

BAB I

PENDAHULUAN

Pada penelitian, penulis menggunakan topik utama yaitu strategi pemerintah Korea Selatan dalam meningkatkan perekonomian negaranya melalui *Korean Wave*. Penulis melihat bahwa isu topik ini menarik untuk diteliti melihat eksistensi *Korean Wave* yang terus meningkat hingga akhir tahun 2020 ini. Penulis memilih judul dan topik ini karena sesuai dengan jurusan penulis dan sesuai untuk dikaji guna menjadi tugas akhir penulis. Adapun penulis berfokus pada negara Korea Selatan dikarenakan negara tersebut sebagai pencetus munculnya demam *Korean Wave* di berbagai penjuru dunia. Korea Selatan yang dulunya hanya sebagai negara kecil di Asia, kini tumbuh besar eksistensinya akibat adanya penyebaran gelombang *Korean Wave* yang semakin dilirik masyarakat internasional.

1.1 Latar Belakang Masalah

Perekonomian Korea Selatan sebelum bisa mencapai kesuksesannya di era sekarang, negara ini pernah mengalami kekacauan ekonomi yang cukup besar. Terlebih setelah lepas dari jajahan Jepang, Korea mengalami perang saudara yang menyebabkan perpecahan wilayah. Hampir semua sektor mengalami kerugian yang besar. Bangunan perumahan, gedung-gedung, rel kereta api, pembangkit listrik, dan fasilitas umum lainnya hancur. Hal ini juga bersamaan dengan kerugian besar pada kapasitas produksi dan distribusinya akibat hancurnya pabrik. Lalu ekonomi Korea Selatan secara bertahap mulai ke arah pemulihan. Pertumbuhan ekonomi Korea Selatan selama 50 tahun setelah Perang Korea mulai menunjukkan perubahannya (Chung & Young-Iob, 2007).

Kemajuannya perekonomian Korea Selatan mulai terlihat pada masa pemerintahan Park Chung Hee. Ia fokus terhadap kekuatan ekonomi, politik, dan sosial.

Memiliki latar belakang sebagai militer, membuat Park Chung Hee membuat kebijakan terhadap pembangunan ekonomi, memperkuat pertahanan nasional, dan menjaga stabilitas negaranya. Park Chung Hee juga menjadi salah satu dari pencetus pemerintahan '*strong military-dominated government*' yang hadir di kawasan Asia. Park Chung Hee juga mulai memperbanyak usaha ekspor terutama pada hasil industri manufaktur, menerima tekanan yang diberikan AS untuk mendapatkan dukungan politik dan pengakuan dari negara tersebut, serta menerima bantuan ekonomi dari Jepang dan membuka hubungan diplomasinya (Darini, 2010).

Selama 18 tahun pemerintahan Park Chung Hee (1961-1979) yang memprioritaskan pertumbuhan ekonomi, beliau juga membuat kebijakan mengenai budaya secara lebih proaktif melalui undang-undang, dana publik, hingga lembaga organisasi. Lalu bidang kebudayaannya terus ditingkatkan hingga pada masa pemerintahan Kim Young Sam (1993-1998) menciptakan "*Creation of the New Korea*" untuk kampanyenya dalam meningkatkan eksistensi dari Korea. Pemerintahan Kim Young Sam ini berbeda dari sebelumnya, beliau lebih mengutamakan budaya yang demokrasi, budaya daerah, pariwisata kebudayaan, kreativitas masyarakatnya, hingga industri kebudayaan dengan globalisasi kebudayaan Korea sebagai tujuan utama dalam kebijakannya. Beliau menekankan pentingnya budaya dan seni dalam meningkatkan perekonomian negara. Kebijakan ini juga diteruskan pada masa pemerintahan Kim Dae Jung, seperti rencana 5 tahun untuk mengembangkan industri kebudayaan dan *The Cultural Vision 2000* yang menjadi visi negara Korea Selatan di abad 21. Beliau meneruskan visi dari Kim Young Sam yang belum selesai dengan memperbaiki lagi rencana-rencana tersebut (Yim, 2002).

