

MANAGEMENT • INVESTMENT • ECONOMICS • ENTREPRENEURSHIP • TECHNOLOGY

FIVE IMPORTANT TIPS TO HELP NOVICE
ATHLETES IN SPORTS CONFIDENCE

Turmeric & Coffee

The Suprising Ingredient Generating Short-Pulsed Laser

EMAIL CARBON FOOTPRINT

A SOURCE FOR GREENHOUSE GASES EMISSIONS

Creating Happiness

IN WORK AND LIFE IN SOCIETY: A RELIGIOS PERSPECTIVE

Teknik Pengucapan

BARACK OBAMA

eISSN 2600-9811

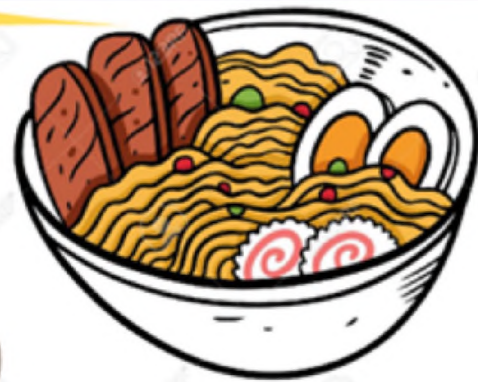


9 772600 981003
Publication Date
7 November 2023

K-POP



Pencetus Ekonomi Korea Selatan



Gangnam Style



BLACKPINK

¹Nor Hamiza Mohd Ghani, ²Rosmah Abd.Ghani @ Ismail and ²Siti Nordiyana Isahak

¹Fakulti Pengurusan dan Perniagaan, UiTM Cawangan Terengganu

²Fakulti Pengurusan dan Perniagaan, UiTM Cawangan Johor

Corresponding email:
norha825@uitm.edu.my

Jika dahulu industri hiburan Hollywood memonopoli filem dan muzik Amerika Syarikat sebagai sumber hiburan terbaik. Namun, pada hari ini masyarakat dunia mempunyai pelbagai pilihan untuk mendapatkan hiburan alternatif daripada pelbagai genre dan budaya. Di era globalisasi ini, Korean wave atau Hallyu juga dikenali sebagai gelombang Korea merupakan fenomena budaya pop yang berasal dari Korea Selatan yang menjadi trend kegemaran masyarakat di seluruh dunia.

Apakah Hallyu? "Hallyu" atau "Gelombang Korea" merujuk kepada budaya pop Korea, termasuk drama dan K-Pop, yang tersebar ke seluruh dunia melalui Bahasa Korea sebagai medium utamanya. Dengan menggunakan Hallyu, fenomena ini telah menjuruskan Korea Selatan untuk menjual budaya mereka sebagai pakej produk yang menguntungkan. Korea adalah sebuah negara yang mendorong orang ramai untuk membina identiti mereka sendiri, mengukuhkan bahasa ibunda mereka dan mengembangkan budaya mereka sendiri. Hallyu adalah sebuah hasil daripada usaha mereka untuk memperluaskan bahasa dan budaya mereka seterusnya telah menjadikan Korea Selatan berkembang

menjadi negara budaya terkemuka. Malah Oxford English Dictionary mempunyai 26 perkataan Korea, seperti K-Drama atau drama Korea, Hallyu atau budaya popular Korea, dan Korean Wave (BBC, 2021) (Lau, 2021).

Drama bersiri Winter Sonata yang popular sekitar tahun 2002 adalah kejayaan pertama Hallyu. Ia mendapat sambutan yang baik di Jepun, Cina, Taiwan dan Malaysia juga yang dibintangi oleh pelakon Bae Yong-joon dan Choi Ji-woo. Sejak drama tersebut ditayangkan, istilah Hallyu, juga dikenali sebagai "demam Korea" telah muncul. Tambahan lagi, pada tahun 2007 lagu Nobody daripada kumpulan nyanyian Wonder Girls telah menjadi popular dan digemari ramai menjadikan budaya Hallyu terus berkembang di serata negara. Budaya popular Korea mudah berkembang kerana menggabungkan nilai-nilai Asia dan Barat sehingga mencipta corak budaya dan ekonomi yang hebat.

