

PENGARUH KOREAN WAVE TERHADAP SEKTOR PARIWISATA KOREA SELATAN TAHUN 2015-2018

Muhammad Mifthakhul Khalifah
Ganjar Widhiyoga. S.IP. M.Si. Phd.
Haliffa Haqqi. S.IP. M.Si.

Program Studi Ilmu Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Slamet Riyadi Surakarta

ABSTRACT

This study describes and analyzes the effect of the Korean Wave on the South Korea tourism sector in 2015-2018. Researchers use Commodification of Culture and Tourism Concept as theories in conducting research. This study aims to find out how Korean Wave, a culture, can influence the tourism sector in South Korea. The method that researchers use in this study is a qualitative method with secondary data sources. The study was conducted through the collection of documents with descriptive elaboration. From research data on the influence of the Korean Wave on the South Korean tourism sector, researchers found that the increasing popularity of the Korean Wave can influence interest in South Korea, thereby affecting someone to visit South Korea directly. In other words Korean Wave can affect the tourism sector.

Keywords: Korean Wave, Commodification of Culture, South Korean Tourism

A. Latar Belakang

Perekonomian Korea Selatan sangat menarik untuk dibahas. Hanya dalam jangka waktu kurang lebih tiga dekade saja, pemerintah Korea Selatan mampu membuat negara yang dulunya jauh tertinggal menjadi salah satu negara yang mapan dalam segi ekonomi yang disebut dengan *Miracle on the Han River* (Kleiner 2001: 254). Sesuai yang tercatat dalam *United Nations Development Program* (UNDP) tahun 2003, GNP per kapita Korea Selatan meningkat dari \$87 US Dolar pada tahun 1962 ke angka \$3,145 US Dolar pada tahun 1988, dan pada tahun 1996 mencapai angka \$10,543 US Dolar. Dengan pencapaian tersebut, Korea Selatan berhasil menjadi salah satu anggota dari *Organization for Economic Cooperation and Development* (OECD) dan G-20 (Kleiner 2001: 254).

Krisis ekonomi yang terjadi tahun 1998 sangat berdampak pada perekonomian Korea Selatan. Sektor perbankan dibebani dengan kredit macet, banyak perusahaan dan bisnis-bisnis akhirnya gagal untuk memperoleh keuntungan, dan *Chaebol* atau biasa disebut konglomerat Korea Selatan hanya menyerap lebih banyak investasi modal (Edwards 2009: 481). Bursa saham Seoul turun 4% pada tanggal 7 November 1997, kemudian sehari setelahnya kembali anjlok hingga 7%, selain itu won Korea Selatan juga melemah hingga lebih dari 1.700 per US Dollar dari sekitar 800 per US Dollar (Edwards 2009: 481). Rasio utang terhadap PDB nasional lebih dari dua kali lipat atau sekitar 13% hingga 30%. Akhirnya, kelebihan utang menyebabkan kegagalan besar dan pengambilalihan (Edwards 2009: 481). Terjadinya skandal Hanbo pada awal

1997, memperparah kelemahan ekonomi Korea Selatan saat itu (Schuman 1997).

Korea Selatan merupakan salah satu negara di Asia yang berhasil bertahan dari krisis yang terjadi pada tahun 1997 sampai 1998 tersebut. Dalam kurun waktu lima tahun perekonomian Korea Selatan mulai menunjukkan kenaikan. Kenaikan tersebut dapat dipengaruhi oleh *International Monetary Fund* (IMF) yang dalam kasus ini telah menyediakan sekitar \$58,4 miliar US Dollar sebagai paket *bailout* (Lim 2005: 10). Selain itu, terjadinya percepatan proses demokratisasi, terutama dalam hubungan industrial menjadi salah satu faktor cepatnya pemulihan ekonomi Korea Selatan. Pemerintah, kalangan bisnis, dan kelompok buruh dengan cepat menyepakati sejumlah konsensus dan menghasilkan penyelesaian krisis yang luar biasa (Warsito 2005). Selain itu, masyarakat Korea Selatan mulai melakukan kampanye untuk mengumpulkan emas sebagai salah satu cara untuk membayar utang luar negeri, yang diikuti hampir 3,5 juta orang dan emas yang berhasil terkumpul menjadi landasan untuk melepaskan diri dari krisis tersebut (KBS World Radio 2015).

Sektor ekspor barang dan jasa juga menjadi faktor penting keberhasilan ekonomi Korea Selatan. Sektor ekspor ini mengalami rata-rata peningkatan sebesar 16,5% terhitung dari tahun 1967 sampai 2018. Sektor barang dan jasa menghasilkan rata-rata \$6.4 US Dollar dengan 633 observasi atau bidang acuan. Salah satunya industri penjualan kendaraan bermotor yang rata-rata mengalami peningkatan sebesar 2,5% (CIEC 2018). Selain dari sektor ekspor, faktor keberhasilan

ekonomi Korea Selatan berasal dari sektor pariwisata. Disini industri pariwisata diperkirakan menyumbang sekitar 4,72% dari PDB. Diperkirakan juga bahwa total pendapatan yang dihasilkan oleh turis asing sebesar \$2,7 miliar US Dollar. Pendapatan total yang dihasilkan Korea Selatan dari turis asing dan lokal mencapai \$29,3 miliar US Dollar (OECD 2002).

