

BAB III

**ANALISIS KONTRIBUSI KOREAN POP CULTURE INDUSTRY PADA
PEREKONOMIAN KOREA SELATAN MELALUI EKONOMI KREATIF
PASCA COVID-19**

3.1 Dukungan Kebijakan dan Regulasi

Industri budaya populer merupakan salah satu sektor industri kreatif yang memiliki perkembangan cukup pesat di dunia dengan menawarkan berbagai jalan yang layak bagi pertumbuhan ekonomi. Industri ini berbasis pada sektor budaya dengan menciptakan, memproduksi dan mendistribusikan suatu barang maupun jasa yang memiliki unsur budaya serta menghasilkan nilai ekonomi.⁹⁴ Korea Selatan merupakan salah satu negara yang memiliki perkembangan industri budaya populer yang sangat pesat. Sejak sekitar tahun 2000an, Korea Selatan telah mengupayakan peningkatan industri budaya populer Korea yang berupa konten-konten seperti musik, drama, film dan lain-lainnya sebagai landasan pertumbuhan ekonomi negara.⁹⁵ Industri budaya populer Korea memiliki peran penting bagi perekonomian dimana hadirnya industri ini dapat menciptakan lapangan kerja, pertumbuhan ekonomi, peningkatan wisata, dan inovasi yang berorientasi pada komersialisasi dan keuntungan. Oleh sebab itu, Korea Selatan secara terus menerus

⁹⁴ UNTAD, *Creative Economy Offers Countries Path to Development, Says New UNCTAD Report*, diakses dalam <https://unctad.org/press-material/creative-economy-offers-countries-path-development-says-new-unctad-report> (25/5/2024, 21.12 WIB)

⁹⁵ Korean Cultural Center, *Ekonomi Korea Selatan: Keajaiban Sungai Han Di Mata Dunia*, diakses dalam <https://id.korean-culture.org/id/152/korea/69> (25/5/2024, 21.17 WIB).

mempromosikan serta melakukan ekspor budaya populer negaranya di kancah internasional hingga saat ini.⁹⁶

Akan tetapi, di era yang serba digital ini selain mempermudah industri budaya populer dalam menyebarkan produk budayanya seperti konten, musik, drama, dan lain sebagainya serta keleluasaan masyarakat dalam mengakses hal tersebut, tentunya menghadirkan tantangan yang harus dihadapi seperti misalnya pembajakan. Tidak hanya itu, budaya populer yang disediakan secara online dapat dengan mudah disalin, diunduh, dan dibagikan secara luas di kalangan masyarakat.⁹⁷ Apalagi, saat masa pandemi konsumsi masyarakat terhadap konten budaya populer khususnya musik dan drama meningkat sehingga mereka akan lebih mudah mengakses konten tersebut dari berbagai platform termasuk platform bajakan. Oleh sebab itu, Korea Selatan yang telah menjadi salah satu pemimpin dalam pembuatan konten budaya mengarahkan pemerintahnya untuk mengeluarkan kebijakan atau regulasi untuk memberikan insentif dan melindungi industri-industri atau perusahaan yang menghasilkan konten baik musik, drama, film, seni, dan lain sebagainya. Adanya kebijakan tersebut secara tidak langsung memperlihatkan bahwasanya Korea Selatan mendukung industri kreatif termasuk industri budaya populer dalam memproduksi dan menyebarkan konten-konten budayanya ke

⁹⁶ Jinheon Park, *From Cultural Export to Economic Engine: Examining the Role of K-Pop in the Growth of the South Korean Economy*, *Open Journal of Business and Management*, Vol, 11, No, 05 (2023), page. 2207.

⁹⁷ UNTAD, *Unlocking Potential Of Intellectual Property Rights To Support The Creative Economy*, diakses dalam <https://unctad.org/news/unlocking-potential-intellectual-property-rights-support-creative-economy> (25/5/2024, 21.27 WIB).

kancah internasional.⁹⁸ Adapun kebijakan dan regulasi yang dikeluarkan oleh pemerintah Korea Selatan adalah:

Kebijakan Publik untuk Pertumbuhan Industri Berbasis Konten

Pemerintah Korea Selatan menetapkan kebijakan strategis untuk mempromosikan industri budaya populer Korea berbasis konten sebagai sektor dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi serta membuka dan menghasilkan lapangan kerja baru. Tidak hanya itu, dalam menanggapi perubahan kondisi pasca Covid-19 yang ditandai dengan adanya pertumbuhan pasar konten digital yang cukup signifikan dan berkembangnya penyedia layanan platform digital Ministry of Culture, Sports, and Tourism (MCST) menjelaskan terkait visi industri berbasis konten untuk mempromosikan budaya Korea untuk mencapai kesejahteraan baik bangsa maupun masyarakat. Adapun upaya yang dilakukan ialah, sebagai berikut:

- a. Membina start-up dan usaha dengan memberikan dukungan di seluruh rantai nilai.
- b. Meningkatkan ekspor K-content dan industri terkait seperti industri musik, seni, film, drama, dan lain-lain.
- c. Meningkatkan daya saing berbagai sektor industri berbasis konten untuk menciptakan kelas dunia kekayaan intelektual (IP).⁹⁹

Kebijakan Hak Cipta untuk Memberi Insentif Kepada Kreator dan Melindung Karya Hak Cipta

⁹⁸ UNTAD, 2024, *K-Content Goes Global: How Government Support And Copyright Policy Fuelled The Republic Of Korea's Creative Economy*, hal. 5.

⁹⁹ *Ibid*, hal. 16.

Jika melihat dari perspektif ekonomi kreatif, hak kekayaan intelektual dianggap sebagai aspek penting dalam melindungi orisinalitas karya serta monetisasi aset yang tidak berwujud dan memungkinkan bagi para kreator, perusahaan, maupun pengusaha untuk mendapatkan komisi yang sesuai dengan hasil karya mereka.¹⁰⁰ Dalam hal ini, Korea Selatan telah mendorong kebijakan terkait hak kekayaan intelektual (HKI) dengan mengupayakan perlindungan dan peraturan kekayaan intelektual dengan kuat, ketat dan efektif. Hal ini dilakukan untuk mencegah adanya tindak ilegal terhadap suatu karya. Pemerintah Korea Selatan juga menegaskan peran hak cipta dalam pengembangan industri budaya populer berbasis konten dimana hak cipta sendiri sangat penting bagi ekosistem industri. Kebijakan hak cipta juga bertujuan untuk membangun kerangka kelembagaan yang akan memberikan insentif dan subsidi kepada kreator, industri, maupun perusahaan di sektor kreatif agar membantu mendorong investasi dan pengembangan konten baru. Insentif ini juga dapat membantu industri-industri kreatif termasuk industri budaya populer pulih lebih cepat pasca pandemi. Sejalan dengan kebijakan tersebut terdapat beberapa langkah yang diterapkan untuk memastikan perlindungan hak cipta.¹⁰¹

Tabel 1. Ilustrasi Langkah-Langkah Terkait Hak Cipta

Kebijakan Hak Cipta	Langkah-langkah Penerapan Kebijakan
Memastikan komisi ekonomi yang sesuai dan sistem distribusi hak cipta yang adil	- Organisasi pengelola hak cipta atau Copyright Management Organization (CMO)

¹⁰⁰ KEMENPAREKRAF, *Pentingnya Pemahaman Hak Kekayaan Intelektual Dalam Ekonomi Kreatif*, diakses dalam <https://www.kememparekraf.go.id/ragam-ekonomi-kreatif/Pentingnya-Pemahaman-Hak-Kekayaan-Intelektual-dalam-Ekonomi-Kreatif> (25/5/2024, 21.35 WIB).

¹⁰¹ UNTAD, *Op. Cit.*, hal. 18-19.

