. Kebijakan liberalisasi yang dilakukan oleh pemerintah Korea Selatan tidak diiringi dengan kemampuan serta kesiapan negara dalam menghadapi kompetisi global. Hal ini yang membuat pada awal liberalisasi, Korea Selatan justru mengalami pelemahan segi ekonomi. Untuk menyaingi hal tersebut, Korea Selatan memfokuskan industri strategis seperti teknologi. Namun persaingan ketat dengan negara sekitar yang sudah lebih stabil seperti Jepang dan China serta perkembangan negara Asia Tenggara membuat Korea Selatan sulit dalam bersaing dengan strategi yang marak digunakan oleh negara sekitar (H.-H. Lee, 1999, p. 352). Sehingga pada tahun 1997 Korea Selatan mengalami puncak dari krisis moneter yang membuat Korea Selatan mengalami keterhambatan yang sangat luar biasa di berbagai industri, banyak masyarakat dipecat akibat krisis moneter yang membuat masyarakat harus mengubah cara kerja mereka yang berfokus pada struktur kelas yang ketat menjadi pengembangan kreativitas dan *entrepreneur*.

Dalam pengembangan kreativitas ini, masyarakat Korea Selatan memilih untuk peningkatan nilai budaya mereka yang menjadi daya saing produk untuk berkompetisi dengan produk luar. Kreativitas pada industri hiburan meningkat sebagai alternatif hiburan Amerika dan Jepang yang pada saat itu mahal, sehingga para konglomerat Korea Selatan atau yang sering disebut *chaebol* melakukan investasi pada industri hiburan domestik untuk membentuk film dan drama dengan biaya yang jauh lebih murah dibanding mereka harus mengimpor hiburan di kedua negara tersebut (Truong, 2015, p. 7). Dengan meningkatnya pemain baru serta pemodal di dalam industri film Korea Selatan membuat kreativitas pada industri

film Korea Selatan meningkat drastis hingga 525% dalam ekspor film dari tahun 1997 hingga tahun 1998 (Huang, 2020).

Perkembangan industri hiburan Korea Selatan pun ternyata diminati oleh negara-negara tetangga seperti China. Drama korea pertama yang disiarkan di China berjudul, *What is Love All About* memberikan reaksi positif yang luar biasa hingga dilakukan siaran ulang karena tingginya peminat serial tersebut (Yoon & Yong, 2017, p. 4). Kesuksesan *What is Love* pun diikuti dengan drama lainnya seperti *Star in My Heart*, *Stairway to Heaven*, dan *Winter Sonata*. Peningkatan ekspor program televisi meningkat hingga 27,4 kali dari tahun 1995 hingga 2007 dengan total nilai ekspor \$5,5 juta pada tahun 1995 menjadi \$15.05 juta pada tahun 2007. Jepang menjadi negara yang memiliki kontribusi besar pada ekspor program televisi Korea Selatan dengan mencapai persentase 57,4%, diikuti oleh Taiwan 18,4%, China dan Hongkong 8,9% (Dal, 2012, pp. 4–5).

Hal ini juga terjadi pada musik Korea, dengan perkembangan industri film Korea Selatan yang meningkat sejak krisis tahun 1997, industri musik juga ikut berkembang dengan lahirnya perusahaan entertainment yang berfokus pada musik seperti SM Entertainment pada tahun 1995, JYP Entertainment pada tahun 1998, dan YG Entertainment pada tahun 1999. Ketiga perusahaan ini menjadi fondasi utama (Big 3) dari lahirnya musik *Korean Pop* (K-Pop) yang kita kenal hingga saat ini.

H.O.T., merupakan grup *boyband* yang terbentuk pada tahun 1996 di bawah perusahaan SM Entertainment menjadi salah satu fenomena pertama yang membawa musik K-Pop meluas hingga ke luar negara. Konsep yang digunakan

dalam pembentukan grup H.O.T. terinspirasi oleh konsep grup boyband *New Kids On the Blocks* asal Amerika Serikat. Menurut Bernie Cho (2021) pada dokumentasi ‘*K-Pop Evolution*’ mengatakan bahwa:

”H.O.T provided a preview a first look of what the future K-Pop was gonna looklike.”