Melalui kebijakan-kebijakan tersebut, kebudayaan Korea Selatan mulai dikenal dengan istilah *Korean Wave*. *Korean Wave* merupakan sebuah fenomena yang memiliki peran penting dalam meningkatkan perekonomian negara. Ini bermula dengan munculnya *boyband* K-Pop H.O.T yang mulai terkenal di China. Diikuti dengan tayangan drama Korea berjudul *Winter Sonata* dan banyak drama populer lainnya saat itu yang turut membantu masuknya budaya Korea Selatan ke China. Gelombang ini mulai menyebarkan budayanya di negara – negara tetangga seperti di kawasan Asia dan semakin mengglobal ke kawasan Asia Tengah, Eropa, Afrika, hingga Amerika (Jang & Paik, 2012).

Walaupun penyebarannya mengalami peningkatan, tetapi dalam pengembangannya turut mengalami kendala. Krisis moneter 1997-1998 turut mempengaruhi pengembangan *Korean Wave*, terutama masalah dana. Pemerintah Korea Selatan mendapatkan pinjaman sebesar 97 miliar US dolar dari IMF (*International Monetary Fund*). Korea juga pernah menjadi negara miskin beberapa tahun sebelum *Asian Financial Crisis*. Berbagai krisis yang dirasakan Korea turut mempengaruhi investasi para konglomerat (*Chaebol*) terhadap pengembangan *Korean Wave*. Banyak para konglomerat global yang meninggalkan Korea karena masalah citra investasi negara ini secara serius dan menganggap negara ini berada dikondisi buruk. Hal ini membuat Korea Selatan kehilangan banyak investasi asing secara langsung (FDI), kekurangan pada pariwisata, dan turut menghadapi pemikiran skeptis secara global.

Oleh karena itu, negara ini berusaha memikirkan cara lain untuk membalikkan keadaan. Sejak tahun 1998 Presiden Kim Dae Jung menjabat, penyebaran *Korean Wave* secara transnasional mengubah Korea yang dulu merupakan negara terpencil di kawasan Asia, kini

bertahap menampakkan kehidupan dinamisnya. Presiden Kim Dae Jung dalam mengatasi menurunnya investasi global terhadap negaranya dengan bekerja sama pada kepala agensi hubungan masyarakat global Korea, Edelman secara bersama-sama menulis buku berjudul “*Korea: On Course-and Open for Business*” yang ditujukan untuk mendatangkan kembali investor global negaranya (Martin Roll, 2021).

Adanya *Asian Financial Crisis* juga menjadikan para *chaebol* Korea yang awalnya beroperasi di setiap sektor ekonomi seperti pembuatan chip hingga kapal, kini merestrukturisasi model bisnisnya dengan melepaskan banyak unit bisnis mereka dan berfokus pada kompetensi dari inti bisnis mereka. Hal ini justru membuka banyak peluang pasar secara internal dan memberikan peran bagi pengusaha kecil di Korea atau *start-up* untuk dapat memiliki peluang besar yang sama dan menjelajahi berbagai bisnis. Melalui krisis inilah justru memunculkan berbagai pengusaha yang didorong adanya peluang bagi mereka. Pada pemerintahan Kim Dae Jung, ia mendorong peningkatan teknologi informasi dan penyebaran budaya populer sebagai pendorong utama bagi masa depan Korea Selatan (Martin Roll, 2021).