	<ul style="list-style-type: none"> - Hak kompensasi/remunerasi - Ketentuan standar kontrak hak cipta - Autentikasi hak cipta
Melindungi hak cipta dari pelanggaran baik di dalam maupun luar negeri	<ul style="list-style-type: none"> - Pendaftaran hak cipta - Sistem penyelesaian sengketa alternatif (ADR) - Ganti kerugian menurut undang-undang (kerusakan yang telah ditentukan sebelumnya) - Perundang-undangan tentang teknologi perlindungan hak cipta dalam lingkungan digital (misalnya, tindakan perlindungan teknologi (TPM) dan informasi pengelolaan yang tepat (RMI)) - Penegakan yang efektif atas karya yang dilindungi oleh hak cipta, dan tindakan terhadap pelanggaran - Program kesadaran masyarakat dan pendidikan

Sumber: UNTAD.¹⁰²

Dalam tujuan untuk membentuk lingkungan yang dapat mendukung dan mendorong kegiatan kreatif yang dilakukan oleh industri kreatif termasuk industri budaya populer dapat dilakukan dengan langkah-langkah seperti di atas. Adapun langkah-langkah yang dilakukan ialah dengan membentuk *Copyright Management Organization* (CMO) dan hak kompensasi atau remunerasi terstandarisasi sesuai dengan Undang-Undang Hak Cipta Korea Selatan. Dalam hal ini, Kementerian Budaya, Olahraga, dan Pariwisata atau Ministry of Culture, Sports and Tourism (MCST) saat ini telah memberikan wewenang kepada dua belas organisasi sebagai

¹⁰² *Ibid*, hal. 19.

organisasi yang mengelola dan menyediakan layanan hak cipta. Sedangkan untuk langkah hak kompensasi atau remunerasi ini dibuat untuk memastikan para pencipta mendapatkan kompensasi atas karya-karyanya. Lalu, MCST juga menggunakan langkah seperti kontrak standar hak cipta dan layanan autentikasi. Langkah tersebut dibentuk bertujuan untuk memberikan model ketentuan hukum yang berlaku pada kontak hak cipta dimana mencakup ketentuan kontrak umum, peraturan yang sesuai dengan industri konten baik film, musik, drama, seni, dan lain sebagainya. Sedangkan untuk layanan autentikasi hak cipta disini terdapat Komisi Hak Cipta yang akan menerbitkan sertifikat hak cipta sehingga pencipta dapat memiliki hak yang sah sepenuhnya dalam menggunakan karyanya.¹⁰³

Kemudian, untuk melindungi hak cipta yang efektif dari pelanggaran baik di dalam maupun luar negeri dan penyelesaian segera terhadap pelanggaran hak cipta dapat dilakukan beberapa langkah yang bisa diterapkan seperti misalnya, pendaftaran hak cipta pada suatu karya akan memberikan manfaat untuk melindungi pemegang hak jika terjadi pelanggaran serta diberikan penyelesaian hukum di Korea Selatan. Dalam hal ini, pemerintah Korea Selatan juga mendorong para pencipta untuk mendaftarkan hak cipta karyanya. Selain itu juga terdapat ganti rugi atas pelanggaran hak cipta yang mana di sini jika terdapat kasus pelanggaran hak cipta maka pemegang hak karya berhak mendapatkan kompensasi yang substansial dan nyata.¹⁰⁴

¹⁰³ *Ibid*, hal. 20.

¹⁰⁴ *Ibid*.

Tidak hanya itu, terdapat langkah-langkah lainnya seperti menciptakan perundang-undangan tentang teknologi perlindungan hak cipta dalam lingkungan digital, misalnya technological protection measures (TPM) dan rights management information (RMI). Adanya langkah tersebut sangat berguna untuk melindungi K-Content dari pelanggaran HKI seperti pembajakan dan pemalsuan barang di era budaya Korea yang populer secara global melalui platform digital dan sosial media. Pemerintah pun pada akhirnya membentuk Polisi Yudisial Khusus Hak Cipta untuk menyelidiki distribusi dan penggunaan ilegal serta menindak pelanggaran di dalam negeri serta di luar negeri yang tentunya bekerja sama dengan interpol ataupun pemerintah luar negeri. Dan terakhir Pemerintah juga meningkatkan upaya untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terkait pentingnya hak cipta mulai dari lembaga pendidikan dan gerakan-gerakan lainnya di lingkup masyarakat. Langkah tersebut berhasil dan efektif dalam mencegah dan mengurangi penggunaan ilegal hak cipta.¹⁰⁵

New Deal Digital Strategy

Pada tahun 2020 per bulan September, pemerintah Korea Selatan menerapkan strategi restrukturisasi jangka menengah dan panjang agar sektor budaya dan kreatif dapat terus berkembang di tengah tantangan yang ditimbulkan oleh Covid-19. Strategi tersebut adalah New Deal Digital Strategy dimana bertujuan untuk mempromosikan budaya dan industri kreatif. Selain itu, strategi ini memiliki fokus pentingnya yaitu reformasi struktural pada sektor budaya dan industri kreatif agar dapat meningkatkan daya saing di kancah global. Visi strategi

¹⁰⁵ *Ibid*, hal. 22.

New Deal Digital sendiri adalah memperkuat kapasitas inovasi dari industri budaya dan konten. Adapun target dari strategi ini yaitu:

- a. Memulihkan ekosistem industri konten dan meningkatkan tenaga kerja dan teknologi pada budaya,
- b. Memastikan dan mengamankan daya saing konten melalui tanggapan yang cekatan terhadap lingkungan yang tidak tepat,
- c. Menguasai pasar global melalui investasi dalam pengembangan konten generasi yang akan datang.¹⁰⁶

Sedangkan, langkah-langkah yang akan dilakukan untuk mencapai hal tersebut dapat dilakukan dengan tiga aspek cara sebagai berikut:

- a. Transformasi digital, yaitu membangun infrastruktur untuk distribusi kinerja daring yang eksklusif, mendukung keuangan untuk produksi konten, mendukung pertumbuhan platform konten secara sinkron dan berkala, dan menyelaraskan sistem hak cipta yang kompatibel dengan perubahan lingkungan digital.
- b. Mengembangkan pasar konten : meningkatkan investasi terhadap sektor budaya dan kreatif dan mengembangkan konten yang imersif, mengembangkan pasar game generasi selanjutnya, membangun basis peralatan AI data dan membina spesialis dibidang tersebut, dan melestarikan warisan budaya berbasis teknologi digital yang baru.

¹⁰⁶OECD, *Cultural and Creative Sectors*, diakses dalam <https://www.oecd.org/country/korea/thematic-focus/cultural-and-creative-sectors-1573f603/#section-d1e257> (2/6/2024, 09.42 WIB).

- c. Memperkuat daya saing konten budaya populer di pasar internasional : memperluas penggunaan pasar IP konten, menyebarkan Hallyu baru dengan dukungan sistematis untuk ekspansi ke luar negeri, dan memulihkan kolaborasi konten yang profitabel.¹⁰⁷

Dengan demikian dapat dilihat dari paparan di atas menjelaskan bahwasanya pemerintah Korea Selatan telah memainkan peran penting dalam mengembangkan industri budaya dan kreatif berbasis konten secara strategis dan efektif sejak tahun 1990an atau 2000an. Adapun tujuan atau harapan dari pemerintah Korea Sendiri adalah untuk mengubah industri-industri budaya populer dan kreatif berbasis konten agar dapat menjadi penggerak pertumbuhan baru bagi ekonomi kreatif. Pemerintah pun telah berupaya untuk mendukung industri-industri ini melalui serangkaian kebijakan maupun regulasi, seperti publik untuk pertumbuhan industri berbasis konten, perlindungan hak cipta yang kuat, dan new deal digital. Dan perlu dicatat bahwa industri kreatif khususnya yang mencakup industri budaya populer berbasis konten telah memberikan dampak terhadap pertumbuhan ekonomi Korea Selatan serta mendorong pertumbuhan industri lain melalui efek tidak langsung dari aktivitas ekonomi.

