
PERSAINGAN HEGEMONI CHINA DAN KOREA SELATAN (Studi Kasus Penolakan Produk *Hallyu* di China Tahun 2016- 2017)

Fadhilah Permata Nira

¹Department of International Relations, University of Gajah Mada

*Email Korespondensi: fadhilahnira@mail.ugm.ac.id

Abstract (english):

This research describes and analyses the struggle for cultural hegemony between China and South Korea through case of Korean wave or Hallyu ban policy by government of China in 2016-2017. Hallyu expansion made government of China worried. This research uses theory of hegemony and imagined communities. The purpose of this research is to describe how the government of China tries to struggle cultural control with the Hallyu ban policy in 2016-2017. This research uses qualitative method with secondary data collection. From all of data about this kind of research, the researcher has assumption that the reason of Hallyu ban by government of China is because government of China reasses the streng of South Korean cultural hegemony is. South Korea uses products of Hallyu to share values of modernism, westernisation and capitalism which all of the values are contradiction with Chinese values like socialism and communism.

Keywords: *Hegemony, Hallyu or Korean Wave, Hallyu ban.*

Abstrak (Bahasa):

Penelitian ini mendeskripsikan dan menganalisis perebutan hegemoni budaya antara Tiongkok dan Korea Selatan melalui kasus kebijakan Korean wave atau larangan Hallyu yang dilakukan pemerintah Tiongkok pada tahun 2016-2017. Perluasan Hallyu membuat pemerintah Tiongkok khawatir. Penelitian ini menggunakan teori hegemoni dan imajinasi komunitas. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan bagaimana pemerintah Tiongkok mencoba melawan kontrol budaya dengan kebijakan larangan Hallyu pada tahun 2016-2017. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pengumpulan data sekunder. Dari seluruh data mengenai penelitian semacam ini, peneliti berasumsi bahwa alasan pelarangan Hallyu oleh pemerintah Tiongkok adalah karena pemerintah Tiongkok menilai kembali kuatnya hegemoni budaya Korea Selatan. Korea Selatan menggunakan produk Hallyu untuk menyebarkan nilai-nilai modernisme, westernisasi, dan kapitalisme yang semuanya bertentangan dengan nilai-nilai Tiongkok seperti sosialisme dan komunisme.

Kata Kunci: **Hegemoni, Hallyu atau Korean Wave, Larangan Hallyu.**

Tentang Penulis:

Fadhilah Permata Nira, Penulis telah menyelesaikan studi S-1 di Program Studi Ilmu Hubungan Internasional Universitas Universitas Slamet Riyadi pada tahun 2022, saat ini penulis sedang melanjutkan studi S-2 di Magister Ilmu Hubungan Internasional Universitas Gajah Mada.

PENDAHULUAN

Korea Selatan adalah negara yang berkembang dalam industri hiburan lewat perkembangan *Hallyu* atau *Korean Wave* yang sudah mengglobal (Hana, 2017: 19). Perkembangan *Hallyu* dimulai pada akhir tahun 1990an hingga awal tahun 2000 di Kawasan Asia Timur (Jin, 2012: 3). *Hallyu* mendapat sambutan positif dari masyarakat Asia (Sari, Jamaan 2013: 5). Hal ini karena *Hallyu* dianggap bukan sebagai ancaman (Ardia, 2014: 13).

Masyarakat Asia mengkonsumsi seluruh produk *Hallyu* seperti menikmati musik K-pop, mengikuti serial K-drama, hingga tertarik dan mengikuti tren *K-fashion* (Ardia, 2014: 13). Perkembangan *Hallyu* diawali di Kawasan Asia Timur pada akhir tahun 1990an (Yang, 2015). Menurut Hana (2017, 19) sebelum *Hallyu* populer di Kawasan Asia awalnya *Hallyu* muncul dan populer di China. Hal ini ditandai dengan munculnya istilah *Hallyu* yang merupakan istilah yang berasal dari bahasa China yang berarti gelombang Korea (Lee, 2011: 85).

Menurut Kim (2011, 10) berdasarkan penelitian dari *Chicago Council on Global Affairs* pada tahun 2008 bahwa China, Jepang dan Vietnam merupakan tiga pasar terbesar *Hallyu*. China merupakan salah satu pasar terbesar *Hallyu*. Hal ini karena China memiliki kedekatan geografis dengan Korea Selatan (Lee, 2011: 86). Selain itu, masyarakat China juga menjadikan *Hallyu* sebagai pilihan hiburan (Kim, 2011: 6). Pada tahun 2016 muncul sebuah serial drama Korea yang banyak diminati yaitu *Descendants of The Sun* (Kanta, 2016). Hal ini terlihat dari jumlah penonton China yang mencapai 1,1 miliar (Srikandi, 2018). Tanggapan positif yang diberikan masyarakat China berbanding terbalik dengan kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah China.