Penyebaran ini memperkuat industri budaya Korea mulai dari dunia industri hiburan (film, *reality show*, drama), gaya hidup, *game*, makanan, hingga musik K-Popnya. Grup K-Pop yang berhasil menyebarnya *Korean Wave* di seluruh dunia, salah satunya seperti TVXQ, *Girls Generation*, Super Junior, PSY, SHINee, EXO, BTS, *Black Pink*, NCT, dan masih banyak lagi. K-Pop mulai meledak saat *single* “*Gangnam Style*” milik PSY berada di tangga lagu *Billboard Hot 100 AS* di tahun 2012 juga musik videonya dengan views 2 miliar pada masa itu. Di 2013 juga *Girls Generation* dengan musiknya yang berjudul “*I Got a Boy*” mendapatkan

penghargaan *Video of The Year* di Youtube *Music Awards* yang sudah mengalahkan pesaing ketatnya seperti *One Direction*, hingga Lady Gaga. Pemerintah Korea dalam hal ini ikut berkontribusi dengan memberikan dukungan kepada seniman musik hingga film. K-Pop juga menjadi strategi produksi dari karya mereka (Yecies & Shim, 2014).

Korean Wave sendiri merupakan produk budaya dengan bidang yang luas seperti K-Pop, K-Food, K-Drama, K-Beauty, K-Fashion, hingga K-Film. Ini semua menjadi industri kebudayaan Korea Selatan yang berdasarkan dari penyebaran dan produksi adat istiadat, seni, hingga cerita rakyat (Rastati, 2018). Melihat hal lika-liku *Korean Wave* yang secara tidak sengaja muncul ini kemudian dimanfaatkan pemerintah Korea Selatan sebagai alternatif baru untuk meningkatkan perekonomian negaranya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dituliskan rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: “Bagaimana strategi pemerintah Korea Selatan dalam meningkatkan perekonomian menggunakan *Korean Wave* tahun 2013-2020?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui strategi Korea Selatan dengan kontribusi *Korean Wave* sebagai *nation branding* untuk meningkatkan perekonomian negara.
2. Membuktikan bahwa *Korean Wave* ini berpengaruh dalam agenda ekonomi kreatif Korea Selatan.

1.4 Kerangka Konseptual

Untuk menjelaskan latar belakang masalah dan menjawab rumusan masalah, maka penulis menggunakan kerangka konseptual *nation branding* dan ekonomi

kreatif. Penulis menganggap kedua konsep ini dapat relevan dalam menjelaskan bagaimana strategi pemerintah Korea Selatan dalam meningkatkan perekonomian negaranya melalui *Korean Wave*.

1.4.1 Konsep Nation Branding

Nation Branding menjadi sebuah fenomena yang kompleks. Hal ini dapat terlihat dari banyaknya disiplin ilmu yang memperlihatkan berbagai macam penelitian mengenai teori dan praktik dalam *Nation Branding*. Proses dalam membentuk sebuah '*brand*' pastinya memerlukan komitmen dengan jangka yang panjang dalam beberapa tahun untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Pemikiran ini perlu diadopsi dengan baik oleh negara yang menggunakan konsep ini daripada berfokus pada kampanye '*brand*' berjangka pendek dan cepat, nantinya hanya akan menimbulkan efek yang bersifat sementara juga (Dinnie, 2016).

Banyak negara – negara yang mulai mengupayakan *Nation Branding* mereka sebagai pengakuan untuk memenuhi kebutuhan dalam perdagangan, pariwisata, dan investasi yang penting secara nasional. Adanya pencitraan negara, wilayah, atau kota juga dianggap lebih kompleks dan multidimensi daripada *branding* dari suatu produk fisik ataupun perusahaan. Hal ini dikarenakan adanya pemangku kepentingan dan jangkauan yang tidak terbatas pada '*brand*' yang terkait. Penerapan konsep *branding* ke dalam suatu negara yang bukan hanya sebuah produk, memiliki sebuah kewajiban etis untuk dilakukan menggunakan cara jujur, hormat, dan memahami batas-batas pantas saat memanfaatkan negara sebagai sebuah '*brand*'. Pada sebuah merek bangsa ini harus terkandung unsur-unsur budaya

dari negara tersebut, dan bukan sebatas ‘logo iklan’ atau kampanye yang berjangka waktu singkat saja. Kepemilikan dari konsep ‘*nation branding*’ juga menjadi milik seluruh warga negaranya (Anholt, 2005).