3.2 Ekspor Produk Korean Pop Culture Industry

Pada paparan bab sebelumnya telah disebutkan jika pandemi Covid-19 telah membawa pengaruh yang cukup signifikan bagi perekonomian Korea Selatan. Akan tetapi, dengan hadirnya industri budaya populer Korea sedikit banyak telah memberikan manfaat terhadap pertumbuhan perekonomian Korea Selatan. Industri

¹⁰⁷ *Ibid.*

budaya populer sendiri termasuk dalam cakupan industri kreatif di mana berpatokan pada sumber daya manusia yang memiliki ide-ide tak terbatas dan kreatif sehingga industri ini menjadi salah satu sarana atau harapan besar bagi Korea Selatan dalam memajukan dan meningkatkan perekonomiannya selepas pandemi. Industri budaya populer Korea yang memproduksi berbagai macam konten budaya telah memberikan kontribusinya terhadap perekonomian Korea Selatan melalui peningkatan ekspor produk. Adanya peningkatan ekspor budaya populer yang terjadi ini biasanya disebabkan oleh bertambahnya konsumsi masyarakat dunia terhadap produk budaya populer tersebut.¹⁰⁸ Kemudian, adanya dukungan pemerintah Korea Selatan melalui Ministry, Culture, Sport, and Tourism (MCST) terhadap ekspor industri budaya populer baik musik dan drama melalui promosi budaya telah membantu dalam perekonomian.¹⁰⁹

Menurut data yang diperoleh dari *Hallyu White Paper* pada tahun 2020 saat masa pandemi Covid-19 konsumsi masyarakat terhadap konten budaya populer Korea mengalami peningkatan, contohnya seperti K-drama dan K-pop dimana meningkat sebesar 29,6% dan 23,3% dari tahun sebelumnya yang masing-masing sebesar 28,4% dan 22,4% di tahun 2019. Hal ini didorong oleh perubahan paradigma akibat pandemi di mana perilaku konsumsi layanan *online* menjadi hal biasa sehingga dengan cepat masyarakat mengonsumsi dan melakukan *streaming* daring pada platform-platform yang dapat di akses untuk menonton K-drama maupun K-pop.¹¹⁰ Tidak sampai di situ, konsumsi terhadap kedua budaya tersebut

¹⁰⁸ Choirin Nisa' Berliantika, *Op. Cit.*, hal. 59.

¹⁰⁹ MCST, *2024 Policy Implementation Plan of the Ministry of Culture, Sports and Tourism*, diakses dalam <https://www.mcst.go.kr/english/policy/businessPlan.jsp> (2/6/2024, 10.32 WIB).

¹¹⁰ KOFICE, *Global Hallyu Trends 2021*, *Op. Cit.*, hal. 13.

berdasarkan data terlampir terus mengalami peningkatan hingga 31,0% pada K-drama dan 26,8% pada K-pop di tahun 2021. Peningkatan konsumsi budaya populer Korea tidak hanya melalui K-Drama dan K-Pop saja, melainkan juga beberapa budaya lainnya seperti film, games, animasi, dan lain sebagainya. Dari kenaikan jumlah konsumsi tersebut pada akhirnya dapat memicu eskalasi pada ekspor produk budaya populer Korea Selatan.¹¹¹

Tabel 2. Pendapatan Ekspor Industri Budaya Populer Korea Tahun 2020-2023

(Unit: USD)

Produk Budaya	2020	2021	2022	2023
Drama and Broadcasting Programe	692,79 juta	718 juta	1,1 miliar	Belum diketahui
Musik (K-Pop)	136,2 juta	204,235 juta	233,113 juta	Belum diketahui
Films	83,61 juta	48,63 juta	71,4 juta	Belum diketahui
Animations	134,5 juta	151,9 juta	172 juta	Belum diketahui
Characters	715,8 juta	717,7 juta	504,9 juta	Belum diketahui
Games	8,1 miliar	8,6 miliar	8,9 miliar	Belum diketahui
Publications	345,9 juta	428,3 juta	375 juta	Belum diketahui
Comics	62,7 juta	81,98 juta	107,14 juta	Belum diketahui

Sumber: Hallyu White Paper 2021¹¹², 2022¹¹³, 2023¹¹⁴ dan Korea.net.¹¹⁵

Menurut survei yang dilakukan oleh Korean Creative Content Agency (KOCCA) dan Ministry of Culture, Sports and Tourism (MCST) pada tahun 2020

¹¹¹ KOFICE, Global Hallyu Trends 2022, *Op. Cit.*, hal. 13.

¹¹² KOFICE, Hallyu White Paper 2021, *Op. Cit.*, hal. 81.

¹¹³ KOFICE, *Hallyu White Paper 2022*, hal. 10. Diakses dalam https://kofice.or.kr/b20industry/b20_industry_01_view.asp?seq=1343&tblID=gongji&clsID=0 (21/5/2024, 12.15 WIB).

¹¹⁴ KOFICE, *Hallyu White Paper 2023*.

¹¹⁵ Korea.net, *Ekspor Album K-Pop Tahun Ini Pecahkan Rekor Dengan 300 M Won*, diakses dalam <https://indonesian.korea.net/NewsFocus/Business/view?articleId=242682> (22/5/2024, 16.21 WIB).

industri berbasis konten telah menghasilkan penjualan total sebesar USD 108 miliar yang berarti telah mencatat tingkat pertumbuhan rata-rata sebesar 4,9%.¹¹⁶ Kemudian, lebih spesifik lagi berdasarkan **Tabel 6** pada tahun 2020 pendapatan ekspor konten program siaran seperti drama berhasil mencapai sebesar USD 692,79 juta (sekitar KRW 587,2 miliar). Sedangkan pendapatan ekspor drama pada tahun 2021 berjumlah USD 718 juta (sekitar KRW 934,118 miliar) dan sekitar USD 1,1 miliar di tahun 2022. Hal ini menunjukkan bahwasanya terdapat peningkatan ekspor budaya populer berupa siaran drama Korea.

Peningkatan ekspor drama Korea selain disebabkan oleh konsumsi dan permintaan masyarakat dunia, ternyata juga didorong karena adanya layanan video daring Over-The-Top (OTT) di mana layanan tersebut dinilai menjadi salah satu faktor utama peningkatan jumlah ekspor program siaran. Apalagi, pada tahun 2020 layanan OTT mulai berkembang pesat sehingga penyedia layanan OTT global memperluas pengaruhnya terhadap distribusi konten siaran dan drama Korea di pasar global.¹¹⁷ Lalu, pada periode tahun 2021 hingga 2022 metode yang paling umum dalam mengekspor drama dan konten video lainnya ialah produksi dan distribusi budaya populer tersebut melalui OTT global. Terbukti, dari metode tersebut OTT global termasuk Netflix yang sangat populer di Korea Selatan mulai meningkatkan investasinya terhadap produksi drama di Korea.

Layanan over-the-top (OTT) Netflix ini berbasis di Amerika Serikat akan tetapi Netflix juga meluncurkan layanannya yang berbasis Korea dengan pertama

¹¹⁶ UNTAD, *Op. Cit.*, hal. 12.

¹¹⁷ KOFICE, *Hallyu White Paper 2021*, hal. 30.

kali diluncurkan di Korea Selatan pada tahun 2016. Platform streaming global ini pun menjadi sebuah platform terkemuka di Korea Selatan sejak pertama kali diluncurkan.¹¹⁸ Netflix mendapat perhatian karena berinvestasi dalam film "Okja" karya sutradara Bong Joon-ho tahun 2017 dengan jumlah investasi sebesar KRW 60 miliar atau sekitar USD 49,5 juta serta serial drama "Kingdom" sebesar KRW 20 miliar. Kemudian, Netflix juga berinvestasi masing-masing sekitar USD 224,8 juta pada tahun 2019 dan USD 302 juta tahun 2020, meningkat sebesar 34,3% dari tahun sebelumnya. Investasi sebesar 550 Miliar juga dilakukan di tahun 2022 untuk produksi maupun ekspor film dan drama.¹¹⁹ Tidak hanya itu, pada tahun 2023 Ted Sarandos selaku CEO Netflix mengumumkan bahwasanya akan berinvestasi USD 2,5 miliar pada konten Korea seperti produksi serial drama, film, dan acara hiburan selama empat tahun ke depan.¹²⁰ Selain Netflix, pemerintah Korea Selatan juga akan berinvestasi sebesar USD 45,4 dalam proyek mendukung industri budaya populer untuk produksi konten OTT. KOCCA juga berupaya untuk meningkatkan nilai ekspor konten seperti drama, musik, dan lain-lainnya melalui 3E strategy, yakni "Expansion" pasar ekspor, "Extension" industri konten, dan "Effect" dari konten premium Korea.¹²¹

¹¹⁸ Baek Byung-yeul, *Netflix to Invest More in Korean Content*, The Korean Times, 2019, diakses dalam https://www.koreatimes.co.kr/www/tech/2024/06/129_262635.html (23/6/2024, 08.17 WIB).

¹¹⁹ Kim Hee-kyung, *Netflix Sweeps S. Korean Content Market*, The Korea Economic Daily Global, 2021, diakses dalam <https://www.kedglobal.com/korean-contents/newsView/ked202101190010> (23/6/2024, 08.24 WIB).

¹²⁰ Netflix, *Netflix's Investment in Korea*, 2023, diakses dalam <https://about.netflix.com/ko/news/netflixkoreainvestment> (23/6/2024, 08.26 WIB).