Menurut Eun-Song Bae yang melakukan penelitian tentang efek *Hallyu* (*Korean Wave*) terhadap permintaan pariwisata Korea Selatan dari turis asing (Bae et al. 2017: 8). Dalam penelitiannya menyebutkan *Korean Wave* memiliki efek positif pada permintaan pariwisata dari turis asing yang ingin berkunjung ke negara tersebut. Hal ini dikarenakan peningkatan ekspor konten *Korean Wave* yang berbanding lurus dengan peningkatan jumlah turis asing yang memasuki Korea Selatan. Hasil tersebut diperoleh dari data permintaan pariwisata Korea Selatan dari tahun 1997 sampai 2014.

Dalam penelitian ini, penulis akan lebih berfokus kepada bagaimana sektor pariwisata di Korea Selatan jika dihubungkan dengan *Korean Wave*. Sesuai penelitian di atas mamakai data dari tahun 1997 sampai 2014. Maka dari itu disini penulis akan memperbarui data tersebut yaitu dari tahun 2015 sampai 2018. Untuk membantu pembaca memahami beberapa hal awal dalam penelitian ini, penulis akan berusaha menjelaskan terlebih dahulu apa itu *Korean Wave* serta perkembangannya, kemudian dilanjutkan pembahasan mengenai ekonomi Korea Selatan dan hubungan antara *Korean Wave* dengan sektor pariwisata di Korea Selatan.

B. Dasar Teori

1. *Commodification of Culture*

Dalam sistem ekonomi kapitalis, istilah komodifikasi diartikan sebagai transformasi barang, jasa, gagasan, dan orang menjadi komoditas atau objek perdagangan. Komoditas yang dibahas ini merupakan segala sesuatu yang diperjual-belikan atau objek apapun yang bernilai ekonomi (Appadurai 1986: 4). Dalam hal pariwisata, komodifikasi mengacu pada penggunaan budaya, tempat dan artefak budaya untuk menghasilkan keuntungan yang cukup besar untuk mendukung bagian dari ekonomi suatu daerah (Flaux 2010). Sebagai contoh komodifikasi dalam pariwisata adalah tempat wisata seperti Disney World dan Disney Land. Taman wisata Disney merupakan tempat wisata yang dibuat untuk menghasilkan uang (Feinstein 2007: 23).

Konsep komodifikasi budaya dan pariwisata ini masih sangat diperdebatkan. Para pendukung inovasi budaya berpendapat bahwa wisata budaya dapat merangsang kebangkitan minat lokal dalam bentuk-bentuk budaya tradisional, sehingga memperkuat ikatan budaya dan memberikan para aktor lokal akses terhadap manfaat dari segi material. Posisi ini juga membuat aktor lokal dapat dengan mudah membedakan antara apa yang sacral (tidak terbuka untuk umum) dan apa yang profan (terbuka untuk umum). Di sisi lain, para pendukung model pengikisan budaya telah memperingatkan mengenai pengurangan kualitas dan estetika dari suatu produk budaya dan tradisi karena tuntutan pasar, dengan alasan semakin meningkatnya permintaan pasti akan mengarak ke proses komodifikasi budaya (Shepherd 2002: 183).

Dalam prosesnya, komodifikasi memiliki manfaat tetapi juga memiliki kelemahan. Proses ini bermanfaat untuk bidang ekonomi suatu daerah. Selain itu, terdapat manfaat psikologi yaitu mampu menumbuhkan kebanggaan dan juga harga diri, dan manfaat sosial karena dapat menumbuhkan ikatan yang baik antar komunitas (Cole 2007: 943). Kelemahan dari proses komodifikasi antara lain membuat kelompok masyarakat tertentu tidak diperbolehkan untuk mengembangkan daerahnya. Sebagai contoh, masyarakat di suatu daerah pasti menginginkan modernisasi seperti pengadaan listrik dan lain sebagainya. Tetapi, wisatawan dari barat mencari daerah yang masih asli dan tidak mengunjungi daerah yang mengalami perubahan yang terlalu banyak. Dalam kasus kepulauan Flores di Indonesia yang dijelaskan oleh Cole (2007), seorang wisatawan menyatakan bahwa tiang listrik yang didirikan membuat pemandangan desa pedesaan menjadi tidak otentik (Cole 2007:943).

