

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Penelitian ini ingin menjelaskan kepentingan nasional Korea Selatan dalam ekspansi *Hallyu* di pasar Cina pada tahun 2015-2020. Fenomena ini penting dibahas dalam studi Hubungan Internasional sebab seperti yang diketahui bahwa Hubungan Internasional sudah tidak asing lagi dengan fenomena *Hallyu* atau *Korean Wave*. Pada tahun 2009, Lee Geun telah mengkaji fenomena *Korean Wave* melalui penelitiannya yang berjudul *A Soft Power Approach to the "Korean Wave"* dalam jurnal "The Review of Korean Studies". Melalui penelitiannya, Geun memberikan diskusi teoritis tentang *soft power* dengan analisis deskriptif *Korean Wave*. Artikel *Korean Wave sebagai Instrumen Soft Power untuk Memperoleh Keuntungan Ekonomi Korea Selatan* dalam jurnal "Global: Jurnal Politik Internasional Universitas Indonesia" yang ditulis oleh Suryani (2014) membahas lebih lanjut mengenai *Korean Wave* sebagai instrumen vital negara yang digunakan untuk mencapai tujuan ekonomi tertentu dan kontribusi *Korean Wave* pada pembangunan ekonomi Korea Selatan. Teguh Punjana (2016) juga melakukan studi mengenai fenomena *Korean Wave* dalam sebuah penelitiannya yang berjudul *Hallyu (Korean Wave) as Part of South Korea's Cultural Diplomacy and Its Impact on Cultural Hybridity in Indonesia*. Dalam studinya, Punjana menjelaskan hibriditas budaya berkontribusi pada penyebaran *Hallyu*, di mana masyarakat internasional menerima budaya asing, seperti budaya Korea, sebagai bagian dari cara hidup mereka. Melalui penelitian-penelitian dengan aspek teoritis dan praktis tersebut kita dapat melihat gambaran yang lebih luas mengenai fenomena *Korean Wave* dalam ruang lingkup negara. Sedangkan, studi ini menganggap Korea Selatan memiliki agenda kepentingan nasional di pasar Cina dan menggunakan *Hallyu* sebagai instrumen *soft power* Korea Selatan untuk mencapai kepentingan nasional negara Korea Selatan. Oleh sebab itu, fenomena ini menjadi objek penelitian yang penting dalam Hubungan Internasional.

Korea Selatan, sebagai negara dengan sektor budaya yang berkembang pesat, telah menekankan industri budaya negara dalam hukum negara. Berdasarkan

Amandemen Kerangka Undang-Undang tentang Promosi Industri Budaya Nomor 15185 pasal 2 ayat 1 tahun 2018, Korea Selatan mendefinisikan industri budaya sebagai industri yang terlibat dalam perencanaan, pengembangan, manufaktur, produksi, distribusi, konsumsi konten dan produk budaya. Konten budaya adalah data atau informasi (seperti simbol, kata, suara, suara, atau video) yang mengandung komponen budaya (nilai seni, kreativitas, hiburan, waktu luang, dan publisitas), berupa digital dan analog (You & Im, 2020). Produk budaya, menurut pengertian ini, memberikan kemungkinan untuk mengembangkan nilai tambah ekonomi pada konten budaya. Industri konten budaya Korea Selatan dikategorikan menjadi industri publikasi, industri kartun, industri musik, industri film, industri animasi, dan industri informasi pengetahuan (You & Im, 2020).

Korea Selatan memiliki produk budaya berupa budaya populer. Budaya populer Korea Selatan atau yang disebut dengan *Korean Wave* meliputi segala sesuatu mulai dari musik, film, drama, mode dan kosmetik. Musik pop Korea atau *Korean pop* merupakan salah satu produk budaya populer yang digemari oleh berbagai kalangan masyarakat Korea Selatan. Misal, popularitas musik pop Korea membuat penggemar *K-pop* atau *Korean pop* di Korea Selatan rela menghabiskan kurang lebih 100.000-1.000.000 Won per tahun untuk membeli barang idola (Jin, Jieun, & Young, 2018). Barang idola mengacu pada produk atau kenang-kenangan yang diproduksi untuk membuat penggemar merasa dekat dengan idolanya (Jin, Jieun, & Young, 2018). Biasanya terdapat gambar wajah bintang pada barang yang dijual, seperti pada cangkir, handuk, atau souvenir lainnya.

