

HALLYU DI MALAYSIA: KAJIAN SOSIOBUDAYA

NOR HASHIMAH JALALUDDIN & ZAHARANI AHMAD
UNIVERSITI KEBANGSAAN MALAYSIA
HANKUK UNIVERSITI FOREIGN STUDIES, KOREA

Abstrak

Dalam mengejar cabaran globalisasi, kebanyakan negara telah memikirkan cara positif untuk terus berdaya saing. Dunia tanpa sempadan yang membolehkan maklumat disebar dengan cepat telah mempengaruhi nilai dan cara hidup masyarakat dunia. Ini dapat dilihat dalam dunia penyiaran dan hiburan. Jika dahulu filem dari Amerika Syarikat dilihat yang terbaik, tetapi kini masyarakat dunia mempunyai pilihan untuk mendapatkan hiburan alternatif. Kecenderungan ini telah mencetuskan ilham kepada Korea Selatan untuk menjual budaya sebagai pakej komoditi yang menguntungkan melalui Hallyu. Pakej budaya Korea Selatan lebih kepada bahasa, budaya, drama dan K-Pop. Dari soal selidik ke atas remaja Malaysia, jelas menunjukkan pengaruh Hallyu sangat menonjol sehingga berjaya menyerap masuk dalam kehidupan remaja Malaysia khususnya dan Asia amnya. Fenomena Hallyu diterima dengan baik dan memberi kesan yang positif pada sosio budaya mereka sendiri. Malaysia seharusnya dapat mengikut jejak langkah Korea Selatan dalam memicu lagi Malaysia Truly Asia dan pada masa yang sama bersedia untuk turut menyebarkan bahasa dan budaya yang menjadi jati diri Malaysia pada masyarakat Korea Selatan dan juga di negara-negara lain di dunia.

Kata Kunci: *Hallyu, sosiobudaya; pakej budaya; komoditi; penyiaran*

HALLYU IN MALAYSIA: A SOCIO-CULTURAL STUDY

Abstract

In confronting the challenges of globalization, most countries have been contemplating various positive ways in order to be persistently competitive. In this borderless world where information can be swiftly disseminated seems to have a great influence in transforming the values and ways of life of the world societies. This outcome is apparent in the domain of broadcasting and entertainment. In the past, American films were merely considered the best, but the society today has more selections to opt as an alternative. This development has inspired South Korea to commercialize their cultures as a lucrative commodity through Hallyu. South Korea has focuses on language, culture, dramas and K-Pop. Based on the questionnaires distributed to Malaysian teenagers, it is evident that Hallyu is more prominent and has successfully infiltrated into the life of Malaysian teenagers in particular and Asian teenagers in general. The phenomenon of Hallyu has been well-accepted and instantaneously gives a positive impact in promoting Korean socio-culture in Malaysia. Malaysia should have pursued the Hallyu approach in enhancing the commercialization of Malaysia Truly Asia by disseminating the Malay language and culture as our national identity to South Korea as well as to other parts of the world.

Keywords: Hallyu; socio-culture; cultural package; commodity; broadcasting

Pengenalan

Hubungan diplomatik antara Malaysia dan Korea telah lama terjalin. Jika kita sorot kembali bentuk hubungan di antara Malaysia dan Korea, beberapa peristiwa hebat pasti menjadi kenangan. Pertamanya dalam dunia sukan. Kita mula mengenali Korea Selatan melalui sukan bola sepak dan badminton. Satu masa dahulu, negara Korea Selatan melalui pasukan bolasepaknya kerap bertandang ke Malaysia melalui Piala Pesta Bola Merdeka. Pasukan Malaysia selalu bertembung dengan Korea Selatan dalam pertandingan akhir. Di kala itu Korea Selatan belum membangun seperti hari ini. Dengan nada yang sama, teman saya, seorang Profesor dari Seoul National University juga menyuarakan pendapat yang sama. Dia mengenali Malaysia juga melalui Pesta Bola Merdeka.

Yang diingati oleh beliau ialah padang bola yang becak dan licin hingga menyukarkan pemain Korea mengawal permainan. Kemudian sukan badminton pula menjadikan Korea Selatan semakin dikenali di Malaysia. Semangat kental jelas diperlihatkan oleh pemain Korea Selatan melalui kedua-dua sukan ini.

Hari ini, hubungan Malaysia dengan Korea bukan terhad pada sukan sahaja tetapi telah berkembang kepada hubungan politik, ekonomi, pendidikan tinggi dan banyak lagi. Cho, Chul Ho (2010) dalam artikelnya bertajuk, '*Korean Wave in Malaysia and Changes of the Korea-Malaysia Relations*' menyatakan hubungan Malaysia-Korea bertambah teguh dengan adanya Polisi Pandang ke Timur. Polisi Pandang ke Timur antara Malaysia - Korea - Jepun menekankan kepada empat kategori. Keempat-empat kategori tersebut adalah:

- i. industri dan vokasional;
- ii. latihan jangka pendek pegawai kerajaan Malaysia;
- iii. pendidikan pengajian tinggi;
- iv. hubungan yang erat antara pendidikan, latihan dan institut penyelidikan antara dua negara.

