

MINYAK HABIS, JUALAN KERIS

Studi Kasus: Keberhasilan Drama TV Korea Selatan dalam Meningkatkan Pemasukan dalam Negeri dari Sektor Pariwisata

Nurhablisyah

Program Studi Desain Komunikasi Visual
Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Indraprasta PGRI
Jl. Nangka 58 Tanjung Barat, Jakarta Selatan, Indonesia
nurhablisyah@yahoo.com

Abstrak

Di tahun 1960-an Korea Selatan adalah salah satu negara termiskin di dunia. Namun kini, Korsel menjadi negara terkaya nomor 4 jika dilihat dari pendapatan rata-rata per kapitanya yaitu \$ 27.700 pada tahun 2009. Korea Selatan juga mengukuhkan citranya dengan mengekspor kebudayaannya melalui tarian, musik, dan drama melalui televisi. Hiburan gaya Korea Selatan ini dikenal dengan sebutan Hallyu. Hallyu mulai dikenal masyarakat dunia ketika drama Tv berjudul *Winter Sonata* diproduksi dan diedarkan di Asia pada tahun 2003, sejak itu pula sektor pariwisata Korsel semakin meningkat. Keberhasilan Korea Selatan dalam mempromosikan negaranya melalui drama TV memberikan kontribusi terhadap pemasukan negara yang tidak selalu harus bergantung pada sektor migas.

Kata Kunci: Drama TV, Korea, Pariwisata

No More Oil, Selling Keris

Case Study: The Successfullness of South Korean TV Drama in Increasing Country's Income of Tourism Sector

Abstract

In 1960 South Korea was one of the most poverty countries in the world. But now, South Korea had become the fourth riches country in Asia, with GNP US \$ 27.700 in 2009. South Korea has proven their image by exporting their culture through dancing, music, and TV drama. This Korean Wave called *Hallyu*. *Hallyu* was noticed by Korean Drama called "Winter Sonata" produced and watched in Asia in 2003. Since then, South Korea continued to promote their country through television's drama. This program had brought success in South Korea Tourism and giving a major contribution to Korean's finance.

Keyword: TV Drama, Korea, Tourism

A. PENDAHULUAN

Tiga puluh tahun yang lalu, Korea Selatan hanya dikenal melalui seni bela diri Kempo. Namun saat ini, rasanya mustahil masyarakat dunia tidak mengenal

Korea Selatan yang sudah merajai dunia industri elektronik dan transportasi pada sepuluh tahun terakhir belakangan ini. Pertumbuhan ekonomi Korsel yang cepat cukup membuat negara-negara pesaingnya merinding. Korea menjadi naga baru dunia, yang siap terbang ke sana kemari menyemburkan nafas apinya. Pengaruh yang semakin besar selain dalam bidang perekonomian dunia, juga dalam bidang politik. Salah satu wujudnya dapat dilihat dengan diangkatnya Ban Ki Moon sebagai salah satu Sekretaris Jendral asal Korea Selatan dalam Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) di tahun 2007.

Pada tahun 1960-an, Korea Selatan menjadi salah satu negara termiskin di dunia. Setelah dominasi Jepang selama bertahun-tahun dan dominasi Cina di masa imperialisme klasik, Korea Selatan yang belum ikut dalam percaturan dunia harus rela terseret-seret dalam perang Blok Barat dan Blok Timur. Hal ini menyebabkan Korea terpecah menjadi Korea Selatan yang pro kepada Amerika Serikat beserta sekutunya dan Korea Utara yang pro pada Uni Soviet.

Terpaan politik dan geografis yang ganas membuat negara ini justru lepas dari kemiskinan. Negara yang terletak di utara Asia dengan iklim subtropis itu perlahan tapi pasti berhasil mensejajarkan namanya sebagai raja elektronik dunia pesaing Jepang, dan Cina. Mobil-mobil buatan Korea juga laris manis di pasaran. Kesuksesan di bidang transportasi, teknologi dan peralatan rumah tangga membuat Korea Selatan semakin gencar menancapkan eksistensinya. Dan cara yang paling ampuh untuk membina citranya saat ini adalah melalui media massa. Korea Selatan memilih drama televisi sebagai jalan dalam melanggengkan budaya sekaligus menularkan pengaruh budayanya.