Kehadiran H.O.T. pun juga memberikan dampak serta sejarah pada musik Korea. Pada albumnya debutnya “*We Hate All Kind of Violence*” berhasil menjual 1,5 juta (Truong, 2015, p. 5). Kepopuleran H.O.T. tidak berhenti di Korea Selatan saja, pada bulan Februari tahun 2000 H.O.T. mengadakan konser di Worker’s Gymnastic, Beijing. Menurut Kangta (2021) selaku anggota member H.O.T. mengungkapkan ketakjuban pada popularitas grupnya di China:

“We went to China in early 2000. We expected to see a lot of Koreans, but they were all Chinese. The idea of foreigners who didn’t speak Korean knowing us or our music was very strange to us at the time. Especially at that time, it was rare for artists who were famous in Korea succeed in abroad.”

Hal ini juga dirasakan oleh Tony Ahn (2021), anggota member H.O.T. lainnya:

“It was even before the internet took off, so I wondered how the Chinese fans know our songs and could sing along.”

Kesuksesan H.O.T. di China pun menjadi kontribusi dalam besar pada penyebaran musik dan budaya Korea Selatan. Kangta juga menambahkan, kesuksesan H.O.T. membentuk istilah “*Hallyu*” yang menjadi fenomena di China.

Sejalan dengan kebijakan yang ingin dicapai oleh Presiden Kim Dae Jung di periode 1998 - 2003 yang ingin menfokuskan industri hiburan sebagai alat pertumbuhan Korea Selatan (The Daily Vox Team, 2019). Istilah “*hallyu*” sebagai suatu gelombang penyebaran budaya Korea atau *Korean Wave* mulai digunakan

sebagai alat bagi Menteri Budaya dan Pariwisata Korea Selatan untuk mempromosikan produk hiburan Korea Selatan ke masyarakat lebih luas di tahun 1999 (Yoon & Yong, 2017, p. 4) dengan merilis CD yang berisi kompilasi lagu populer Korea Selatan disertai lirik yang sudah di terjemahkan menjadi Bahasa Mandarin, Jepang, dan Inggris (Jungsoo, 2016, p. 109).



Gambar 1 Bentuk CD yang diproduksi oleh Pemerintah Korea pada tahun 1999 (Sumber: *The Korean Journal of Policy Studies*).

Kesuksesan baik dari industri film dan musik Korea Selatan tentu tidak hanya berdampak pada segi ekspor negara, tetapi juga meningkatkan daya minat wisata asing ke Korea Selatan. Banyak warga negara asing, khususnya negara tetangga seperti Jepang dan China datang ke Korea Selatan untuk berwisata. Salah satu contoh kenaikan jumlah turis terjadi pada jumlah turis Jepang yang berwisata ke Korea Selatan. Setelah meledaknya popularitas drama *Winter Sonata* di Jepang, persentase kenaikan jumlah turis yang datang ke Korea Selatan meningkat sebesar 35,5% di tahun 2004 dibandingkan dengan tahun 2003.

Menurut survey yang dilakukan oleh *Korean Tourism Organization* (KTO), 47% responden turis Jepang yang berkunjung ke Korea Selatan dikarenakan

menonton drama *Winter Sonata*. Karena akibat popularitas drama dan *Korean Pop*, banyak warga negara asing yang semakin tertarik pada makanan, kosmetik, *fashion*, bahasa, dan budaya Korea Selatan. Sehingga ketertarikan ini membuat banyak konser K-Pop, pelatihan bahasa, dan wisata budaya meningkat dengan drastis. Akibat perkembangan *Korean Wave* yang semakin beragam menjadi program siaran, *game online*, pertunjukkan, dan film. Nilai ekspor Korea Selatan dalam konten budaya berkembang hingga lebih dari 40% per tahun semenjak tahun 2001 (Bae et al., 2017, p. 4).

2.2 Peran Pemerintah Korea Selatan dalam Mengembangkan Korean Wave sebagai Alat Diplomasi

Perkembangan *Korean Wave* dimulai pada tahun 1997. Meskipun begitu, awal mulai Korea Selatan membentuk kebijakan terhadap budaya sudah dimulai sejak tahun dibawah Menteri Budaya dan Informasi publik. *The First Five Year Cultural Plan* merupakan strategi kebijakan budaya yang bertujuan untuk menjaga warisan budaya dan tradisi Korea Selatan.