Budaya populer Korea berupa musik dan film digemari di Korea Selatan karena merupakan bentuk kritik sosial sekaligus hiburan. Budaya populer Korea memiliki daya tarik karena kritik sosialnya yang kritis. Warga Korea Selatan menggunakan sarana hiburan untuk mengkritik isu sosial dan menyampaikan pesan sosial secara langsung dan tidak langsung (Downing, 2010) (Ryu, 2021). Banyak dari film, serial TV, dan lagu tidak ragu-ragu untuk menghadapi masalah sosial lintas budaya yang keras: mereka mengkritik realitas pahit dari kesenjangan sosial ekonomi, realitas suram pengangguran remaja, dan bahkan subjek tabu tentang tingkat bunuh diri yang tinggi di Korea (Ryu, 2021). Salah satu contoh adalah lagu milik 2NE1 berjudul “*Ugly*” yang mengkritik standar kecantikan di Korea Selatan

dan film berjudul “*Parasite*” yang mengkritik fenomena kesenjangan antara yang kaya dan yang miskin di Korea Selatan (Herman, 2017) (Ryu, 2021).

Sebagai fenomena budaya populer, *Korean Wave* tentu saja semakin populer dan digemari di seluruh dunia. Budaya populer Korea mulai digemari oleh masyarakat global sejak beberapa tahun belakangan. Budaya populer Korea tidak hanya dikenal dan digemari oleh negara-negara tetangga Korea Selatan yakni Cina dan Jepang, tetapi juga dikenal dan digemari oleh negara-negara Asia Tenggara, Timur Tengah, sebagian Eropa, dan Amerika Serikat. Menurut data *Hallyu Global* Yayasan Korea (2021) tahun 2020, diperkirakan ada 104.777.808 juta penggemar *Korean Wave* di 109 negara. Jumlah klub penggemar *Korean Wave* di luar negeri juga meningkat menjadi 1.835, naik 36% dari 1.799 pada periode yang sama (Joori & Hana, 2021). Secara lebih spesifik, Yayasan Korea (2021) melaporkan jumlah penggemar *Korean Wave* di Amerika berjumlah 15,8 juta, jumlah penggemar *Korean Wave* di Eropa berjumlah 18,8 juta, jumlah penggemar *Korean Wave* di Afrika dan Timur Tengah berjumlah 1,2 juta, dan jumlah penggemar di Asia dan Oseania berjumlah 69 juta. Angka-angka tersebut menunjukkan bahwa penggemar *Korean Wave* mencakup kurang lebih 1,3% dari total populasi dunia. Hal ini memperlihatkan bahwa *Korean Wave* telah memperoleh kesuksesan besar di kancah global.

Kesuksesan budaya populer Korea Selatan terjadi bukan tanpa alasan. Kesuksesan budaya populer Korea Selatan atau *Korean Wave* disebabkan oleh kemampuan aktor negara dan non-negara dalam menyelaraskan visi dan misi untuk mengembangkan *Korean Wave*. Negara terus mendukung aktor non-negara dengan memberlakukan kebijakan yang akan membantu *Korean Wave* menjadi "*cultural superpower*". Salah satu upaya yang dilakukan adalah terus meningkatkan dana investasi di industri hiburan. Majelis Nasional telah mengalokasikan \$429,7 miliar untuk membiayai kegiatan kementerian budaya pada tahun 2020, menjadikannya anggaran budaya tertinggi di Korea Selatan hingga saat ini (Huang S. , 2020). Kementerian Kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata mengumumkan bahwa Korea menghabiskan total \$1,42 miliar dana bantuan pada tahun 2020 sebagai bagian dari strateginya untuk mempromosikan inovasi lokal dan meningkatkan penjualan global materi budaya Korea. (Yeon-soo, 2020).

Aktor non-negara *Korean Wave* merupakan pihak selain pemerintah yang aktif di sektor industri budaya Korea Selatan. Aktor non-negara dapat berupa perusahaan konglomerat Korea Selatan (*chaebol*) atau pelaku bisnis lainnya yang bekerja di sektor *Hallyu*. Misalnya, aktor non-negara dalam sektor drama dan film adalah Studi Dragon, Samhwa Network, dan Kross Pictures. Contoh aktor non-negara dalam sektor *K-pop* adalah SM Entertainment, JYP Entertainment, dan HYBE Entertainment. Sedangkan contoh aktor non-negara dalam sektor kosmetik dan mode adalah Amorepacific dan E-Land Group. Keberadaan *chaebol* dan pelaku bisnis lainnya di industri budaya Korea didukung penuh oleh pemerintah Korea. Pemerintah Korea juga mendukung penuh pendirian perusahaan kecil dan menengah yang bergerak di sektor *Hallyu*. Pengumuman dana \$3 miliar untuk mendukung industri mode, kecantikan, dan makanan yang menargetkan Cina pada tahun 2016 (Ji-sook, 2016). Pada tahun yang sama, Pusat Ekonomi Kreatif dan Inovasi Korea, sebuah lembaga milik pemerintah Korea, juga membantu bisnis baru dan merujuk mereka ke Korea Eximbank untuk mendapatkan bantuan keuangan (Hyong-ki, 2016). Hal ini menunjukkan dukungan pemerintah Korea dalam memfasilitasi aktor non-negara.