Korea telah menjadi negara yang berjaya dalam mengeksport identiti dan budaya negara tersebut melalui faktor ekonomi. Arus globalisasi yang semakin canggih yang mendedahkan

"Drama bersiri Winter Sonata yang popular sekitar tahun 2002 adalah kejayaan pertama Hallyu"

pengaruh media bermula pada tahun 1990 telah membantu kejayaan pengaruh Hallyu ini. Televisyen berkabel dan penggunaan internet secara bebas banyak membantu dalam penyebaran pengaruh Hallyu ke seluruh dunia. Selain itu, kesan daripada keadaan ekonomi yang buruk di Asia di mana apabila ekonomi Asia runtuh, gelombang Korea membuka mata orang Taiwan terhadap seni budaya popular Korea. Sebelum ini, Taiwan hanya melanggan drama dan muzik dari Jepun, China dan Hong Kong. Dengan perkembangan teknologi, pengenalan saluran televisyen berkabel telah mengubah kepercayaan masyarakat global di mana drama dan filem boleh ditonton dari mana-mana tempat di dunia. Kini, penduduk di seluruh dunia boleh menonton rancangan televisyen global tanpa mengira Amerika Syarikat atau negara tertentu.

Populariti budaya Korea Selatan tidak terlepas daripada menjadi perhatian kerajaan Korea Selat. Oleh kerana itu, pengaruh Hallyu telah digunakan sebagai satu bentuk diplomasi budaya dan memasuki industri

"K-pop juga bertindak sebagai satu bentuk pertukaran budaya kerana memperkenalkan bahasa Korea, fesyen, gaya tarian dan aspek budaya Korea kepada penduduk antarabangsa."

kreatif yang banyak memberi kepentingan dan sumbangan terhadap negara Korea sendiri. Populariti budaya Korea Selatan telah mewujudkan pelbagai cabang ekonomi di mana ianya telah menembusi dan telah melahirkan pelbagai sektor penting seperti K-Pop, K-Drama, K-Food, K-Cosmetics, K-Drama Fesyen dan K-Merchandise. Tidak dinafikan bahawa budaya Korea Selatan kini telah diterima dan digunakan sebagai trend kontemporari dalam masyarakat. Populariti budaya Korea bukan sahaja dirasai di negara-negara Asia, tetapi juga menjadi sangat popular di negara-negara Amerika dan Eropah. Data menunjukkan bahawa KDNK Korea Selatan meningkat sebanyak \$9.5 bilion dalam eksport beberapa tahun kebelakangan ini (Park 2019). Menurut Global Hallyu Trends (2020) yang telah dikeluarkan oleh Yayasan Korea bagi Pertukaran Budaya Antarabangsa, pada tahun 2019 sumbangan Hallyu mencapai \$95e.935 bilion atau peningkatan sebanyak 26.1%, serta menyumbang 87.6% dalam pertumbuhan eksport pelancongan berbanding 2018. Hasil kajian yang sama diperolehi oleh pengkaji Fahrisa, T. R. (2022), menyatakan dalam analisis kajian beliau menyimpulkan bahawa hipotesis dan hasil kajian menunjukkan nilai yang sama, yang mana kedua-duanya menunjukkan peningkatan dalam KDNK Korea Selatan

yang didorong oleh Hallyu. Muzik Korea (K-pop) jelas membayangkan keyakinan diri rakyat Korea dengan menampilkan imej maskulin atau seksi ditambah pula rupa paras yang kacak dan jelita. Seseorang orang menganggap artis k-pop ini sebagai artis berwajah comel dan "jambu". Penampilan artis Korea turut memberikan kesan yang amat positif kepada budaya pembeli termasuk dari segi makanan, fesyen, alat solek dan penjagaan kulit, malah pembedahan plastik. Kesannya, jumlah pelancong melawat Korea juga meningkat dengan banyaknya. Kejayaan muzik pop Korea (K-Pop) menduduki tangga di bawah 100 di Amerika Syarikat membuktikan muzik mereka diterima oleh masyarakat antarabangsa. Antara selebriti terkini yang menjadi kegilaan dan perhatian dunia adalah Kumpulan BTS atau 'Bangtan Sonyeondan' yang telah memberikan impak terbesar kepada ekonomi negara Korea. Kumpulan tersohor yang mempunyai jumlah pengikut seramai hampir 61.9 juta pengikut di ruang media sosial Tik Tok dan 74 juta pengikut di ruangan Instagram, ini pastinya memberikan gambaran yang positif bukan sahaja golongan remaja malah dari setiap peringkat umur. Selain daripada menjadi artis, kumpulan penyanyi ini juga dilantik sebagai duta syarikat gergasi samada tempatan atau luar negara antaranya adalah

COWAY, Hyundai Motors, Puma, Dior, Fila, Samsung, duta global United Nations International Children's Emergency Fund (UNICEF) dan beberapa syarikat lain. Salah seorang ahli kumpulan tersebut iaitu Kim Namjoon atau dikenali sebagai RM telah di lantik menjadi duta di Kementerian Pertahanan Korea Selatan kerana keperibadian dan kredibiliti beliau sebagai ketua kumpulan BTS yang berpengaruh. Menurut Institut Penyelidikan Hyundai, BTS dijadikan sebagai aset ekonomi yang bernilai. Kira-kira 800,000 pelancong dipercayai telah memilih Korea Selatan sebagai destinasi mereka pada 2017 kerana BTS. Terkini, menurut laman web CEIC data (2023), ketibaan pelawat ke Korea Selatan merekodkan 957,023 orang pada Jun 2023, berbanding 863,250 orang pada bulan sebelumnya. Ini menunjukkan bilangan pelancong ke Korea Selatan semakin meningkat dengan pengaruh Kpop yang telah tersebar di seluruh dunia.