Setelah selesainya *Seoul Olympic Games* tahun 1988, sebuah pertandingan olimpiade dan acara skala internasional pertama di Korea Selatan yang mencakup seluruh dunia. Dari saat itu, pemerintah Korea Selatan mulai menyadari pentingnya budaya di era globalisasi. Presiden Kim Young Sam pada tahun 1994 berpidato pentingnya kompetisi budaya di dalam globalisasi serta pentingnya informasi masyarakat. Kim Young San mengajukan strategi lima tahun untuk pengembangan budaya. Kim Young San mengempasis perkembangan industri budaya termasuk

sektor informasi teknologi, hal ini tercerminkan pada pidatonya pada perayaan Hari Budaya di tahun 1995:

“We live in an era in which culture holds sway over the destinies of nations. The advent of the Information age and the knowledge industries made the cultural competence equal to national competence.” (Kim, 2016)

Dukungan dari pemerintah Korea Selatan terhadap industri hiburan dapat dilihat dengan diadakannya biro industri budaya di bawah Menteri Kebudayaan pada tahun 1995 untuk memantau dan meningkatkan budaya Korea Selatan baik dalam negeri maupun ke luar di masa pemerintahan Kim Young Sam.

Pada tahun 1996, untuk pertama kali Korea Selatan layanan televisi kabel dan satelit komunikasi dan penyiaran. Pada hari peluncuran, Presiden Kim Young Sam menekan industri media untuk berkompetisi secara internasional untuk mencapai globalisasi budaya, hal ini tercermin pada pidatonya pada saat peluncuran siaran satelit:

“We are living in the era of borderless broadcasting. With the development of new information and communication technologies, broadcasting industries have to face unlimited competitions. As a leading nation of the global broadcasting industry, we have to globalize our broadcasting services. We must improve not only technologies but also international competitiveness of television contents, thereby triggering the globalization of broadcasting and image industries.” (Kim, 2016)

Ambisi Presiden Kim Young Sam dalam mewujudkan globalisasi budaya terimplikasi di bawah Menteri Kebudayaan dengan memberikan dana bantuan terhadap label rekaman Korea Selatan dalam memperluas pasar mereka ke luar negeri, bahkan Menteri Kebudayaan Korea Selatan memberi dana sebesar 42 juta won untuk bantuan promosi dan pamflet musisi Korea terhadap konsumen luar (Jungsoo, 2016, p. 109).

Selepas pemerintah Kim Young Sam, Korea Selatan dipimpin oleh Kim Daejung (1998-2003). Mengikuti pemerintah sebelumnya, Presiden Kim Daejung juga fokus pada perkembangan budaya untuk meningkatkan perekonomian Korea Selatan. Pada tahun 1999, Menteri Kebudayaan menggunakan istilah “*hallyu*” dalam mempromosikan musik Korea untuk pertama kalinya.

Penekanan “*hallyu*” dari Presiden Kim Daejung untuk menjadikan budaya sebagai penunjang perekonomian negara juga muncul pada pidato konferensi promosi perkembangan industri:

“We should develop Hallyu in the direction of making this as lasting and beneficial for our economy. In detail, we should constantly create contents in music, soaps, movies, animations, games, and characters. In 2003, the size of creative cultural industry will grow up to \$290 billion, which is bigger than the size of the semi-conductor market— which is estimated at \$280 billion. Such prospects suggest that we must concern cultural contents which create high-added value without big investment while improving our national image.”
(Kim, 2016)

Pada masa jabatan Kim Daejung, pemerintah meningkatkan anggaran keuangan untuk sektor budaya hingga sekitar \$900 juta, jumlah yang lebih dari 1% dari anggaran nasional pada tahun 2000 dan meningkat sebesar \$1 milyar di tahun selanjutnya. Negara memberikan sejumlah \$125 juta untuk mempromosikan sinema Korea di tahun 1999 sampai 2003 (Kim, 2016).