Sebagai langkah pertama dalam meningkatkan kesan pendidikan, latihan dan pemindahan teknologi, program bahasa Korea dan Jepun telah diwujudkan di universiti-universiti awam seperti Universiti Malaya (UM), Universiti Kebangsaan Malaysia (UKM) dan Universiti Institut Teknologi Mara (UiTM). Polisi Pandang ke Timur memainkan peranan penting dalam mengukuhkan hubungan dengan Korea Selatan selepas tahun 1980. Kini, Korea Selatan bukanlah lagi satu negara yang asing lagi buat rakyat Malaysia. Drama, muzik K-Pop, bahasa, makanan, fesyen dan penjagaan kulit jenama Korea sangat sinonim dengan rakyat Malaysia.

Artikel ini akan memaparkan hasil kajian pengaruh Hallyu ke atas remaja Malaysia melalui kajian komoditi budaya pula. Bagaimanakah projek pemacu komoditi budaya iaitu, *Hallyu* berjaya menempatkan pengaruh Korea Selatan di Malaysia. Artikel ini akan membincangkan konsep asas projek pemacu komoditi budaya, strategi dan kesan projek pemacu ini kepada negara ini dan cadangan bagaimana Malaysia boleh mempelajari strategi Korea Selatan dalam mengkomoditikan budayanya melalui *Malaysia Truly Asia* (MTA) sehingga berjaya.

Hallyu

Korea adalah sebuah negara yang homogeneous sifatnya. Pembentukan jati diri, pengukuhan bahasa serta budaya kebangsaan bukanlah merupakan satu cabaran yang besar. Jadi, lebih banyak masa boleh ditumpukan pada merancang hala tuju pemeraksanaan bahasa dan budaya mereka. Maka dengan perancangan teliti lahirlah Hallyu. Hallyu atau *Korean Wave* (Gelombang Korea) adalah istilah yang diberikan untuk menyebarkan budaya pop Korea (K-Pop dan drama)

secara global di peringkat antarabangsa. Kesannya, Hallyu telah memicu banyak orang di negara yang terlanda dengan demam ini untuk mempelajari bahasa dan kebudayaan Korea. Kejayaan utama Hallyu adalah apabila drama bersiri *Winter Sonata* (2002) diterima dengan baik di Jepun, Cina, Taiwan dan negara ASEAN. Sejak itu istilah Hallyu atau demam Korea muncul. [<http://id.wikipedia.org/wiki/Hallyu>].

Banyak faktor yang menyumbang pada kejayaan Hallyu. Budaya popular Korea menggabungkan secara kreatif nilai barat dan Asia demi menghasilkan satu corak budaya Korea yang menjadi model budaya dan ekonomi terkemuka untuk diikuti dan diminati. Jika diperhatikan dramatis-dramatis Korea, mereka mempunyai tubuh badan langsing dan wajah tampan dan jelita. Ekspresi muka yang hebat semasa melakonkan watak memberikan kesan mendalam pada penonton. Cara berpakaian yang cocok dengan budaya dan suasana empat musim di Korea sering menjadi ikutan remaja Asia. Malah tidak keterlaluan jika dikatakan fesyen Korea terutama dari segi pakaian, kasut malah penjagaan kulit muka menjadi ikutan ramai merentas Asia. Fenomena ini dapat dilihat sendiri di bandar Seoul yang sangat banyak gedung fesyen, kedai penjagaan kulit malah khidmat pembedahan plastik yang tumbuh bak cendawan.

Faktor ekonomi juga telah berjaya menjadikan Korea sebagai negara pengeksporth budaya yang berjaya. Arus globalisasi yang meliberalisasikan media bermula 1990 telah menyaksikan televisyen berkabel dan penggunaan internet secara bebas membantu menjayakan projek Hallyu ini. Ini ditambah pula dengan krisis ekonomi di Asia. Sang-Yeon (2010) menyatakan dengan berlakunya krisis ekonomi di Asia, gelombang Korea telah berjaya membuka persepsi masyarakat Taiwan terhadap hasil seni budaya popular dari Korea. Dahulunya Taiwan berkiblatkan drama dan muzik dari Jepun, China dan Hong Kong. Dengan adanya saluran televisyen berkabel telah turut mengubah persepsi masyarakat dunia bahawa hanya drama dan filem dari Amerika yang terbaik. Kini masyarakat dunia boleh menonton apa sahaja rancangan televisyen terbitan dunia selain Amerika. Pengaruh filem *Winter Sonata* yang ditayangkan di Jepun, Taiwan, China telah membuka mata mereka. Impak *Winter Sonata* yang diterima baik di negara yang mendapat pengaruh Hallyu dengan menkonstruksikan semula pandangan mereka terhadap Korea. Khususnya mengenai terkehadapan, moden dan bangsa antarabangsa yang digambarkan melalui filem mereka.