¹²¹ Korea.net, *Govt's Goal To Reach USD 25B In K-Content Exports By Expanding Foreign Markets*, diakses dalam <https://www.korea.net/NewsFocus/policies/view?articleId=229276> (22/5/2024, 15.59 WIB).

Pada awal pandemi Covid-19 konsumsi budaya populer seperti drama, game, dan variety show mengalami peningkatan. Sedangkan, konsumsi musik yang membutuhkan kontak langsung atau tatap muka seperti fan meeting dan konser mengalami penurunan saat masa pandemi Covid-19. Namun demikian, penjualan album K-pop mengalami kenaikan.¹²² Peningkatan penjualan album di tengah kondisi pembatasan musik akibat pandemi Covid-19 tentunya berdampak positif tidak hanya bagi ekonomi tetapi juga bagi para penikmat K-pop.

Tabel 3. Pendapatan Domestik Penjualan Album Musik

(Unit: USD 1 million)

Industri	Pendapatan Domestik			
	2020	2021	2022	2023
Musik	41,7	57	80,7	<i>Belum diketahui</i>

Sumber: *Hallyu White Paper 2021*¹²³, 2022.¹²⁴

Berdasarkan pada Circle Chart atau yang sebelumnya dikenal dengan Music Chart di mana merupakan sebuah platform resmi yang di produksi oleh Korea Music Content Association (**Tabel 7**) menjelaskan bahwasanya pendapatan penjualan album dalam negeri pada tahun 2020 sebesar USD 41,7 juta dan meningkat sebesar USD 57 juta di tahun 2021 dengan persentase peningkatan sebesar 31% dari tahun sebelumnya. Namun, pendapatan ekspor penjualan album di luar negeri jauh lebih di apresiasi dibandingkan dengan domestiknya. Hal

¹²² *Ibid.*

¹²³ KOFICE, *Hallyu White Paper 2021*, *Op. Cit.*, hal. 81.

¹²⁴ KOFICE, *Hallyu White Paper 2022*, *Op. Cit.*, hal. 95

tersebut dikarenakan nilai pendapatan ekspor album jauh lebih tinggi. Melansir data yang dirilis oleh Korea Customs Service (**Tabel 6**), pendapatan ekspor album di pasar internasional pada tahun 2020 meraih nilai hingga USD 136,2 juta dan meningkat sebesar 66,7% atau sebanyak USD 204,235 juta pada tahun 2021. Melonjaknya ekspor terhadap album musik K-pop dapat dipahami karena pada tahun tersebut khususnya periode 2020-2021 konser offline termasuk global tour dan fan meeting ditiadakan atau dibatalkan karena pandemi Covid-19.

Pandemi Covid-19 yang terjadi pada paruh pertama tahun 2020, akhirnya mulai menunjukkan tanda-tanda resolusi di tahun 2022. Meskipun sebenarnya pada tahun tersebut pandemi belum sepenuhnya berakhir akan tetapi aktivitas masyarakat dan industri di berbagai sektor mulai bergerak maju dalam keadaan “new normal” di tahun tersebut. Dalam industri musik beberapa agensi beserta idolnya terus mengeluarkan album baru untuk memenuhi permintaan pasar terkait K-pop dan memperoleh pendapatan dari penjualan album baru mereka. Lonjakan yang cukup signifikan terjadi dalam penjualan album di tahun 2020-2021 pun berlanjut hingga tahun 2022. Pendapatan penjualan album dalam lingkup domestik meningkat sebesar 26% atau sejumlah kurang lebih USD 80,7 juta. Kemudian, bersumber pada statistik perdagangan oleh Korea Customs Service pendapatan ekspor penjualan album pada tahun 2022 naik dari tahun sebelumnya yaitu sebesar USD 233,133 juta (atau sekitar KRW 296,4 miliar).¹²⁵ Lalu, pada periode Januari

¹²⁵ KOFICE, *Global Hallyu Trends 2022*, *Op. Cit.*, hal. 94-95.

hingga Oktober di tahun 2023 pendapatan ekspor album K-pop meningkat dengan jumlah sebesar USD 243 juta (sekitar KRW 318 miliar).¹²⁶

Salah satu penyebab utama dalam peningkatan ekspor ini adalah perkembangan dan penyebaran pengaruh K-pop di luar kawasan Asia Timur. Apalagi, di era ini musik banyak dinikmati dan dikonsumsi melalui *streaming* atau platform digital. Kemudian, pada peningkatan penjualan album dan ekspornya dapat dilihat dari banyaknya fandom K-pop yang berdedikasi terhadap musik K-pop. Banyak masyarakat khususnya penggemar K-pop baik domestik maupun internasional yang rela membeli album fisik K-pop grup idolanya. Hal itu dikarenakan, album K-pop sendiri merupakan paket album yang cukup lengkap di mana memiliki fitur selain rekaman CD yaitu berbagai merchandise meliputi *photocard*, album foto, *post card*, poster, dan lain sebagainya. Tidak sampai disitu, terkadang industri musik bukan hanya sekedar memproduksi album yang menampilkan keseluruhan anggota melainkan juga akan memproduksi album dengan sampul dan isi yang masing-masing menampilkan anggota yang berbeda dengan *photocard* random di dalamnya. Pada akhirnya hal tersebut mendorong penggemar untuk membeli album lebih banyak.¹²⁷

Berbanding terbalik dengan pembahasan sebelumnya yang mengalami peningkatan cukup signifikan pada budaya populer drama dan musik, ekspor film Korea justru mengalami penurunan yang drastis pada tahun 2021. Perubahan pada perilaku konsumsi media telah memunculkan banyaknya tantangan bagi industri

¹²⁶ Korea.net, *Govt's Goal To Reach USD 25B In K-Content Exports By Expanding Foreign Markets*, diakses dalam <https://www.korea.net/NewsFocus/policies/view?articleId=229276> (22/5/2024, 16.32 WIB).

¹²⁷ KOFICE, *Global Hallyu Trends 2021*, *Op. Cit.*, hal. 84

film Korea, distribusi penayangan harus mengalami pergeseran pada layanan daring juga turut merubah pandangan para pelaku distribusi film untuk tidak mengandalkan ekshibisi melalui layar lebar. Di tahun 2020 ekspor industri film Korea telah mencapai USD 83,61 juta yang dapat dikatakan mengalami peningkatan sebesar 13,3% jika dibandingkan dengan tahun 2019. Namun penyebaran Covid-19 juga turut mempengaruhi ekspor industri film Korea, dimana pada tahun 2021 total ekspor Film korea mengalami penurunan hingga 41,8% dengan total nilai ekspor sebesar USD 48,63 juta. Penurunan nilai ekspor film Korea dilatarbelakangi dengan penurunan aktivitas ekonomi pada produksi dan pemilihan lokasi akibat pandemi.¹²⁸

Adanya penurunan pada pasar ekspor film Korea membuat industri budaya populer membuka dan memanfaatkan layanan over-the-top (OTT). Layanan OTT sendiri telah menjadi perangkat yang dirasa mampu membantu aktivitas ekspor film. Layanan ini cukup dinamis semenjak Covid-19 terlebih dengan munculnya larangan masyarakat untuk berkumpul sehingga hal tersebut telah mendukung perkembangan layanan OTT dan turut menjadi alasan utama dalam penayangan film yang dilakukan melalui platform daring. Meskipun pada proses peralihan Bioskop ke OTT mengalami dinamika yang cukup signifikan akan tetapi status film Korea masih terus mengalami eksistensinya sendiri hingga berlanjut pasca pandemi. Pada layanan OTT, industri film Korea telah membantu stabilitas perekonomian melalui investasi platform digital oleh Netflix dengan melakukan investasi sebesar 550 Miliar di tahun 2022 untuk produksi maupun ekspor film dan

¹²⁸ KOFICE, Hallyu White Paper 2021, *Op. Cit.*, hal. 47.

drama.¹²⁹ Hal ini kemudian di tunjukan melalui pemulihan ekspor film Korea yang mengalami peningkatan pada tahun 2022, yang tumbuh mencapai 66% dengan nilai ekonomi sebesar USD 71,44 juta.¹³⁰

Kemudian, menurut data pada **Tabel 6** produk budaya populer Korea Selatan lainnya yaitu animasi pada tahun 2021 mengalami peningkatan pada pendapatan ekspor sebesar USD 151,9 juta lebih besar dari pada tahun sebelumnya yang hanya memperoleh sebesar USD 134,5 juta di tahun 2020. Rata-rata kenaikan ekspor pada animasi dari tahun 2020 hingga 2021 yaitu sebesar 12,9% dan kembali meningkat sebanyak 13,2% pada tahun 2022 dengan pendapatan sebesar USD 172 juta. Animasi Korea Selatan sendiri hadir diawali dengan adanya produksi *Hong Gil-dong* dimana sebuah adaptasi dari komik strip *Hong Gil-dong The Hero* karya dari Shin Dong-woo. Produksi animasi tersebut pada akhirnya menjadi fitur animasi pertama negara tersebut. Pada penayangan perdananya yang sukses pada tahun 1967 telah menarik minat publik terhadap animasi Korea Selatan.¹³¹ Animasi Korea Selatan pun berhasil berkembang hingga saat ini terbukti dari semakin banyak studio animasi Korea yang ingin menayangkan animasi khususnya di layanan *streaming*. Saat ini sekitar 100 studio animasi dan produksi terkait terdaftar sebagai perusahaan anggota, termasuk perusahaan animasi kreatif dan *outsourcing* besar di Korea.¹³²

¹²⁹ KOFICE, Hallyu White Paper 2022, *Op. Cit.*, hal 55.