Tentu akibat bantuan dari pemerintah Korea Selatan memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap perkembangan industri hiburan Korea Selatan. Program televisi Korea mengalami kenaikan yang cukup besar, yakni dari \$12,7 juta pada tahun 1999 menjadi \$37,5 juta pada tahun 2003. Pada tahun 2004, serial drama dari Korea Selatan “*Winter Sonata*” berhasil masuk ke dalam pasar Jepang

dengan cepat setelah betahun-tahun produk serial drama Korea Selatan sulit masuk ke dalam pasar Jepang (Truong, 2015, p. 11).

Tidak hanya memberikan bantuan dana, Menteri Kebudayaan Korea Selatan juga menjadi salah satu sponsor yang penting bagi H.O.T dalam mewujudkan konser luar negeri pertama bagi artis Korea Selatan di China di tahun 2000. Menteri Kebudayaan Korea membantu dalam perizinan bagi seluruh anggota grup H.O.T dapat berangkat ke China (Jungsoo, 2016, p. 109). Hal ini menjadi peran yang sangat penting karena pada tahun 2000, regulasi warga negara untuk dapat berpergian ke negara luar harus menyelesaikan program pemerintah wajib militer yang dimana rata-rata umur anggota grup H.O.T masih berada di usia yang belum memasuki masa wajib militer.

Berakhir masa jabatan Presiden Kim Daejung pada tahun 2003 digantikan dengan Presiden Roh Moo Hyun (2003-2008), melihat fenomena budaya menjadi simbiosis mutual untuk melakukan pertukaran budaya untuk memperkaya budaya Korea Selatan. Sikap pertukaran budaya ini terlihat pada kunjungan Presiden Roh Moo Hyun di China pada tahun 2003:

“Cultural exchanges between two countries are expanding, as expressions such as Hallyu and Hanfeng represent. Such interactions serve as a momentum for deepening mutual understanding and expanding the base of cooperation.

There seems to be a lot of excitement these days about learning Chinese and its culture. You can see Chinese products all over the place, and can hear Chinese announcement in metros. Also, our youngsters are fond of Chinese movie stars like Zhang Yimou, Gong Li, and Leon Lai. I also heard Chinese people have a lot of interest in Hallyu. Many people enjoy Korean pop songs, movies, and television dramas, and recently Kimchi.” (Kim, 2016)

Presiden Roh Moo Hyun melihat kebijakan budaya dengan konsep Korea Kreatif, yakni menciptakan budaya baru berdasarkan pertukaran berbagai jenis budaya untuk melestarikan dan mengembangkan keberagaman budaya Asia Timur. Kebijakan yang mencerminkan ambisi Presiden Roh Moo Hyun adalah proyek *Hub City of Asia Culture – Gwangju* pada tahun 2002. Tujuan proyeknya adalah membuat Kota Gwangju sebagai kota pertukaran budaya, penelitian, edukasi, serta hiburan di tahun 2023 mendatang (K.-S. Lee, 2007).

Di masa pemerintahan Presiden Lee Myung Bak (2008-2013), *Hallyu* digunakan untuk meningkatkan citra serta meningkatkan ekonomi ekonomi nasional Korea Selatan dibawah slogan yang ia gunakan, yakni “*Global Korea*”. Hal ini dilakukan untuk menghilangkan citra negara yang buruk yang tersisa akibat Perang Korea yang terjadi pada tahun 1950-1953 dan meningkatkan posisi Korea Selatan menjadi negara maju (Trisni et al., 2019, p. 35). Dalam mewujudkan Global Korea, pemerintah Korea Selatan bekerja sama dengan para *chaebol* seperti LG, Samsung, dan Hyundai serta perusahaan hiburan besar seperti SM Entertainment, YG Entertainment, dan JYP Entertainment dengan membangun slogan *Global Korea* (Kim, 2016).

Hal yang membedakan Presiden Lee Myung Bak dengan presiden-presiden sebelumnya dalam meningkatkan persebaran *hallyu* adalah untuk pertama kali pemerintah melembagakan *hallyu* ke dalam pemerintah dengan membentuk Presidential Council Nation Branding (PCNB) pada tahun 2009. PNBC tersebut digunakan untuk memantau serta membentuk strategi peningkatan nilai *brand*.