Disadari atau tidak, strategi membangun citra melalui tayangan drama sudah dipikirkan dengan matang oleh pemerintah Korea. Dengan demikian, seluruh industri di Korea Selatan bisa berjalan beriringan, tidak hanya untuk konsumsi dalam negeri saja, melainkan tapi dunia.

Warren K. Agee, Phillip H. Ault dan Edwin Emery menganggap televisi sebagai media paling persuasif dalam abad modern. Menurut mereka, rata-rata orang Amerika menghabiskan waktu sekitar 7 jam di depan layar televisi. Televisi pertama kali memberikan pengaruh sejak kemunculannya sekitar tahun 1920. Program pertamanya adalah siaran berita. Sebelum televisi dikenal dunia, publik Amerika Serikat dalam hal ini sudah mengenal proyektor dan menonton tayangan film dokumenter bisu.

Setelah tahun 1930-an, perkembangan televisi di Amerika ditandai dengan munculnya berbagai stasiun penyiaran yang menyiarkan berbagai program acara. Tahun 1941, pada masa Perang Dunia II, televisi semakin memberikan kontribusi informasi dan berita yang akhirnya mendorong kemunculan teknologi dalam dunia televisi. Keadaan ini kemudian mudah menjalar ke berbagai belahan dunia.

Industri TV, terutama drama televisi di Korea Selatan mulai berkembang serius di tahun 1980-an. Saat itu Korea Selatan hanya memenuhi pasar di negeri sendiri. Sebagai negara yang pernah dijajah oleh Jepang pada perang dunia kedua, Korea Selatan memiliki “dendam” yang membuat negara ini bangkit sekaligus menjadi pesaing paling menakutkan bagi Jepang. Di satu pihak, Korea Selatan ingin menunjukkan diri bahwa Korea Selatan bisa maju melebihi negara penjajahnya. Namun di pihak lain, pengaruh Jepang tidak mudah untuk dihapuskan, terlebih karena dua negara ini berdekatan dan memiliki kebudayaan yang hampir mirip dari nenek moyang mereka, Bangsa Cina. Kontribusi Korea Selatan tidak hanya dari industri otomotif, elektronik, dan arsitektur, melainkan juga dari dunia hiburan.

Pengaruh Jepang di dunia hiburan terhadap Korea Selatan sangat jelas terlihat. Pada tahun 1990-an, Drama Jepang sangat diminati masyarakat Asia (Thailand, Filipina, Malaysia, Indonesia, India, Cina, Taiwan, dan Korea Selatan). Pada saat itu, tingginya minat terhadap Drama Jepang yang antara

lain berjudul *Ordinary People*, *Tokyo Love Story*, atau *Anything for You*, seakan-akan menunjukkan kerinduan masyarakat Asia terhadap tayangan drama yang lebih realistis, tetap memiliki nilai kultural yang personal, namun kisahnya universal. Sebelumnya, di tahun 1980-an *Oshin* telah mencetak rekor sendiri di berbagai belahan dunia. *Oshin* menjadi TV yang fenomenal karena memiliki *rating* yang selalu merajai acara di berbagai negara.

Perkembangan drama TV Jepang seperti menjadi inspirasi bagi industri televisi Korea Selatan untuk mengikuti jejak negara tetangganya itu. Namun kali ini, Korea bertekad membuatnya lebih manis dan menarik. Maka sejak saat itu pula, industri televisi Korea Selatan mulai unjuk gigi hingga saat ini.

Menurut Kementerian Budaya, Olah Raga dan Turisme Korea Selatan, pemasukan negara dari ekspor industri hiburan sebesar US \$ 1,4 milyar di tahun 2007. Angka ini menurun dibanding tahun sebelumnya disebabkan ekspor drama yang menurun. Sejak tahun 2005, ekspor drama Korea Selatan ke luar negeri memang menunjukkan penurunan. Sedangkan dari industri musik, pendapatan Korea Selatan mencapai rekor di tahun 2005, dengan mencetak angka US\$ 22.2 juta, namun tahun 2006 angka ini turun menjadi US \$ 16,6.

