

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam perkembangannya, budaya merupakan salah satu elemen yang dianggap sebagai bagian dari *soft power* Korea Selatan. Pendekatan melalui aspek budaya dinilai mudah untuk diterima oleh publik asing. Hal ini ditunjukkan oleh kesuksesan *Korean wave* atau *Hallyu* dalam menyebarkan budaya Korea Selatan di berbagai belahan dunia terutama Asia Timur dan Asia Tenggara. Budaya juga menjadi aspek penting yang dimiliki negara dalam upayanya untuk menciptakan opini publik yang positif. Selain itu, budaya dianggap mampu mengikat masyarakat melalui pemahaman mengenai nilai-nilai dan sikap yang tercermin melalui presentasi budaya (Shin, 2008). Keterlibatan pemerintah Korea Selatan dalam pengelolaan industri budaya mendorong kesuksesan ekspansi global dari *Hallyu*. Kebijakan Korea Selatan terkait budaya dimulai setelah mempertimbangkan nilai ekonomi dan industri budaya yang sangat besar di luar negeri, sejak itu serangkaian organisasi terkait budaya didirikan di Korea Selatan. Salah satunya adalah pembentukan divisi industri budaya populer dibawah Kementerian Budaya, Olahraga dan Pariwisata Korea Selatan untuk memfasilitasi kegiatan promosi dari budaya populer Korea Selatan (Ministry of Culture, Sports and Tourism, n.d).

Salah satu mitra utama ekspor konten budaya Korea Selatan adalah Tiongkok yang mana keduanya memulai perdagangan budaya di akhir tahun 1990 dan resmi menjalin hubungan diplomatik pada tahun 1992 (Pramatasari et al., 2018). Kerjasama ekonomi dan budaya yang dinamis serta interdependensi antara Korea Selatan dan Tiongkok menjadi alasan utama kedua negara untuk memelihara hubungan bilateral yang baik dan kooperatif. Seiring berjalannya waktu, penyebaran budaya Korea Selatan di Tiongkok semakin beragam dari TV drama, musik, film hingga makanan, *game*, mode, wisata dan produk budaya lainnya.

Namun, di tahun 2016, Korea Selatan dan Tiongkok menghadapi tantangan dalam mempertahankan hubungan baik tersebut. Tiongkok melakukan pelarangan akses pasar terhadap barang dan jasa Korea Selatan dari berbagai sektor, termasuk sektor hiburan, produk konsumen dan pariwisata (Han, 2019). Hal ini dikaitkan dengan keputusan Korea Selatan yang memasang sistem pertahanan anti rudal *Terminal High Altitude Area Defense* (THAAD) yang dianggap Tiongkok mengganggu stabilitas keamanan regional dan hubungan antar dua negara. Tiongkok sangat menentang sistem tersebut dan menjatuhkan sanksi tidak resmi terhadap Korea Selatan. Terkait isu ini, Tiongkok tidak secara terbuka mengakui tindakan pemboikotannya namun langkah yang diambil oleh Tiongkok memberikan dampak besar terhadap perekonomian Korea Selatan. Salah satu sektor yang terpengaruh oleh pelarangan tersebut adalah bisnis konten budaya Korea yang aktif terlibat dalam pertukaran dengan Tiongkok.

Ekonomi merupakan isu yang penting dalam hubungan bilateral Korea Selatan dengan Tiongkok. Perekonomian Korea Selatan yang terguncang oleh sanksi ekonomi Tiongkok membuat Korea Selatan akhirnya memutuskan untuk berdamai dan melakukan proses mediasi. Korea Selatan berupaya mempertahankan pasar Tiongkok dan memperbaiki perekonomiannya agar kembali stabil. Atas pertimbangan tersebut, Korea Selatan akhirnya menyetujui *Three Nos* untuk mengatasi isu boikot yang sarat akan kepentingan ekonomi. *Poin Three Nos* yang diinginkan Tiongkok meliputi: 1) tidak ada pemasangan THAAD tambahan; 2) tidak berpartisipasi dalam jaringan pertahanan misil AS; dan 3) tidak ada pembentukan aliansi militer trilateral dengan Amerika Serikat dan Jepang (Stangarone, 2019). Adanya normalisasi hubungan ekonomi dan pencabutan sanksi ekonomi oleh Tiongkok, popularitas *Hallyu* diharapkan kembali dengan adanya upaya periklanan dan pemasaran yang diperkirakan akan meningkat seiring berjalannya waktu. Hal tersebut menjadi peluang yang signifikan bagi perusahaan Korea Selatan yang beroperasi di Tiongkok.

