

## BAB II

### PENYEBARAN BUDAYA POP *HALLYU* DI KOREA UTARA

Penulisan Bab II akan terdiri menjadi dua sub-bab yang akan menjelaskan mengenai bagaimana sejarah perkembangan budaya pop *hallyu* di Korea Utara dan bagaimana respon masyarakat Korea Utara terhadap persebaran *hallyu* di Korea Utara yang mendorong terjadinya perubahan tren dalam masyarakat Korea Utara dan menjadi faktor utama tingginya angka masyarakat Korea Utara yang meninggalkan negaranya ke Korea Selatan.

#### 2.1. Penyebaran *Hallyu* di Korea Utara

*Hallyu* yang berarti *Korean Wave* merupakan istilah yang digunakan untuk menjelaskan mengenai fenomena budaya populer Korea Selatan yang mulai muncul pertama kali pada tahun 1990-an pada era kepemimpinan Kim Young Sam. Fenomena *hallyu* ini pada awalnya hanya tersebar di wilayah Cina Taiwan dan Hongkong hingga akhirnya semakin berkembang ke seluruh wilayah Eropa, Amerika hingga Afrika. Persebaran budaya *hallyu* yang terjadi sejak tahun 1990 ini merupakan suatu pencapaian yang signifikan dan menandai perkembangan negara Korea di era modern (Jung, 2002).

Kepopuleran budaya pop *hallyu* ini juga terdengar dan menarik perhatian masyarakat Korea Utara. Semenjak terjadinya perang Korea yang memecah Korea menjadi dua bagian, negara Korea Utara memiliki akses terhadap informasi yang sangat sedikit dan terbatas. Oleh karena akses yang terbatas dan propaganda pemerintah, mereka menganggap bahwa negara mereka adalah negara termakmur di seluruh dunia dan mereka menganggap negara Korea Selatan, saudara mereka, sebagai negara yang jauh lebih miskin dari mereka. Meskipun demikian, masyarakat mulai menyadari bahwa hal itu tidak sepenuhnya benar ketika Korea Utara dilanda kelaparan besar – besaran yang mengakibatkan kematian atas satu hingga dua juta masyarakat Korea Utara (Fifield, 2017). Pada saat krisis yang sangat mengerikan ini,

masyarakat Korea Utara harus bergantung dengan dirinya sendiri dan dan memanfaatkan apapun yang mereka serta orang lain untuk dapat bertahan hidup. Dan pada masa ini, *hallyu* merupakan tren baru di masyarakat Korea Utara. Masyarakat Korea Utara menciptakan pasar untuk perdagangan ilegal atau yang biasa juga disebut *Jangmadang*. Pasar *jangmadang* ini semakin meningkat dan berkembang dari tahun ke tahun, hingga pada tahun 2015 jumlah pasar *Jangmadang* mencapai hingga 396 pasar dengan total kunjungan hingga 10.000 orang per harinya (Park, 2015).

Sebelum masyarakat Korea Utara mengetahui apa itu kehidupan diluar zona nyamannya, mereka hanya bisa menikmati akses terhadap media yang diatur oleh pemerintah, seperti *Korean Cultural Central Television (KCTV)*, *The Korean Educational and Cultural Network*, serta *Pyeongyang Mansudae Television*. Akan tetapi, munculnya *Jangmadang*, memberikan akses terhadap informasi dan juga teknologi kepada masyarakat semakin luas. Adapun produk – produk impor yang dijual di *Jangmadang* itu sangat bervariasi, seperti *handphone*, televisi, radio hingga DVD dan juga makanan ringan seperti *choco pie* yang berasal dari Korea Selatan yang kebanyakan produknya diperoleh dari Cina dan juga Jepang (Choe, 2015).

Meningkatnya akses terhadap informasi pada awal tahun 2000 hingga akhir 2010, ini menjadi alasan bagaimana masyarakat Korea Utara mulai mengetahui berbagai jenis informasi – informasi yang berasal dari luar negeri, seperti film – film *Hollywood*, film yang berasal dari Korea Selatan dan juga Taiwan serta Hongkong. Masyarakat menyenangi acara hiburan yang berasal dari luar Korea Utara dan menjadi candu sehingga permintaan terhadap informasi dan juga film – film dari luar negeri, terutama drama Korea mulai meningkat (Desk, 2016).