Faktor harga drama Korea jauh lebih murah dari drama Jepun dan Hong Kong turut membantu menyebarkan Hallyu. Harga drama Korea hanyalah satu perempat daripada harga drama Jepun dan satu persepuluh daripada harga drama Hong Kong (Shim, 2006). Pendapatan eksport drama Korea meningkat dari \$12.7 juta pada tahun 1999 kepada \$37.5 juta pada tahun 2004. Shim terus menambah artis Korea memberikan kesan yang amat positif kepada budaya pembeli termasuk makanan, fesyen, alat solek dan penjagaan kulit malah pembedahan plastik. Natiujahnya, jumlah pelancong melawat Korea juga

meningkat dengan banyaknya. Jumlah pelancong Taiwan misalnya meningkat 50% dari sebelum Hallyu melanda negara tersebut.

Seterusnya, faktor nilai kekeluargaan yang terkandung dalam drama Korea turut membantu Hallyu. Kejayaan besar bukan sahaja kerana harga drama Korea yang murah berbanding Jepun, Hong Kong dan China tetapi juga mesej yang sarat dengan nilai kekeluargaan yang membuka minda masyarakat Asia Timur mengenai budaya popular Korea. Pada masa yang sama, makanan (hansik), pakaian (hanbok), bahasa (hangul) turut mendapat tempat di negara Asia yang lain.

Selain drama, muzik juga mendapat tempat di hati peminat Asia. Muzik Korea jelas menggambarkan keyakinan diri rakyat Korea. Senimannya dapat memprojeksikan imej maskulin atau seksi dengan jayanya. Artis seperti *Rain*, *Se7en*, *Wonder Girls*, *Girls Generation*, *Super Junior*, *Beast* dan ramai lagi telah berjaya menempa nama di peringkat antarabangsa. Kejayaan muzik pop Korea (K-Pop) menduduki tangga di bawah 100 di Amerika Syarikat membuktikan muzik mereka diterima oleh masyarakat antarabangsa. Malah, muzik pop mereka menular ke negara Eropah seperti Perancis pada tahun ini (2011) apabila kumpulan pop muzik mereka seperti *Super Junior* dan *Girls Generation* mula mendapat tempat di hati penonton di Eropah. Persembahan mereka mendapat sambutan yang menggalakkan dari peminat di Perancis.

Secara keseluruhannya imej Korea Selatan bertukar dari negara mundur, tanah bumi yang gersang, cuaca sejuk ekstrim yang panjang, miskin dan selalu berkonflik dengan Korea Utara kepada negara yang sangat pesat membangun. Korea Selatan bukan sahaja dapat menambah pendapatan melalui hasil automobil dan industri elektronik tetapi juga melalui komoditi budaya mereka melalui Hallyu.

Strategi Pelaksanaan Projek Hallyu

Dalam bahagian ini, kita lihat pula apakah strategi Hallyu yang dimainkan oleh Korea Selatan dalam mengkomoditikan budaya mereka.

Korea Selatan yang homogenous masyarakatnya lebih mudah mengatur strategi dalam memacu projek Hallyu. Strategi yang teratur dan disokong pula oleh syarikat tempatan gergasi atau *cheabol* telah memudahkan lagi projek Hallyu dilaksanakan. Mami Jarum (2011) menulis dalam ruang pojok hiburan *Mingguan Malaysia* bahawa Hallyu melibatkan bukan sahaja Kementerian Kesenian, Kebudayaan dan Pelancongan tetapi juga konglomerat besar atau *chaebol* seperti Hyundai, Samsung, LG bersama industri muzik mereka seperti S.M. Entertainment, YG Entertainment, DSP Entertainment dan JYP Entertainment. Pihak swasta ini sanggup berbelanja besar untuk merekrut, melatih, seterusnya memasarkan produk yang menguntungkan ini. Syarikat tersebut mengambil masa paling kurang dua tahun. Nurulhisham (2010) pula mengatakan laporan kewangan menunjukkan hasil daripada eksport drama televisyen Korea jauh mengatasi hasil eksport muzik dan filem mereka. Buat

waktu ini, Korea ialah antara 10 pengeksport budaya teratas di dunia.