Maraknya industri drama televisi di Korea Selatan tidak terlepas dari campur tangan Pemerintah dalam menggalakkan industri pariwisata berbasis kebudayaan lokal. Bahkan di awal tahun 1990-an, Presiden Korea saat itu Kim Dae Jung, menyerukan langsung kepada masyarakat dunia untuk datang ke Korea dengan membintangi iklan pariwisata Korsel.

B. PEMBAHASAN

1. Landasan Teori

Dalam Ilmu Komunikasi, konsep televisi sebagai media massa dapat dikaji melalui konsep Melvin L. DeFleur yang menggambarkan media massa sebagai komunikasi di atas komunikasi antarpribadi. Pendapat ini juga didukung oleh ahli matematika dari perusahaan *Bell Telephone*, Shannon Weaver yang lebih menjelaskan teknik pengiriman pesan melalui frekuensi pada radio, televisi dan telepon.

Berbeda dengan Model Weaver, Model DeFluer sudah mulai membahas mengenai isi pesan dari perangkat media massa. Seorang komunikator atau *sender*, ketika mengirimkan pesan sudah memikirkan makna dari pesan berdasarkan latar belakang sosial, pendidikan dan budaya. Hal ini sebagaimana diungkapkan oleh Mulyana (2007:16) :

“Ketika seseorang berbicara, ia memilih simbol-simbol untuk menyatakan makna denotatif dan konotatif (merumuskan makna ke dalam pesan) dan kemudian mengungkapkannya secara verbal atau menuliskan simbol-simbol ini sedemikian rupa sehingga merubah peristiwa yang dapat didengarkan atau dilihat yang dapat dipersepsi sebagai rangsangan oleh khalayaknya.”

Teori Komunikasi selanjutnya berkembang pada konsep yang dikemukakan oleh Gudykunts dan Kim atau yang lebih dikenal dengan konsep komunikasi antarbudaya. Gudykunts dan Kim melihat komunikasi sebagai proses interaktif yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, budaya, sosio-budaya dan lingkungan. Deddy Mulyana dalam Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar (2007:170) menjelaskan bahwa pengaruh budaya, sosio-budaya dan psikobudaya itu berfungsi sebagai filter konseptual untuk menyandi dan menyandi-balik pesan.

Bicara mengenai budaya dan media massa, salah satu tokoh budaya yang dapat menjelaskan unsur-unsur kebudayaan sebagai pengaruh dalam pesan

adalah Chaney (1994) dengan konsepnya yang biasa disebut “*Cultural Turn*” atau Titik Balik Budaya. Berikut adalah unsur budaya menurut Chaney dalam Jenks (2005).

- a. Budaya adalah hasil pemikiran, kerja fungsi otak yang membawa ide, tujuan, dan aspirasi untuk meraih emansipasi.
- b. Budaya adalah bagian kolektif masyarakat, melibatkan intelektual dan moral dalam masyarakat.
- c. Budaya sebagai hasil karya kesenian yang berhubungan dengan pemikiran masyarakat.
- d. Budaya sebagai kategori sosial, yang bisa dikatakan sebagai “jalan hidup” masyarakat.

Jika dilihat dari konsep di atas, sebuah kebudayaan dapat berwujud apa saja, asalkan merupakan hasil pemikiran masyarakat setempat.

John Fiske dan John Hartley dalam bukunya yang berjudul *Reading Television* mengatakan, drama sejak abad ketujuhbelas telah menampilkan kehidupan manusia dari berbagai sudut dan profesi. Mulai dari kisah cinta, bunuh diri, penculikan, pembunuhan dan sebagainya. Para penganut teori kritik memilih mengevaluasi televisi berdasarkan dampaknya terhadap masyarakat. Namun, Fiske dan Hartley memilih untuk melihat televisi sebagai media yang bisa mengeksplorasi aktivitas manusia. Fiske dan Hartley sependapat dengan Marshall McLuhan yang mengatakan televisi sebagai “*rearviewmirrorism*” atau cermin sebenarnya dari masyarakat. Televisi memberikan realitas melalui tayangan berita, memberikan kenenangan melalui hiburan musik, kuis dan tarian dan mengangkat kehidupan manusia melalui drama.