Melalui akun resmi *Weibo* milik Departemen Keamanan Publik China, pemerintah China menghimbau dan memberi peringatan terhadap masyarakat China untuk tidak menonton drama Korea khususnya *Descendants of The Sun* (Nisa 2015). Pemerintah China memberikan tanggapan bahwa menonton serial drama Korea berdampak buruk bagi kesehatan serta memberikan pengaruh negatif terhadap lingkungan sosial masyarakat China (Dela, 2016).

Himbauan yang disampaikan oleh pemerintah China tersebut berubah menjadi sebuah kebijakan penolakan atas produk *Hallyu* di China pada tahun 2016. Penolakan terhadap masuknya produk *Hallyu* di China dimulai sejak Oktober 2016 (Putri, 2016). Kebijakan penolakan terhadap produk *Hallyu* ternyata memperburuk hubungan bilateral antara Korea Selatan dan China. Dalam penelitian kali ini berfokus pada persaingan hegemoni budaya antara Korea Selatan dan China. Persaingan ini tidak berfokus pada aspek ekonomi melainkan pada aspek budaya, sosial dan politik. Fokus utama dalam penelitian kali ini adalah untuk menganalisis alasan dari kebijakan penolakan produk *Hallyu* di China pada tahun 2016 hingga 2017.

LANDASAN TEORITIK (Bila diperlukan)

1. Teori Hegemoni

Hegemoni secara umum adalah sebuah upaya untuk mengubah ataupun membentuk pemahaman suatu kelompok atau masyarakat dengan memanfaatkan pengaruh maupun power dalam bentuk moral dan intelektual (Gramsci, 1992: xiii). Menurut Antoniades (2008) terdapat empat pendekatan hegemoni dalam studi ilmu hubungan internasional yaitu :

a. Pendekatan Konvensional atau Neorealisme

Dalam pendekatan ini hegemoni dianggap sebagai suatu kondisi yang muncul akibat adanya ketidakseimbangan sistem internasional (Antoniades, 2008: 3). Hal ini menyebabkan munculnya ketidakstabilan *power* yang berdampak pada munculnya dominasi berlebih dari negara *superpower* (Antoniades, 2008: 3). Negara *superpower* memiliki dominasi hingga dapat mengontrol keseluruhan sistem internasional.

Dominasi yang dilakukan oleh negara *superpower* memberikan pengaruh hingga pada kondisi dalam negeri dan hukum negara *periphery* (Antoniades, 2008: 3).

b. Pendekatan Neoliberalisme

Pendekatan ini tidak setuju dengan anggapan bahwa dominasi dalam sistem internasional akan dikuasai oleh negara *superpower* (Antoniades, 2008: 3). Pendekatan ini menjelaskan bahwa keterbukaan dan liberalisasi ekonomi dunia merupakan salah satu eksistensi dari dominasi maupun hegemoni (Gilpin, 1987: 85-92). Hal ini menjelaskan bahwa kekuatan ekonomi memiliki pengaruh yang kuat terhadap kondisi politik internasional (Gilpin, 1987: 85-92). Pendekatan neoliberalisme juga menjelaskan bahwa dalam sistem internasional yang memiliki kekuatan tertinggi bukan lagi negara melainkan tata aturan atau rezim (Antoniades, 2008: 3). Rezime memiliki kekuatan independen yang berpengaruh terhadap politik internasional (Antoniades, 2008: 3).

c. Pendekatan Gramsci

Gramsci berpendapat bahwa terdapat dua kontrol politik yang muncul dalam hegemoni (Gramsci, 1992: xiii). Dua jenis kontrol politik tersebut adalah hegemoni dengan menggunakan paksaan atau hegemoni dengan konsep persetujuan atau pengakuan (Gramsci, 1992: xiii). Gramsci berpendapat juga bahwa sebaik-baiknya kontrol politik adalah dengan menggunakan konsep pengakuan atau persetujuan (Gramsci, 1992: xiv). Dalam menjalankan konsep hegemoni Gramsci (1992, 13) berpendapat bahwa terdapat pengaruh kelompok intelektual dalam proses hegemoni tersebut.

Kelompok intelektual merupakan “deputi” dari kelompok dominan yang menjalankan fungsi khusus dari hegemoni sosial dan pemerintahan sosial (Gramsci, 1992: 10). Menurut Antonio Gramsci kelompok intelektual dibagi menjadi dua yaitu kelompok intelektual organik dan kelompok intelektual tradisional (Gramsci, 1992: 13). Kelompok intelektual organik akan menerapkan gagasan maupun ide yang dibawa untuk menjadikannya sebagai sebuah hal yang umum dan dipercaya oleh masyarakat (Gramsci, 1992: 13). Sedangkan, kelompok intelektual tradisional adalah orang-orang yang umumnya menyanggah tugas tersebut karena *given society* atau karena garis keturunan (Gramsci, 1992: 13).

d. Pendekatan Radikal

Hegemoni dilihat sebagai suatu konsep dalam tatanan internasional yang secara perlahan menjadi suatu hal yang integral dan memiliki fungsi penting dalam mempengaruhi setiap aktifitas yang dilakukan oleh masing-masing individu (Antoniades, 2008: 4). Hegemoni dalam pendekatan ini tidak berfokus pada negara *super power*, negara, faktor produksi melainkan langsung memberikan pengaruh terhadap individu (Antoniades, 2008: 4). Dalam kehidupan sosial, pendekatan ini tidak mempengaruhi dalam tatanan negara melainkan mempengaruhi dalam tatanan individu, sehingga yang dapat dihasilkan adalah *social bias* (Antoniades, 2008: 4).