Strategi yang sama turut dilakukan di Thai. Siriyuvasak dan Shin (2007) menyatakan kejayaan album artis Korea kerana adanya strategi pemasaran bijak antara syarikat di Korea dan rakan niaga tempatan di Thai. Ini dikukuhkan lagi sokongan media massa dan media elektronik di bawah kelolaan GMM dan RS Promotion. Strategi ini bermula dengan usaha dua syarikat muzik terbesar di Thai yang membawa gelombang K-Pop ini. Syarikat muzik RS Promotion telah memperkenalkan *Se7en* pada tahun 2003 dan GMM Grammy yang memperkenalkan *Rain* pada tahun 2004. Drama dan filem Korea pula muncul di Thailand seawal tahun 1997. Strategi membawa Hallyu khususnya K-Pop ke rumah melalui *Arirang (Korean Global TV)* di Thailand dan *Astro* di Malaysia mempercepatkan lagi penularan budaya K-Pop ini. Dasar pintu terbuka melalui *techoscape*, *mediascape* dan *ethnoscape* benar-benar telah membantu mempercepatkan lagi penyebaran budaya Korea. Kajian Samsudin (2005) menunjukkan 100% remaja Malaysia menonton televisyen, 59% remaja menyaksikan televisyen satelit dan 91% remaja pula mempunyai komputer peribadi dan melayari internet. Kesemua ini memberi capaian yang mudah kepada drama-drama antarabangsa dan pastinya drama Korea adalah salah satu daripadanya.

Korea juga bijak menggunakan strategi dalam memasarkan budaya Hallyu mereka ke negara Islam. Menurut Cho, Chul Ho (2010), Malaysia sebagai negara Islam dan menjadi Pengerusi kepada Pertubuhan Negara Islam (OIC) telah banyak membantu mengembangkan Hallyu ke negara timur tengah. OIC adalah jurucakap kepada 57 negara Islam dengan 1.3 billion penganut Islam. Jadi secara tidak langsung penerimaan Hallyu oleh rakyat Malaysia membuktikan bahawa Hallyu juga turut dapat diterima oleh negara Islam yang lain. Hallyu benar-benar dapat mengembangkan pengaruhnya di dunia global.

Di Malaysia sendiri, drama *Winter Sonata* and *A Jewel in the Palace* telah diulang tayang sebanyak tiga kali. Begitu juga dengan *Lovers in Paris* turut ditayangkan sebanyak tiga kali. Ini membuktikan Hallyu di Malaysia bukanlah satu fenomena jangka pendek tetapi berkecenderungan untuk bertahan dengan lebih lama. Menurut Cho, Chul Ho lagi, Hallyu yang berkembang di Malaysia telah berkembang dengan seimbang dan ekstensif. Malah hingga ke hari ini, drama Korea terus mendapat tempat di televisyen tempatan Malaysia terutama slot sebelah petang.

Malah *A Jewel in the Palace* yang mempromosikan makanan Korea telah diterima baik oleh masyarakat Malaysia. Rancangan ini telah ditayangkan pada waktu perdana. Rancangan ini juga diminati oleh lelaki dan perempuan. Rancangan ini telah membantu meningkatkan minat terhadap budaya dan makanan Korea. Kini *kimchi* dan *bulgogi*, makanan tradisional Korea telah mula dihidangkan di restoran-restoran Korea di Malaysia dan telah menjadi tidak asing lagi pada masyarakat Malaysia.

Hasil dari strategi komoditi budaya Korea, kesan dan pengaruhnya sangat

terasa di Malaysia. Laporan akhbar seperti *Harian Metro*, *Utusan Malaysia* dan *Berita Harian* banyak melaporkan mengenai aktiviti drama dan muzik Korea. Laporan *Harian Metro* bertajuk. ‘Depan Mata: Gelombang K-Pop Terus Melanda’ adalah kesan daripada pengaruh drama *Winter Sonata* yang disiarkan oleh stesen ntv7 pada tahun 2003. Kisah pengorbanan dan cinta sejati lakonan hebat Bae Yong-Joon sebagai Kang Joon-sang dan Choi Ji Woo sebagai Jung Yu-jin itu menyentuh hati penonton hingga sanggup menanti siarannya setiap hari. Tema cerita yang menyelitkan unsur kekeluargaan dan nilai kesetiaan yang memang menjadi nilai masyarakat di Malaysia antara faktor cerita ini diterima baik oleh masyarakat Malaysia. Sejak dari itu, drama-drama Korea tetap mencuri tumpuan masyarakat Malaysia termasuk para remaja.

Selain drama, penangan muzik Korea tetap dapat menarik perhatian remaja Malaysia. Konsert trio yang julung kali diadakan iaitu *Digi Live K-Pop Party 2011* yang berlangsung di Stadium Negara baru-baru ini berjaya menghimpunkan tiga artis Korea di atas pentas yang sama. Mereka ialah kumpulan muzik yang semakin mendapat perhatian ramai iaitu Beast, 4Minute dan G. Na. Konsert ini telah dibawakan oleh DiGi Telecommunications Sdn Bhd (DiGi) dengan kerjasama Universal Muzik Malaysia. Cubaan menggunakan frasa dalam bahasa Melayu seperti *Malaysia Bagus*, *Apa Khabar Malaysia*, *kami 4Minute* cukup menyemarakkan lagi peminat Malaysia pada K-Pop. Ini membuktikan mereka bijak mencuri tumpuan remaja Malaysia.