Komodifikasi dapat dilihat sebagai hal yang baik, tetapi dalam pariwisata semakin otentik pengalaman akan semakin baik, bukan hanya untuk turis tetapi juga untuk budaya itu sendiri. Semakin dalam pemahaman yang dapat berasal dari pariwisata, semakin baik juga respons wisatawan. Respons wisatawan beragam, salah satunya ialah dapat mempromosikan suatu tempat, dan membantu ekonomi tempat itu terutama di negara-negara berkembang (Rothman 2003: 4).

Dalam penelitian yang penulis lakukan, fungsi dari teori *commodification of culture* ini adalah untuk melihat fenomena yang terjadi di Korea Selatan mengenai adanya *Korean Wave* atau meluasnya pengaruh

budaya populer Korea Selatan ke berbagai negara. Penulis melihat fenomena ini merupakan salah satu contoh komodifikasi budaya karena *Korean Wave* tersebut lebih seakan digunakan oleh Korea Selatan sebagai suatu produk yang memiliki nilai ekonomi dan dapat menghasilkan keuntungan material bagi negara tersebut, selain itu penulis juga melihat pengaruh dari *Korean Wave* terhadap sektor pariwisata di Korea Selatan. Fenomena ini mampu menarik para pemenuk budaya populer Korea Selatan untuk lebih mengenal negara tersebut dengan langsung mengunjunginya, sehingga terjadi peningkatan wisatawan asing ke Korea Selatan.

2. *Cultural Tourism*

Pariwisata merupakan kegiatan atau perjalanan seseorang dari suatu tempat ke tempat lain. Kegiatan ini bersifat sementara dan dapat dilakukan perorangan atau berkelompok. Bertujuan untuk mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam dan ilmu (Spillane 1991: 21). Seseorang melakukan perjalanan wisata didorong oleh keinginan untuk bersenang-senang (*pleasure tourism*), untuk rekreasi (*recreation tourism*), untuk olah raga (*sport tourism*), untuk berwisata budaya (*cultural tourism*), untuk konvensi (*convention tourism*), dan untuk tujuan bisnis (*business tourism*) (Spillane 1991: 28).

Membahas mengenai hubungan antara *Korean Wave* dengan pariwisata, maka penulis akan menggunakan motif wisata budaya (*cultural tourism*). Jenis ini ditandai dengan keinginan untuk belajar di pusat-pusat pengajaran dan

riset, untuk mempelajari adat-istiadat, kelembagaan, dan cara hidup rakyat negara lain. Kegiatan wisata yang dilakukan antara lain mengunjungi monumen bersejarah, peninggalan peradaban masa lalu atau sebaliknya penemuan-penemuan besar masa kini, pusat-pusat kesenian, dan pusat-pusat keagamaan. Bisa juga mengikuti kegiatan festival-festival musik, teater, tarian rakyat, dan lain-lain (Spillane 1991: 30).

C. Metode Penelitian

Dalam mengkaji dan menganalisis penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono (Sugiyono 2010: 12), 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 pengaruh *Korean Wave* terhadap sektor pariwisata di Korea Selatan pada tahun 2015 hingga 2019.

D. Pembahasan

1. *Korean Wave* dan Perkembangannya

Korean Wave atau dikenal dengan istilah *Hallyu* merupakan suatu fenomena penyebaran gelombang budaya populer dan dunia hiburan dari Korea Selatan ke seluruh dunia (Je-Seong and Yuwanto 2014: 5). *Korean Wave* pertama kali muncul setelah Korea Selatan memasuki tahap diplomasi dengan China pada tahun

1992 (Joang 2005: 8). Istilah *Korean Wave* atau *Hallyu* diperkenalkan pertama kali oleh media massa China (*Qingnianbao*) pada tahun 1999, untuk menunjukkan kepopuleran hiburan yang berasal dari Korea Selatan dan berkembang pesat di negara tersebut (Joang 2005: 8).

Dalam prosesnya, penyebaran budaya yang dilakukan oleh Korea Selatan terbagi menjadi empat periode (Jungmin 2011: 33). Keempat periode tersebut memiliki perbedaan (Hana 2017: 19). Dikarenakan keempat periode tersebut memiliki bentuk, model, waktu, dan cara penyebaran produk *Korean Wave* yang berbeda-beda (Hana 2017: 20).

Proses perkembangan *Korean Wave* pertama-tama disebarkan di kawasan Asia Timur dan Asia Tenggara. Kemudian menjadi fenomena yang mendunia. Berdasarkan bentuk produknya, *Korean Wave* juga memiliki macam-macam bentuk pada setiap periodenya (Jin 2012: 3). Drama Korea atau biasa disebut *K-Drama* menjadi produk unggulan *Korean Wave* pada periode pertama. *K-Drama* ini dapat diakses melalui siaran TV dan juga CD (Ardia 2014). Selanjutnya, terdapat produk musik atau *K-Pop* yang menjadi produk unggulan pada periode kedua (Jin 2012: 4). Pada periode ketiga dan keempat produk *Korean Wave* yang menjadi unggulan bukan hanya dari industri hiburan (*K-Drama* dan *K-Pop*), tetapi sudah meluas hingga budaya atau *K-Culture* dan gaya hidup atau *K-Style* (Bok-rae 2015: 154).