Sebagai salah satu pasar terbesar bagi klaster industri budaya Korea Selatan, Tiongkok menempati posisi kedua sebagai pasar konten budaya terbesar setelah

Amerika Serikat dan diperkirakan memiliki laju pertumbuhan sekitar 7% (Invest Korea, 2020). Pada tahun 2016, *demand* atau permintaan konten budaya Korea Selatan berkembang pesat di Tiongkok sehingga perusahaan media Tiongkok mulai aktif melakukan investasi pada produsen konten besar di Korea Selatan. Investasi langsung terhadap perusahaan Korea Selatan dilakukan Tiongkok untuk memperoleh konten budaya populer dan memenuhi *demand* yang ada. Pendanaan besar terhadap *Hallyu* dilakukan investor-investor Tiongkok, konglomerat seperti Alibaba melakukan investasi terhadap SM Entertainment yang merupakan produsen musik pop terbesar di Korea Selatan dan perusahaan-perusahaan menyediakan modal untuk BigHit Entertainment yang mengelola grup internasional, BTS yang meraih kesuksesan luar biasa di tahun 2018 (Herman, 2018).

Perusahaan konten Tiongkok pun beralih ke pasar konten budaya Korea Selatan untuk mendapatkan pasokan konten berkualitas tinggi yang stabil melalui pengambilalihan perusahaan konten Korea Selatan atau akuisisi saham di perusahaan-perusahaan tersebut, selain itu mereka juga memperoleh pengetahuan baru mengenai produksi. Hal ini kemudian menciptakan faktor struktural yang meningkatkan permintaan. Tiongkok memiliki lebih dari 2.000 saluran siaran dan situs *online video* yang berkembang pesat sehingga penting bagi negara tersebut untuk mengamankan konten-konten yang kompetitif. Dalam hal ini, produksi konten yang berasal dari Korea Selatan jauh lebih murah dibandingkan produksi konten Tiongkok yang sepuluh kali lebih mahal untuk diproduksi. Konten *Hallyu* merupakan “sumber daya berharga” bagi situs *online video* Tiongkok selain karena hak cipta drama Korea yang murah dan minat terhadap *Hallyu* sangat besar sehingga popularitas yang tinggi pun terjamin (Yonhap News, 2017).

Pada umumnya, produk kultural cenderung kehilangan sebagian dari nilainya ketika dijual di budaya lain karena adanya hambatan bahasa, perbedaan adat istiadat dan latar belakang sejarah. Namun seiring berkembangnya era *Hallyu* baru, munculnya situs-situs *online video* Tiongkok dan situs global seperti Youtube dan Netflix batasan-batasan terkait budaya pun mulai memudar. Perkembangan ini

menjadi momentum penting bagi *Hallyu* yang memiliki potensi besar untuk terus melakukan perluasan dan menjaga citra positifnya di tengah publik Tiongkok dan publik asing lain. Faktor penting lain yang dipertimbangkan dalam mempertahankan pasar Tiongkok adalah menghargai kebanggaan orang-orang Tiongkok terhadap budayanya sendiri (Han, 2012). Upaya lokalisasi dengan memadukan *Hallyu* dengan budaya Tiongkok menjadi senjata kuat untuk memasuki pasar Tiongkok melalui sektor budaya. Dari latar belakang masalah tersebut, Korea Selatan melihat adanya kerentanan hubungan dengan Tiongkok yang tidak hanya muncul dari aspek ekonomi namun juga pandangan publik Tiongkok terhadap Korea Selatan yang berubah pasca isu THAAD. Muncul urgensi bagi Korea Selatan untuk mengubah persepsi buruk yang dimiliki publik Tiongkok terhadap Korea Selatan agar penyebaran konten budaya Korea Selatan di Tiongkok dapat kembali berjalan dengan baik.