¹³⁰ *Ibid*, hal 52.

¹³¹ TV Tropes, *Hanguk Manhwa Aenimeisyeon*, diakses dalam <https://tvtropes.org/pmwiki/pmwiki.php/Main/HangukManhwaAenimeisyeon> (21/6/2024, 20.01 WIB).

¹³² Korean Animation Producers Association, *We Can Change The Future Of Korean Animation*, diakses dalam <http://www.koreaanimation.or.kr/front/eng/main.do> (21/6/2024, 20.12 WIB).

Lalu, industri budaya populer Korea Selatan dalam sektor karakter telah berkembang pesat selama satu dekade terakhir dan semakin populer di kancah internasional. Pertumbuhan ini tentunya disokong oleh kemajuan teknologi dan informasi. Tidak hanya itu, industri dalam sektor karakter ini mengalami kemajuan berkat adanya peningkatan pada ekspor dan konsumsi masyarakat baik domestik maupun internasional.¹³³ Terbukti menurut data pada **Tabel 6** dipaparkan bahwasanya ekspor karakter pada tahun 2020 mencapai USD 715,8 juta dan meningkat pada tahun 2021 sebesar USD 717,7 juta. Kemudian pada tahun 2022, ekspor karakter hanya mencapai sekitar USD 504,9 juta. Selain itu, hadirnya VR, AR, YouTube, platform seluler, media sosial dan lain sebagainya telah mendorong Korea Selatan untuk menciptakan karakter baru dan melebarkan pasarnya. Pada tahun 2003 industri karakter Korea Selatan menciptakan karakter orisinalnya yang dikenal dengan sebutan Pororo. Kini karakter yang menonjol berasal dari karakter layanan aplikasi Kakaotalk dan Line.¹³⁴

Kemudian, industri budaya populer dalam sektor game Korea saat pandemi telah mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan, dimana pada aktivitas ekspor total nilai pendapatan di tahun 2020 berjumlah sebesar USD 8,1 miliar lebih besar dari tahun sebelumnya.¹³⁵ Kemudian, selepas pandemi nilai ekspor pada game Korea semakin tumbuh lagi pada tahun 2021 yang mana mencapai sekitar USD 8,6 miliar dan USD 8,9 miliar di tahun 2022, meningkat sebesar 3,6 % jika

¹³³ Kwak Yeon-soo, *Korea's Homegrown Characters Going Global*, The Korea Times, diakses dalam https://www.koreatimes.co.kr/www/tech/2024/06/129_267738.html (21/6/2024, 20.17 WIB).

¹³⁴ Yeon-soo.

¹³⁵ KOFICE, *Hallyu White Paper 2021*.

dibandingkan dengan tahun 2021.¹³⁶ Berdasarkan laporan *white book hallyu*, memaparkan bahwasanya ekspor pada game seluler masih menempati posisi paling tinggi. Seperti yang dijelaskan sebelumnya Korea masih terus menduduki posisi tertinggi pada pasar game global dan mampu bersaing dengan negara-negara besar seperti Prancis, Jerman dan Inggris. Dinamika perkembangan ekspor pada industri game telah menunjukkan konstansi yang berbeda jika dibandingkan dengan beberapa produk budaya populer lainnya, dimana pada industri game masih terus mengalami peningkatan yang cukup signifikan khususnya pada ekspor game seluler yang menduduki posisi pertama.¹³⁷

Disisi lain, industri penerbitan di Korea Selatan merupakan sektor yang dinamis dan beragam, mencakup penerbitan buku, majalah, koran, dan konten digital. Industri publikasi atau penerbitan ini termasuk dalam bagian industri budaya populer Korea Selatan. Bahkan, industri publikasi Korea memiliki lembaga sendiri yang bernama Publication Industry Promotion Agency of Korea (KPIPA) yang didedikasikan untuk mendukung dan mempromosikan industri penerbitan di Korea Selatan. Lembaga tersebut memiliki misi untuk meletakkan dasar bagi industri publikasi yang berkelanjutan dan berorientasi masa depan yang terlihat mulai dari mendukung publikasi dan meningkatkan proses distribusi di lapangan hingga menumbuhkan budaya membaca dan memperluas industri publikasi baik lokal maupun lokal.¹³⁸ Alhasil, dari tujuan dan upaya yang telah dilakukan industri budaya populer Korea dalam sektor publikasi berhasil membantu dan berkontribusi

¹³⁶ KOFICE, *Hallyu White Paper 2022*.

¹³⁷ KOFICE, *Hallyu White Paper 2022*.

¹³⁸ KPIPA, *About*, K-Book, diakses dalam <https://k-book.or.kr/user/about/about> (21/6/2024, 20.19 WIB).

dalam perekonomian Korea Selatan melalui ekspor buku baik fisik maupun digital ke pasar internasional. Terbukti pada tahun 2020 ekspor publikasi atau penerbitan Korea meraih sebesar USD 345,9 juta dan meningkat sekitar USD 428,3 juta di tahun 2021. Kemudian di tahun 2021, nilai pendapatan ekspor budaya populer dalam sektor publikasi ini mencapai sekitar USD 375 juta.¹³⁹ Dengan mempromosikan dan mengekspor produk budaya dalam sektor publikasi, Korea Selatan dapat mendiversifikasi sumber pendapatannya serta memberikan dampak bagi pertumbuhan ekonomi.

Terakhir, budaya populer Korea Selatan lainnya yaitu komik atau biasa disebut dengan *manhwa*. Pertumbuhan pasar pada komik didorong dan dipimpin oleh sektor komik digital. Salah satu bentuk komik digital Korea Selatan yang dikonsumsi oleh banyak masyarakat adalah Webtoon. Webtoon sendiri merupakan platform online yang menampung banyak komik dari Korea Selatan yang pertama kali diluncurkan pada tahun 2003.¹⁴⁰ Biasanya komik divisualisasikan dalam bentuk buku akan tetapi dengan bentuk publikasi komik yang baru yaitu berupa komik digital ini telah menjadi suatu fenomena global khususnya pada kalangan generasi baru. Alhasil, dalam menyikapi hal ini banyak penerbit komik tradisional yang beralih pada komik digital dengan menggunakan platform distribusi digital.

¹³⁹ KOFICE, *Hallyu White Paper 2023*, 2024.

¹⁴⁰ CNN Indonesia, *Webtoon, Dari Komik Pindai Ke Karya Digital Khas Korea Selatan*, diakses dalam <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20200701135106-241-519514/webtoon-dari-komik-pindai-ke-karya-digital-khas-korea-selatan> (21/6/2024, 20.22 WIB).