Dari empat pendekatan hegemoni tersebut peneliti selanjutnya akan menggunakan pendekatan Gramsci untuk dijadikan sebagai pisau analisis utama dalam penelitian kali ini. Hal ini karena pendekatan konvensional lebih menjelaskan pendekatan hegemoni pada suatu kondisi internasional yang konvensional atau lebih mengedepankan kekuatan pertahanan dan keamanan serta Sumber Daya Alam (SDA) untuk menjadikan satu negara sebagai *superpower* dan negara lain sebagai *periphery*. Pada pendekatan kedua atau neoliberalisme melihat proses hegemoni dengan fokus utama pada perkembangan ekonomi negara-negara dalam suatu rezim internasional. Pada pendekatan keempat atau radikal proses hegemoni dilihat dalam ruang lingkup yang jauh lebih kecil sehingga dalam tatanan negara maupun internasional bukan sebagai fokus utama.

Oleh karena hal-hal di atas peneliti selanjutnya menggunakan pendekatan Gramscian sebagai pisau analisis utama dalam penelitian kali ini. Hal ini dikarenakan Gramsci melihat melihat proses hegemoni tidak hanya dalam parameter ekonomi saja atau pun dalam lingkup negara saja. Gramsci melihat proses hegemoni secara lebih kompleks. Oleh karena itu, jika teori tersebut digunakan dalam mengkaji studi kasus pada penelitian kali ini maka dapat berkesesuaian.

2. Teori *Imagined Communities*

Imagined Communities (2008, 8) menjelaskan bahwa suatu bangsa merupakan sebuah komunitas terbayang yakni orang-orang yang hidup sebagai suatu bangsa belum tentu akan bertemu dan mengenali satu persatu individu di dalam bangsa tersebut. Meskipun anggota bangsa tidak akan mampu bertatap muka satu persatu secara langsung tetapi selalu hidup bayangan tentang kebersamaan mereka (Anderson, 2008: 8). Masyarakat dalam suatu bangsa hanya dapat membayangkan konsepsi kebangsaan yang disebarluaskan melalui budaya, politik, diskusi, literatur ataupun media yang keseluruhannya akan mengangkat tema seperti cerita sejarah maupun tokoh bersejarah. Teori ini bertujuan untuk menganalisis konsep nasionalisme dalam bingkai identitas nasional antar negara maupun antara individu (Calhoun, 2016: 12-13).

Dalam penjelasan mengenai nasionalisme Anderson (2008, 12-17) menyampaikan bahwa nasionalisme merupakan produk atau strategi yang terjadi bukan secara alamiah. Nasionalisme merupakan pemahaman yang dibentuk secara sengaja oleh pemerintah, nasionalisme merupakan produk yang diciptakan oleh pemerintah untuk membangun rasa persatuan antar masyarakat bangsa Anderson (2008, 12-17). Oleh karena itu pemerintah menggunakan alat seperti literatur atau media sebagai suatu cara untuk menjaga homogenitas informasi yang harus dimiliki oleh masyarakat (Anderson, 2008: 69).

Media berfungsi untuk menyebarkan identitas suatu bangsa kepada masyarakatnya. Berbagai bentuk media baik itu media seperti koran, radio maupun televisi adalah media-media yang digunakan untuk membagikan identitas dan pengalaman yang sama dalam suatu bangsa. Media menjadi alat konstruksi nasionalisme maupun kebangsaan dalam suatu tatanan sosial. Ide-ide yang disebarkan melalui media masa akan dijadikan sebagai suatu kebenaran umum yang mengikat masyarakat untuk tetap memiliki nasionalisme yang sudah ada (Calhoun, 2016:14) Dalam penelitian kali ini teori *Imagined Communities* akan digunakan untuk melihat upaya dominasi yang dilakukan oleh pemerintah China terhadap masyarakat China untuk mempertahankan nilai-nilai yang telah ke-Chinaan yang telah ada pada masyarakat China ditengah perkembangan *Hallyu* yang begitu pesat.