1.2 Rumusan Masalah

Dari penjabaran latar belakang diatas peneliti merumuskan masalah sebagai berikut, bagaimana upaya Korea Selatan dalam memasarkan *Hallyu* kepada publik Tiongkok pasca terjadinya pemboikotan konten budaya Korea Selatan di Tiongkok?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini secara umum dilakukan untuk mengembangkan penjelasan lebih lanjut mengenai upaya yang dilakukan Korea Selatan dalam memasarkan *Hallyu* kepada publik Tiongkok pasca terjadinya pemboikotan konten budaya Korea Selatan di Tiongkok. Peneliti berfokus pada tiga sektor industri kreatif yakni musik, film dan penyiaran yang merupakan komoditas utama dalam *Hallyu*.

1.4 Kerangka Pemikiran

Untuk memahami penelitian ini, peneliti menggunakan setidaknya tiga kerangka pemikiran. Kerangka pertama membahas mengenai peran budaya populer dalam memasarkan *soft power*. Kerangka kedua berisi tentang kerjasama antar

negara melalui industri kreatif. Kerangka ketiga membahas mengenai hibridisasi budaya sebagai faktor penerimaan suatu budaya oleh publik asing.

1.4.1 Peran Budaya Populer dalam Memasarkan *Soft power*

Jika dibandingkan dengan *hard power* yang melibatkan kekuatan seperti kampanye militer, sanksi ekonomi atau bujukan melalui kesepakatan dagang dan dukungan militer, memanfaatkan *soft power* dinilai lebih sulit karena dibutuhkan banyak kendali di luar pemerintah. Menurut Joseph Nye (2004) hal ini dikarenakan pengaruh yang dihasilkan bergantung pada penerimaan dari khalayak penerima. Oleh karena itu, perlu adanya pemahaman mengenai perbedaan *soft power* yang dapat dimanfaatkan oleh negara adidaya seperti Amerika Serikat dan *soft power* yang dimanfaatkan oleh negara non-hegemon. Lee (2009) memaparkan bahwa kategorisasi terkait berbagai bentuk dari *soft power* dianggap penting karena memungkinkan kita untuk berpikir lebih strategis dan berorientasi pada tujuan. Tujuan untuk “menjadi menarik” hanya akan berhasil pada negara hegemon seperti Amerika Serikat yang memiliki tujuan untuk mempertahankan dominasi tanpa harus membayar biaya besar dalam hal sumber daya keras. Konsep Joseph Nye mengenai *soft power* dinilai sangat hegemonik sehingga tidak dapat disalin secara mekanis oleh kekuatan yang lebih rendah tanpa memiliki tujuan atau keinginan yang jelas dari sumber daya lunak yang mereka dapatkan (Lee, 2009).

Dalam studi sosial dan budaya, istilah *soft power* seringkali digunakan secara bergantian dengan istilah ‘*cultural influence*’, yang mana ekspor pop culture atau budaya populer dipandang sebagai alasan utama negara-negara didunia mengetahui dan tertarik oleh suatu negara (Kim dan Marinescu, 2015). Nye (2004) bahkan memasukkan budaya populer dalam kumpulan institusi sosial, seperti pendidikan dan ideologi politik yang dianggapnya sebagai instrumen *soft power* yang menarik dan mempengaruhi khalayak internasional untuk menerima gagasan dan produk budaya atas dasar ‘pengaruh’. Istilah budaya populer pun jarang ditemukan

sebagai topik substantif analisis terkait hubungan internasional. Hal ini menyisakan celah besar yang mengabaikan penyebaran budaya populer di dunia yang semakin terhubung dan transnasional. *Soft power* menciptakan pembukaan yang berguna untuk mempertimbangkan pembicaraan mengenai budaya populer dalam politik dunia (Rowley dan Weldes, 2016).