Presiden Lee Myung Bak juga membuat kebijakan dalam penguatan struktur *Information, Communication, and Technology* (ICT) untuk dapat memfasilitasi industri budaya dalam melakukan promosi *via* internet (Trisni et al., 2019, pp. 36–37).

Pada tahun 2009 pula, Menteri Kebudayaan Korea Selatan membentuk Korean Creative Content Agency (KOCCA) sebagai wadah pemerintah untuk membantu meningkatkan promosi lima industri konten utama Korea Selatan. Saat ini KOCCA memiliki 8 kantor cabang di luar Korea Selatan, yakni Amerika Serikat, Beijing, Shen Zhen, Jepang, Eropa, Indonesia, Vietnam, dan UAE yang memudahkan bagi KOCCA untuk mengoptimalkan promosi budaya Korea Selatan terhadap negara-negara tersebut (KOCCA, n.d.).

Selain itu, pemerintah Korea Selatan bekerja sama dengan artis ternama dengan menjadikan mereka sebagai duta untuk ikut serta dalam mempromosikan acara-acara yang mempromosikan industri budaya. Salah satunya seperti aktor Song Joong Ki, pemeran drama "*Descendant of the Sun*" sebagai duta wisata Korea pada tahun 2016 (Trisni et al., 2019, p. 37).

Seusai pemerintah Presiden Lee Myung Bak, Korea Selatan dipimpin di bawah pemerintahan Presiden Park Geun Hye (2013- 2017). Pada masa pemerintahan Presiden Park Geun Hye menggunakan slogan "*New Era of Hope*". Salah satu dari visi utama dari slogan tersebut adalah *Cultural Enrichment* (Pengayaan Budaya), Presiden Park Geunhye percaya dengan pengayaan budaya dapat menjadi kebangkitan ekonomi Korea Selatan. Anggaran negara yang digunakan untuk

pengembangan budaya lebih besar 2% dibandingkan dengan masa pemerintahan Presiden Lee Myung Bak (Jenggawah et al., 2016, pp. 36–37).

Presiden Park Geun Hye juga membentuk Presidential Committee for Cultural Enrichment (PCCE) untuk membentuk kebijakan kebudayaan bersama dengan para ahli seni Korea Selatan. Dari 10 tugas dalam mewujudkan pengayaan budaya, 2 dari 10 berfokus pada pengembangan keberagaman budaya dan menumbuhkan industri budaya kreatif untuk *hallyu*. Presiden Park Geun Hye lebih fokus pada kolaborasi industri budaya dengan informasi, komunikasi, dan teknologi untuk menyebarkan pengaruh *hallyu*. Hal ini terlihat pada pidato Presiden Park Geun Hye dalam pembukaan World Economic Forum yang diselenggarakan di Swedia pada tahun 2014:

“We use the expression Korean Wave to describe the widespread enthusiasm for Korean culture. Today, that wave is spreading rapidly across the globe. When Korean music recently paired up with YouTube, it became a global sensation. K-pop, Korean dramas and films are being greeted here and there and creating new added value. When the cultural values of each country are brought together with IT technology, the possibilities for generating greater added value become truly limitless. Indeed, this is another key attribute of the creative economy. The companies that are welcomed around the world are those that have successfully combined various cultural contents with new technology”. (Kim, 2016)

Implementasi yang dari ambisi penggabungan kedua industri dengan pemerintah melakukan investasi pada beberapa konser seperti SM Town dan KT K-Live dalam mengadakan virtual konser menggunakan teknologi 3D hologram (Kim, 2016).

Pada tahun 2015, Menteri Budaya Korea Selatan memberikan bantuan sebesar 730 milyar won untuk pemeliharaan industri konten kreatif, nominal tersebut belum termasuk dengan anggaran tahun 2015 sudah dialokasikan sebesar 1 triliun won. Salah satu penggunaan dana dari anggaran tersebut digunakan untuk membangun stadium konser tipe arena yang memiliki lebih dari 15.000 kursi (Pramadya & Oktaviani, 2016, p. 95).