Akibatnya, banyak komik yang didistribusikan dan diekspor hingga berbagai negara.¹⁴¹

Seiring dengan perkembangan yang cukup pesat terkait komik digital di kancah internasional membuat volume ekspor komik Korea juga mengalami peningkatan apalagi saat masa pandemi Covid-19. Dimana pada tahun 2020 ekspor komik mencapai USD 62,7 juta dan semakin meningkat pesat pada tahun 2021 dengan ekspor yang mencapai USD 81,98 juta sehingga naik sebesar 30,7% dari tahun sebelumnya.¹⁴² Peningkatan ekspor komik pun berlanjut hingga tahun 2022 dengan ekspor bernilai sekitar USD 107,14 juta. Lonjakan ekspor yang terjadi ini tentunya disebabkan oleh tingginya permintaan masyarakat terkait hiburan digital yang mencakup komik. Pertumbuhan webtoon tercermin dalam konsumsi penggunaannya yang mana webtoon sendiri menduduki peringkat pertama dalam konsumsi konten budaya Korea pada tahun 2022. Dalam hal ini, dapat dikatakan bahwa industri komik maupun webtoon telah menjadi salah satu sektor dengan pertumbuhan yang terbilang cukup pesat terkait ekspor industri konten Korea Selatan.¹⁴³

Jika merujuk berdasarkan pada data **Tabel 6** dapat dilihat bahwasanya total nilai ekonomi dari ekspor produk budaya populer Korea dari drama, musik, film, animasi, permainan, karakter dan publikasi dan komik mengalami peningkatan setiap tahunnya. Peningkatan yang terjadi ini disebabkan oleh tingginya permintaan

¹⁴¹ Ernest Zitser, *The Popularity Of Korean Graphic Novels And Webtoons*, Duke University Libraries, diakses dalam <https://blogs.library.duke.edu/blog/2023/03/31/the-popularity-of-korean-graphic-novels-and-webtoons/> (21/6/2024, 20.26 WIB).

¹⁴² KOFICE, *Hallyu White Paper 2022*, *Op. Cit.*, hal. 153.

¹⁴³ KOFICE, *Hallyu White Paper 2023*, *Op. Cit.*, hal. 130.

pasar terhadap produk budaya populer Korea khususnya pada game yang terlihat paling banyak pendapatan dari kegiatan ekspor. Akan tetapi, beberapa pendapatan ekspor produk budaya populer Korea juga sempat mengalami penurunan pada tahun-tahun tertentu. Hal tersebut dikarenakan adanya penurunan konsumsi dan permintaan pasar terhadap suatu produk budaya populer. Namun, secara keseluruhan ekspor produk budaya populer mengalami peningkatan di setiap tahunnya. Tidak dipungkiri juga adanya aktivitas ekspor yang masih berjalan ini khususnya pada produk-produk budaya populer Korea Selatan akan tetap selalu berkontribusi dan memberikan dampak terhadap perekonomian Korea Selatan seperti misalnya pada tahun 2021 sektor industri kreatif yang mencakup budaya populer memiliki tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 4% hingga 5%, ini menunjukkan bahwa sektor-sektor kreatif tersebut berkembang secara stabil dan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian secara keseluruhan.¹⁴⁴

3.3 Kolaborasi Lembaga Pemerintah dengan Industri Budaya Populer

Selain menerapkan berbagai kebijakan maupun regulasi dan ekspor budaya populer seperti drama dan musik untuk meningkatkan perekonomian Korea Selatan pasca pandemi Covid-19, pemerintah Korea Selatan melakukan promosi terhadap budaya populer Korea Selatan melalui industri kreatifnya.¹⁴⁵ Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya industri kreatif merupakan pusat dari ekonomi kreatif di

¹⁴⁴ UNTAD, *K-Pop Blueprint: Drawing Inspiration From South Korea's Creative Industries*, diakses dalam <https://unctad.org/news/k-pop-blueprint-drawing-inspiration-south-koreas-creative-industries> (17/6/2024, 21.50 WIB).

¹⁴⁵ Ahnaf Hananda Naufal Rafif, Rahel Yuanita, dan Tiara Permatasari, *Korean Wave Strategi Pelaku Industri Di Korea Dalam Menghadapi Tantangan Di Tengah Pandemi Covid-19*, *Frequency of International Relations*, Vol, 3, No, 2 (2022), hal. 110.

mana dengan adanya industri ini akan memberikan kontribusi nyata pada perekonomian. Di sini, para pengusaha industri kreatif yang meliputi industri budaya populer menggunakan dan memanfaatkan budaya populer untuk menjadi penggerak ekonomi.¹⁴⁶ Kemudian, jika melihat kembali ke belakang budaya populer Korea Selatan telah menjadi pendorong yang cukup besar dalam perkembangan ekonomi Korea Selatan. Budaya populer ini telah didistribusikan dan akhirnya menyebar luas hingga kancah global sejak tahun 2000an dimulai dari munculnya K-drama dan K-pop hingga bertahap ke produk budaya lainnya.¹⁴⁷

Pandemi Covid-19 telah memberikan banyak sekali perubahan bagi industri budaya populer Korea terlebih dengan adanya kebijakan *social distancing* sehingga gerak aktivitas industri menjadi terhenti. Tidak hanya itu, masyarakat pun di haruskan untuk tetap berada di dalam rumah dan mengalihkan segala bentuk aktivitas luarnya agar dikerjakan dari rumah sehingga dapat memutus penyebaran Covid-19. Gerak pertumbuhan ekonomi Korea Selatan juga sempat mengalami kontraksi pada awal pandemi.¹⁴⁸ Meskipun ada penurunan pertumbuhan ekonomi akibat pandemi Covid-19, konsumsi dan ekspor konten budaya populer Korea Selatan mengalami peningkatan secara bertahap. Hal ini terjadi dikarenakan kebijakan pembatasan sosial pada saat masa pandemi membuat masyarakat

¹⁴⁶ Chris Cooper and others, *Op. Cit.*, hal. 316.

¹⁴⁷ Korea Net, *Demam Korea (Hallyu)*, diakses dalam <https://indonesian.korea.net/AboutKorea/Culture-and-the-Arts/Hallyu> (24/5/2024, 16.21 WIB).

¹⁴⁸ Rafif, Yuanita, and Permatasari, *Op. Cit.*, hal. 110.

cenderung menghabiskan waktunya di rumah sehingga mereka mengisi waktunya dengan mengonsumsi hiburan digital khususnya konten budaya populer Korea.¹⁴⁹

Dari peristiwa tersebut industri kreatif yang mencakup sektor industri budaya dengan dukungan pemerintah secara tanggap dan gencar mempromosikan budaya populer seperti musik dan drama agar dapat meningkatkan ekspor dan konsumsi masyarakat terhadap budaya populer Korea. Sejumlah kementerian maupun lembaga pemerintah pun turut mendukung dan mengawasi aktivitas ekonomi kreatif dan industri budaya populer dalam mendukung promosi dan ekspor sumber daya budaya populer Korea selatan. Salah satu lembaga utama yang bertanggung jawab untuk mengembangkan dan mendukung dalam memperluas konten budaya populer Korea Selatan demi dapat memenuhi kebutuhan pasar global adalah Korean Creative Content Agency (KOCCA).¹⁵⁰

Korean Creative Content Agency (KOCCA) sendiri merupakan lembaga pemerintah yang didirikan untuk mendukung produksi, perencanaan, ekspansi ke luar negeri, kreasi, distribusi, pelatihan, pertumbuhan bisnis, penelitian dan pengembangan, pembiayaan kebijakan, dan studi kebijakan dari berbagai genre.¹⁵¹ Lembaga ini berfokus pada industri yang meliputi penyiaran, *video game*, musik, mode, animasi, karakter, komik, *fashion*, konten konvergensi teknologi baru, dan lain sebagainya. KOCCA berdedikasi untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan menjadikan Korea sebagai aktor utama dalam industri konten

¹⁴⁹ Roseno Aji Affandi and Nindita Windriyani Putri, *KOCCA Strategy For Expanding South Korean Cultural Content To Global Audiences Amid The COVID-19 Pandemic*, E3S Web of Conferences, Vol, 2, No, 05 (2023), page. 3.

¹⁵⁰ *Ibid*, hal. 3.