Fiske dan Hartley mengasumsikan setidaknya ada tiga fungsi televisi:

- a. Fungsi individual, televisi menjembatani antara komunikasi masa dengan komunikasi interpersonal. Dari fungsi ini dapat disimpulkan,

seseorang bertanggungjawab atas motivasi dan kebutuhan psikologisnya. Di sisi lain, televisi juga dikelola individu-individu yang memiliki kepentingan dan tanggungjawab untuk memenuhi kebutuhan pemirsanya.

- b. Fungsi abstraksi, bahwa secara psikologis manusia membutuhkan materi yang berhubungan dengan budaya atau afiliasinya. Walaupun sebuah kebudayaan memiliki ciri yang spesifik, namun bisa juga bersifat universal tidak terbatas waktu dan berkaitan dengan hubungan manusia.
- c. Fungsionalis, pendekatan ini lebih melihat televisi sebagai media untuk memenuhi kebutuhan psikologis manusia saja. Pendekatan ini hanya fokus pada kegiatan penonton, komunikator, *channel* dan sebagainya. Fungsi ketiga ini diakomodasi oleh teori "*Uses and Gratification*". Misalnya seorang bankir tertarik menonton berita keuangan, seorang ibu rumah tangga lebih memilih acara gosip dan masak-memasak. Manusia memiliki alasan ketika menikmati sebuah pesan media. Teori ini menghubungkan kegunaan pesan dengan kehidupan individu tersebut. Beberapa alasan dasar manusia mengonsumsi media, menurut Teori *Uses and Gratification* adalah sebagai berikut:
 - 1) Kebutuhan kognitif, kebutuhan mendapatkan informasi, pengetahuan dan pemahaman.
 - 2) Kebutuhan afeksi, kebutuhan emosional seperti kebutuhan akan keindahan, cinta, persahabatan ataupun keinginan untuk melihat hal yang indah-indah
 - 3) Kebutuhan integratif individual, kebutuhan akan kepercayaan diri, stabilitas, status dan keyakinan
 - 4) Kebutuhan integratif sosial, kebutuhan untuk memperkuat kontak dengan keluarga, teman dan lainnya
 - 5) Kebutuhan melepaskan ketegangan, yaitu kebutuhan untuk lepas dari tegangan dan melarikan diri dari rutinitas.

2. Sekilas Sejarah Drama Televisi Korea Selatan

Drama telah lama menjadi bagian hidup masyarakat Korea Selatan, terutama saat kekuasaan Kerajaan Shilla pada tahun 57 SM sampai tahun 935. Gerakan tari dipadu alunan musik mengiringi drama tradisional masyarakat Korea yang dikenal dengan sebutan “Ch’oyong.” Dalam makna sebenarnya “Ch’oyong” bukanlah drama, namun di dalamnya terdapat unsur drama seperti narasi dan jalan cerita, pemain (aktor dan aktris), gerakan tubuh dan sebagainya.

Gerakan tubuh penari dan musik menjadi dasar dari munculnya drama tradisional di Korea. Pada saat Dinasti Koryo (918-1392), munculah istilah “*sandae*”, bentuknya sudah lebih mirip drama yang dipentaskan saat ini. Para aktor dan aktris memainkan sebuah peran di atas panggung dengan menggunakan topeng. Walaupun tarian dan musik masih mendominasi, namun sudah ada dialog yang sengaja dibuat dan diucapkan oleh aktor dan aktris tersebut. Pada era dinasti Choson (1392-1910), “*Sandae*” semakin populer, bahkan menjadi bagian dalam pengadilan kerajaan. Sebagai negara dengan basis penduduk agraris, cerita drama klasik Korea banyak memiliki unsur humor, sindiran terhadap kelas aristokrat dan pejabat.

Bentuk drama klasik Korea lainnya adalah drama boneka, badut dan akrobatik, serta “*Ogwangdae*”, sejenis lakon yang dilakukan untuk upacara ritual. Drama klasik ini mengalami penurunan ketika Kebudayaan barat mulai masuk ke Korea pada tahun 1900-an.

Industri televisi di Korea Selatan dimulai sekitar tahun 1950-an, tepatnya ketika televisi menjadi wabah di dunia. Pada 12 Mei 1956, Korea Selatan membangun stasiun televisi pertamanya yang diberi nama HLKZ-TV. Korea Selatan menjadi negara keempat di Asia yang memiliki stasiun televisi dengan menggunakan frekuensi di 186-192 MHz.