Perkembangan *Korean Wave* pada periode pertama ditandai dengan antusiasme penonton drama Korea di dunia (Jang and Paik 2012: 196). Hal ini dapat dilihat dari populernya drama *Jewel in the Palace* di Taiwan,

Mongolia, dan China, kemudian berdampak pada peningkatan wisatawan dari ketiga negara tersebut (Onishi 2005). Kepopuleran drama Korea juga terjadi di Uzbekistan dengan drama *Winter Sonata* (Bok-rae 2015: 154). Thailand dan Malaysia juga merasakan kepopuleran drama Korea melalui serial *Tale of Autumn*, dan serial *Lover in Paris* mendapat respon positif di Vietnam (Onishi 2005).

Pada periode kedua penyebaran *Korean Wave* sudah sampai ke Amerika, Eropa dan hampir mengglobal (Bok-rae 2015: 154). Periode ini produk yang paling diunggulkan adalah *K-Pop* (Jin 2012: 3). Menurut data, jumlah orang yang menyaksikan konten *K-Pop* melalui *Youtube* cukup tinggi. Jumlah penonton di Asia mencapai 500 juta, di Amerika mencapai 150 juta, Eropa 55 juta, untuk Australia sekitar 10 juta, dan Afrika mencapai 2 juta (Muhammad 2013: 4).

Perkembangan *K-Pop* ditandai dengan dengan fenomena *Gangnam Style* yang dipopulerkan oleh penyanyi asal Korea Selatan *Psy* (Jin 2012: 3). Jumlah penonton video klip *Gangnam Style* di *Youtube* sejak 15 Juli 2012 sudah mencapai 2 miliar orang (Chang 2014: 9). Selain itu, *Gangnam Style* juga berhasil menduduki urutan kedua di single *Billboard Chart* selama 7 minggu serta menduduki urutan pertama di tangga lagu Inggris (Muhammad 2013: 4). Selain itu, banyak bintang Korea yang membentuk grup yang biasa disebut dengan *Boyband* dan *Girlband* (Bok-rae 2015: 154). Seiring kepopuleran *Boyband* dan *Girlband*, berdampak pada munculnya klub penggemar atau biasa disebut dengan *Fandom* yang bertujuan untuk mendukung para idolanya (Taqwin 2016: 4).

Seiring berkembangnya konten *Korean Wave*, membuat para penggemar tidak hanya tertarik untuk mengkonsimasi produk drama, film dan musiknya, tetapi juga mulai mempelajari budaya Korea Selatan (*K-Culture*) dan mempelajari gaya hidup masyarakat Korea Selatan (*K-Style*). Hal ini kemudian menjadi penanda masuknya periode ketiga dan keempat (Tuk 2014: 19).

2. *Korean Wave* dan Pariwisata Korea Selatan

Korea Selatan merupakan salah satu negara yang menjadikan seni dan budayanya sebagai komoditas ekspor dan juga menjadi soft power dalam berdiplomasi. Kebijakan-kebijakan pemerintah Korea Selatan tentang budaya, sebagian besar berfokus pada menjaga dan menangkal pengaruh asing kedalam kebudayaan Korea Selatan (Chung 2012: 4). Kemudian seiring terjadinya liberalisasi media, pemerintah Korea Selatan memberikan banyak beasiswa kepada seniman dari berbagai bidang untuk belajar di Amerika dan Eropa sehingga mampu meningkatkan pengetahuan dan kemampuan dalam ilmu seni (Chung 2012: 4).

Pemerintah Korea Selatan mulai mempromosikan industri budaya secara konsisten pada pemerintahan Presiden Kim Dae Jung (1998-2003). Dengan mengalokasikan dana sebesar USD 148,5 miliar, pemerintah berharap dapat menjadikan *Korean Wave* berkembang. Kemudian anggaran tersebut ditambah sebesar 1,3 miliar won atau 1,15% dari total anggaran pemerintah (Doobo 2006: 242). Kementerian Budaya, Olahraga dan Pariwisata Korea Selatan atau *Ministry of Culture, Sport and Tourism (MCST)* bertanggung jawab

untuk proses pengawasan dan mendukung *Korean Wave* agar terus berkembang (Lee 2011: 89). *MSCT* terdiri dari dua departemen besar yaitu *Korea Creative Agency (KOCCA)* yang bertugas membuat konten-konten baru *Korean Wave* dan *Korean Tourism Organization and Korea Foundation for International Culture Exchange (KOFICE)* yang bertugas untuk memperkenalkan berbagai produk *Korean Wave* dan mempromosikan Korea Selatan (Jang and Paik 2012: 196).