¹⁵¹ KOCCA, *About KOCCA*, diakses dalam <https://www.kocca.kr/en/main.do> (24/5/2024, 16.28 WIB).

di seluruh dunia. Tidak hanya itu, lembaga ini juga berencana untuk mendukung infrastruktur industri secara sistematis dan strategis melalui kerja sama erat dengan para pemangku kepentingan terkait.¹⁵²

Sejak pandemi industri budaya populer di bawah naungan KOCCA saling berupaya dalam meningkatkan perekonomian dengan memaksimalkan ekspor budaya populer mereka ke benua lain bahkan hingga saat ini. Adapun langkah yang dilakukan ialah dengan membantu pembuat konten dalam membangun bisnis di luar negeri melalui bantuan transisi *online*. Selain itu juga, menambah fitur baru ke Well-Made K-Content (WelCon) yang mana merupakan platform yang ditujukan untuk mempromosikan dan mendukung ekspor konten budaya populer Korea di pasar global, menjadi tuan rumah dalam pameran K-Content, serta meningkatkan platform pemasaran konten agensi dan memanfaatkan pertumbuhan teknologi dan informasi yang canggih. Di sini para tokoh industri budaya beserta KOCCA akan lebih agresif dalam mempromosikan konten budayanya baik musik, drama, animasi, seni, dan lain sebagainya.¹⁵³

Pada masa pandemi, KOCCA juga mengadakan festival tahunan terkait Hallyu secara *online* dengan tujuan untuk mempromosikan budaya populer mereka dan memberikan peluang bagi para pebisnis yang ingin melakukan kerja sama dengan industri budaya populer Korea serta mencari bisnis dalam bentuk konten budaya Korea. Acara ini berlangsung dengan agenda seperti mempromosikan ekspor budaya populer Korea baru ke pasar global baik game, musik, drama, komik,

¹⁵² KOCCA, 2023 *Korea Creative Content Agency Sustainability Report*, diakses dalam https://www.kocca.kr/download/cop/kocca_esg_e_v231219.pdf (24/5/2024, 17.31 WIB).

¹⁵³ WELCON KOCCA, *About WelCon*, diakses dalam <https://welcon.kocca.kr/en/support/about-welcon> (24/5/2024, 18.54 WIB).

dan lain-lain. Selain festival Hallyu, ada juga pameran musik internasional yang dikenal dengan sebutan MU:CON . Pameran ini melibatkan para musisi dan pemilik bisnis maupun industri musik sehingga mereka mempunyai kesempatan untuk mendapatkan kontrak rekaman dan membangun kreasi kolaboratif dengan produser internasional.¹⁵⁴

Secara signifikan selama pandemi KOCCA telah berupaya dalam mengembangkan berbagai bisnis onlinenya serta membantu dan mendukung sektor-sektor industri yang terpaksa menghentikan penjualan maupun aktivitas offline selama wabah Covid-19. Pada tahun 2021, industri budaya populer dan KOCCA secara bertahap mulai menyesuaikan dalam mengikuti konferensi konten media internasional yang dilaksanakan secara offline. Konferensi ini diadakan untuk memperluas cakupan kerja sama bagi para pengusaha bisnis dibidang-bidang tertentu seperti musik, siaran, drama, film, dan lain sebagainya. Korea Selatan selaku partisipasi dalam konferensi ini berupaya untuk melakukan pertukaran budaya pop dengan artis dari negara-negara besar yang berpartisipasi di konferensi ini. Hasilnya, pada tahun 2021 industri budaya populer berhasil memperoleh peningkatan pada ekspor konten sebesar USD 12,4 miliar. Kemudian pada tahun 2022, KOCCA berhasil membuat kontrak promosi K-Content yang ditandatangani lebih dari 100 negara sehingga budaya populer Korea Selatan dapat dipromosikan ke negara-negara lain serta sekaligus dapat menciptakan program-program baru

¹⁵⁴ The Korea Herald, *Post COVID-19 Music Industry To Be Discussed At MU:CON 2020*, diakses dalam <https://news.koreaherald.com/view.php?ud=20200909000844> (24/5/2024, 19.08 WIB).

sehingga bisa membantu industri produksi kecil dan menengah budaya populer unggul di pasar internasional.¹⁵⁵

KOCCA juga akan membantu dalam memberikan pendanaan bagi industri-industri budaya populer, seperti misalnya pada tahun 2022 KOCCA meningkatkan pendanaan untuk drama Over-The-Top (OTT). OTT sendiri merujuk pada layanan media yang mengirimkan konten langsung kepada penonton melalui internet, tanpa memerlukan operator kabel atau penyiar tradisional. Layanan OTT sendiri dapat diakses melalui platform seperti netflix, spotify, dan lain sebagainya.¹⁵⁶ Bantuan dana yang dialokasikan oleh KOCCA sebesar 3 miliar won dikarenakan tahun 2021 industri konten Korea telah berhasil menghasilkan penjualan sebesar 136 triliun won dan ekspor sebesar 13,5 miliar dolar dari musik, video game, hingga K-drama. Dari keberhasilan ini, pemerintah menetapkan pertumbuhan ekonomi melalui K-Content dan perluasan daya tarik budaya sebagai tugas pokok dalam meningkatkan perekonomian. Hingga saat ini industri budaya populer bersama dengan KOCCA terus melakukan ekspansi konten budaya populer Korea khususnya pada K-drama ke kancah internasional. Keduanya juga terus berupaya dalam meningkatkan potensi industri konten budaya Korea agar dapat menarik investor atau perusahaan industri luar negeri untuk berkolaborasi dan bekerja sama dalam memproduksi K-Content.¹⁵⁷

¹⁵⁵ Affandi and Putri, Op. Cit., hal. 4.

¹⁵⁶ KOFICE, Hallyu White Paper 2021, Op. Cit., hal.16.

¹⁵⁷ KOCCA, *Content Investment Strategy for Global Streaming Platforms Konjinwon Publishes Global OTT Trend No. 5*, diakses dalam <https://www.kocca.kr/kocca/koccanews/reportview.do?nttNo=685&menuNo=204767> (26/5/2024, 19.17 WIB).

3.4 Mengadakan Konser K-Pop

Pandemi Covid-19 memang mengakibatkan kegiatan berskala besar seperti konser maupun festival menjadi terbatas bahkan terhenti. Namun berkat ide serta kreativitasnya, pelaku industri musik K-Pop telah menemukan berbagai macam cara atau solusi untuk dapat beradaptasi sehingga industri-industri musik Korea dapat terus melakukan kegiatannya dan tetap bertumbuh selama masa pandemi. Pertumbuhan industri musik K-Pop dapat terlihat dari meningkatnya jumlah ekspor penjualan album serta perubahan tren musik dalam berbagai konten, dan diadakannya konser baik secara online maupun offline.¹⁵⁸ Kesuksesan konser K-Pop secara global tidak hanya meningkatkan pengaruh pada budaya Korea Selatan saja tetapi juga memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomiannya. Apabila Konser K-Pop yang diadakan di Korea Selatan akan mendatangkan banyak masyarakat internasional untuk mengunjungi Korea Selatan demi menyaksikan pertunjukan konser K-Pop.¹⁵⁹ Selain itu, dengan perkembangan K-Pop di kancah internasional telah menghasilkan kolaborasi antara perusahaan hiburan Korea dan mitra internasional, sehingga menciptakan jalan baru untuk pertukaran ekonomi. Ekspor konser K-Pop telah menjadi industri yang menguntungkan, dengan para artis yang memulai tur dunia yang menarik beragam penonton dan menghasilkan pendapatan besar.

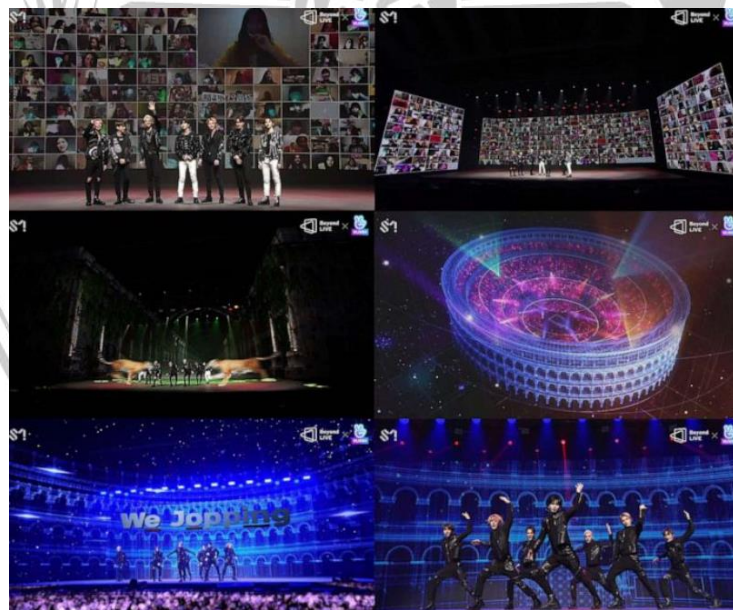
Saat pandemi Covid-19 konser K-Pop tidak bisa dilaksanakan secara offline. Oleh sebab itu, konser K-Pop dialihkan dari yang seharusnya dilaksanakan

¹⁵⁸ Rafif, Yuanita, and Permatasari, *Op. Cit.*

¹⁵⁹ Kpopmap, *The Global Phenomenon: Impact Of K-Pop Concerts On The World Stage*, diakses dalam <https://www.kpopmap.com/the-global-phenomenon-impact-of-kpop-concerts-on-the-world-stage/> (25/5/2024, 21.38 WIB).

langsung secara tatap muka menjadi konser virtual atau online. Hadirnya konser online ini tentu disambut baik oleh para penggemar K-Pop. Antusias para penggemar untuk mengikuti konser online ini juga terbilang cukup besar. Disaat pandemi terdapat beberapa agensi yang menaungi grup-grup populer untuk mengadakan konser online atau virtual, seperti misalnya SM Entertainment, yang menaungi grup-grup populer seperti EXO, Super Junior, Red Velvet dan NCT127. SM Entertainment membuat konser video baru bertajuk "Beyond LIVE" yang menggabungkan penampilan artis dengan teknologi augmented reality (AR) juga virtual reality (VR), grafik, dan panggilan video langsung antara artis dan penggemar.¹⁶⁰

Gambar 1. Konser Online K-Pop oleh Boy Band SuperM



Sumber: Website abcNews.