Adapun film yang pertama kali populer di kalangan masyarakat Korea Utara adalah *Chingu* atau ‘teman’. Dalam film ini, terdapat banyak sekali kalimat – kalimat yang sangat populer di kalangan pemuda di Korea Utara. Masyarakat Korea Utara juga sangat menyukai drama Korea Selatan dengan alur cerita cinta segitiga, pernikahan dengan latar belakang keluarga yang berbeda dan juga drama tragedi pun

sangat terkenal di Korea Utara. Salah satu drama paling populer di Korea Utara dengan alur cerita ini adalah *Winter Sonata* (Tudor & Peason, 2015).



**Gambar 2.1.** Masyarakat Korea Utara menikmati penampilan idola *K-Pop* di Konser inter-summit 2018. (Sumber: dailynk.com)

Selain drama serial, musik pop (*K-Pop*) Korea Selatan juga sangat populer di kalangan masyarakat Korea Utara. Banyak masyarakat Korea Utara yang mendengarkan lagu – lagu *K-Pop* bahkan sebelum Konser Unifikasi tahun 2018 yang diadakan sebagai salah satu rangkaian acara Inter-Korean Summit, karena beberapa idola Korea Selatan seperti *Shinwa* sudah pernah melakukan konser di Korea Utara dan menerima respon positif dari masyarakat Korea Utara yang menonton konser tersebut pada tahun 2003 (Steger, 2018). Penampilan yang disuguhkan oleh para idola tersebut telah mempesona masyarakat Korea Utara dari berbagai kalangan, terutama para muda – mudinya. Konser ini menjadi awal dari lahirnya kepopuleran *K-Pop* di Korea Utara, yang akhirnya terus semakin meningkat terus menerus hingga Konser Unifikasi yang dihadiri oleh berbagai idola, seperti *Red Velvet* dari Korea Selatan pada tahun 2018 (Steger, 2018).

Melihat banyaknya respon positif dari budaya pop *hallyu* di Korea Utara, banyak aktivis – aktivis kemanusiaan yang mendukung runtuhnya rezim Korea Utara, seperti *Fighters for Free North Korea* yang akhirnya mulai mengirimkan berbagai konten *hallyu* dalam bentuk DVD dan USB melalui bantuan – bantuan kemanusiaan

yang dikirimkan di perbatasan Korea Utara dan Korea Selatan untuk membantu masyarakat Korea Utara melihat dunia luar yang selama ini ditutup – tutupi oleh pemerintah Korea Utara (Thor Halvorssen, 2014).

## 2.2. Reaksi Masyarakat Korea Utara terhadap *Hallyu*

Selama lebih dari 70 tahun, masyarakat Korea Utara hidup hanya mengagungkan pemimpin mereka tanpa mengetahui apa yang terjadi di luar zona nyaman mereka. Media cetak dan elektronik seperti buku dan televisi merupakan beberapa hal yang paling penting dalam memberikan akses terhadap informasi yang ada. Akan tetapi, segala akses terhadap informasi sangat terbatas, karena semua media informasi yang ada disana hanya berisikan betapa hebatkan keluarga Kim atau tentang aksi heroik pahlawan yang berhasil kembali dari perang (Tudor, 2017).

Salah satu buku yang cukup populer di Korea Utara adalah “*Memoirs*” yang menceritakan tentang kelahiran, masa kecil dan juga kematian dari pemimpin pertama Korea Utara, Kim Il-Sung yang dibukukan menjadi 8 seri. Bahkan, karena kepopulerannya, masyarakat yang ingin meminjam dan membaca buku ini harus menunggu waktu yang sangat lama. Hal ini menjadi bukti keberhasilan dari propaganda pemerintah. Tidak hanya buku, segala jenis konten hiburan yang ada di media lokal Korea Utara berfokus membahas mengenai keluarga Kim (Tudor, 2017).



**Gambar 2.2.** Salah satu foto propaganda yang terkenal di Paektusan, gunung tertinggi yang penuh dengan mitos dan dongeng tradisional Korea Utara. (sumber: Ask A North Korean)



**Gambar 2.3.** Salah satu foto Kim Jong Un menaiki kuda di Paektusan menunjukkan narsisme elit Korea Utara. (sumber: bbc.com)

Munculnya budaya dari luar melalui film – film dan lagu – lagu yang tersebar di *Jangmadang* disebut sebagai *Yellow Wind of Capitalist* di Korea Utara (Tudor, 2017). Adanya fenomena *yellow wind* ini membuka mata masyarakat Korea Utara terhadap dunia yang selama ini tidak mereka ketahui. Mereka mulai menyadari bahwa ternyata ada negara lain yang lebih hebat dari mereka. Bahkan fakta mengenai Korea Selatan yang ternyata jauh lebih maju daripada mereka. Di Korea Utara sendiri, larangan pemerintah kepada masyarakat dalam mengakses *hallyu* sama sekali bukan menjadi penghalang bagi masyarakat Korea Utara. Apabila diibaratkan, masyarakat Korea Utara memuja – muja pemimpinnya di siang hari, akan tetapi mereka akan bersembunyi di dalam selimut setiap malam dan menikmati produk ilegal yang berasal dari musuhnya.