Selain dari anggaran pemerintah, perusahaan bisnis (*chaebol*) diminta masuk dan membantu industri perfilman. Dalam hal ini perusahaan sebagai sumber dana dan pelaku industri profesional sebagai pelaku kreatif. Dampak positif dari hubungan ini salah satunya ialah industri film Korea Selatan menunjukkan dominasi dengan keberhasilan film *Shiri* yang mampu mencapai 6,5 juta penonton, hasil ini mengalahkan film *Titanic* yang berhasil mencapai 4,3 juta penonton (Leong 2001).

Peran masyarakat juga semakin ditonjolkan melalui kebijakan *Han Style* atau *Han Brand* yaitu transformasi budaya tradisional Korea Selatan menjadi budaya global. Pilar utama dalam *Han Style* yaitu *Hangeul* (Bahasa Tradisional), *Hanshik* (Makanan Tradisional), *Hanbok* (Pakaian Tradisional), *Hanok* (Rumah Tradisional), *Hanji* (Berita Korea Selatan), *Hanguk* atau *Eumak* (Musik Tradisional) (Lee 2011: 89). Peran masyarakat ini diwujudkan dengan bantuan media sosial seperti *Youtube*, *Instagram*, *Twitter*, dll.

Menyadari bahwa *Korean Wave* tidak bertahan lama dan salah satu strategi pemasaran yang baik adalah

tidak mempertaruhkan segala kesehatan keuangan perusahaan pada satu produk, maka pemerintah menambahkan produk budaya lain dengan masyarakat sebagai penggeraknya (Gowman 2007). Dengan berbagai budaya tradisional tersebut, diharapkan mampu membangun citra Korea Selatan dan dapat menjadi media promosi bagi *Korean Wave*.

Seiring dengan proses perkembangannya, *Korean Wave* mampu berkembang dan dapat dikenal diberbagai negara khususnya negara-negara Asia, Eropa, Amerika, bahkan hingga hingga negara-negara Timur Tengah seperti Iran. Akibatnya minat terhadap negara Korea Selatan juga ikut meningkat (Kim 2014: 5). Peningkatan minat terhadap Korea Selatan berimbas kepada peningkatan jumlah kunjungan wisatawan asing ke Korea Selatan. Peningkatan jumlah wisatawan asing tersebut hampir empat kali lipat, dari 300 ribu pada tahun 1998 menjadi 11,8 juta pada tahun 2014 (Kim 2014: 5).

Pengaruh ekonomi dari *Korean Wave* salah satunya terhadap pariwisata atau disebut "*Hallyu Tourism*" (Bae et al. 2017: 8). *Hallyu Tourism* berarti orang asing yang melakukan kunjungan ke Korea Selatan dan mengunjungi tempat-tempat wisata bertema *Korean Wave* karena dipengaruhi fenomena tersebut. Pertengahan 1990-an, serial drama dari Korea Selatan dapat menarik minat warga Jepang, karena minat inilah kemudian banyak orang dari Jepang datang ke Korea Selatan untuk dapat mengunjungi lokasi syuting serial drama tersebut (Lee 2011: 89).

Hallyu Tourism ini dapat bermakna luas dan sempit tergantung dari aktivitas wisatawan di negara tersebut. *Hallyu Tourism* arti luas berarti wisatawan asing yang mengunjungi Korea Selatan secara langsung hanya karena minat

mereka terhadap *Korean Wave*. Sebaliknya dalam arti sempit berarti kegiatan pariwisata yang berhubungan langsung dengan *Korean Wave*, sebagai contoh wisatawan asing yang tertarik dengan *Korean Wave* kemudian mengunjungi lokasi syuting drama, atau mendatangi *meet and greet* dengan idola mereka, atau hanya untuk menonton konser *kpop* (Lee 2011: 89).

3. Pengaruh *Korean Wave* terhadap Sektor Pariwisata Korea Selatan

Korean Wave memiliki beragam efek terhadap sektor ekonomi dan penyebaran budaya. Pengaruh *Korean Wave* terhadap ekspor konten budaya Korea Selatan tumbuh sekitar 40% setiap tahunnya sejak 2001 (Bae et al. 2017: 8). Minat terhadap Korea Selatan juga semakin beragam, bukan hanya drama dan *kpop* tetapi juga minat terhadap kuliner, kosmetik, *fashion*, bahasa, dan budaya tradisional Korea Selatan. Hal itu kemudian membuat perluasan dalam *Korean Wave* yang dulunya hanya drama dan *kpop* sekarang bertambah program tv (*variety show*), *game*, pertunjukan, dan film (Bae et al. 2017: 8).