¹⁶⁰ Korea JoongAng Daily, (Post-Covid-19 New Normal) K-Pop Finds Solace Online, But How Long Can It Really Last?, diakses dalam <https://koreajoongangdaily.joins.com/2020/06/14/culture/features/KPOP-ONLINE-CONCERT/20200614132401768.html> (2/6/2024, 10.45 WIB).

Boy grup dari agensi SM Entertainment yang pertama kali melakukan konser online ialah SuperM. Konser yang digelar pada bulan April tahun 2020 ini telah membuat gempar para penggemar dari 109 negara di dunia dengan penampilan konser online langsung yang spektakuler. Konser ini berhasil menjual tiket sebanyak 75.000 tiket dengan harga sekitar USD 29,99 atau USD 30.¹⁶¹ Jika biasanya konser offline dihadiri oleh 10.000 penonton, maka di konser online ini jumlah penonton telah meningkat sebanyak 7,5 kali lipat. Konser perdana Beyond Live oleh SuperM telah menghasilkan pendapatan lebih dari USD 2 juta dari penjualan tiket virtual. Konser online tidak hanya dilakukan oleh SuperM saja melainkan setelah konser ini, beberapa grup lainnya pun menyusul untuk mengadakan konser online seperti misalnya NCT Dream, WayV, dan NCT 127.¹⁶²

Kemudian, selain konser online yang diadakan oleh SuperM dan grup lainnya yang berada dalam naungan SM Entertainment terdapat grup lainnya yang mengadakan konser, yaitu Map of the Soul oleh BTS pada tahun 2020. Konser ini memanfaatkan berbagai karakteristik konser online termasuk menggunakan teknologi AR dan multi-tayangan langsung yang dapat memungkinkan penonton untuk melihat konser dari berbagai sudut. Konser Map of the Soul yang diadakan oleh BTS telah menarik 993.000 orang dari 191 negara dengan pendapatan tiket sebesar KRW 4,91 miliar dan KRW 55,9 miliar dari pendapatan penjualan barang-

¹⁶¹ Hakyung Kate Lee, *K-Pop Boy Band SuperM Thrills Fans As It Performs Concert Online During Coronavirus Pandemic*, ABC News, 2020, diakses dalam <https://abcnews.go.com/International/pop-boy-band-superm-thrills-fans-performs-concert/story?id=70362270> (2/6/2024, 10.50 WIB).

¹⁶² Tamar Herman, *SuperM's Virtual K-Pop Concert Sees Major Earnings*, Forbes, 2020, diakses dalam <https://www.forbes.com/sites/tamarherman/2020/04/26/superms-virtual-k-pop-concert-sees-major-earnings/?sh=faeea00293ef> (2/6/2024, 10.58 WIB).

barang komersial seperti merchandise yang dibeli secara online. Dari konser ini telah menunjukkan bahwasanya konser online dapat digunakan sebagai model baru untuk memperoleh keuntungan dan dapat menjangkau konsumen yang lebih luas.¹⁶³

Industri musik K-pop beralih ke konser online dengan kemajuan yang luar biasa dimana pertunjukan langsung jarak jauh pertama yang diluncurkan hanya dalam beberapa bulan setelah lockdown awal telah membawa pengaruh yang baik baik industri musik Korea. Konser online tidak hanya berjalan hingga tahun 2020 saja akan tetapi konser ini tetap berlanjut hingga tahun 2021 yang mana semakin banyak grup-grup K-Pop yang meluncurkan acara konser online mereka sendiri maupun acara online lainnya.¹⁶⁴ Konser online yang merupakan upaya agar industri musik terus aktif di masa pandemi dan tetap menyebarkan serta mempromosikan K-Pop untuk membantu dalam pertumbuhan industri maupun perekonomian membuat pemerintah berupaya untuk memperluas tempat konser online pada tahun 2021. Dalam hal ini, Kementerian akan menyuntikkan dana sebesar 29 miliar won untuk pembangunan studio konser online sebagai bagian dari proyek "produksi konten K-Pop online yang imersif".¹⁶⁵

¹⁶³ Suhyun Lee, *Alternative or "New Normal": Shifting Trend of K-Pop Concerts in COVID-19 Time*, Proceedings of the Next Generation Global Workshop, Vol, 14, No, 31 (2021), page. 16.

¹⁶⁴ Jenna Gibson, *2021 in Review: K-Pop Surviving Through the Pandemic*, Korea Economic Institute, 2021, diakses dalam <https://keia.org/the-peninsula/2021-in-review-k-pop-surviving-through-the-pandemic/> (2/6/2024, 11.01 WIB).

¹⁶⁵ Korea Times, *K-Pop In 2021: Social Media-Friendly Musicians Survive Pandemic*, diakses dalam https://www.koreatimes.co.kr/www/art/2024/05/398_301592.html (2/6/2024, 11.08 WIB).

Gambar 2. Pertunjukan Konser BTS Pada Tahun 2021



Sumber: Hallyu White Paper 2021

Pada tahun 2020 semasa pandemi Covid-19, konser musik K-pop offline harus dihentikan dan ditiadakan. Namun, pada akhir tahun 2021 banyak konser offline mulai diadakan karena pada tahun tersebut keadaan mulai membaik dan memasuki era “New Normal”. Salah satu grup idol yang mengadakan konser offline yaitu BTS dimana mengadakan konser musik K-Pop dari akhir November hingga awal Desember 2021. Bisa dibilang konser ini merupakan pertunjukan langsung pertama BTS semenjak pandemi. Dalam konser ini, BTS mengadakan empat pertunjukan di mana keempat pertunjukan ini terjual habis dengan meraih penjualan sebanyak 214.000 tiket dan menghasilkan pendapatan dari penjualan tiket sebesar USD 33,3 juta atau sekitar KRW 39,2 miliar.¹⁶⁶

Kemudian, pada beberapa waktu setelahnya di mana keadaan mulai kembali normal terdapat lonjakan tur dunia konser K-Pop. Banyak grup-grup idol K-pop

¹⁶⁶ KOFICE, Hallyu White Paper 2021, *Op. Cit.*, hal. 76.

yang bersiap untuk kembali ke panggung dan melakukan konser secara live karena industri musik sedang menghidupkan kembali pertunjukan konser tatap mukanya.¹⁶⁷ Selain BTS beberapa grup K-Pop lainnya mulai menyusul dan mengadakan konser live global yang terhenti akibat pandemi Covid-19 kurang lebih selama sekitar dua tahun oleh beberapa idol seperti misalnya Twice, BLACKPINK, SEVENTEEN, Aespa, Straykids, dan masih banyak lagi. Konser K-Pop baik yang dilakukan hanya di dalam negeri maupun tour concert global tentunya akan tetap berdampak pada pendapatan industri hiburan musik Korea Selatan serta peningkatan pada perekonomian negara negara.¹⁶⁸

¹⁶⁷ Korean Economic Daily, *BTS, TWICE to Lead Restart of K-Pop Global Live Concerts*, diakses dalam <https://www.kedglobal.com/entertainment/newsView/ked202111170010> (2/6/2024, 11.11 WIB)

¹⁶⁸ Koreaboo, *The Total Revenue That 2022-2023 K-Pop World Tours Brought In Is Actually Unbelievable*, diakses dalam <https://www.koreaboo.com/news/kpop-total-revenue-2022-2023-world-tours-brought-actually-unbelievable/> (25/5/2024, 21.40 WIB).