Berdasarkan berita yang dikutip dari *daily nk*, dikatakan bahwa popularitas musik pop Korea Selatan dengan genre *trot* merupakan salah satu genre terpopuler di kalangan pedagang Korea Utara yang pergi ke Cina dan pergi ke bar karaoke di malam hari. Selain itu juga mereka sering kali didapati menyanyikan lagu – lagu *soundtrack* dari drama – drama Korea Selatan (NK, S. Korean Songs Favored at Karaoke, 2015).



**Gambar 2.4.** Warga Korea Utara menonton drama Korea, Mei 2016. Foto ini diperoleh melalui screenshot footage yang ada di Provinsi Hamkyung Utara. (sumber: Unification Media Group)

Kegemaran masyarakat Korea Utara terhadap konten *hallyu* semakin berkembang terus menerus, terlihat dari mulai munculnya bisnis – bisnis lain selain

*Jangmadang* yang mengusung tema budaya pop *hallyu* seperti jasa instruktur menari yang mengajarkan koreografi lagu – lagu *K-Pop* dan juga jasa servis televisi untuk mengakses siaran luar negeri (Denyer & Kim, 2019). Salah satu lagu yang paling populer di kalangan masyarakat Korea Utara sendiri adalah lagu milik *Turtles* yang berjudul *Bingo* yang seringkali dinyanyikan dan dipelajari koreografinya oleh masyarakat Korea Utara.

*“The lyrics of the song ‘Bingo’ reflect the sentiments of teenagers who want to deny existing notions and take the lead in their own lives,”* (NK, 2015)

Tidak sedikit masyarakat Korea Utara yang berasal dari golongan atas rela membayar US\$20 per bulan hanya untuk dapat mengikuti kelas privat untuk belajar menarikan lagu – lagu dari *girlband* paling populer di Korea Selatan, *Girls’ Generation* (Kim Y. , 2013). Kebebasan dan juga kemewahan yang dilihat oleh masyarakat Korea Utara melalui *hallyu* ini menjadi motivasi bagi mereka untuk meninggalkan negaranya. Meninggalkan Korea Utara bukanlah suatu keputusan mudah yang dapat mereka lakukan hanya dalam sekejap mata. Dibutuhkan waktu berbulan – bulan hingga bertahun – tahun untuk bisa meninggalkan Korea Utara. Dalam beberapa kasus, prosesi ini bisa mencapai 10 tahun lamanya (Boss, 2018). Hal ini dikarenakan resiko besar yang harus mereka hadapi apabila mereka ingin meninggalkan Korea Utara. Tidak sedikit warga Korea Utara yang berakhir di penjara karena gagalnya rencana mereka untuk melarikan diri (Tudor, 2017).

Meskipun demikian, orangtua yang mempunyai anak di Korea Utara mendukung anak – anaknya untuk keluar dari Korea Utara. Bahkan keluarga yang berasal dari ekonomi menengah ke atas rela mengeluarkan biaya sebesar apapun untuk mengeluarkan anak – anaknya dari Korea Utara. Alasannya, karena mereka ingin anak – anak mereka berkembang dan merasakan kebebasan, meskipun dengan resiko mereka mungkin tidak dapat melihat anak – anak mereka lagi (Tudor, 2017).

Jumlah masyarakat Korea Utara yang meninggalkan Korea Utara semakin banyak setiap tahunnya dan terus bertambah hingga mencapai 30.000 di Korea Selatan. Mereka yang ada di Korea Selatan ini pun membentuk berbagai komunitas yang bertujuan untuk membebaskan Korea Utara dari pemerintahan yang kejam dan otoriter. Beberapa diantaranya adalah *Fighters for Free North Korea*, *North Korean People's Liberation Front*, *The North Korean Freedom Coalition* and *Free Joseon*. Diantara semua gerakan ini, *Fighters for Free North Korea* merupakan salah satu yang paling gencar melakukan propaganda melalui berbagai media. Mereka menyebarkan berbagai jenis *leaflet*, CD, USB dan juga media elektronik lain melalui balon udara yang diterbangkan dari Seoul ke perbatasan Korea Utara dan Korea Selatan di Paju (Halvossen & Loyd, 15).