METODE PENELITIAN

Dalam mengkaji dan menganalisis penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono (Sugiyono 2010), metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti suatu objek yang alamiah atau natural dan peneliti adalah sebagai kunci penentu hasil penelitian. Pada penelitian ini sumber data yang digunakan penulis berupa data sekunder yang dikumpulkan dari informasi yang didapatkan dari buku, jurnal, dokumen, majalah, dan bahan dari internet (Hendri, 2009: 17). Adapun objek penelitian tersebut antara lain alasan pengambilan kebijakan penolakan produk *Hallyu* di China tahun 2016 hingga 2017 beserta dampak yang ditimbulkan akibat kebijakan tersebut.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Perkembangan *Hallyu*

Hallyu merupakan sebuah fenomena yang menggambarkan ekspansi budaya Korea Selatan secara mengglobal (Zahidi, 2016: 44). *Hallyu* berasal dari bahasa China yang terdiri dari dua kata yaitu *hal* (韓) + *lyu* (流), “lyu”, *Hallyu* secara bahasa berarti gelombang

Korea. Istilah *Hallyu* pertamakali diperkenalkan oleh jurnaslis Beijing untuk menggambarkan boomingnya budaya pop Korea Selatan di China (Ardia, 2014: 13). Perkembangan *Hallyu* diawali dengan penggunaan produk-produk *Hallyu* oleh pemerintah Korea Selatan dalam membangun hubungan kerja sama (Wahyudiya, 2012).

Hallyu selanjutnya digunakan sebagai alat diplomasi budaya (Jang dan Paik, 2012: 196). Sebagai alat diplomasi *Hallyu* digunakan untuk memperoleh kepentingan nasional (Lee, 2011: 11). Selain alasan-alasan di atas *Hallyu* dimanfaatkan oleh pemerintah Korea Selatan untuk melakukan hegemoni budaya secara sistematis (Lee, 2011: 86).

Hegemoni budaya menurut Gramsci adalah suatu upaya untuk mengubah ataupun membentuk pemahaman suatu kelompok atau masyarakat dengan memanfaatkan pengaruh maupun power yang dimiliki oleh kelompok intelektual (Gramsci, 1992: xiii). Kelompok intelektual merupakan deputi dari kelompok dominan yang menjalankan fungsi khusus dari hegemoni sosial dan pemerintahan sosial (Gramsci, 1992: 13). Kelompok intelektual dibagi menjadi dua yaitu kelompok intelektual tradisional dan kelompok intelektual organik (Gramsci, 1992: 13). Kelompok intelektual tradisional dalam penyebaran *Hallyu* yaitu pemerintah Korea Selatan dan kelompok intelektual organik adalah pihak swasta dan bintang Korea (Sari dan Jamaan, 2013: 5).

Hallyu awalnya disebarkan oleh pemerintah Korea dan dibantu oleh para konglomerat (*chaebol*), kaum intelektual dan pelaku bisnis (Sari dan Jamaan, 2013: 5). Dalam proses penyebaran *Hallyu* yang dilakukan oleh Korea Selatan terbagi dalam empat periode penyebaran *Hallyu* (Jungnim, 2011: 167). Menurut Bok-rae (2015: 157-159) perkembangan *Hallyu* pada periode pertama identik dengan K-drama, pada periode kedua K-pop merupakan produk unggulan sedangkan pada periode ketiga dan keempat K-culture dan K-style merupakan hal-hal yang diunggulkan dalam penyebaran *Hallyu*. Pada periode pertama *Hallyu* tersebar hanya di Kawasan Asia, pada periode kedua *Hallyu* sudah menembus pasar Amerika Utara dan Eropa sehingga sejak periode ketiga *Hallyu* sudah menjadi suatu fenomena global (Bok-rae, 2015: 159).

Dampak dari *Hallyu* sebagai sarana penyebaran budaya Korea Selatan terlihat dari munculnya klub *Hallyu* dan *fandom* (*Fans Kingdom*) (Taqwin, 2016: 4). Kedua kelompok ini selanjutnya melakukan imitasi terhadap bintang idola mereka sehingga budaya yang disebarkan melalui produk *Hallyu* dapat diterima.

2. Perkembangan *Hallyu* di China

Berdasarkan penelitian dari *Chicago Council on Global Affairs* pada tahun 2008 menjelaskan bahwa China, Jepang dan Vietnam merupakan tiga pasar terbesar *Hallyu* (Kim, 2011: 10). China menjadi salah satu pasar terbesar karena memiliki kedekatan geografis dengan Korea Selatan (Lee, 2011: 86). Selain itu, masyarakat China menjadikan *Hallyu* sebagai pilihan hiburan yang diminati (Kim, 2011: 6).

Perkembangan *Hallyu* di China dimulai pada akhir tahun 1997 (Jin, 2018: 405). Awal perkembangan *Hallyu* di China diawali dengan kepopuleran serial drama Korea (K-drama) (Yang, 2012: 10). Masyarakat China gemar dengan produk *Hallyu* karena merasa bahwa kebudayaan yang disampaikan lewat produk-produk *Hallyu* mirip dengan kebudayaan China (Lee, 2011: 88). Menurut Lee (2011, 89) alasan lain yang menjadikan produk *Hallyu* salah satunya drama digemari oleh masyarakat China karena sering menyuguhkan tayangan tentang nilai-nilai tradisional konfusianisme.