Gambar I-1: Hexagon Competitive Identity milik Anholt



Pada Gambar I-1, Anholt (2007) mengklasifikasikan 6 aspek yang secara sengaja maupun tidak telah menciptakan sebuah identitas bagi suatu negara, yaitu melalui aspek promosi pariwisata (*tourism*) dengan menciptakan pengalaman langsung bagi pengunjung negara sebagai turis atau pebisnis. Kemudian ada aspek merek ekspor (*brands*) sebagai duta besar yang kuat akan citra negaranya di luar negeri. Selanjutnya ada keputusan pada kebijakan negara (*policy*) yang dapat berupa kebijakan luar negeri secara langsung untuk mempengaruhi popularitas di luar negeri atau kebijakan dalam negeri di media internasional.

Terdapat pula aspek audiens bisnis (*investment*) melalui perekrutan bakat siswa asing, ekspansi ke negara melalui perusahaan asing, ataupun mengumpulkan investasi yang masuk ke negara. Ada pula aspek pertukaran dan aktivitas budaya (*culture*) dengan rekaman musisi terkenal, pembuatan film, penciptaan karya antar

penyair/penulis, dan tur dunia bagi tim olahraga. Terakhir ada aspek orang-orang dari negara tersebut (*people*) seperti pemimpin, *public figure* dalam media ataupun olahraga, dan juga penduduknya yang berperilaku di luar negeri serta perilaku mereka terhadap pengunjung negaranya (Anholt, 2007).

Tabel I-1: Model Konseptual Identitas dan Citra Nation Brand

Model Konseptual	Komponen
<u><i>Nation-brand identity</i></u>	Sejarah, bahasa, wilayah, rezim politik, seni, sistem pendidikan, ikon, pemandangan, literatur, musik, cerita rakyat, dan makan serta minuman
↓	
<i>Communicators of nation brand identity</i>	Ekspor barang bermerek, komunikasi dalam pemasaran, <i>brand ambassador</i> , artefak budaya, kebijakan luar negeri pemerintah, pengalaman pariwisata, kepribadian yang menonjol
↓	
<i>Nation-brand image</i>	Konsumen Domestik & Luar, Perusahaan Domestik & Luar, Investor Media Pemerintah

Dalam Tabel I-1 disajikan mengenai model konseptual identitas dan citra pada suatu *nation brand* milik Dinnie (2016). Ini dijelaskan dengan munculnya citra dalam suatu *nation-brand* negara, mulai dari identitasnya, lalu komunikator dari identitas *nation-brand*, dan nantinya akan menjadi

sebuah citra dari *nation-brand*. Model konseptual ini memperlihatkan sifat multidimensi dari konstruksi identitas dan citra pada konteks *nation-brand*. Dalam pembangunan *nation-brand* mereka, negara memiliki ciri khas yang secara selektif berfokus pada komponen dan komunikator tepat untuk mencapai tujuan *nation-brand* tertentu mereka. Kebutuhan setiap negara pastinya juga berbeda sesuai dengan tujuan dan manfaat yang didapatkan. Negara semakin sadar bahwa perlu mengambil langkah dalam membentuk citra negara melalui *nation-brand* untuk mengikuti perkembangan ekonomi global terkini.