**Gambar 2.5.** *Free North Korea* melakukan propaganda menggunakan balon udara yang berisikan hallyu, leaflet dan CD. (Sumber : The Atlantic, 2014)



**Gambar 2.6.** *Free North Korea* memegang banner yang bertuliskan “Mari masyarakat Pyongyang yang tinggal di Selatan dan Utara bersatu, hancurkan rezim generasi Kim dan berkembanglah untuk menyembuhkan Pyongyang.” (sumber: The Atlantic, 2014)

Pengaruh budaya pop *hallyu* juga tidak hanya terlihat pada masyarakat biasa Korea Utara saja. Tidak sedikit para pejabat negara di Korea Utara yang juga menikmati *hallyu* dan merubah cara pandanginya mengenai nilai – nilai kapitalisme yang diberikan melalui film – film yang termasuk dalam budaya pop *hallyu*. Salah satunya adalah Thae Yong ho, yang merupakan seorang duta besar Korea Utara untuk Inggris yang meninggalkan Korea Utara untuk tinggal di Korea Selatan bersama

keluarganya pada tahun 2016 (Thae, Korean Wave, Hallyu Shakes North Korea, 2017).

Dalam salah satu wawancara yang dilakukan oleh Thae Yong ho dengan *Arirang News*, dia mengatakan bahwa *hallyu* memiliki pengaruh yang besar dalam kehidupan masyarakat Korea Utara hari - hari ini, termasuk dirinya sendiri. Thae secara pribadi mengatakan bahwa dia pertama kali menonton film Korea Selatan melalui film *The Thabaek Mountain* yang menceritakan tentang perbedaan antara komunisme dan juga kapitalisme yang dianut oleh kedua negara. Thae mengatakan bahwa film ini merubah pandangannya terhadap bagaimana kehidupan di Korea Utara. Dia mulai mempertanyakan apakah Korea Utara sudah menuju arah yang tepat atau tidak, karena dia mendapatkan pesan melalui film tersebut bahwa komunisme itu tidak lebih baik daripada kapitalisme yang mana dalam kapitalisme nilai – nilai kebebasan manusia itu sangat dijunjung tinggi (Thae, Korean Wave, Hallyu Shakes North Korea, 2017).

Melalui budaya pop *hallyu* yang semakin populer di Korea Utara, beberapa tren pun mulai tercipta. Wanita – wanita di Korea Utara yang tadinya menganggap budaya melakukan terapi wajah adalah budaya kapitalis mulai berubah. Saat ini, banyak wanita di Korea Utara yang mulai melakukan perawatan kecantikan seperti *make up eyeliner* dan alis mata permanen serta gaya berpakaian mereka yang awalnya sangat konservatif juga mulai berubah menjadi semakin modern (Choi, 2015). Selain itu juga tren model rambut di Korea Utara, yang lebih tepatnya di provinsi Hamkyung Utara pun berubah. Di Korea Utara, model rambut yang bisa digunakan sendiri sangatlah terbatas, akan tetapi hari – hari ini, masyarakat Korea Utara mulai menggunakan model – model rambut seperti yang ada di drama dan juga cara berpakaian dari masyarakat Korea Utara sendiri juga mulai berubah (Kang M. , 2014).





**Gambar 2.7.** Fashion wanita Korea Utara tahun 2000an (sumber: Naver.com)



**Gambar 2.8.** Fashion wanita Korea Utara tahun 2014 (sumber: Naver.com)

Kepopuleran *k-drama* di Korea Utara juga mempengaruhi cara berbicara masyarakat Korea Utara. Meskipun kedua negara berasal dari satu nenek moyang, akan tetapi karena sudah lama terpecah, pastilah ada perbedaan dari segi bahasa dan dialek. Seperti contohnya di Korea Utara, kamar mandi disebut dengan *uisaengsil* dan di Korea Selatan disebut dengan *hwajangsil*, akan tetapi anak muda Korea Utara saat ini lebih banyak menggunakan kalimat – kalimat yang berdialek Korea Selatan (Tudor, 2017, hal. 87). Tidak hanya itu, perubahan tren dari masyarakat Korea Utara juga mulai terlihat di beberapa provinsi seperti di provinsi Pyeongan Selatan, dimana siswa – siswi yang ada disana mulai mengikuti cara menggunakan penulisan dengan *fluid style* yang ada di Korea Selatan. Mereka menganggap bahwa tulisan tersebut bagus dan *trendy*. Siswa – siswi di Pyeongan Utara juga melakukan hal yang sama, mereka mengatakan tulisan tersebut bagus dan bahkan saling pamer gaya tulisan mereka di sekolah (DailyNK, S. Korean picket signs inspire imitation up North, 2015).