Selain itu, K-pop juga bertindak sebagai satu bentuk pertukaran budaya kerana memperkenalkan bahasa Korea, fesyen, gaya tarian dan aspek budaya Korea kepada penduduk antarabangsa. K-pop telah memperkenalkan bahasa Korea kepada khalayak global. Peminat Kpop berusaha untuk memahami lirik dan makna lagu yang dibawa oleh artis kegemaran mereka seterusnya membawa kepada minat untuk mempelajari bahasa Korea. Ini mewujudkan jambatan hubungan untuk berkomunikasi dan menjalinkan persefahaman antara artis Korea dan peminat antarabangsa. Peminat juga

berminat untuk mempelajari budaya tradisi, bahasa dan sejarah Korea melalui penglibatan mereka dengan K-pop. Video dan persembahan muzik K-pop yang ditonjolkan selalunya menggabungkan unsur budaya Korea, seperti pakaian tradisional, gaya tarian dan rujukan sejarah. Melalui pertunjukan visual ini, peminat di seluruh dunia terdedah kepada pelbagai aspek budaya Korea yang mungkin tidak mereka temui sebaliknya.

Secara keseluruhannya, imej Korea Selatan lebih terserlah berbanding Korea Utara dimana kedua-dua negara ini selalu berkonflik. Korea Selatan telah bertukar dari negara mundur, tanah bumi yang gersang, cuaca sejuk ekstrim yang panjang, miskin kepada negara yang sangat pesat membangun. Korea Selatan bukan sahaja dapat menambah pendapatan negara melalui hasil automobile yang canggih dan industri elektronik, tetapi juga melalui komoditi budaya mereka melalui Hallyu. Secara kesimpulannya, walaupun drama dan lagu-lagu Korea menggunakan bahasa Korea sepenuhnya ianya tidak menjadi penghalang untuk menembusi pasaran antarabangsa. Perkara

yang signifikan ialah nilai positif, menyampaikan mesej yang baik dan berkualiti tinggi yang setaraf dengan peringkat antarabangsa. Sekiranya Malaysia berhasrat melebarkan sayapnya dan ingin dikenali di peringkat antarabangsa, faktor jati diri perlu diambil kira. Kita juga boleh menjadikan bahasa Melayu sebagai salah satu pakej daya penarik pelancong untuk ke Malaysia seterusnya memperkembangkan budaya serta menjadikan Malaysia sebuah negara yang mempamerkan identiti tersendiri yang mempesonakan seluruh penduduk dunia.

RUJUKAN

- Lie, J. (2012). What is the K in K-pop? South Korean popular music, the culture industry, and national identity. *Korea observer*, 43(3), 339-363.
- BBC News, 2021. "Why 26 Korean words have been added to Oxford English Dictionary" [online]. In <https://www.bbc.com/news/newsbeat-58749976> [accessed at 27 December 2021].
- Fahrisa, T. R. (2022). Exports Driven by Hallyu Increasing South Korea's Economic

Growth-Cultural Diplomacy Approach. *Jurnal Hubungan Internasional*, 15(1).

Park, J. 2019. "Hallyu export earned \$9.5 billion in 2018, The Korea [online] in: https://www.koreatimes.co.kr/www/art/2020/02/732_268277.html [accessed at 18 August 2023].

Global Hallyu Trends, 2020. The Korea Foundation for International Cultural Exchange [Online]. In [http://eng.kofice.or.kr/data/\[KOFICE\]%202020%20Global%20Hallyu%20Trends.pdf](http://eng.kofice.or.kr/data/[KOFICE]%202020%20Global%20Hallyu%20Trends.pdf) [accessed at 19 August 2023].

Lau, Evelyn, 2021. "New Korean words added to the Oxford English Dictionary" [online]. in <https://www.thenationalnews.com/arts/culture/2021/10/06/new-korean-words-added-to-the-oxford-english-dictionary/>

<https://www.ceicdata.com/en/indicator/korea/visitor-arrivals>

<https://www.hyundai.com/worldwide/en/brand-journal/sustainable-vision/hyundai-bts-campaign>



BizNewz 2023
Faculty of Business and Management
Universiti Teknologi MARA Cawangan Terengganu, Kampus Dungun
Sura Hujung, 23000 Dungun, Terengganu, MALAYSIA
Tel: +609-8400400
Fax: +609-8403777
Email: biznewzuitm@gmail.com