Selain drama masyarakat China juga tertarik dengan K-pop (Jang, 2012: 99). Hal ini yang menyebabkan masyarakat China aktif mengonsumsi produk-produk *Hallyu*. Kesukaan terhadap produk-produk *Hallyu* membuat mereka mengikuti budaya yang disampaikan oleh para bintang Korea idola mereka (Bok-rae 2015: 158). Ketertarikan terhadap para idola grup menjadi alasan utama mereka untuk membentuk *fandom* (*fans kingdom*) (Izzati, 2013: 19).

Para penggemar yang terjaring dalam *fandom* berpotensi paling besar untuk mempelajari budaya serta melakukan imitasi terhadap gaya busana maupun gaya hidup dari para idola (Taqwin, 2016: 4). Para anggota *fandom* di China dikenal fanatik (Aini, 2017). Salah satu contoh yang terjadi adalah saat *fandom EXO* atau *EXO-L Baidu Bar* melakukan mega proyek untuk sang idola (Sudrajat, 2018). *EXO-L Badui Bar* mempromosikan *EXO* di Burj Khalifah, gedung tertinggi di dunia (Sari, Ayu Mufidah Kartika, 2018). Selain *fandom* perkembangan *Hallyu* di China juga dibuktikan dengan hadirnya sebuah kelompok pecinta Korea yaitu *Hahanzu* (Kim, 2011: 16).

Kedua kelompok tersebut merupakan contoh kelompok intelektual organik di China yang membantu penyebaran *Hallyu*. Aktivitas yang muncul dari *fandom* dan klub *Hallyu* menggambarkan bahwa sebuah kebudayaan tidak hanya muncul sebagai suatu hasil produksi melainkan suatu hal yang muncul akibat penentangan terhadap *common sense* yang ada (Gramsci, 1992: 13).

Dalam penyebaran *Hallyu* di China kelompok intelektual organik Korea Selatan dibantu oleh agensi agensi seperti *JYP Entertainment*, *SM Entertainment* dan *WJ Entertainment* yang bertugas untuk merekrut, *mentraining* dan memberikan kesempatan kepada para *idol* untuk debut (Izzati, 2013: 13). Kelompok intelektual organik kedua adalah bintang Korea yang memiliki tugas untuk menjalankan strategi *Heroes and Celebrities* (Kim, 2011 : 12). Strategi *Heroes and Celebrities* merupakan sebuah penjelasan atas peran bintang Korea sebagai aktor utama dalam penyebaran *Hallyu*. Hal ini karena bintang Korea dapat memanfaatkan pengaruhnya sebagai selebriti untuk menyebarkan pengaruh budaya *Hallyu*. Oleh karena itu, bintang Korea dianggap sebagai pahlawan. Bintang Korea memiliki keunggulan untuk mempromosikan *Hallyu* sebagai fenomena yang unik dan menarik (Bok-rae, 2015: 158).

Strategi *heroes and celebrities* yang berhasil menyebarkan gagasan *Hallyu* ditengah-tengah masyarakat China (Kim, 2011: 12). Keberhasilan strategi ini membuat masyarakat China tidak saja mengkonsumsi produk-produk *Hallyu* seperti menikmati drama Korea, menikmati musik Pop Korea, memakai produk kosmetik dari Korea, mengikuti gaya busana bintang Korea, mempelajari budaya Korea, tetapi masyarakat China mencoba melakukan imitasi terhadap idola mereka (Bok-rae, 2015: 161).

3. Kebijakan Pemerintah China Terhadap *Hallyu*

Dalam penelitian yang dilakukan oleh organisasi *Reporters sans frontières* pada tahun 2017 tentang indeks kebebasan pers menjelaskan bahwa China merupakan salah satu negara yang diibaratkan sebagai penjara bagi wartawan maupun blogger (BBC.com, 2017). Penelitian tersebut didasarkan pada kebijakan-kebijakan yang diambil oleh pemerintah China yang cukup kaku terhadap kebebasan jurnalistik (Setyani, 2016). Tujuan dari kebijakan-kebijakan tersebut adalah untuk melawan masuknya pengaruh negara lain (Setyani, 2016).

Tujuan ketatnya kebijakan-kebijakan pemerintah China adalah untuk menjaga kesatuan dan persatuan masyarakat China serta menjaga nilai-nilai khas yang harus dimiliki oleh masyarakat China (Cook, 2017: 3). Nilai-nilai khas China yang harus dimiliki oleh masyarakat China menurut Brady (2003, 17) yaitu nilai-nilai komunisme atau konfusianisme. Pemahaman terhadap nilai-nilai tersebut bertujuan untuk menjaga penerimaan informasi oleh masyarakat China (Cook, 2017: 8).

Kebijakan *Internet Sovereignty* berisi tentang peraturan bahwa masyarakat China, pihak swasta maupun warga asing berhak menggunakan akses internet di China tetapi harus patuh dengan hukum yang berlaku pada wilayah setempat (BBC.com, 2010). Pemerintah China juga melakukan pemblokiran terhadap aplikasi yang dianggap dapat menyebarkan informasi maupun konten negatif seperti *Google*, *Whatsapp*, *Facebook*, *Twitter*, *Wikipedia*, *Youtube* dan lain-lain (Prihadi, 2015). Selain pengontrolan pada media sosial pemerintah China juga memiliki kebijakan untuk mengontrol tayangan di televisi (Setyani, 2016).