Peran aktor non-negara dalam *Korean Wave* adalah menciptakan visi yang baru dalam mengarahkan arah pembangunan *Korean Wave*. Aktor non-negara menjadi otak kreatif yang terus menciptakan inovasi-inovasi baru. Para aktor non-negara juga berperan dalam memprakarsai rencana-rencana untuk memajukan budaya Korea industri (Jin D. Y., 2021). Salah satu visi yang dibangun adalah ambisi CJ Group untuk menjadikan *Korean culture* atau *K-culture* sebagai bagian dari budaya arus utama global. CJ Group adalah perusahaan multinasional Korea Selatan yang berbasis di Seoul dan mencakup berbagai perusahaan di industri makanan dan layanan makanan, farmasi dan bioteknologi, hiburan dan media, belanja rumah, dan logistik (CJ, 2021). Ambisi ini bertujuan untuk mewujudkan era *Korean Wave* 4.0, era ketika gaya hidup Korea akan meresapi kehidupan sehari-hari orang-orang di seluruh dunia dengan menetapkan strategi glokalisasi (gabungan antara globalisasi dan lokalisasi) (CJ, 2016). Tidak hanya CJ Group, Lee Soo Man, pendiri agensi *K-pop* nomor satu Korea SM Entertainment, bercita-cita untuk menjadikan Korea Selatan sebagai pusat 'Hollywood Asia.' (Ik-do, 2021).

Keselarasan ini menunjukkan bahwa aktor negara dan non-negara bersinergi dengan baik dalam menjadikan budaya populer Korea sebagai kekuatan budaya global. Untuk mewujudkan visi yang ada, negara memberikan bantuan hukum, dana, dan legalitas. Aktor non-negara menyumbangkan kreativitas dan inovasi untuk pelaksanaan misi yang ada.

Untuk menjadikan fenomena *Korean Wave* semakin berkembang, tentu saja Korea Selatan melakukan strategi ekspansi pasar di luar negeri agar mendapatkan penggemar yang lebih banyak. Sebagai negara tetangga, Cina merupakan target utama ekspansi pasar *Korean Wave*. Pemilihan negara Tiongkok sebagai target ekspansi pasar disebabkan karena potensi pasar Cina yang memiliki salah satu pasar budaya terbesar di dunia. Mayoritas penggemar *Korean Wave* berasal dari Cina. Hal ini dapat dilihat melalui data Yayasan Korea tahun 2016 yang menyebutkan bahwa total penggemar *Korean Wave* di Cina berjumlah 10 juta (Oh I. , *Hallyu fans and gender control*, 2016). Angka tersebut mencakup lebih dari 20% total penggemar *Korean Wave* di 86 negara sebesar 49 juta (Yonhap, 2019). Oleh karena itu, pasar Cina merupakan salah satu target ekspansi pasar yang menjanjikan.

Korean Wave pertama kali memasuki pasar Cina pada akhir tahun 1990-an. Pada tahun tersebut, masyarakat Cina menyebut fenomena *Korean Wave* dengan istilah *Hallyu*. *Hallyu* adalah istilah yang diciptakan oleh orang Cina untuk menggambarkan kegemaran terhadap budaya Korea di daratan Cina dan Asia Tenggara. Dalam *hal* (韓) + *lyu* (流), kata “lyu” tidak hanya merujuk budaya populer, tapi merujuk pada gelombang pergerakan besar ideologi politik dan ekonomi sederhana ke masa pasca perang dingin yang diikuti dengan paradigma budaya atau peradaban yang lebih berbeda (Bok-rae, 2015). Jun (2017) mendefinisikan *Hallyu* atau sebagai sebuah fenomena budaya campuran yang luas dari elemen Korea dan “global” yang meliputi drama, film, dan musik, serta produk gaya hidup yang menjadi sebuah produk untuk mempromosikan kepentingan nasional Korea Selatan (Walsh, 2014). Jun (2017) mengkategorikan perkembangan *Hallyu* menjadi 3 fase, (1) *Hallyu* 1.0 yang mencakup perkembangan drama dan film Korea, (2) *Hallyu* 2.0 yang mencakup perkembangan *Korean pop* atau *K-pop*, (3) *Hallyu* 3.0 yang mencakup perkembangan *K-beauty* atau *K-fashion*. Ketiga

aspek ini yang kemudian akan dikembangkan oleh peneliti menjadi objek penelitian.

Hingga awal penyebaran *Hallyu* pada akhir tahun 1990-an, pasar Cina menjadi pasar terpenting bagi industri budaya Korea Selatan (Permatasari D. , 2019). Sinetron adalah produk *Hallyu* pertama yang menghasilkan keuntungan di Cina. *Hallyu* di Cina berawal dari penayangan sinetron *What Love Is All About* di salah satu stasiun televisi besar negara, *China Central Television* atau CCTV, pada tahun 1999. Sinetron ini menunjukkan popularitasnya dengan menduduki peringkat kedua di antara sinetron Cina daratan. Sejak saat itu, ekspor produk budaya Korea Selatan terus berkembang. Sejak ekspor produk budaya pertama ke Cina pada tahun 1999, keuntungan keseluruhan Korea Selatan dari ekspor *Hallyu* telah mencapai \$12,3 miliar pada tahun 2019 (Roll, 2021). Akibatnya, pasar Cina memainkan peran utama dalam industri budaya Korea.