Empat puluh tahun kemudian, di tahun 1996, pertelevisian di Korea Selatan berubah total. Tahun 1956, hanya ada 300 pesawat TV di seluruh Korsel. Namun tahun 1983, jumlah pesawat TV meningkat drastis menjadi 6,27 juta. Angka kepemilikan pesawat televisi semakin meningkat hingga tahun 1993, pesawat televisi di Korea berjumlah 11,2 juta.

Tahun 1960-an dianggap sebagai pertumbuhan program TV di Korea Selatan. Melalui Kementerian Budaya dan Informasi Publik, pemerintah memberikan keleluasaan terhadap munculnya stasiun TV baru di Korea Selatan. Tahun 1970-an, pemerintah Korea Selatan kembali membuat aturan baru terhadap media dengan memberlakukan sensor. Kebijakan ini menjadi kontroversi karena masyarakat menilai pemerintah mulai melakukan monopoli terhadap televisi.

Tahun 1980-an adalah masa keemasan bagi industri pertelevisian Korea Selatan. Hal ini ditunjukkan dengan meningkatnya jumlah program dari 56 jam program seminggu pada tahun 1979 menjadi 78 jam program per minggu di tahun 1989. Jumlah stasiun televisi juga bertambah, dari 12 stasiun televisi di tahun 1979 menjadi 78 di tahun 1989.

Tahun 1987, Pemerintah Korsel kembali menerapkan aturan baru dalam program televisi. Setiap stasiun televisi diwajibkan mengalokasikan programnya, 10% adalah program berita, 40% untuk program kebudayaan dan pendidikan, dan 20% untuk hiburan. Televisi Korsel mencapai rekor di tahun 1988, ketika perayaan Olimpiade ke-24 dilaksanakan di Seoul. Liputan Olimpiade ke-24 ini membuktikan ketrampilan insan pertelevisian Korsel, serta perkembangan teknologi di negara itu.

Televisi kabel baru masuk di Korsel pada tahun 1990-an bersamaan dengan diluncurkannya satelit *Mugunghwa*. Pada masa ini, industri TV

Korea Selatan semakin berkembang dengan penggunaan teknologi digital, satelit dan sistem interaksi kabel.

Salah satu produk televisi Korea Selatan adalah drama Korea yang disebut dengan “*Hallyu*”. Gelombang kebudayaan Korea atau *Hallyu* ini cepat mendapatkan perhatian pemirsa televisi dunia terutama di Singapura, Malaysia, Jepang, Cina hingga Amerika Serikat. Drama Korea menyuguhkan cerita yang tidak mudah ditebak dipadu dengan akting aktor dan aktrisnya yang menakjubkan.

Uniknya, Gelombang *Hallyu* justru dipopulerkan oleh jurnalis Cina yang mengikuti kepopuleran drama berjudul “*What Is Love About*” di tahun 1998. Drama ini meraih berbagai penghargaan di Cina. Di Jepang, *Winter Sonata* sudah ditayangkan 4 kali dari tahun 2003 hingga 2005 dan sukses meraih berbagai penghargaan. *Winter Sonata* di Jepang ditonton oleh 38% populasi penduduk Jepang pada saat itu.

Montira Tada-amnuaychai dari Universitas Chulalongkorn, Thailand pada tesisnya menuliskan “*Hallyu*” sebagai eksport kebudayaan melalui busana, musik dan film. *Hallyu* mendapatkan perhatian dari Pemerintah Korea Selatan sendiri dan didukung oleh seniman Korsel. *Hallyu* tidak hanya meningkatkan jumlah turis yang datang ke Korea, namun juga penjualan *merchandise*.