Pada masa yang sama peranan media elektronik berjaya menyuburkan budaya K-pop. Farihad (2010) turut melaporkan ‘Demam Korea di Era FM’. Menurut Pegurus Saluran Era FM, Nazri Noran, ERA sebagai stesen radio yang mementingkan cita rasa pendengar mengakui bahawa berdasarkan pilihan pendengar selama satu minggu di laman web, ternyata kebanyakan pendengar memilih lagu dari Korea. Di pihak televisyen pula selain ntv7 dan 8TV, TV3 turut menayangkan semula drama *Winter Sonata*. Drama slot tengah hari ini yang bukannya waktu perdana telah berjaya meraih 1.3 jumlah penonton bagi setiap episod. Kebanyakan penonton tengah hari terdiri daripada kaum ibu yang tidak bekerja. Ini menunjukkan drama ini berjaya menarik hampir kebanyakan suri rumah di Malaysia.

Sebagai impak positif, lokasi penggambaran drama itu menjadi tumpuan pelancong hingga ramai peminat setia drama ini memasang impian untuk melancong ke Korea. Nami Island menjadi lokasi wajib pelancong demi untuk melihat sendiri keindahan taman yang menjadi saksi percintaan romantik mereka. Atas minat orang kita ke Korea, Korea Tourism Organization melantik juara Akademi Fantasia 3 (2005) Asmawi Ani atau Mawi sebagai duta mereka untuk mempromosikan lagi Korea di kalangan masyarakat. Mawi telah menjalankan beberapa penggambaran program TV dan menerbitkan sebuah drama bertajuk ‘Panggilan Pulau Nami’. Penerbangan Air Asia dengan pakej tambang murah ke Seoul selain penerbangan Malaysia MAS telah turut melonjokkan jumlah pelancong Malaysia ke Korea. Jumlah pelancong Malaysia

ke Korea meningkat berlipat kali ganda. Ternyata Korea telah menjadi destinasi pelancong Malaysia yang hakikatnya lebih dekat dan murah berbanding dengan negara Eropah yang pada satu ketika kerap dikunjungi oleh rakyat Malaysia.

Gambar di bawah adalah gambar watak utama 'Winter Sonata' yang berjaya menarik perhatian penonton 1.3 juta penonton setiap kali siaran ulangannya. Penggambaran di Pulau Nami yang cantik serta romatik telah menjadikan ia tempat lawatan wajib pelancong dari Malaysia. Di dalam bangunan yang menempatkan gambar-gambar 'Winter Sonata', pasti akan ada tandatangan peminat dan gambar peminat dari Malaysia seperti contoh di bawah.



Kebijaksanaan pihak Republik Naminara yang menguruskan Pulau Nami memaparkan ucapan *selamat datang* dalam pelbagai bahasa membuktikan Hallyu telah diterima di peringkat antarabangsa. Gambar di bawah dapat membuktikannya.



Pada tahun ini (2011), Astro Hitz dengan kerjasama Organisasi Pelancongan Korea telah menerbitkan program baru dikenali *K-Pop Hitz Talent Show*. Menurut Pengurus Asrto Hitz, Sheong Cheng-Vei, siaran muzik K-Pop mendapat kedudukan (*rating*) tinggi, secara tidak langsung membuktikan penerimaan dan permintaan yang menggalakkan daripada pendengar. Hadiah utama adalah percutian selama empat hari tiga malam serta peluang mengadakan persembahan secara langsung di pentas hiburan, Lotte World Theme Park, Korea. Siaran ini bermula 23 Jun hingga 4 Ogos di saluran ASTRO Hitz pukul 3.30 petang. [<http://www.selebriiti.tv/tiru-gaya-k-pop>]. Pengurus Astro Ceria, Shoba Devi, berkata tayangan eksklusif drama Korea akan meluaskan lagi daya tarikan saluran terbabit di kalangan penonton berbilang kaum di negara itu.