Kesuksesan ekspansi *Hallyu* di Cina didukung oleh kemampuan aktor non negara dalam menyediakan produk inovatif dan kreatif untuk target pasar *Hallyu* yaitu pasar Asia (Cina, Hong Kong, Taiwan, Indonesia, Vietnam, Filipina, Thailand, Asia Tengah, dan Jepang). Produk inovatif dan kreatif mampu memikat masyarakat Tiongkok atau masyarakat Asia (Roll, 2021). Hal ini disebabkan oleh beberapa hal: Pertama, drama dan film Korea menawarkan produk yang lebih sesuai dengan nilai moral dan sosial negara Cina dan negara-negara pasar Asia lainnya (Oh I. , *Hallyu: The Rise of Transnational Cultural Consumers in China and Japan*, 2009). Jika dibandingkan dengan produk Hollywood yang cenderung lebih vulgar di mata orang Tiongkok dan Asia, drama dan film Korea menawarkan cerita masalah yang sesuai dengan kehidupan nyata orang Tiongkok dan Asia lainnya (Jang, 2012) (Oh, 2009).

Kedua, anak muda Tiongkok menikmati lagu-lagu Korea karena genre pop Korea telah memperluas pilihan konsumen bagi kaum muda Tiongkok yang tumbuh selama periode reformasi dan liberalisasi Tiongkok. Bagi kaum muda Cina yang ingin mendefinisikan diri mereka dalam konteks modernitas kapitalis global, budaya populer transnasional memberikan alternatif afektif, estetika, komunitas, dan identitas (Sun & Liew, *Analog Hallyu: Historicizing K-pop formations in China*, 2019, hal. 432). *K-pop* melapisi industri media hiburan populer Tiongkok

yang berfokus pada kaum muda dengan mengukir ceruknya sendiri dan memberi konsumen Tiongkok pilihan musik pop yang lebih beragam. Lagu-lagu Korea digemari karena tidak hanya membahas masalah cinta, tetapi juga masalah yang dihadapi anak muda di dunia nyata (Sun & Liew, *Analog Hallyu: Historicizing K-pop formations in China*, 2019, hal. 429). *Korean pop*, atau *K-pop*, juga mampu memberikan produk eksklusif kepada penggemarnya melalui berbagai konten dan produk yang dapat mendekatkan penggemar dengan idolanya (Yoon, 2017).

Ketiga, konsumen Cina merasa lebih cocok dengan produk busana Korea Selatan (Tai, 2017). Banyak wanita Cina lebih memilih tren gaya berbusana Korea Selatan karena lebih sesuai dengan nilai berpakaian Tiongkok. Menurut survey global, sebanyak 34% responden Tiongkok menyatakan bahwa preferensi terhadap desain produk busana Korea adalah alasan utama popularitas gaya berbusana Korea di Cina (Jobst, 2021). Tren gaya berbusana Korea memberikan gaya busana yang trendi namun tidak vulgar.

Keempat, produk kecantikan Korea juga memberikan apa yang diinginkan mayoritas orang Cina yakni kulit putih bersih. Produk kecantikan Korea Selatan menawarkan hasil kulit yang putih dan bersih dengan harga yang relatif murah dan dengan tingkat efektivitas yang tinggi pada kulit. Tidak hanya di Cina, dalam beberapa tahun terakhir, produk kecantikan Korea mampu memikat masyarakat Barat dan bersaing dengan merek-merek Barat karena kualitasnya yang tinggi dengan harga yang terjangkau. Berdasarkan survey *Global Hallyu Trends* oleh Yayasan Korea untuk Pertukaran Budaya Internasional atau KOFICE yang dilakukan kepada 8.000 konsumen *Hallyu* di 17 negara, termasuk negara Cina (2020), 22,4% responden merasa popularitas produk kecantikan Korea disebabkan oleh produk yang efektif dan berkualitas tinggi. Hal ini menyebabkan permintaan yang meningkat terhadap produk kecantikan Korea. Menurut Kementerian Keamanan Pangan dan Obat-obatan Korea Selatan, Cina adalah importir terbesar produk kosmetik Korea Selatan tahun 2020, mencapai \$3,8 miliar, diikuti oleh Hong Kong dengan \$714 juta dan Amerika Serikat dengan \$640 juta (Woo-hyun, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa Korea Selatan mampu menuju kesuksesan dengan menawarkan produk *Hallyu* yang penuh dengan terobosan baru, kreatifitas, dan berkualitas tinggi sehingga mampu menarik konsumen Cina.