Pada tahun 2014, salah satu konten *Korean Wave* yang paling populer yaitu musik, angka ekspornya meningkat 21% dibandingkan tahun sebelumnya, dengan rata-rata peningkatan tahunan sebesar 41,7%. Selain itu, total ekspor konten mencapai US\$ 5.273,32 juta dengan rata-rata tahunan sebesar 13,4% dari tahun 2010 sampai 2014 (Chae 2014: 10).

Konten *Korean Wave* juga memiliki pengaruh besar terhadap pembentukan citra Korea Selatan di mata internasional dan meningkatkan produk lokal Korea Selatan. Pariwisata merupakan salah satu sektor yang

dipengaruhi oleh *Korean Wave*. Jumlah wisatawan asing meningkat karena semakin luasnya penyebaran *Korean Wave* (Lee 2011: 89). Jumlah wisatawan asing yang mengunjungi Korea Selatan meningkat dari tiga ratus ribu pada tahun 1998 (awal munculnya *Korean Wave*) menjadi 11,8 juta pada tahun 2014, dan semakin meningkat sampai 15,4 juta pada tahun 2018 (Korea Tourism Organization 2019).

Apabila melihat dari motif wisata menurut Spillane (1991), seseorang melakukan perjalanan wisata karena didorong oleh keinginan untuk bersenang-senang, rekreasi, olah raga, wisata budaya, konvensi, dan bisnis (Spillane 1991: 28). Motif yang paling relevan dengan *Korean Wave* yaitu perjalanan bersenang-senang, rekreasi, dan wisata budaya. Berdasarkan data yang diperoleh dari KTO (2019) jumlah kunjungan wisatawan asing ke Korea Selatan lebih banyak kunjungan untuk rekreasi dengan rata-rata 9,9 juta orang dari tahun 2010 hingga 2018.

Jenis pariwisata yang terkait dengan *Korean Wave* seperti tur ke lokasi syuting drama, konser musik *kpop*, menghadiri *meet and greet* dengan idol *Korean Wave* merupakan faktor penting seseorang untuk pergi mengunjungi Korea Selatan (Lee, Song, and Song 2006: 7). Salah satu contohnya yaitu, jumlah wisatawan dari Jepang yang mengunjungi Korea Selatan pada tahun 2004, setelah penayangan drama Korea berjudul "*Winter Sonata*", meningkat 35,5% dibanding tahun 2003 (Bae et al. 2017: 8). Menurut survei yang dilakukan KTO pada tahun 2004, menyatakan 47% dari para responden menjawab alasan mengunjungi Korea Selatan karena pengaruh drama korea (Bae et al. 2017: 8). Seiring perkembangannya, pengaruh

Korean Wave juga telah bertumbuh, karena *Korean Wave* yang awalnya hanya berfokus pada drama, kemudian diperluas hingga mencakup industri hiburan, penyiaran, dan kuliner.

Sebagai contoh, salah satu drama Korea yang cukup populer pada tahun 2016 yaitu *Descendants of the Sun* juga memiliki pengaruh terhadap pariwisata di Korea Selatan (Hana 2017: 19). Sejak penayangannya dari tanggal 24 Februari 2016 hingga tanggal 14 April 2016 drama ini berhasil meraih rating sebesar 38,8% dengan total 16 episode (Hana 2017: 19). Seiring dengan kesuksesannya, lokasi *shooting* drama tersebut (wisata ala militer) seperti *Hanbo Mine* di Taebaek, *Samtan Art Mine* di Jeongseon, perkemahan militer di Gyeonggi, dan kafe *dal.comm coffee* menjadi dikenal bukan hanya wisatawan lokal tetapi juga wisatawan asing (Hana 2017: 19).

Taebaek merupakan salah satu lokasi wisata yang paling banyak dikunjungi wisatawan. Bekas tambang ini dijadikan lokasi *shooting* untuk pusat medis dan pangkalan militer di negara fiktif Uruk dalam drama tersebut. Sebenarnya *setting* drama sudah dirobokkan saat proses *shooting* selesai. Tetapi karena permintaan wisata di daerah tersebut cukup tinggi, maka pemerintah melakukan renovasi. Pada 1 Agustus 2016, sebanyak 7.810 turis mengunjungi Taebaek, kemudian ketika resmi dibuka, jumlah kunjungan melonjak 66% sekitar 12.997. Jumlah pengunjung Taebaek selama bulan Agustus 2016 sudah lebih dari 20 ribu orang (Hana 2017: 19).