Masa pemerintahan Presiden Park Geun Hye yang seharusnya hingga tahun 2018 harus berakhir di tahun 2017 akibat kasus korupsi yang dilakukan oleh Park Geun Hye. Presiden Moon Jae In (2017-2021) menjadi presiden yang menggantikan Presiden Park Geun Hye. Berbeda dengan Presiden Park Geun Hye yang cenderung lebih intervensi pada industri hiburan dan budaya, Presiden Moon Jae In cenderung “*support not intervene*” pada sektor budaya dengan meminimalisir intervensi industri dengan kepentingan politik yang tidak diperlukan dalam meningkatkan kreativitas. (Woo, 2017).

Presiden Moon Jae In berfokus pada penguatan informasi, komunikasi, dan teknologi untuk menunjang persebaran *hallyu* pada masa revolusi industri 4.0. Hal ini diungkapkan oleh Presiden Moon Jae In pada pidatonya yang membahas tiga strategi untuk industri inovatif kreatif pada tahun 2019:

“Through responsive adaptation to the era of the Fourth Industrial Revolution, Hallyu-multi content and other creative content made by one-person creators can now be simultaneously enjoyed by people around the world on the strength of global platforms and the world’s first commercial 5G service. The Government will provide support to ensure that creators with ingenious ideas and innovative technologies can take on as many challenges as they like and succeed by helping them make the most of our strength in content.” (Office of the President, 2019)

Di dalam pidatonya juga, Presiden Moon Jae In juga menjelaskan memperkuat gelombang *hallyu* dengan memperketat hak cipta secara internasional untuk melindungi seluruh karya hallyu baik itu sebuah produk maupun ide.

Pada tahun 2020, Menteri Kebudayaan, Olahraga, dan Wisata membentuk departemen *Hallyu* untuk mendukung perkembangan *Korean Wave*. Departemen Hallyu merupakan departemen pertama dalam pemerintahan yang berfokus khusus pada budaya *hallyu* dan bertugas untuk mengalisis lebih dalam terkait *hallyu* dan bisnisnya. Departemen hallyu juga akan membantu dalam ekspor konten *hallyu* (Song, 2020).

Selain membentuk Departemen *Hallyu*. Pada tahun 2022, pemerintah Korea Selatan juga membuka *Visa Hallyu*. *Visa Hallyu* merupakan visa khusus bagi para pengunjung Korea Selatan yang ingin secara khusus datang untuk mempelajari budaya dan industri hiburan Korea Selatan selama 90 hari lebih. Hal ini merupakan dukungan pemerintah dalam memenuhi permintaan masyarakat luar Korea (Hasibuan, 2022).

2.3 Kerjasama Pemerintah Korea dengan Artis SM Entertainment

Lee Soo Man, lahir di Kota Seoul dan juga merupakan penyanyi tersohor Korea Selatan di awal tahun 1970-an. Lee Soo Man sempat menempuh pendidikan di California di tahun 1980-an, selama ia berada di Amerika Serikat Lee Soo Man melihat budaya musik Amerika Serikat yang kontras dengan Korea Selatan, terutama dengan konsep penyanyi grup yang dimiliki Amerika Serikat seperti *New Kids On The Block*. Setelah ia menyelesaikan pendidikannya di Amerika Serikat

dan kembali ke Korea Selatan di kondisi pemerintah Korea Selatan sudah membuka diri, pada tahun 1995 Lee Soo Man dapat membangun *SM Entertainment* yang hingga saat ini menjadi perusahaan hiburan ternama di Korea Selatan. Lee Soo Man membentuk suatu sistem baru yang belum ada pada industri musik Korea Selatan pada saat itu, ia merekrut anak-anak muda yang berpotensi dan dilatih untuk menjadi seorang penyanyi (*Soo-Man Lee / Asia Society, n.d.*).