Namun, meningkatnya penggemar *Hallyu* di Cina telah meningkatkan kekhawatiran pemerintah Cina terhadap impor produk budaya asing. Pemerintah Cina juga ragu untuk mengakui *Hallyu* sebagai alat untuk mempromosikan hubungan Cina-Korea Selatan. Cina telah memberlakukan peraturan pada beberapa kesempatan untuk membatasi masuknya produk *Hallyu* ke pasar Cina. Mulai dari pembatasan kuota hingga penentuan jam tayang acara impor Korea Selatan. Pada tahun 2014, Badan Administrasi Radio, Film dan Televisi Negara Cina mengeluarkan regulasi yang mengatur sistem penayangan drama asing di situs web video *online* (SAPRFT, 2014). Lebih lanjut, dalam implementasi pakta kerjasama produksi film Cina-Korea yang ditanda tangani pada tahun 2014 nyatanya tidak menghasilkan hasil yang diharapkan oleh pihak Korea Selatan. Meski ada pakta yang seharusnya mempermudah masuknya film Korea ke Cina, namun kenyataannya sedikit film Korea yang lulus tayang di Cina (Sangjoon, 2019).

Tindakan paling berani Cina dalam membatasi masuknya produk *Hallyu* ke pasar Cina diambil ketika Korea Selatan setuju untuk memasang sistem *Terminal High Altitude Area Defense* (THAAD) dengan Amerika Serikat di wilayah Korea Selatan pada 7 Juli 2016. Hal ini ditafsirkan Cina sebagai ancaman. Akibatnya, Cina, sebagai konsumen *Hallyu* terbesar di dunia, secara bertahap memboikot produk budaya populer Korea Selatan. Dimulai dengan larangan menampilkan tokoh atau pertunjukan Korea Selatan, membatalkan sejumlah konser artis Korea Selatan di daratan Cina, mengurangi kuota perjalanan wisata ke Korea Selatan, menutup layanan pembuatan visa bisnis ke Cina di Korea Selatan, dan melakukan boikot terhadap salah satu perusahaan multinasional, Lotte. Serangkaian aksi boikot yang dilakukan oleh Cina selama kurang lebih dua tahun telah menurunkan jumlah ekspor *Hallyu* ke Cina. Mulai dari sektor musik, film, drama, kecantikan, hingga berdampak pada sektor pariwisata. Jumlah pengunjung Tiongkok yang mengunjungi Korea mencapai 8,07 juta pada 2016, tetapi turun drastis menjadi 4,17 juta pada 2017 setelah konfrontasi *Terminal High Altitude Area Defense* atau THAAD (Sung-hoon, 2020). Korea Selatan telah menyetujui kesepakatan *Three No's* dengan Cina dalam konflik ini. Korea Selatan berharap hubungan diplomatik dengan Cina akan membaik, begitu pula ekspor negaranya yang turun drastis akibat boikot Cina. Kejadian ini menunjukkan kerentanan ekonomi Korea Selatan

terhadap Cina, hingga bersedia menukar kepentingan keamanan untuk kepentingan ekonomi.

Selain boikot yang dilakukan oleh Cina sebagai akibat dari THAAD, perubahan kebijakan industri budaya selama bertahun-tahun telah memperburuk posisi *Hallyu* di Cina. Berbagai aktor *Hallyu* telah menggunakan berbagai metode untuk menggecoh kebijakan industri budaya Cina untuk memasuki pasar Cina. Perusahaan Korea Selatan biasanya menggunakan strategi seperti merger, akuisisi, lisensi, dan usaha patungan untuk mempertahankan kehadiran mereka di pasar Cina. Alih-alih memasuki pasar Cina secara langsung, E-Land Group memilih menjual anak perusahaannya TEENIE WEENIE ke Cina V-Grass, sebuah perusahaan mode Cina. Pada penjualan pertamanya, akuisisi ini menghasilkan 1,38 miliar Yuan (KOFICE, '19 *Hallyu White Paper*, 2020). Industri musik menggunakan berbagai strategi untuk mempertahankan eksistensinya di pasar musik Cina. SM Entertainment telah menggunakan berbagai strategi untuk mempertahankan kehadirannya di pasar Cina. Strategi tersebut antara lain adalah strategi kepatuhan terhadap aliran kebijakan industri budaya Cina, melakukan kemitraan dengan perusahaan Cina, hingga melakukan strategi lokalisasi dengan meluncurkan kelompok laki-laki yang mayoritas terdiri dari warga negara Cina dengan kegiatan yang berbasis di Cina untuk mendapatkan akses yang lebih baik ke pasar Cina (Weibo & Sou, 2017). Fakta bahwa aktor negara dan non-negara Korea Selatan terus mencari strategi alternatif untuk menjual produk *Hallyu* di pasar Cina menunjukkan minat Korea Selatan yang tinggi dalam menjual produk *Hallyu* di pasar Cina.