Otmazgin (2008) memandang dari perspektif politik bahwa *soft power* dapat menjadi kontra-produktif. Banyak kritik ditujukan terhadap gagasan *soft power* karena kekuatan berdasarkan *hard power* atau *economic power* dipandang sebagai kebijakan luar negeri yang paling efektif, namun banyak akademisi telah menaruh fokusnya pada pengukuran *soft power* dari suatu negara dengan melihat pengaruh budayanya terhadap negara lain melalui film, musik, opera, pusat budaya atau pelajar asing yang belajar di negara tersebut. Hal ini menunjukkan keterkaitan bahwa budaya populer merupakan salah satu upaya suatu negara untuk memfasilitasi penerapan dari *soft power* (Desideri, 2013).

Teori *soft power* dapat dikaitkan dalam budaya populer Korea Selatan melalui pergerakan dan reaksi dari penggunaan *Hallyu* dalam hubungan diplomatik Korea Selatan dan negara lain. Peran budaya populer melalui TV, film, musik, pariwisata, media sosial, olahraga dan permainan digital pada dasarnya dapat memberi pengaruh terhadap aktor negara dan non-negara dalam menghasilkan suatu kebijakan. Hal ini membutuhkan tingkat dukungan yang tinggi terhadap nilai ekspor budaya sebagaimana Korea Selatan melibatkan grup seperti Red Velvet dalam perjalanan diplomatik khusus untuk tampil di Korea Utara. Seperti yang dijelaskan oleh Nye bahwa budaya populer seringkali dianggap sebagai sumber daya dari *soft power*, namun efektivitas setiap sumber daya bergantung pada konteks. *Hallyu* merupakan budaya populer yang berasal dari negara kecil yang tidak pernah menjadi penjajah negara lain, kenetralan dan keaslian dari *Hallyu* menjadi pendorong kuat mengapa penggemar dari negara lain tertarik untuk mempelajari musik, industri dan negara asal dari budaya populer tersebut.

Selain menampilkan citra yang positif, kemampuan untuk menarik pihak lain juga dipengaruhi oleh ide dan aspirasi.

Kesuksesan *soft power* Korea Selatan didukung oleh peran Korea Selatan sebagai demokrasi liberal yang dikombinasikan dengan dukungan pemerintah terhadap upaya aktor swasta dalam mengolah *Hallyu* sebagai ekspor internasional. Pemasaran budaya secara global melalui *Hallyu* ditingkatkan sebagai bagian dari kebijakan untuk meningkatkan citra nasional dengan menaruh investasi pada teknologi dan industri hiburan. Upaya tersebut turut menciptakan lingkungan yang mana budaya populer dapat berkembang dan menghasilkan tidak hanya pertumbuhan ekonomi namun juga meningkatkan hubungan bilateral (Nye, 1990). Hal ini kemudian membawa perluasan dari penjelasan Joseph Nye mengenai “*soft power*” dari suatu negara.

1.4.2 Kerjasama antar Negara melalui Industri Kreatif

Gagasan mengenai industri budaya awalnya dimulai ketika komersialisasi produksi budaya dimulai dalam masyarakat. Sejak pertengahan tahun 1990-an, konsep industri budaya bergeser dari “*culture industry*” ke “*cultural industries*” yang kemudian diikuti dengan konsep “*creative industries*”. Perubahan ini mencerminkan perluasan cakupan kebijakan industri budaya (Kong, 2014). Dalam kata lain, industri kreatif adalah definisi yang lebih luas dari industri budaya, mencakup bidang komersial desain, periklanan, *video game*, mode, musik, TV, penerbitan dan media baru. Pergeseran tersebut juga didorong oleh pertumbuhan teknologi digital dan hak properti intelektual (IP) terhadap industri kreatif. Industri kreatif merupakan definisi analitis baru dari komponen industrial ekonomi yang mana kreativitas merupakan *input* dan konten atau properti intelektual merupakan *output*. Definisi ini pertama dikenalkan dalam *template* DCMS (1998) dan telah diadopsi dalam dokumen pemetaan oleh negara lain yang ingin memperkirakan ukuran serta pertumbuhan dari sektor ini dan merumuskan kebijakan baru.