Pada Oktober 2016 pemerintah China juga mengeluarkan kebijakan pelarangan kepada masyarakat China untuk menonton serial drama Korea *Descendants of The Sun* (Putra, 2016). Pemerintah China beralasan bahwa serial drama ini menciptakan dampak buruk seperti munculnya obsesi yang begitu besar terhadap bintang-bintang Korea didalamnya yang berakibat terhadap kehidupan sosial para penonton (Putra, 2016). Selain melakukan pelarangan terhadap drama *Descendants of The Sun* pemerintah China juga melakukan penolakan terhadap seluruh produk *Hallyu* (Putra, 2016).

Penolakan terhadap produk *Hallyu* sejak Oktober 2016 atau yang dikenal sebagai *Hallyu ban* merupakan salah satu langkah China dalam menangkalkan pengaruh dari negara ini. . Pemerintah China melakukan penolakan atas penayangan iklan televisi yang melibatkan bintang Korea, penolakan terhadap keterlibatan artis Korea dalam berbagai acara televisi, *variety show*, penolakan untuk penyelenggaraan *fan meet*, penolakan terhadap penayangan drama, penolakan untuk menyelenggarakan konser di China dan penolakan terhadap produk kosmetik dan kecantikan yang berasal dari Korea Selatan (Rahman, 2016).

Tidak hanya di bidang seni dan hiburan ternyata pemerintah China juga melarang pengusaha-pengusaha China untuk berinvestasi di perusahaan-perusahaan Korea Selatan (Putri, 2016). Pemerintah China juga melarang para pengusaha *tour and travel* untuk membuka perjalanan wisata ke Korea Selatan (Gibson, 2017). Penolakan terhadap produk *Hallyu* yang dilakukan oleh pemerintah China ditahun 2016 merupakan salah satu upaya dalam membendung pengaruh dari luar.

Upaya-upaya yang dilakukan oleh pemerintah China dalam mengontrol masuknya pengaruh asing terhadap China dilakukan untuk menjaga homogenitas pemahaman yang dimiliki oleh masyarakat China. Hal ini sesuai dengan teori *Imagined Communities* menurut Benedict Anderson bahwa bangsa merupakan sebuah komunitas terbayang yakni orang-orang yang hidup sebagai suatu bangsa yang memiliki kesamaan imajinasi bahwa mereka merupakan satu kesatuan (Anderson, 2008: 8).

4. Persaingan Hegemoni China dan Korea Selatan

Hallyu merupakan sebuah fenomena yang menciptakan persaingan antara China dan Korea Selatan. Hal ini karena pemerintah China menilai bahwa *Hallyu* dimanfaatkan oleh pemerintah Korea Selatan untuk mentransfer nilai-nilai budaya baru kepada masyarakat China. Nilai-nilai modernisme, westernisme, demokrasi dan kapitalisme merupakan komoditas yang terbawa dalam penyebaran *Hallyu*. Nilai-nilai tersebut mempengaruhi pola pikir dan perilaku dari masyarakat China terutama para remaja (Izzati, 2013: 19).

Dengan meningkatnya perkembangan *Hallyu* di China menandakan bahwa masyarakat China menyukai nilai-nilai modernisme dan westernisme yang di sebarakan lewat produk-produk *Hallyu*. Masyarakat China secara sadar menerima ide-ide tersebut tanpa berfikir bahwa ada nilai-nilai yang mau disebarakan. Masyarakat China berfokus pada penggambaran *Hallyu* sebagai sebuah hiburan yang banyak digemari. Sikap masyarakat China dalam merespon *Hallyu* berbeda dengan sikap pemerintah China. Pemerintah China melihat *Hallyu* sebagai suatu fenomena yang harus dilawan. Perlawanan ini dilakukan karena *Hallyu* mempengaruhi nilai-nilai sosialis-komunis yang harus dimiliki oleh masyarakat China (Brady, 2003: 9). Oleh karena itu, pemerintah China mengeluarkan berbagai kebijakan seperti filterisasi, sensor, pengontrolan dan penolakan terhadap terhadap semua produk *Hallyu* di China (Faida, 2015: 33).

Salah satu upaya untuk melawan hegemoni budaya *Hallyu* adalah dengan melakukan pengontrolan terhadap media. Hal ini dilakukan karena media merupakan alat utama yang digunakan untuk menyebarkan suatu ide maupun gagasan. Hal ini sesuai dengan pendapat Calhoun (2016, 13) bahwa media berfungsi untuk menyebarkan identitas suatu bangsa kepada masyarakat. Sehingga sejak tahun 1990an pemerintah China menggunakan televisi sebagai salah satu media untuk menyebarkan homogenitas informasi (Brady, 2003: 221).