Sebagai akibat dari hasil ekspornya, Korea Selatan sangat terintegrasi dalam perdagangan. Hal ini menyebabkan Korea Selatan rentan terhadap pengaruh Cina sebagai mitra dagang utama Korea Selatan. Menurut laporan Buku Putih *Hallyu* ke-19 (KOFICE, 2020), *Hallyu* di Cina merupakan kekuatan pendorong pembangunan utama yang menyebabkan perubahan signifikan dalam persepsi industri dalam negeri tentang kemungkinan menjual ke pasar global dan restrukturisasi sistem produksinya. Hal ini menunjukkan bahwa Cina memiliki pengaruh yang kuat terhadap pertumbuhan *Hallyu*. Pengaruh yang kuat memberikan daya tarik

tersendiri bagi *Hallyu* sehingga membuat aktor *Hallyu* untuk terus mencari berbagai strategi agar dapat mempertahankan keberadaannya di pasar Cina.

Berkaitan dengan latar belakang di atas, penulis telah mengumpulkan beberapa penelitian terdahulu terkait isu yang diteliti yang dapat dijadikan sebagai pembandingan atau referensi. Penelitian terdahulu yang telah dikumpulkan membahas seputar proses penyebaran *Hallyu* di Cina, dan strategi aktor *Hallyu* dalam menjual produk *Hallyu* di pasar Cina. Namun, belum ada penelitian yang membahas secara spesifik alasan dibalik upaya-upaya strategis aktor *Hallyu* dalam menjual produk *Hallyu* di pasar Cina. Peneliti membagi penelitian terdahulu menjadi 2 kategori, sejarah *Hallyu* di Cina dan perkembangan *Hallyu* di Cina. Terdapat 2 sumber utama yang membahas sejarah *Hallyu* di Cina. Artikel pertama berjudul *Analog Hallyu: Historicizing K-pop formations in China* disusun oleh Meicheng Sun dan Kai Khiun (2019). Artikel ini melakukan penelitian terhadap awal mula penyebaran hiburan populer Korea di Cina pada pertengahan tahun 1990-an hingga awal tahun 2000-an. Penelitian dilakukan melalui peninjauan terhadap arsip majalah hiburan populer berbahasa Mandarin di Cina. Sun dan Khai berpendapat bahwa bahan-bahan ini berperan dalam menawarkan kronologi baru untuk proses peredaran regionalisasi budaya populer Korea atau *Hallyu* di Cina. Hasil penelitian Sun dan Khai menunjukkan bahwa pengaruh besar pertama *K-pop* dan *Hallyu* di luar Korea Selatan terjadi di Cina. Fokus penelitian ini berbeda karena Sun dan Khai lebih menekankan pada proses awal masuknya musik Korea ke Cina melalui arsip majalah hiburan populer. Majalah-majalah ini berubah menjadi arsip sejarah dan telah menunjukkan interaksi dinamis antara media dan kaum muda dalam dunia *K-pop*. Sun dan Khai memberikan gambaran rinci tentang sejarah masuknya *K-pop* ke Cina namun tidak menjelaskan secara detail mengapa *K-pop* dapat diterima oleh anak muda Tiongkok. Interaksi antara media dan anak muda, yang sering disebut sebagai tonggak sejarah *Hallyu*, adalah satu-satunya penjelasan mengapa *K-pop* dapat diterima oleh masyarakat muda Tiongkok. Penulis akan mengambil intisari artikel dalam memahami proses masuknya *Hallyu* di Cina.

Lu Chen (2017) membahas sejarah *Hallyu* di Cina melalui artikelnya yang berjudul *The Emergence of the Anti-Hallyu movement in China*. Studi ini berfokus

pada fenomena anti-*Hallyu* yang baru muncul di komunitas online Cina dan mengulik sejarah dan dinamika pergerakan sentimen anti-*Hallyu* di Cina. Selain itu, studi ini mencoba menjelaskan popularitas *Hallyu* di Cina. Hasil penelitian menunjukkan peran pemerintah Cina dalam mendukung penyebaran *Hallyu* pada awal periode *Hallyu* memasuki pasar Cina. *Hallyu* tidak dapat mencapai popularitas skala besar seperti itu tanpa persetujuan dan dukungan dari pemerintah Cina. Upaya partai Cina untuk memasukkan konten *Hallyu* ke dalam sistem ideologinya sendiri telah memfasilitasi legitimasi dan penyebaran *Hallyu*. Walaupun Chen berfokus pada fenomena anti-*Hallyu*, namun Ia mampu memberikan perspektif baru dalam memahami peran aktor negara Cina dalam penyebaran *Hallyu* di Cina dengan menitikberatkan peran pemerintah Cina dalam mendukung penyebaran *Hallyu*. Artikel milik Chen berfokus pada Gerakan anti-*Hallyu* Cina, sedangkan penelitian ini tidak akan membahas fenomena anti-*Hallyu*, namun mengambil intisari artikel dan fokus pada peran aktor negara dan non-negara Korea Selatan dalam upaya memasuki *Hallyu* ke pasar Cina.