Pada tahun 1996, SM Entertainment merilis boy group pertamanya bernama H.O.T.. Artis pertama SM Entertainment pun mendapatkan reaksi yang sangat bagus, bukan hanya reaksi dari masyarakat lokal tetapi juga negara tetangga seperti China. Kepopuleran H.O.T. pun membawa grup tersebut mendapatkan kesempatan untuk konser di Beijing, China. Grup yang beranggotakan Kangta, Heejun, Woohyuk, Tony, dan Jaewon pun mengalami kesulitan dalam menggelar konsernya di Beijing. Regulasi ketat pada pria berwarganegara Korea Selatan yang belum menjalankan program wajib militer yang diwajibkan bagi seluruh pria Korea Selatan saat usianya mencapai 30 tahun untuk menjalankan masa pelatihan pertahanan negara. Pada tahun 2000, seluruh anggota H.O.T. berada di bawah umur 30, hal ini yang membuat pembuatan paspor serta perizinan anggota H.O.T. sangat sulit. Namun, Menteri Kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata Korea di bawah pemerintahan Presiden Kim Daejung membantu para anggota H.O.T. untuk mendapatkan izin serta pembuatan paspor yang lebih cepat sehingga konser pertama di luar negeri mereka dapat berjalan dengan sukses (Jungsoo, 2016, p. 109). Bantuan dari Presiden Kim Daejung ini juga sejalan dengan kebijakannya

untuk mempromosikan “*Hallyu*”, dengan menggunakan H.O.T. sebagai alat untuk persebaran budaya “*Hallyu*” tersebut.

Pada tahun 2003, Presiden Roh Moo Hyun yang memiliki kebijakan untuk menciptakan kolaborasi budaya antar negara menggunakan salah artis SM Entertainment, BoA untuk ikut serta menghadiri *South Korea-Japan Summit Dinner Party* yang diadakan di rumah Perdana Menteri Jepang, Junichiro Koizumi untuk merayakan kerjasama budaya Korea Selatan dengan Jepang (*Boa Attends South Korea-Japan Summit Dinner Party | KBS WORLD, 2003*).



Gambar 2 Foto kebersamaan Presiden Korea Selatan Roh Moohyun, BoA, dan Perdana Menteri Jepang Junichiro Koizumi di kediaman rumah Perdana Menteri Jepang (Sumber: Getty Images)

Pertemuan antara Presiden Roh Moohyun dan Perdana Menteri Junichiro Koizumi juga memperingati kesuksesan kerja sama Korea Selatan dan Jepang dalam menjadi tuan rumah FIFA 2002. Acara skala internasional ini berperan pada kerja sama Korea Selatan dan Jepang, hal ini membuat Jepang mau melakukan impor terhadap

produk-produk Korea Selatan, salah satunya budaya Korea Selatan. Kerja sama ini juga momentum drama dan musik asal Korea Selatan dapat masuk ke dalam pasar Jepang. Pada momen itu, SM Entertainment mendebutkan artis termudanya, BoA ke dalam industri musik Jepang dengan album *“Listen to My Heart”*. Album tersebut berhasil meraih posisi pertama pada musik tangga *Oricon* dan menjual satu juta kopi album (Cartujano, 2016). Kesuksesan ini membuat BoA menjadi artis Korea pertama yang berhasil masuk ke dalam pasar Jepang dan menjadi ikon penyatu budaya Korea Selatan dan Jepang (*Boa Attends South Korea-Japan Summit Dinner Party | KBS WORLD*, 2003).



Gambar 3 Kunjungan grup Girls Generation di Blue House setelah pelantikan Duta Visit Korea periode 2010-2012 (Sumber:Donga).

Pada masa pemerintahan Presiden Lee Myung Bak (2008-2013), Korea mengencarkan promosi Korea dengan menggunakan *hallyu* sebagai brand utama.

Pemerintah mengencarkan promosi pariwisata dan budaya Korea Selatan menggunakan artis-artis *hallyu*, salah satunya artis SM Entertainment. Pada tahun 2009, pemerintah bekerja sama dengan SM Entertainment untuk mempromosikan Kota Seoul dengan menjadikan artis SM Entertainment sebagai ikon utama dalam iklan dan merilis lagu S.E.O.U.L yang dibawakan oleh *Super Junior* dan *Girls Generation* untuk dipromosikan di luar Korea Selatan seperti China, Jepang, Asia Tenggara, dan Amerika (AllKpop, 2009). Di tahun selanjutnya, *Girls Generation* juga ditunjuk sebagai Duta *Visit Korea* hingga tahun 2012. Komite *Visit Korea* menganggap *Girls Generation* merupakan wajah K-Pop yang mampu menarik para wisatawan untuk berkunjung di Korea Selatan.