Selain untuk menyebarkan homogenitas informasi, pemerintah China juga menggunakan media sebagai alat konstruksi nasionalisme maupun kebangsaan (Calhoun, 2016: 14).

Benturan ideologi yang terjadi antara China dan Korea Selatan berakibat pada renggangnya hubungan bilateral kedua negara pasca pengambilan kebijakan *Hallyu ban* oleh pemerintah China. Pengambilan kebijakan *Hallyu ban* oleh pemerintah China merupakan suatu bentuk perlawanan terhadap *Hallyu* yang telah mendominasi masyarakat China. Oleh karena itu, pemerintah China memanfaatkan *power* sebagai pemimpin di China untuk memaksa masyarakat China agar tidak mengkonsumsi produk-produk *Hallyu*.

SIMPULAN

Hallyu atau *Korean wave* merupakan sebuah fenomena yang menggambarkan ekspansi budaya Korea Selatan secara mengglobal. Produk-produk *Hallyu* yang disebarkan oleh Korea Selatan mendapat tanggapan positif dari masyarakat global. China merupakan salah satu negara dengan konsumsi produk *Hallyu* tertinggi di dunia. Hal ini karena masyarakat China gemar mengkonsumsi produk-produk *Hallyu*.

Kegemaran masyarakat China terhadap produk *Hallyu* di karenakan masyarakat China menganggap bahwa produk *Hallyu* membawa nilai-nilai yang sesuai dengan kebudayaan China. Padahal jika dilihat kembali produk-produk *Hallyu* telah terpengaruh dengan nilai modernisme, westernisme dan kapitalisme yang berseberangan dengan nilai-nilai dasar China. Hegemoni *Hallyu* yang begitu pesat di China menyebabkan pemerintah China mengeluarkan kebijakan penolakan terhadap produk *Hallyu* sejak Oktober 2016. Hal ini karena pemerintah China merasa khawatir terhadap pengubahan pola perilaku masyarakat China terutama generasi muda yang gemar mengkonsumsi produk-produk *Hallyu*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, Fera Nur (2017): Fans K-Pop di 6 Negara Ini Berbeda-Beda Lho Kelakuannya, Termasuk Indonesia yang Sukanya Gratisan. In *hipweecom*, 2/21/2017. Available online at <https://www.hipwee.com/hiburan/fans-k-pop-di-6-negara-ini-berbeda-beda-lho-kelakuannya-termasuk-indonesia-yang-sukanya-gratisan/>, checked on 2/19/2019.
- Antoniades, Andreas (2008): From theories of hegemony to hegemony analysis in international Relations, checked on 9/26/2018.
- Ardia, Velda (2014): Drama Korea dan budaya populer, checked on 9/16/2018.
- BBC.com (2010): China bela sensor internet. In *BBC.com*, 6/8/2010. Available online at https://www.bbc.com/indonesia/dunia/2010/06/100608_googlechina, checked on 12/16/2018.
- BBC.com (2017): Kebebasan pers: Cina, Vietnam penjara terbesar bagi wartawan, Indonesia 'kampium' di Asia Tenggara. In *BBC.com*, 4/27/2017. Available online at <https://www.bbc.com/indonesia/dunia-39719258>, checked on 11/27/2018.
- Bok-rae, Kim (2015): Past, present and future of Hallyu (Korean Wave) 5 (5), checked on 12/16/2018.
- Brady, Anne Marie (2003): *Making the Foreign Serve China : Managing Foreigners in the People's Republic*. United State of America: Rowman & Littlefield, checked on 1/30/2018.
- Calhoun, Craig (2016): *The importance of imagined communities and Benedict Anderson*. In *London School of Economic and Political Science*, pp. 11–16, checked on 11/14/2018.
- Cook, Sarah (2017): Chinese government influence on the U.S. media landscape, checked on 12/16/2018.
- Debora, Yantina (2017): Cara komunis Cina perkuat pengaruh di dalam dan luar negeri. In *tirto.id*, 11/2/2017. Available online at <https://tirto.id/cara-komunis-cina-perkuat-pengaruh-di-dalam-dan-luar-negeri-czoq>, checked on 11/23/2018.