Selain itu, atraksi wisata bertema *kpop* juga tidak kalah menarik perhatian. Seperti yang terdapat pada laman web VisitSeoul.net terdapat beberapa program wisata yang

bertemakan *kpop*, seperti *SMTOWN Museum Tour Program* yaitu tempat untuk bertemu dengan beberapa idol *kpop* dari *SM Entertainment* seperti Super Junior, SNSD, TVXQ, EXO, Red Velvet, dan NCT. Bukan hanya atraksi wisatanya saja, *SM Entertainment* juga menyediakan jasa travel dengan nama *SMTOWN Travel*. Dengan harapan semua penggemar dari mancanegara dapat mengunjungi Korea Selatan suatu hari nanti dengan menggunakan agen perjalanannya sendiri (Cha 2012).

Dalam penelitian ini penulis menemukan pengaruh positif dari *Korean Wave* terhadap sektor pariwisata, khususnya pada alasan wisatawan asing untuk mengunjungi Korea Selatan. Konton-konten *Korean Wave* seperti drama, musik, dan kulinernya memiliki pengaruh terhadap alasan seseorang untuk mengunjungi Korea Selatan. Hasil ini sama dengan beberapa penelitian antara lain, Oh (2005) menemukan drama TV Korea, lagu, film, dan pertunjukan memiliki pengaruh besar pada keputusan untuk melakukan perjalanan ke Korea. Yoo (2014) juga menemukan kaitan antara destinasi wisata dengan konten *Korean Wave*, seperti *fans meeting*, lokasi drama, pertunjukan konser. Pada penelitian Lee (2006) menyatakan jenis pariwisata yang berkaitan dengan *Korean Wave* menjadi faktor penting dalam keputusan seseorang melakukan kunjungan ke Korea.

Peningkatan ekspor konten *Korean Wave* kemudian dapat diartikan sebagai peningkatan jumlah wisatawan asing yang masuk ke Korea Selatan. Dengan kata lain, semakin meningkatnya minat seseorang terhadap *Korean Wave* maka

meningkat pula minat seseorang terhadap Korea Selatan. Pada penelitian Bae (2017) menyatakan bahwa peningkatan ekspor konten gelombang Korea sebagai tolak ukur perkembangan *Hallyu* dapat diartikan sebagai peningkatan wisatawan asing ke Korea.

Hal ini kemudian menjadikan keberhasilan pemerintah Korea Selatan mengubah sebuah konten budaya menjadi komoditas, sehingga mampu menunjang perekonomian negara. Seperti yang dijelaskan oleh Arjun Appadurai (1986) tentang *commodification of culture*, atau konsep yang menjelaskan proses perubahan suatu barang atau jasa dalam hal ini budaya yang seharusnya tidak memiliki *value* ekonomi menjadi sesuatu yang memiliki *value* ekonomi.

E. Kesimpulan

Dalam penelitian ini penulis menemukan pengaruh positif dari *Korean Wave* terhadap sektor pariwisata. Peningkatan ekspor konten *Korean Wave* kemudian dapat diartikan sebagai peningkatan jumlah wisatawan asing yang masuk ke Korea Selatan. Konton-konten *Korean Wave* seperti drama, musik, dan kulinernya memiliki pengaruh terhadap alasan seseorang untuk mengunjungi Korea Selatan. Selain itu, munculnya berbagai macam destinasi wisata baru mampu menarik minat lebih banyak wisatawan asing untuk mengunjungi Korea Selatan. Hal ini kemudian menjadikan keberhasilan pemerintah Korea Selatan mengubah sebuah konten budaya menjadi komoditas, sehingga mampu menunjang perekonomian negara.