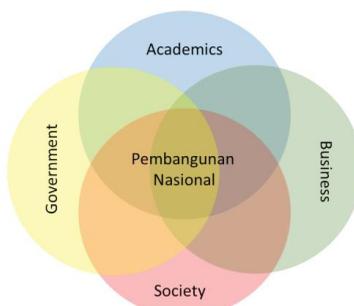
1.4.2 Konsep Ekonomi Kreatif

Howkins (2007) melihat bahwa terdapat persebaran gelombang baru berdasarkan kreativitas. Ia melihat ekspor karya hak cipta Amerika Serikat di tahun 1996 memiliki nilai penjualan yang melampaui ekspor lainnya seperti pertanian, pesawat, ataupun otomotif lainnya. Oleh karena itu ia mengenalkan istilah “Ekonomi Kreatif” di dalam bukunya yang berjudul “*The Creative Economy: How People Make Money*”. Industri kreatif ini dikendalikan oleh hukum kekayaan intelektual seperti adanya hak cipta, royalti, hak paten, merek, dan juga desain. Istilah ini dijelaskan sebagai kegiatan ekonomi yang sepenuh waktunya digunakan untuk menghasilkan ide dan tidak hanya melakukan hal-hal yang berulang ataupun rutin. Ide kreatif yang dihasilkan nantinya akan menjadi suatu usaha negara untuk menuju kemajuan dalam pertumbuhan ekonominya. Karakteristik ekonomi kreatif yang di jelaskan Howkins yaitu berdasarkan ide ataupun gagasan, konsep yang diciptakan bersifat relatif, prosesnya tidak terbatas hanya dalam beberapa

bidang usaha saja, adanya kerja sama antara berbagai aktor yang memiliki peran dalam industri kreatif seperti yang berkecimpung di dunia usaha, pakar intelektual, dan pastinya pemerintah sebagai aktor yang mendasar.

Konsep pengembangan ekonomi kreatif ini

Gambar I-2: Pemangku Kepentingan dalam Ekonomi



juga digabungkan dengan konsep *Triple Helix* yang menjadi payung untuk menghubungkan antara pakar intelektual (*intellectuals*), pemerintah (*government*), dan bisnis (*business*) pada kerangka ekonomi kreatif. Ketiga aktor utama ini menjadi penggerak dalam munculnya ide, teknologi, kreativitas, dan juga ilmu pengetahuan yang penting bagi pertumbuhan industri kreatif. Adanya hubungan erat membuat ketiga aktor ini saling bersimbiosis mutualisme dan membantu yang berhubungan dengan pilar dan landasan dari konsep ekonomi kreatif untuk menentukan pengembangannya secara berkesinambungan dan kuat (Etzkowitz & Leydesdorff, 2000).

Gagasan ini terus berkembang dari *triple* menuju *quad* (empat) seperti pada Gambar I-2 dalam jurnal milik Ramdhani (2019), menunjukkan pola *Quad Helix* menjadi konsep

kerja sama antara pakar intelektual (*intellectuals/academics*), pemerintah (*government*), dan bisnis (*business*), dan komunitas (*society/community*). Model pengembangan ini menjelaskan bahwa terdapat sumber daya kreatif yang dapat dioptimalkan untuk ekonomi kreatif. Ini terbagi menjadi 5 pilar utama yaitu sumber daya, pembiayaan, industri, pemasaran, serta infrastruktur dan teknologi.

Tabel I-2: Klasifikasi 4 Aktor Utama dalam Industri Kreatif (Quad Helix)

	Aktor	Peran
Pakar Intelektual (<i>Intellectuals/Academics</i>)	Cendekiawan /Peneliti/Universitas yang berfokus pada industri kreatif (musik, film, kuliner, <i>game</i> , IT, dll.) atau <i>government research institute (GRI)</i>	Sebagai pusat pengembangan keilmuan dengan memiliki sumber daya manusia dan ilmu yang mampu menciptakan gagasan baru melalui analisis dan penelitian sistematis sebagai penghasil dan juga pengguna inovasi.
Pemerintah (<i>government</i>)	Pemerintah Korea Selatan	<ul style="list-style-type: none"> • Sebagai regulator yang membuat kebijakan untuk mewujudkan atmosfer usaha yang baik • Sebagai katalisator yang memberikan