Potts dan Cunningham (2008) menekankan nilai potensial dari pendekatan berbasis inovasi untuk industri kreatif, dan menggarisbawahi fakta bahwa nilai ekonomi dari industri kreatif dapat melampaui produksi barang budaya untuk mencakup peran yang jauh lebih luas dalam memfasilitasi dan mendorong proses perubahan di seluruh perekonomian. Minat dalam industri kreatif sebagai strategi regenerasi perkotaan, dengan kreativitas yang lebih terintegrasi dengan tujuan kebijakan ekonomi dan sosial, dan komodifikasi intensif kegiatan artistik dan kreatif dapat disaksikan pada tahun 1990-an dan 2000-an (Kong, 2014). Pada awal perkembangannya, industri kreatif dipromosikan karena manfaatnya bagi perekonomian yang didukung oleh pertumbuhan pendapatan dan angkat lapangan kerja di Inggris (Banks & O'Connor, 2009). Melihat keberhasilan mereka, pembuat kebijakan Inggris mampu mempromosikan ide industri kreatif ke negara lain (Cunningham, 2003). Di seluruh Asia Pasifik, industri kreatif mulai tampil dalam agenda kebijakan nasional dan kota, seperti terlihat di Singapura, Tiongkok, Korea Selatan, Australia, Taiwan, Hong Kong, India dan Filipina.

Penjelasan Potts dan Cunningham terkait peran yang lebih luas dari model industri kreatif dalam menghasilkan perubahan struktural dalam ekonomi relevan dengan kasus Korea Selatan. Dukungan pemerintah Korea Selatan untuk industri kreatif yang dilakukan oleh pemerintah daerah dapat diklasifikasikan ke dalam dua pendekatan yakni kebijakan budaya dan kebijakan industri (Cha, 2015). Pendekatan kebijakan budaya meningkatkan kualitas hidup warga dengan konten budaya dan seni serta infrastruktur terkait. Hal ini dilakukan dengan meningkatkan konsumsi produk kreatif dengan melatih bakat kreatif serta pasokan konten budaya dan infrastruktur di wilayah daerah. Dalam sisi lain, pendekatan industri memiliki tujuan untuk mengembangkan industri kreatif dalam ekosistem industri dan mendukung seluruh atau sebagian *value chains* dari bisnis industri kreatif.

Salah satu upaya untuk mengembangkan industri kreatif adalah dengan melakukan pertukaran dengan negara lain. Dalam hal ini, pertukaran melalui budaya berkaitan dengan peningkatan citra negara dan kepentingan industrial dalam persaingan pasar. Kerjasama yang dilakukan melalui pertukaran budaya menimbulkan minat masyarakat pada negara tersebut serta meningkatkan kepercayaan bagi negara lain. Mengikuti alur logika ini, pertukaran melalui budaya dapat menjadi mekanisme untuk menciptakan nilai tambah bagi produk suatu negara. Salah satu contoh bentuk kerjasama Korea Selatan dan Tiongkok yang dilakukan melalui pertukaran adalah pengadaan *China-South Korea International Design Exhibition* yang berfokus pada budaya Tiongkok dan Korea Selatan. Pameran yang dilakukan berupaya untuk mengeksplorasi perbedaan dan integrasi antara desain kontemporer kedua negara dari perspektif global, dan mendorong kerjasama mendalam kedua negara di bidang budaya, seni dan desain.

Selain itu, aktivitas produksi bersama juga menjadi upaya pertukaran antara kedua negara. Adanya kesepakatan perdagangan mengklarifikasi persyaratan produksi film dan hak cipta yang akan membantu menghilangkan hambatan investasi. *Free Trade Agreement* (FTA) antara Korea Selatan dan Tiongkok diharapkan dapat meningkatkan investasi Tiongkok pada media Korea. Dalam perjanjian produksi bersama Korea Selatan dan Tiongkok, film Korea Selatan yang didanai oleh investor Tiongkok dapat diakui sebagai film produksi Tiongkok. Hal ini memungkinkan perusahaan Korea Selatan untuk menghindari batasan kuota impor Tiongkok (Business Korea, 2015). Perjanjian terkait produksi bersama internasional melibatkan pemerintahan nasional untuk mempromosikan produksi bersama, pertukaran budaya serta berkontribusi pada pengembangan film dengan sinergi yang diciptakan dari program-program yang saling mendukung.