Linda Honholz (2009), dalam artikelnya yang berjudul “Drama Korea Lejitkan Turisme Seoul” menyebutkan bahwa sejak tahun 2006, turis asing yang mengunjungi Korea Selatan berjumlah tidak kurang dari 12.000 orang setiap tahunnya. Hal yang sama juga dinyatakan oleh Jessica Chen (2008), dalam tesisnya di Fakultas Wenzao Ursuline, yang menuliskan bahwa sejak drama Korea Selatan diputar di stasiun televisi Taiwan pada tahun 1996, turis Taiwan yang mengunjungi Korea Selatan meningkat. Menurut

Biro Pariwisata Taiwan, sejak tahun 200-2007, jumlah turis Taiwan yang pergi Korea Selatan meningkat dari 120.208 menjadi 457.095.

C. PENUTUP

Sebelum menjadi Korea Selatan, Korea adalah negeri yang berada dalam penjajahan Jepang (1910-1945) yang dikenal dengan sebutan Semenanjung Korea. Setelah Jepang kalah atas Perang Dunia II, sekutu, dalam hal ini Amerika Serikat mulai menduduki Korea Selatan. Saat perang dingin antara Amerika Serikat dan Uni Soviet berlangsung, wilayah Korea terbagi menjadi dua. Di bagian Utara, Korea Utara memihak kepada Uni Soviet, sedangkan di wilayah selatan, Korea Selatan lebih memihak pada Amerika Serikat. Akibat perang dingin ini. Korea sempat terlibat perang saudara pada tahun 1950-1953. Kesepakatan gencatan senjata antara Korea Utara dan Korea Selatan terjadi pada 27 Juli 1953. Korea Selatan mulai membenahi sektor perekonomiannya, walau sesekali masih juga dirongrong oleh konflik dengan Korea Utara.

Jepang dan Korea Selatan sama-sama membangun negaranya setelah perang yang dialami di negara masing-masing. Walaupun masih tersimpan kekesalan yang mendalam atas penjajahan Jepang, namun Jepang juga mewariskan budaya yang tidak bisa dilepaskan begitu saja. Kawin campur juga banyak terjadi antara Jepang dan Korea Selatan. Kedua negara ini juga memiliki kedekatan secara geografis. Salah satu dendam Korea Selatan terhadap Jepang diwujudkan dalam persaingan yang didedikasikan oleh masyarakat Korea untuk mandiri dan bersaing secara sehat dengan Jepang. Saat Jepang mulai menikmati keberhasilan dalam perkembangan dunia elektroniknya, Korea Selatan juga belajar membangun kerajaan elektroniknya. Demikian juga dengan industri transportasi, konstruksi, dan dunia hiburan.

Di Indonesia, tayangan drama Jepang sempat menjadi sangat populer di tahun 1990-an. Saat itu drama seperti *Tokyo love story*, *Ordinary People*, *Anchor Woman*, menjadi sangat diminati dan populer di Asia tenggara termasuk Indonesia. 10 tahun kemudian, dorama Jepang seakan tenggelam dan digantikan dengan beredarnya film-film drama Korea. Bahkan kesuksesan drama Korea berhasil juga terjadi di negara matahari terbit.

Memasuki tahun 2000, industri Korea Selatan dapat dikatakan cukup kuat. Krisis ekonomia dunia yang melanda tahun 2007 dan menjadi cobaan berat bagi presiden terpilih Ban Ki Moon, dapat dilalui dengan susah payah. Dan pemerintah Korea Selatan seakan bisa memprediksi bahwa mengandalkan industri berat tidak selamanya langgeng. Harus ditemukan strategi lain agar perekonomian negara terus dapat ditopang dan kestabilan tetap terjaga.

Salah satu cara yang ditempuh untuk menopang ekonomi Korea Selatan adalah dengan mengencarkan promosi pariwisata. Hal ini diaplikasikan dengan memanfaatkan media elektronik semaksimal mungkin, dalam hal ini melalui drama korea.

Hallyu adalah sebutan untuk kebudayaan pop dari Korea Selatan yang diawali dengan *booming* drama Korea di asia. Tahun 2003 Drama TV *Winter Sonata* berhasil menarik perhatian jutaan pemirsa dunia pada Korea Selatan. Negara-negara seperti Taiwan, Cina, Malaysia, Vietnam, Pilipina, Indonesia, bahkan Amerika Serikat mulai membuat komunitas *Hallyu*. Ciri khas *Hallyu* terutama ditandai dengan grup musik *boy band* dan *girl band* dengan koreografi atraktif dan kostum yang dinamis. Para penyanyi pria Korea Selatan tidak takut memakai *make up* dan berdandan mirip dengan gaya wanita, walaupun secara fisik tetap dapat dibedakan dengan perempuan.