		<p>dorongan kreativitas dan inovasi pada produk bisnis agar dapat bekerja mengarah pada derajat kompetisi yang lebih tinggi</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sebagai penghasil dan pengguna hasil inovasi
Pebisnis (<i>business</i>)	Perusahaan industri hiburan Korea Selatan	<p>Sebagai pelaku usaha/investor/pencipta teknologi/pencipta lapangan pekerjaan yang memiliki peran untuk bisa mengubah potensi ekonomi menjadi sesuatu (produk atau jasa) bernilai ekonomis, dan juga sebagai penghasil, pendorong, dan pengguna hasil inovasi.</p>
Komunitas Masyarakat (<i>Society/Community</i>)	Komunitas Pecinta <i>Korean Wave</i>	<p>Sebagai komunitas penerima layanan produk/jasa yang diberikan melalui unsur <i>Academics-Business-Government</i></p>

Pengertian konsep ini cenderung luas dalam menggunakan peristilahan “industri kreatif” dan “industri budaya”. Ekonomi budaya sebagai sektor

yang terdiri dari kegiatan yang melibatkan beberapa bentuk kreativitas dalam produksi mereka dan makna simbolis penting dari *output* yang menghasilkan kekayaan intelektual. Tidak semua media terlibat dalam industri budaya. Akan tetapi ini melampaui media seperti seni sastra drama, seni tari, seni visual, dan sebagainya. Industri budaya juga digambarkan sektor yang terdiri dari televisi, bioskop, surat kabar, penerbitan buku, majalah, industri rekaman, musik, seni pertunjukan, maupun periklanan. Media sendiri juga tidak terpisahkan dari ekonomi budaya seperti hak cipta, seniman sebagai tenaga kerja, subsidi publik bagi seni (Doyle, 2016).

1.5 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah dan kerangka teori yang sudah dituliskan, maka penulis menarik sebuah hipotesis atau jawaban sementara bahwa strategi pemerintah Korea Selatan dalam meningkatkan perekonomian menggunakan Korean Wave tahun 2013-2020 adalah bekerja sama secara terstruktur melalui *Korean Wave* sebagai *nation branding* dengan 4 aktor utama dalam ekonomi kreatif yaitu cendekiawan industri kreatif Korea Selatan (*intellectuals*), Pemerintah Korea Selatan (*government*), perusahaan industri hiburan Korea Selatan (*business*), dan penggemar (*community*).

1.6 Metode Penelitian

Metode yang akan digunakan oleh penulis dalam penulisan skripsi adalah deskripsi analisis dengan penelitian kualitatif. Metode dengan teknik pengumpulan informasinya berupa fakta-fakta dari data sekunder (*library research*) yang dipilih melalui buku, jurnal, artikel *online*, *website* resmi milik lembaga negara dan penulisan ilmiah lainnya yang sesuai dengan permasalahan yang akan dibahas.

1.7 Jangkauan Penelitian

Penelitian ini memiliki jangkauan waktu antara tahun 2013-2020. Pada tahun 2013, Korea Selatan sudah memulai *policy agenda* mereka dengan ekonomi kreatifnya. Jangkauan waktunya sendiri digunakan penulis sebagai batasan agar dapat fokus pada kurun waktu tersebut. Fokus pembahasan dari penelitian ini yaitu *Korean Wave* sebagai strategi pemerintahan Korea Selatan untuk mengembangkan ekonomi kreatif mereka.

1.8 Sistematika Penulisan

Penelitian ini ditulis dalam 4 (empat) bab dan beberapa sub-bab. Adapun sistematika penulisannya sebagai berikut, yaitu:

BAB I: Bab ini berisi pendahuluan dengan beberapa sub-bab seperti latar belakang masalah, rumusan masalah, tinjauan pustaka, kerangka konseptual, hipotesis, tujuan penelitian, jangkauan penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: Pada bab ini penulis akan menjabarkan mengenai dinamika *Korean Wave*.

BAB III: Pada bab ini penulis akan membuktikan hipotesisnya dengan menjelaskan *Korean Wave* sebagai *nation branding* dari pemerintah Korea Selatan guna meningkatkan perekonomian negaranya di dunia Internasional dengan bekerja sama secara terstruktur dengan 4 aktor utama.

BAB IV: berisi tentang kesimpulan dan saran yang sifatnya membangun untuk bahan peninjauan selanjutnya.