Sorotan terhadap budaya kontemporer Korea Selatan memungkinkan masyarakat Korea untuk membagikan budaya tradisional

mereka kepada dunia. Hal tersebut dapat dikatakan sebagai salah satu manfaat terbesar dari *nation brand* dan kemampuan diplomasi publik yang kuat. Adanya kerjasama antar negara dan ekspor konten budaya mempersulit publik asing untuk menilai suatu populasi melalui stereotipe yang tidak akurat. Berbagai bentuk kerjasama utamanya melalui pertukaran memberikan peluang bagi publik asing untuk mengenal lebih banyak mengenai Korea Selatan. Terkait penelitian yang dilakukan penulis, kerjasama antar negara khususnya melalui industri kreatif menjadi komponen penting dalam membangun kepercayaan serta menantang narasi negatif dan diskriminatif yang telah ada ditengah publik Tiongkok.

1.4.3 Hibridisasi Budaya sebagai Faktor Penerimaan Suatu Budaya oleh Publik Asing

Salah satu konsep yang dapat menjelaskan penerimaan budaya suatu negara oleh publik asing adalah *cultural hybridization* atau hibridisasi budaya. Hibridisasi budaya terjadi ketika aktor budaya lokal berinteraksi dengan bentuk-bentuk budaya lain dan menggunakannya sebagai sumber daya bagi masyarakat lokal untuk membangun ruang budayanya sendiri. Hal ini sejalan dengan Jian Li (2016) yang menjelaskan bahwa proses dari hibridisasi budaya diawali oleh suatu populasi yang memanfaatkan budaya dominan sebagai titik awal dari penciptaan budaya mereka sendiri. Jang dan Song (2016) beranggapan bahwa hibridisasi budaya dapat berkembang sesuai dengan selera, nilai dan kebutuhan penerimanya, di saat yang bersamaan juga menjaga etos budaya lokal untuk tetap hidup. Salah satu contoh yang dapat diambil adalah beberapa produk budaya Korea Selatan telah diproduksi melalui hibridisasi antara budaya Korea dan budaya Barat.

Menurut Philipp Wolfgang Stockhammer (2012) terdapat berbagai metafor yang menggambarkan proses dari transformasi kultural. Beberapa diantaranya dapat dijelaskan melalui tiga bidang metaforis yang menurut Burke (2009), mendominasi wacana fenomena yang yang dianggap sebagai “*hybrid*” yakni; *borrowing*, *mixing* dan *translate*. Dalam konteks budaya,

borrowing mengindikasikan bahwa budaya dari peminjam bukanlah budaya yang orisinil. *Mixing* dapat dilihat dari bagaimana sebuah populasi memandang suatu budaya yang dominan dan memasukkan beberapa bagian dari budaya tersebut kedalam suatu budaya baru. *Translating* pun secara garis besar dapat dipahami sebagai upaya untuk membuat sesuatu yang asing menjadi lebih domestik (Stockhammer, 2012).

Sejalan dengan penjelasan Stockhammer (2012) yang merujuk pada Burke (2009), hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan suatu bangsa dalam mengembangkan budayanya berkaitan erat dengan kemampuan bangsa tersebut dalam menerjemahkan budaya lain agar lebih sesuai dengan nilai-nilai yang dimiliki oleh bangsa tersebut. Selain itu, kedekatan budaya juga juga dapat berfungsi sebagai hal yang menjembatani perbedaan antara budaya satu dengan budaya lain. Allen merujuk pada Iwabuchi Koichi (2004) berargumen bahwa budaya lokal menerima elemen budaya global dengan menghapus “warna” yang dimiliki budaya tersebut dan menciptakan produk yang disebut sebagai “*odorless culture*”.