Hallyu dan remaja Malaysia: Impak Sosio-budaya

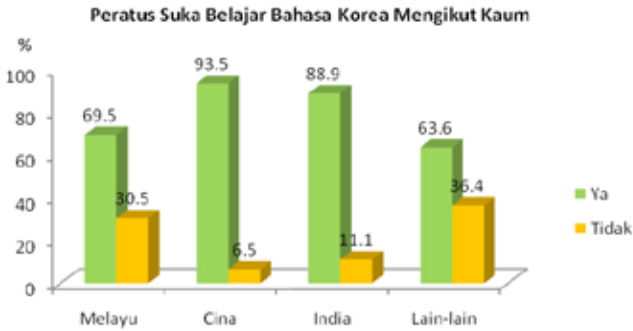
Norshafawati Saari et.al (2010) menyatakan bahawa sistem hiburan adalah sebahagian daripada sistem media, yang juga sebagai salah satu unsur dalam sistem sosial. Sistem media dan sistem-sistem sosial yang lain, adalah saling bergantung kerana salah satu tidak boleh mencapai matlamat masing-masing tanpa menggunakan kekuatan sistem yang lain itu. Satu sistem yang tersusun boleh meletakkan muzik bukan saja sebagai sebuah industri yang boleh menyokong ekonomi negara tetapi, sebagai medium efektif dalam penyaluran mesej yang boleh membantu pembangunan sosial. Ini kerana, jika industri ini lemah, kedua-dua fungsi muzik sebagai satu produk ekonomi dan sebagai wahana pembangunan sosial tidak dapat diwujudkan, sedangkan muzik sebagai unsur seni dan budaya sangat mudah untuk mendekati masyarakat terutamanya kelompok remaja. Pendapat ini sangat terserlah dalam strategi Hallyu demi menakluki dunia. Hiburan telah dianggap sebagai sebahagian daripada sistem sosial dan dari itu telah membantu mereka mengeksport bukan sahaja muzik bahkan bahasa dan budaya mereka sekali.

Bagi mendapat gambaran yang lebih jelas mengenai penerimaan komoditi budaya Korea, satu soal selidik ringkas telah dijalankan ke atas 310 orang remaja Malaysia yang juga penuntut universiti awam. Meskipun jumlah responden kecil dan terhad kepada penuntut universiti tetapi satu gambaran awal dapat dihasilkan. Penuntut universiti boleh mewakili golongan remaja. Mereka juga terdedah dengan teknologi maklumat, alam siber dan segala bentuk teknologi baru. Selain televisyen, internet menjadi alternatif utama bagi mendapatkan sebarang maklumat mengenai drama dan lagu pop terkini. Gelombang ini benar-benar mempengaruhi remaja Malaysia. Berikut adalah profil responden yang dikutip.

Biodata	Pembolehubah	Peratus
Jantina	Lelaki	21%
	Perempuan	79%
Kaum	Melayu	68.7
	Cina	24.8
	India	2.9
	Lain-lain	3.5
Umur	18-22	86.1
	23-27	13.5
	Lebih 28	0.3

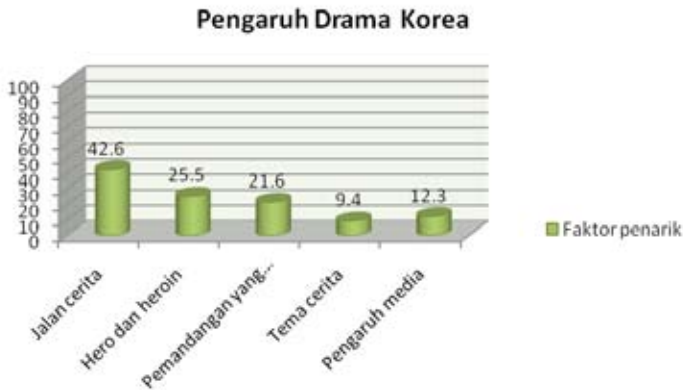
Jadual 1: Profil Reponden

Daripada 310 responden, 79% adalah perempuan dan 21% pula lelaki. Responden juga terdiri daripada kaum Melayu, Cina, India dan kaum lain. Manakala umur remaja yang terlibat adalah di bawah 30. Responden yang paling ramai adalah mereka yang di dalam golongan 18-22 tahun yang menepati golongan remaja. Bagi tujuan mengarahkan kepada minat pada budaya Korea, beberapa soalan menyangkut bahasa dan minat mereka terhadap negara Korea telah ditanya. Dari carta dalam rajah 1 di bawah, didapati kaum Cina yang paling suka belajar bahasa Korea. 93.5% adalah remaja Cina, diikuti 88.9% remaja India, 69.5% remaja Melayu dan 63.6% remaja lain-lain. Faktor keserumpunan genetik dan bahasa telah menarik minat remaja Cina mempelajari bahasa Korea. Ini diakui guru yang mengajar bahasa Korea. Tidak dinafikan bahasa Korea mendapat pengaruh besar dari bahasa Cina. Ini membuatkan remaja Cina tidak menghadapi masalah dalam mempelajari bahasa Korea. Seterusnya semua remaja ini ditanya adakah mereka bercadang untuk mendalami bahasa Korea, melanjutkan pelajaran ke Korea dan berminat melancong ke Korea. Jawapan yang diterima sangat positif. Ini membuktikan remaja ini dapat menerima budaya Korea dengan baik.