DAFTAR PUSTAKA

- Appadurai, Arjun.** 1986. *The Social Life of Things. Commodities in a Cultural Perspective*: Cambridge University Press.
- Ardia, Velda.** 2014. "Drama Korea dan Budaya Populer.": 11–18.
- Bae, Eun-Song, Meehyang Chang, Eung-Suk Park, and Dae-Cheol Kim.** 2017. "The Effect of Hallyu on Tourism in Korea.": 8–10.
- Bok-rae, Kim.** 2015. "Past, Present, and Future of Hallyu (Korean Wave)."
- Cha, Frances.** 2012. Harnessing K-Pop for Tourism. Following the lead of the Korean government, SM Entertainment leaps into travel industry. <http://travel.cnn.com/seoul/visit/harnessing-k-pop-tourism-386868/> (accessed January 4, 2020).
- Chae, J. Y.** 2014. "The Need and Composition of Establishing Korean Wave Theme Infrastructure."
- Chang, Yifan.** 2014. "Research on the Identity Construction of Korean Pop Music's Fandom Groups on the Weibo Platform, Exemplified by G-Dragon."
- Chung, Jong-Eun.** 2012. "From Developmental to Neo-Developmental Cultural Industries Policy. the Korean Experience of the 'Creative Turn'." Master.
- CIEC.** 2018. Indicators. Quick Comparison and Analysis of Various Economic Factors Across Countries / regions. <https://www.ciecdata.com/en/indicators> (accessed April 5, 2019).
- Cole, Stroma.** 2007. "Beyond Authenticity and Commodification.": 943–60.
- Doobo, Shim.** 2006. "Globalization and Cinema Regionalization in East Asia. The Internasional Journal of Cultural Policy." 14(3): 242.
- Edwards, Sebastian.** 2009. *Capital Controls and Capital Flows in Emerging Economics. Politics, Practices, and Consequences*. USA: University of Chicago Press.
- Feinstein, Susan S.** 2007. *Tourism and the Commodification of Urban Culture: The Urban Reinventors*.
- Flaux, Nadine.** 2010. Culture for Sale! Commoditisation in Tourism. <http://www.tourism-master.nl/2010/10/31/culture-for-sale-commoditisation-in-tourism/> (accessed March 26, 2019).
- Gowman, Philip.** 2007. The Han Style Campaign. <https://londonkoreanlinks.net/2007/10/23/the-han-style-campaign/> (accessed November 30, 2019).
- Hana, Lidwina.** 2017. "Wisata Militer Taebaek dari Drama Descendants of the Sun Korea Selatan.": 19–22.
- Hendri, Jhon.** 2009. "Riset Pemasaran."
- Jang, Soo H., and Won K. Paik.** 2012. "Korean Wave as Tool for Korea's New Cultural Diplomacy.": 196–202.
- Je-Seong, Jeon, and Yuwanto.** 2014. *Era Emas Hubungan Indonesia-Korea. Pertukaran Kultural Melalui Investasi dan Migrasi*. Jakarta: Penerbit Buku Kompas.
- Jin, Dal Y.** 2012. "The New Korean Wave in the Creative Industry Hallyu.": 3–7.
- Joang, Hae.** 2005. "Reading the "Korean Wave" as a Sign of Global Shift."
- Jungmin, Go.** 2011. *The Role of Government in Cultural Industry: Some Obseervations from Korea's Experience*.
- KBS World Radio.** 2015. Meloncat dengan Mengatasi Krisis Ekonomi. http://world.kbs.co.kr/service/contents_view.htm?lang=i&menu_cate=history&id=&board_seq=3846&page=6&board_code= (accessed May 3, 2019).

- Kim, H. J.** 2014. *The Study on Tourism Income Forecasting by Panel Data Analysis Method. Journal of Tourism and Leisure Research.*
- Kleiner, Jurgen.** 2001. *Korea, A Century of Change.* Singapore: World Scientific Co. Pte. Ltd.
- Korea Tourism Organization.** 2019. Korea, Montly Statistic of Tourism. <https://kto.visitkorea.or.kr/eng/tourismStatics/keyFacts/KoreaMonthlyStatistics/eng/inout/inout.kto> (accessed December 10, 2019).
- Lee, C. K., K. S. Song, and H. J. Song.** 2006. "Determinants of bi-national tourism demand from Japan to Korea: Using econometric models.": 7–25.
- Lee, W. H.** 2011. "A Research on Policy Direction for Voluntourism, Korea Culture & Tourism Institute."
- Leong, Anthony.** 2001. Shiri Movie Review. <http://www.mediacircus.net/shiri.html> (accessed November 30, 2019).
- Lim, Sunghack.** 2005. "Foreign Capital Entry in the Domestic Banking Market of Korea. Bitter Medicine or Poison.": 10. http://citation.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/0/6/1/7/8/pages61786/p61786-10.php.
- Muhammad, Wahyudi A.** 2013. "Fenomena Hallyu (Gelombang Korea)."
- OECD.** 2002. "National Tourim Policy Review Republic of Korea."
- Onishi, Norimitsu.** 2005. *Roll Over, Godzilla : Korea Rules.*
- Rothman, Hal K.** 2003. *The Culture of Tourism, The Tourism of Culture. Selling the Past to the Present in the American Southwest.* University of New Mexico: Albuquerque.
- Schuman, Michael.** 1997. Hanbo Scandral Highlights Failings of Kim's Crusade. <https://www.wsj.com/articles/SB856112251674048000> (accessed April 3, 2019).
- Shepherd, Robert.** 2002. *Tourist Studies. Commodification, culture and tourism.* 2 Vols. London: Sage Publication.
- Spillane, James J.** 1991. *Ekonomi Pariwisata. Sejarah dan Prospeknya:* Kanisius.
- Taqwin, Yeni N.** 2016. "Perilaku Penemuan Informasi pada Komunitas K-Pop "Ever Lasting Friends (ELF)"."
- Tuk, William.** 2014. The Korean Wave. Who are Behind the Success of Korean Popular Culture?
- Warsito, Tulus.** 2005. Demokratisasi Pasca Krisis 1997 di Korea Selatan (Studi Hubungan Industrial). <https://ugm.ac.id/id/berita/1019-solusi-krisis-ala-korea-selatan> (accessed April 12, 2019).