Dari penjelasan diatas dapat ditarik proposisi utama bahwa penerimaan publik terhadap budaya negara lain berkaitan dengan bagaimana budaya tersebut dibentuk untuk menyesuaikan nilai-nilai yang dimiliki oleh masyarakat lokal. Proses pencampuran budaya timbal balik dalam konteks lokal perlu dipahami sebagai ruang yang mana suatu nilai budaya menjadi dikenali sebagai sebuah bentuk atau praktik karena telah disatukan dalam subjektivitas lokal. Dalam kaitannya dengan penyebaran konten budaya Korea Selatan di Tiongkok, hibriditas merupakan esensi dari budaya *Hallyu* (Kang, 2006). *Hallyu* merupakan campuran dari berbagai budaya asing yang pada intinya didasari oleh jiwa Korea. Multikulturalisme dan multinasionalisme yang dibangun melalui pertukaran timbal balik dan pencampuran dengan budaya lain menjadi cara paling efektif untuk mengembangkan kemakmuran budaya (Samsung Economic Research Institute, 2010).

Bagi Tiongkok, budaya populer Barat mungkin dianggap terlalu berbeda dari budaya yang dimiliki oleh Tiongkok. Namun budaya populer Korea Selatan mampu menafsir ulang budaya Barat yang diimpor dalam imajiner Asia sehingga dapat dengan mudah diterima oleh penonton Tiongkok. Afinitas budaya antara Korea Selatan dan negara-negara tetangga di kawasan Asia dapat berfungsi sebagai jembatan atau penyangga yang efektif antara Barat dan Asia. Sebagai contoh adalah fokus dari TV drama Korea Selatan yang didasarkan pada nilai-nilai dan ideologi Konfusianisme berkontribusi besar pada popularitas yang didapatkan di Asia (Park, 2006). Tema keluarga sangat kental dalam TV drama Korea Selatan, tema ini umumnya dapat diterima oleh semua kalangan penonton termasuk kalangan muda dan tua karena orang Asia Timur berbagi tradisi budaya Konfusianisme. *Hallyu* pun dianggap mematahkan hubungan yang sudah ada antara budaya dominan dan didominasi, *center* dan *periphery* serta arus budaya searah (Ryoo, 2009). Dalam kata lain, *Hallyu* telah melintasi banyak batas mulai teritorial, politik, hingga budaya sehingga mampu menjadi jembatan dari perbedaan budaya satu dengan yang lain.

1.5 Hipotesis

Berdasarkan permasalahan diajukan, peneliti menarik hipotesis bahwa upaya Korea Selatan dalam memasarkan *Hallyu* kepada publik Tiongkok pasca terjadinya pemboikotan konten budaya Korea Selatan di Tiongkok dilakukan melalui dua cara, pertama adalah kerjasama Korea Selatan dengan Tiongkok dalam sektor industri kreatif yakni melalui kolaborasi dan *joint venture*. Kedua, upaya lokalisasi konten budaya Korea Selatan di Tiongkok sebagai bentuk akomodasi nilai Tiongkok dalam produk *Hallyu*.

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Definisi dan Operasionalisasi Konsep

1.6.1.1 Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial yang mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain secara bebas (Kotler et al., 2009). Pemahaman terkait pemasaran meliputi tema kompetitif, *problem-solving*, dan memahami konsumen. Peran pemasaran tidak hanya untuk menyampaikan produk atau jasa kepada konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan, sehingga terjadi pembelian berulang oleh konsumen.

1.6.1.2 Industri Kreatif

Industri kreatif adalah definisi yang lebih luas dari industri budaya, yang mencakup bidang komersial desain, periklanan, *video game*, mode, musik, TV, penerbitan dan media baru. Industri kreatif juga sering diasosiasikan dengan istilah “*new economy*” didorong oleh teknologi digital dan erat kaitannya dengan ekonomi “infomasi” atau “pengetahuan” (Solidoro, n.d). Dalam hal ini, industri kreatif dianggap sebagai pendorong utama ekonomi baru yang didasari oleh inovasi. Selain itu, industri kreatif mendorong penciptaan lapangan kerja di negara berkembang dan merupakan penggerak transformasi ekonomi di kawasan seperti Asia Timur.