Gambar 4 Pertemuan Red Velvet dengan Presiden Kim Jong Un setelah Konser Pyeongyang berakhir (Sumber: Viva).

Pada masa pemerintahan Moon Jae In, Pemerintah Korea Selatan ingin mendekatkan diri dengan Korea Utara lebih dekat dengan mengadakan “*Korean Summit*” pertama di tahun 2018. Serangkaian acara juga dilakukan oleh kedua negaranya, salah satunya adalah konser Pyeongyang dengan tema “*Spring is Coming*”, konser budaya antara Korea Selatan dan Korea Utara setelah 13 tahun silam terjadi. Pemerintah Korea Selatan membawa artis di bawah naungan SM Entertainment, Red Velvet yang beranggotakan Irene, Wendy, Seulgi, Joy, dan Yeri sebagai perwakilan budaya Korea Selatan untuk tampil di Korea Utara. Acara ini juga merupakan bentuk dari diplomasi budaya Korea Selatan terhadap Korea Utara, sehingga pemilihan artis yang mewakilkan budaya Korea Selatan juga sangat selektif hingga tersisa 11 wakil yang mewakilkan budaya Korea Selatan ke Korea Utara. Red Velvet merupakan perwakilan grup K-Pop pertama yang datang ke Korea Utara dengan membawa lagu “*Bad Boy*” dan “*Red Flavor*”.

Presiden Moon Jae In menggunakan diplomasi budaya dengan gencar dengan membawa perwakilan artis Korea Selatan sebagai ikon budaya *Korean Wave* di berbagai acara kenegaraan. Pemerintah mengundang kembali artis SM Entertainment untuk menjadi pembawa lagu kebangsaan Korea Selatan pada pembukaan *Internasional Olympic Committee* ke-132 dan berpartisipasi dalam perwakilan musik K-Pop di acara penutupan *Winter Pyeongyang Olympic* 2018 lalu. EXO yang merupakan grup SM Entertainment yang berdiri tahun 2012 menjadi artis yang meriahkan penutupan *Winter Pyeongyang Olympic* 2018 bersama penyanyi solo CL dan Baekhyun dari EXO membawakan lagu kebangsaan saat pembukaan acara.

Pemilihan artis pada acara tersebut berdasarkan representasi musik K-Pop kepada dunia, EXO menampilkan lagu “*Growl*” dan “*Power*” untuk acara upacara penutupan, Kai dari EXO juga membawakan tarian yang diiringi musik tradisional, *kkwaenggwari* yang digabungkan dengan tarian modern (Belam, 2018).

Berkembangnya *hallyu* dan peminatnya, terutama masyarakat muslim di dunia. Pemerintah Korea mempromosikan *Korean Halal* (K-Halal). Korea Selatan dikenal sebagai negara yang tidak ramah bagi masyarakat muslim mengingat mayoritas penduduk Korea Selatan adalah non-muslim. Pemerintah gencar mempromosikan wisata halal dengan menyediakan buku panduan tersebut berisikan daftar restoran bersertifikat halal dan masjid yang tersedia untuk para wisatawan muslim (Marlinda et al., 2021).



Gambar 5 Acara mengaduk bibimbap raksasa sebagai simbol makanan Korea (Sumber: Yonhap News).

Korea Selatan juga bekerja dengan beberapa negara dengan mayoritas Islam seperti Malaysia untuk mengembangkan industri K-Halal. Pada tahun 2019, Presiden Moon Jae In berkunjung ke Kuala Lumpur untuk menghadiri acara *K-Wave & Halal*

Show yang merupakan acara persahabatan Korea Selatan dan Malaysia di dalam mengembangkan industri K-Halal bersama. Dalam acara tersebut Presiden Moon Jae In juga mengundang secara langsung artis SM Entertainment, yakni Jeno, Jisung, dan Jaemin dari grup NCT Dream dan artis seperti Ha Jiwon dan Lee Sung Kyung (GoKpop, 2019).

Sehingga jika di lihat pada studi kasus di atas, dapat ditarik bahwa dari kerja sama antara SM Entertainment dengan pemerintah Korea Selatan meskipun melalui berbagai masa pemerintahan dengan kebijakan yang berbeda, kerja sama tersebut terus berkembang dari periode satu dengan lainnya.