Hallyu pada drama TV Korea dapat dilihat melalui tema konflik cerita, misalnya konflik antara mertua dengan menantu, kisah klasik dengan *setting*

kerajaan, contoh: *Jewell in Palace* (2002), *Paint in The Wind* (2008), *Prince Of Seounduk* (2009), *Iljima*e (2008) dan sebagainya. Tidak hanya kreatif mengolah jalan cerita, tema yang diangkat juga beragam dalam drama TV Korea. Pada Tahun 2008, drama TV “*Iljima*e” yang menceritakan tentang kisah pahlawan muda Korea Selatan melawan kekejaman raja berhasil menjadi drama terbaik di tahun 2008 versi SBS Drama Award. Tidak hanya sukses di Korsel, *Iljima*e juga sukses di berbagai negara pecinta *Hallyu*. Pada tahun yang sama, drama TV berjudul *Beethoven Virus* juga berhasil menjadi drama dengan kategori gambar terbaik versi *Seoul International Drama Awards* pada tahun 2009.

Ide cerita yang diangkat juga memperlihatkan berbagai profesi yang ada di Korea Selatan, mulai dari profesi aktor dalam drama *Full House* (2004), profesi konduktor orkestra dalam *Beethoven Virus* (2008), tukang masak dalam *Only You* (2005), Pangeran muda yang dipaksa menikah di usia 17 tahun dalam *Princess Hour* (2007) dan sebagainya. Beragamnya cerita dan profesi yang ditampilkan dalam drama mereka, membuat drama Korea Selatan tidak pernah kehabisan ide cerita segar.

Tahun 2005, Pemerintah Korsel melalui Departemen Kebudayaan dan Olah Raga menjadikan *Hallyu* sebagai bagian dari promosi kebudayaan Korsel. Bahkan di tahun 2009 dijadikan sebagai peringatan 100 tahun Perayaan *Hallyu*. Kegiatan ini untuk merayakan 7 juta turis asing yang sudah datang ke Korea sekaligus cara untuk mendatangkan mereka kembali.

Korea Selatan, negara dengan luas area 99,313 kilometer persegi dan populasi sebanyak 49 juta jiwa (data CIA 2007) menitikberatkan industrinya pada perikanan, pertanian dan industri elektronik dan industri pariwisata. Menariknya, industri pariwisata menjadi atraksi yang tidak akan pernah mati. Lokasi *shooting* yang dipakai dalam drama-drama TV itu juga menjadi bagian lokasi tujuan wisata turis.

Pemerintah Korea Selatan benar-benar memahami arti mengelola pariwisata sebagai sumber pemasukan negara ini, setidaknya ada beberapa daya tarik yang mereka tawarkan kepada penduduk dunia untuk berkunjung ke Korea Selatan. Daya tarik pertama adalah wisata tempat-tempat bersejarah, termasuk lokasi-lokasi *shooting* drama TVG, seperti istana kerajaan, kuil kuno, benteng kerajaan, dan peninggalan bersejarah lainnya. Yang kedua adalah wisata religi, di mana para turis dapat menikmati indahnya pemandangan Korea Selatan dari pegunungan. Program kedua ini disebut dengan “*Temple Stay*” atau menetap di dalam kuil selama beberapa waktu untuk mendapatkan ketenangan dan inspirasi. Daya tarik ketiga adalah dengan membuat acara-acara atau festival seperti *Busan Film Festival*, *Hallyu Night* dan kegiatan yang berkaitan dengan kegiatan tahunan lainnya. Program keempat yang ditawarkan adalah program kesehatan, di mana Pemerintah Korea membuka kesempatan kepada warga dunia untuk mendapatkan pelayanan kesehatan dengan teknologi canggih, pelayanan lebih baik dan dengan harga bersaing. Program keempat ini mendapat perhatian besar dari warga Taiwan, Cina dan Jepang yang merasa berobat ke Korsel lebih murah dan lebih baik dibanding di negaranya.