-
- Dela, Mia Vita (2016): Descendants of the sun makin populer, produsernya malah takut. In *Muvila.com*, 5/4/2016, checked on 9/18/2018.
- Gilpin, Robert (1987): *The Political Economy of International Relations*. New Jersey: Princeton University Press, checked on 3/11/2019.
- Gramsci, Antonio (1992): *Selection from The Prison Notebooks*. 2nd ed. New York: International Publisher, checked on 9/19/2018.
- Hana, Lidwan (2017): *Jurnal Studi Kultural*. Wisata Militer Taebaek dari drama Descendants of the sun Korea Selatan. Available online at <https://journals.an1image.net/index.php/>, checked on 9/16/2018.
- Hendri, Jhon (2009): *Riset Pemasaran*, checked on 9/19/2018.
- Izzati, Amalia (2013): *Analisis Pengaruh Musik Korea Populer Terhadap Gaya Hidup di Kalangan Remaja*. Undergraduate disertation. Universitas Indonesia, Jakarta. Universitas Indonesia, checked on 1/30/2019.
- Jang, Gunjoo; Paik, Won K. (2012): Korean Wave as tool for Korea's new cultural diplomacy. In *Scientific Research 2* (3), pp. 196–202. Available online at <http://dx.doi.org/10.4236/aasoci.2012.23026>, checked on 116/12/2018.
- Jang, Soo Hyun (2012): The Korean Wave and its implications for the Korea-China relationship 9 (2), checked on 9/7/2019.
- Jin, Dal Yong (2012): The new Korean Wave in the creative industry Hallyu II, checked on 12/16/2018.
- Jin, Dal Yong (2018): An analysis of the Korean wave as transnational popular culture. North America youth engage through social media as tv becomes obsolete, checked on 11/14/2018.
- Jungnim, Go (2011): The Role of Government in Cultural Industry: Some Observations from Korea's Experience (33), checked on 1/29/2018.
- Kanta (2016): 10 fakta mengejutkan dari Descendants of the sun. In *Cosmopolitan.com*, 4/14/2016. Available online at <http://www.cosmopolitan.co.id/article/read/4/2016/9995/10-fakta-mengejutkan-dari-descendants-of-the-sun>, checked on 9/14/2018.
- Kim, Ji-Eun (2011): *Korean Wave in China. Its Impact on the South Korean-Chinese relations*. Master Dissertation. The University of British Columbia, New York, checked on 9/17/2018.
- Lee, Sue Jin (2011): The Korean Wave: The Seoul of Asia 2 (1). Available online at <http://open.library.ubc.ca>, checked on 1/25/2019.
- Nisa, Khairun (2015): Demam "Descendants of the sun" mewabah di China, Pemerintah beri peringatan. In *Kholic.id*, 3/15/2015. Available online at <http://www.kholic.id/article>, checked on 9/14/2018.
- Prihadi, Susetyo Dwi (2015): Kebijakan menohok sensor internet Tiongkok. In *CNN Indonesia*, 2/17/2015. Available online at <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20150217114706-185-32730/kebijakan-menohok-sensor-internet-tiongko>, checked on 12/16/2018.
- Putra, M. Andika (2016): China, negeri sejuta sensor. In *CNN Indonesia*, 9/6/2016, checked on 9/16/2018.
- Putri, Aditya Widya (2016): China memboikot K-Pop gara-gara urusan nuklir. In *tirto.id*, 11/30/2016. Available online at <https://tirto.id>, checked on 9/21/2018.
- Sari, Indah Chartika; Jamaan, Ahmad (2013): Hallyu sebagai fenomena transnational, checked on 11/20/2018.
- Sari, Ayu Mufidah Kartika (2018): Bikin publik terkesan, EXO-L jadikan EXO sebagai artis Korea pertama yang promosi di Burj Khalifah. In *TribunJatim.com*, 6/18/2018, checked on 2/22/2018.
-

-
- Setyani, Christina Andhika (2016): Andil besar China untuk dunia fesyen Korea Selatan. In *CNN Indonesia*, 9/16/2016. Available online at <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20160915114656-277-158454/andil-besar-china-untuk-dunia-fesyen-korea-selatan>, checked on 11/14/2018.
- Srikandi, Ayu (2018): Penonton Descendants of the sun di China mencapai miliaran. In *Kapanlagi.com*, 3/26/2018. Available online at <https://kapanlagi.com>, checked on 9/17/2018.
- Sudrajat, Fitriyani (2018): Ini Lho 10 grup K-Pop dengan fandom terbesar di China. In *IDN Times*, 7/30/2018, checked on 2/22/2019.
- Sugiyono (2010): *Metode Penelitian Pendidikan: pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Taqwin, Yeni Nur (2016): *Perilaku Penemuan Informasi pada Komunitas K-Pop “Ever Lasting Friends (ELF)” Surabaya*. Undergraduate dissertation. Universitas Airlangga, Surabaya. Universitas Airlangga, checked on 1/29/2018.
- Wahyudiya, Ayu Riska (2012): *“Pengaruh Soft Diplomacy Dalam Membangun Citra Korea Selatan di Indonesia*. Undergraduate dissertation. Universitas Hasanuddin, Makassar. Universitas Hasanuddin, checked on 1/30/2018.
- Yang, Danni (2015): *The introduction of South Korean reality shows in the Chinese market*. Master dissertation. Drexel University, Amerika Serikat. Drexel University, checked on 9/17/2018.
- Yang, Jonghoe (2012): *The Korean Wave (Hallyu) in East Asia: A Comparison of Chinese, Japanese, and Taiwanese Audiences Who Watch Korean TV Dramas* 41 (1), checked on 1/29/2019.
- Zahidi, M. Syaprin (2016): *KSCC dan diplomasi budaya Korea* 3 (1), checked on 11/14/2018.
-