Rajah 1: Remaja Suka Belajar Bahasa Korea

Soalan seterusnya adalah mengenai faktor penarik kepada kenapa mereka menonton drama Korea. 42.6% remaja menyatakan jalan cerita adalah faktor penarik utama mereka menonton drama Korea. Memang tidak dinafikan banyak daripada drama Korea menyajikan drama percintaan yang memang digemari oleh remaja Malaysia. Drama *Full House*, *Coffee Prince*, *Boys Over Flower*, *Autumn in My Heart* dan banyak lagi berjaya menarik hati remaja Malaysia. Satu kelebihan drama Korea ialah hampir semua drama percintaan akan berakhir dengan kebahagiaan. Ini secocok dengan selera remaja yang hanya mengimpikan semua yang indah-indah belaka. Hero dan heroin yang tampan dan jelita dalam drama Korea juga menjadi faktor penarik. 25.5% remaja memilih faktor paras rupa. Faktor ini selari dengan industri penjagaan kulit dan pembedahan plastik yang sangat popular di Korea sendiri. Seterusnya pemandangan yang cantik juga menjadi faktor penarik. Jika diperhatikan dalam drama Korea, pemandangan yang cantik selalu dapat menarik perhatian peminat sehingga minat mereka untuk melancong ke Korea dijadikan impian setiap remaja. Buktinya, filem *Winter Sonata* yang ditayangkan di Malaysia pada 2003 telah mampu menjual Pulau Nami sebagai satu destinasi wajib dilawati oleh pelancong Malaysia (lihat atas). Faktor media dan tema cerita turut tersenarai sebagai faktor penarik. Tidak keterlaluan drama-drama Korea telah menarik hati para remaja Malaysia sehingga mengatasi pengaruh filem Hindustan dan Indonesia. Malah drama Melayu pun tidak dapat menandingi kehebatan gelombang drama Korea. Meskipun aktiviti cetak rompak adalah satu aktiviti yang meyalahi hukum siber, tetapi aktiviti cetak rompak drama Korea dan tontonan melalui “YouTube” memberikan maklumat terkini drama-drama Korea kepada para remaja.



Rajah 2: Pengaruh Drama Korea

Kita beralih pula pada K-Pop. Selain drama, muzik juga dapat diterima oleh remaja Malaysia. Menurut Norliza (2011), pengaruh lagu Korea telah mula diterima oleh remaja Malaysia. Kini, telah ada konsert-konsert artis Korea yang dianjurkan oleh penganjur dari Malaysia (lihat atas).

Dari rajah 3 di bawah, 36.5% responden menyatakan lagu yang sedap menjadi faktor penarik utama. Lagu-lagu Korea yang segar dengan kombinasi suara secara berkumpulan sangat menarik untuk didengar. 24.2% responden juga mengatakan bahawa tarian yang menarik menyebabkan mereka berminat dengan K-Pop. Memang tidak dapat dinafikan lagu yang sedap disertai dengan tarian yang menarik mampu memikat hati remaja. KBS World melalui siaran 390 ASTRO kerap menyiarkan lagu-lagu popular Korea mengukuhkan lagi minat remaja pada K-Pop. Sebagaimana dibincangkan di atas, peranan pihak bertanggungjawab dalam kesenian dan kebudayaan Korea dan *cheabol* memberikan perhatian serius dalam mengeksport hasil seni mereka sehingga mampu menjana pendapatan yang tinggi pada Negara Korea.

Seterusnya 18.1% responden mengatakan rupa artis dan tampan dapat menjadi faktor penarik kepada K-Pop. Sekali lagi ini menjadi faktor penarik yang penting. Kalau diperhatikan majoriti artis Korea sama ada dramatis mahupun penyanyi mempunyai bentuk badan yang lancing, muka yang comel dan tampan serta fesyen baju, kasut dan rambut yang kontemporari. Meskipun artis wanita selalu mendedahkan sebahagian besar kaki, namun ia masih dapat diterima asalkan bahagian atas dada tertutup rapi. Sebagai peminat Islam mendedahkan kaki lebih dapat diterima berbanding dengan mendedahkan dada. Faktor ini juga penting dalam menarik perhatian remaja Islam. Dua lagi faktor yang menjadi penarik ialah rentak pop yang segar dan pengaruh media.

Pengaruh Muzik Korea



Rajah 3: Pengaruh Musik Korea

Jelas sekali strategi yang diguna pakai oleh pihak Korea dalam mempromosi dan seterusnya mengeksport Hallyu menampakkan hasil yang positif di Malaysia. Ini secara tidak langsung memnatkan lagi sosiobudaya Korea di mata asing. Korea yang dahulunya tidak mendapat perhatian di Malaysia, kini telah menjadi destinasi idaman. Fenomena yang sama berlaku di Thailand, Indonesia, Taiwan, Jepun, China dan banyak lagi negara Asia telah turut melanda Malaysia.

Ada faktor-faktor penarik dan strategi yang membolehkan Hallyu mencapai matlamatnya. Secara kasarnya kegigihan kerajaan Korea dalam mengeksport komoditi budaya adalah sangat terancang dan rapi serta mendapat kejayaan besar di peringkat antarabangsa. Jadual 2 di bawah dapat merumuskan strategi mereka dalam usaha mengkomoditikan budaya mereka.