Artikel milik Weibo, Permatasari, dan Jun membahas perkembangan *Hallyu* di Cina. Artikel milik Weibo berfokus pada upaya aktor non-negara dalam menjual produk *Hallyu* di pasar Cina, sedangkan Permatasari dan Jun berfokus pada hubungan Korea Selatan dan Cina pada masa konflik *Terminal High Altitude Area Defense* (THAAD). Artikel Weibo (2017) berjudul *The Evolved Survival Of SM Entertainment In The Chinese Market*. Penelitian ini membahas bagaimana usaha SM Entertainment, salah satu perusahaan hiburan terbesar di Korea Selatan, agar tetap bertahan di pasar Cina dengan beradaptasi mengikuti lingkungan eksternal. Studi ini menyelidiki alasan sukses masuk dan kemampuan bertahan SM Entertainment di pasar Cina melalui strategi penyesuaian diri dengan mengikuti perubahan kebijakan industri budaya Cina yang dianalisis dalam periode tahun 1998-2014. Persamaan yang penulis ambil yaitu memperlihatkan strategi-strategi yang diambil oleh aktor non-negara dalam mempertahankan keberadaannya di pasar Cina. Perbedaannya adalah artikel ini melihat strategi di atas melalui lensa industri pemasaran. Sementara itu, strategi-strategi tersebut akan dikaji melalui lensa ekonomi politik internasional dalam penelitian ini. Artikel ini berfokus pada satu aktor di industri musik, sementara penulis mencoba untuk menggambarkan

strategi aktor di industri film, musik, kecantikan, dan mode untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang upaya Korea Selatan dalam mempertahankan keberadaan *Hallyu* di pasar Cina.

Artikel berjudul “Analisis Penggunaan Three NOs oleh Korea Selatan untuk Mengatasi Boikot di Cina Akibat Terminal High Altitude Area Defense (THAAD)” oleh Decyani Permatasari (2019) dan *Hallyu at A Crossroads: The Clash Of Korea’s Soft power Success And China’s Hard power Threat In Light Of Terminal High Altitude Area Defense (THAAD) System Deployment* oleh Hannah Jun (2017) memiliki kesamaan dalam membahas hubungan Korea Selatan dan Cina dalam peristiwa THAAD. Permatasari dan Jun memiliki kesamaan dalam memahami tekanan yang diberikan oleh Cina terhadap *Hallyu* dan tindakan Korea Selatan yang diambil dalam menghadapi Cina. Penulis akan menggunakan informasi yang diperoleh dari kedua artikel ini tentang pengaruh dan tindakan Cina dalam konflik THAAD untuk menunjukkan minat Korea Selatan terhadap pasar Cina dalam konteks *Hallyu*. Perbedaannya adalah penelitian yang dilakukan akan menunjukkan minat Korea Selatan kepada pasar Cina sebelum dan sesudah konflik THAAD.

Ada satu penelitian yang penulis tidak akan masukkan ke dalam kedua kategori tersebut karena penelitian ini tidak cocok dengan kedua kategori tersebut. Penelitian ini merupakan studi berjudul *Cultural Policy in the Korean Wave: An Analysis of Cultural Diplomacy Embedded in Presidential Speeches* yang disusun oleh Kim Tae Young dan Jin Dal Yong (2016). Studi ini meninjau pidato dan pernyataan presiden serta dokumen pemerintah lainnya antara tahun 1998-2014 untuk menghubungkan fenomena *Hallyu* sebagai sumber daya *soft power*. Agenda *Hallyu* dalam konteks ekonomi adalah kesamaan dalam artikel ini. Artikel ini memberikan bukti nyata peran pemerintah Korea Selatan dalam mengarahkan *Hallyu* untuk meningkatkan manfaat ekonomi negara. Bedanya, artikel tersebut fokus pada peran negara melalui pidato-pidato presiden, sedangkan penelitian ini akan membahas peran negara lebih luas dalam mengarahkan pertumbuhan *Hallyu* untuk mendapatkan keuntungan ekonomi dari sektor ini. Studi ini akan melengkapi penelitian yang dilakukan untuk lebih memahami kepentingan ekonomi Korea Selatan melalui *Hallyu*.