Strategi Korea dalam menangani budayanya dan memasarkan dengan sangat apik melalui media massa telah membawa pemasukan tambahan bagi negara ini. Dampak lain yang didapatkan adalah meningkatnya citra Korea Selatan di mata dunia.

Apa yang telah dilakukan Korea Selatan tentu saja bisa diadaptasi oleh Indonesia. Di masa depan, ketika persediaan minyak sudah menipis dan harganya sudah tidak bisa lagi dijangkau masyarakat, pemerintah sudah sepatutnya mencari jalan keluar. Praptono Djunedji (2004) dalam tulisannya yang berjudul “Dampak Surutnya Cadangan Minyak Indonesia” mengutip dari *BP Statistical Review of World Energy 2005*, cadangan minyak Indonesia pada akhir 1984 sebesar 9,6 milyar barrel. Pada tahun 1994, cadangan ini terus

menurun hingga 5 milyar barrel. Dan pada akhir tahun 2004, cadangan minyak Indonesia 4,7 milyar barrel.

Ketergantungan Indonesia dari industri migas sudah sepatutnya mulai dikendurkan. Seperti dikemukakan oleh Firman Mutakin, Aziza R. Salman dan Aryo Daru Driyo, Peta Ekspor-Import 2008 dan Proyeksi Ekspor Indonesia Tahun 2009 memperlihatkan total ekspor Indonesia dari sektor minyak dan gas pada tahun 2008 sebesar US\$ 13.761.7 juta dibanding dengan ekspor nonmigas yang sebesar US\$ 107.803.4 juta.

Indonesia sudah memiliki potensi yang hampir mirip dengan Korea Selatan. Dalam hal kreativitas, kita telah berhasil mengimpor musik dan sinetron ke negara tetangga walaupun belum dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap sektor pariwisata. Yang perlu dilakukan adalah keseriusan dalam menata media televisi. Unsur budaya yang digabungkan dengan budaya pop bisa menjadi salah satu solusi untuk memasyarakatkan budaya asli Indonesia ke tengah masyarakatnya sendiri dan menularkannya ke manca negara, sehingga suatu saat nanti, Indonesia bisa tetap tersenyum jika minyak bumi benar-benar menipis karena kita masih mampu mengekspor keris.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Chen, Jessica. 2008. *Korean Wave 'Hallyu' Abroad*, Waning: Wenzao Ursuline University Taiwan.
- Chris, Jenks. 2005. *Subculture, The Fermentation Of The Social*, London: Sage Publication.
- Fiske, John dan John Hartley. 2004. *Reading Television*, Londo: Routledge Publication.
- Hall, Stuart, Dorothy Hobson, Andrew Lowe dan Paul Willis. 2005. *Culture, Media, Language*, London: Routledge Publication, London.

Hyun, Kideuk. 2008. *Running Head: Reception of Korean TV Drama in East Asia New Asian Cultural Proximity, Korean Modernity in between, and Reception of Korean TV Drama in the East Asia*, Seoul.

Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung: Remaja Rosdakarya.

Montira, Tada-amnuaychai. 2009. *Korean Media Industry and Its Cultural Marketing Strategy of K-pop*, Universitas Chulalongkorn, Thailand.

Internet

Hohnhol, Linda Z. 2009. Korean Soap Dramas Boosting Seoul Tourism. Diunduh dari <http://www.eturbonews.com/9699/korean-soap-dramas-boosting-seoul-tourism>

Praptono, Djuned. 2004. Dampak Surutnya Cadangan Minyak Indonesia. Diunduh dari <http://www.fiskal.depkeu.go.id/webbkf/kajian%5CSurutnya%20Cadangan%20Minyak.pdf>

Firman, Mutakin, Aziza R Salman dan Aryo Daru Driyo. 2009. Peta Ekspor-Impor 2008 dan Proyeksi Ekspor Indonesia Tahun 2009. Diunduh dari <http://www.bni.co.id/Portals/0/Document/EXIM%202009.pdf>

South Korean Media. Diunduh dari <http://countrystudies.us/south-korea/73.htm>
South Korea, The Museum of Broadcast Communication, diunduh dari <http://www.museum.tv/eotvsection.php?entrycode=southkorea>

CIA, The World Fact – Korea, South. 2010. Diunduh dari <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ks.html>