1.6.1.3 *Joint venture*

Joint venture merupakan bentuk strategi kooperatif yang mana perusahaan membentuk aliansi untuk menggabungkan sumber daya dan kemampuan mereka. Strategi ini juga menjadi cara yang berguna bagi suatu aktor untuk memasuki pasar yang baru, terutama bagi perusahaan

multinasional. Tujuan dari strategi ini adalah untuk membangun posisi kompetitif yang lebih kuat. Penggabungan sumber daya keuangan, penelitian dan pengembangan, produksi serta saluran distribusi dapat membangun hambatan serta mengurangi efek negatif dari para pesaing kompetitif. *Joint venture* meningkatkan keuntungan dalam sebuah industri dengan mengurangi adanya persaingan.

1.6.1.4 Lokalisasi

Lokalisasi, atau memproduksi dan menjual suatu produk yang disesuaikan dengan permintaan lokal merupakan bentuk penting dari strategi perusahaan global yang kontras dengan strategi standarisasi global (Bartlett dan Ghoshal, 2002). Hal ini merupakan proses untuk memahami kebutuhan dan selera konsumen dari area pasar geografis tertentu. Proses tersebut dilakukan melalui adaptasi produk dan *marketing mix* untuk memenuhi aspek-aspek yang ada. Selain itu, dalam melokalkan suatu produk akan melalui proses modifikasi persyaratan linguistik, budaya, teknis, fungsional untuk lebih mudah mendekati pasar yang menjadi sasaran (Singh, 2012).

1.6.2 Tipe Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan tipe deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan metode penelitian yang dilakukan untuk menggambarkan suatu fenomena dengan memusatkan perhatian kepada aspek-aspek tertentu dan mempelajari hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini, penulis berupaya melakukan penelitian deskriptif dengan menggambarkan masalah penelitian yakni bagaimana upaya Korea Selatan memasarkan *Hallyu* kepada publik Tiongkok pasca terjadinya pemboikotan konten budaya, yang mana peristiwa tersebut mempengaruhi munculnya persepsi negatif publik Tiongkok terhadap konten budaya Korea Selatan. Penelitian deskriptif digunakan untuk

menjawab rumusan masalah yang berdasarkan pada pertanyaan dasar bagaimana

1.6.3 Ruang Lingkup dan Jangkauan Penelitian

Penelitian ini memiliki jangkauan dari tahun 2017 hingga tahun 2021. Alasan jangkauan penelitian dilakukan pada rentang waktu tersebut adalah tahun 2017 adalah awal normalisasi hubungan Korea Selatan dan Tiongkok pasca pemboikotan konten budaya. Sedangkan tahun 2021 merupakan tahun ketika Korea Selatan dan Tiongkok memperingati 30 tahun hubungan diplomatik yang turut membuka lebar pertukaran konten budaya antar kedua negara.

1.6.4 Teknik Pengumpulan Data

Penulis melakukan eksplorasi data terkait pembahasan topik melalui teknik pengumpulan data studi pustaka atau studi dokumen. Data diperoleh dari sumber data sekunder, yakni data-data serta informasi yang dihasilkan oleh pihak lain. Studi pustaka merupakan cara pengumpulan data bermacam-macam material yang terdapat di ruang perpustakaan, seperti koran, buku, majalah, naskah, dokumen dan sebagainya yang relevan dengan penelitian (Koentjaraningrat, 1983).

1.6.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah teknik analisis data kualitatif. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh data seutuhnya mengenai suatu peristiwa. Penelitian kualitatif merupakan proses penyelidikan untuk memahami suatu masalah yang dibentuk dengan kata-kata dan tidak diungkapkan melalui angka.

1.6.6 Sistematika Penulisan

Penulisan ini terbagi ke dalam lima bab. Bab I berisi pendahuluan yang berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian,

kerangka pemikiran, hipotesis, operasionalisasi konsep dan metodologi penelitian. Bab II merupakan pembahasan mengenai perkembangan penyebaran konten budaya Korea Selatan di Tiongkok pasca terjadinya pemboikotan budaya. Bab III membahas kerjasama Korea Selatan dan Tiongkok dalam sektor industri kreatif pasca pemboikotan konten budaya. Bab IV berisikan tentang inisiatif Korea Selatan mengakomodasi nilai Tiongkok dalam produk *Hallyu* melalui lokalisasi konten budaya. Dan dari pembahasan pada Bab IV maka Bab V berisi kesimpulan.