Dari sedikit penjelasan di atas maka terdapat garis perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian ini. Enam penelitian di atas tidak ada yang secara spesifik meneliti tujuan Korea Selatan menjual produk *Hallyu* di pasar Cina sebagai objek penelitian, karena itu penelitian ini akan berfokus pada kepentingan Korea Selatan di pasar Cina melalui *Hallyu*. Walaupun penelitian yang dilakukan tidak akan membahas sejarah masuknya produk *Hallyu* di pasar Cina, namun penting bagi penulis untuk memahami alasan produk *Hallyu* digemari oleh masyarakat Tiongkok. Data-data yang disajikan dalam penelitian milik Weibo (2017), Permatasari (2019), dan Jun (2017) akan sangat membantu penulis dalam menganalisis kepentingan Korea Selatan di pasar Cina. Secara keseluruhan, semua penelitian terdahulu akan membantu penulis dalam memahami dinamika hubungan Korea Selatan dan Cina melalui penjualan produk *Hallyu* di pasar Cina. Analisis penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang mana penelitian ini berusaha menjelaskan tujuan Korea Selatan di pasar Cina melalui penjualan produk *Hallyu*, sedangkan penelitian sebelumnya berfokus pada fenomena *Hallyu* di Cina dan hubungan Korea Selatan dan Cina di bawah garis *Hallyu*. Studi ini penting untuk memahami bagaimana aktor *Hallyu* berinteraksi dengan pasar Cina. Penelitian ini memberikan sudut pandang baru dalam memahami perdagangan produk *Hallyu* di pasar budaya Cina dalam mengubah persepsi Korea Selatan tentang kepentingan nasionalnya di Cina.

1.2. Rumusan Masalah

Mengacu pada penjelasan di atas, maka dapat dirumuskan masalah dalam pertanyaan sebagai berikut: Mengapa Korea Selatan melakukan ekspansi industri *Hallyu* di pasar Cina pada tahun 2015-2020 walaupun ada gerakan resistensi di Cina terhadap *Hallyu*?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Menjelaskan kepentingan Korea Selatan di pasar Cina melalui *Hallyu* pada tahun 2015-2020

2. Menjelaskan upaya Korea Selatan dalam menjual produk *Hallyu* di pasar Cina pada tahun 2015-2020
3. Menjelaskan perspektif Korea Selatan tentang pentingnya pasar Cina bagi industri *Hallyu*

1.4. Manfaat Penelitian

1.3.1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsiah tentang kepentingan Korea Selatan di pasar Cina melalui *Hallyu* sehingga dapat memberikan pengembangan studi Hubungan Internasional di masa depan untuk menjadi bahan kajian.

1.3.2. Manfaat Akademis

- Peneliti dapat memahami dengan baik mengenai kepentingan Korea Selatan di pasar Cina melalui agenda ekspansi *Hallyu*.
- Peneliti dapat menambah pengetahuan, kemampuan, serta pengalaman dalam melakukan penelitian khususnya pada isu-isu internasional terkait dengan topik yang peneliti ambil.
- Memberikan pandangan baru dalam memahami hubungan Korea Selatan dan Cina di bawah garis *Hallyu*.

1.5. Sistematika Penulisan

- BAB 1 PENDAHULUAN

Pendahuluan menenjadi titik awal urgensi topik yang diangkat. Pada bagian pendahuluan dijelaskan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitan, dan sistematika penelitian. Bagian ini juga dilengkapi dengan fakta dan penelitian terdahulu yang menguatkan topik yang akan diteliti.

- BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bagian ini menjelaskan konsep dan teori penelitian, serta kerangka pemikiran. Konsep dan teori digunakan sebagai sarana atau jalan untuk mencari jawaban terhadap masalah penelitian. Kerangka pemikiran memberikan gambaran umum alur berpikir penelitian dari rumusan masalah hingga menghasilkan jawaban.

- **BAB 3 METODE PENELITIAN**
Bagian ini menjelaskan metode penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam merumuskan penelitiannya. Bagian ini mencakup objek penelitian, jenis penelitian, teknik pengumpulan data, sumber data, teknik Analisis, dan tabel rencana waktu.
- **BAB 4 EKSPANSI *HALLYU* DI PASAR CINA (2015-2020)**
Bagian ini menjelaskan bagaimana upaya aktor negara dan non-negara Korea Selatan menjual produk *Hallyu* di pasar Cina. Dengan menunjukkan upaya-upaya yang dilakukan, bagian ini akan menunjukkan pandangan bahwa Korea Selatan memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap pasar Cina.
- **BAB 5 KEPENTINGAN KOREA SELATAN DI PASAR CINA MELALUI *HALLYU* DALAM KONDISI INTERDEPENSI KOMPLEKS**
Bagian ini membahas mengenai minat Korea Selatan terhadap pasar Cina melalui *Hallyu* dan bagaimana ketertarikan tersebut mengarah pada tujuan kepentingan nasional ekonomi Korea Selatan di Cina.
- **BAB 6 PENUTUP**
Bab penutup berisi argumen terakhir dari peneliti setelah melakukan penelitian dan pembahasan dalam menjawab persoalan. Bagian ini merangkum dan menyederhanakan penelitian hingga menghasilkan kesimpulan umum. Bagian ini dilengkapi dengan saran yang berisi usulan-usulan yang dapat digunakan bagi dunia praktis dan dunia akademis.