Agan terlibat	Strategi Hallyu
Penganjur	Kementerian Kesenian, Kebudayaan dan Pelancongan Korea, dibantu oleh konglomerat seperti Hyundai, Samsung, LG, YG Entertainment, DSP Entertainment, JYP Entertainment.
Bahan Komoditi	Drama, Filem, Muzik (K-Pop), makanan, bahasa dan budaya, penjagaan kulit, fesyen, pembedahan plastik.
peranan swasta	merekut artis selama 2 tahun dan memasarkan Hallyu di peringkat antarabangsa.
latabelakang rakyat	satu bangsa (homogenous)

Jadual 2: Strategi Hallyu

Satu aspek yang paling penting diberikan perhatian ialah peranan Hallyu dalam mengembangkan bahasa dan budaya mereka dan seterusnya memberikan kesan positif pada sosiobudaya mereka. Bahasa Korea telah berjaya menarik minat rakyat Malaysia terutama remaja Malaysia untuk mempelajarinya sehingga mereka boleh memahami dan bercakap dalam Hangul (bahasa Korea). Inilah peranan budaya, tidak kira sama ada melalui drama mahupun muzik K-Pop yang mampu menjadi faktor penarik kepada remaja untuk menguasai Hangul. Ditambah pula dengan peranan teknologi alam maya seperti *internet*, *YouTube*, laman sesawang seperti MySoju, Korean Fan Club yang membolehkan peminat memuat turun drama dan muzik ini dengan cepat. Secara tidak langsung, bahasa dan budaya Korea akan turut diminati sama.

Satu temubual rambang bersama ahli akademik di Hankuk Universiti mengenai semangat mencintai bahasa kebangsaan, kesemua teman menyatakan mereka sangat bangga untuk berbahasa Korea. Mengetahui satu lagi adalah satu bonus. Ini bermakna mencintai bahasa sendiri adalah satu kewajipan rakyat sesebuah negara dan mengetahui bahasa asing boleh melonjokkan seseorang ke tahap yang lebih baik. Pendapat mengenai semangat cintakan bahasa kebangsaan seharusnya dapat dihayati oleh masyarakat Malaysia. Malangnya ini tidak berlaku di negara kita. Seseorang dianggap tidak memasuki gelombang antarabangsa jika gagal berbahasa Inggeris. Perasaan malu akan menguasai diri seseorang jika gagal menyelit satu dua frasa Inggeris dalam percakapan sehingga menjadikan bahasa rojak sebagai satu bahasa ikutan pada hari ini. Pada masa yang sama, imej bahasa Melayu sendiri tercemar dan seterusnya gagal menarik perhatian orang luar untuk mengagumi bahasa kita.

Sesungguhnya, pengalaman Korea boleh dijadikan iktibar dan panduan kepada kita khususnya Kementerian Pelancongan untuk bersama-sama menyusun strategi menjayakan *Malaysia Truly Asia* (MTA) sebagai komoditi budaya agar turut diterima di peringkat antarabangsa sebagaimana Hallyu. MTA boleh dikembangkan bukan setakat sebagai strategi eko-pelancongan, hub pendidikan, Malaysia sebagai negara kedua malah kepada satu eksport budaya nusantara yang berjaya. Dengan ini bahasa dan budaya Malaysia akan turut tersebar bersama projek MTA yang lain sebagaimana Korea Selatan .

Kesimpulan

Jati diri dan kebudayaan kebangsaan tetap menjadi faktor penarik utama dalam usaha mengkomoditikan budaya. Dalam Hallyu, drama Korea yang menggunakan bahasa Korea sepenuhnya tidak menjadi penghalang untuk menembusi pasaran antarabangsa. Apa yang penting jalan cerita, tema dan nilai positif yang ditonjolkan adalah jauh lebih penting. Ini selari dengan pendapat Latiffah et. al (2009) mengatakan yang tema, plot, jalan cerita dan mutu lakonan yang akan menjadi tarikan utama para remaja untuk menonton sesebuah cerita. Ini mereka temui dalam drama-drama dari Asian termasuk Korea sendiri. Masyarakat antarabangsa akan menilai sesuatu yang lain daripada yang mereka

miliki dan mempunyai jati diri bangsa tersebut sebagai daya penarik. Masyarakat Jepun yang pernah menjajah Korea sendiri tertarik dengan drama Korea kerana mereka berpendapat terdapat nilai kekeluargaan, kemanusiaan dalam drama Korea. Nilai-nilai ini telah lama hilang dalam drama Jepun dan Cina. Drama Jepun lebih banyak menayangkan drama jenayah, seks, robot dan kerakusan perniagaan serta individualistik. Tetapi drama Korea adalah sebaliknya (Shim: 2006).

Sekiranya MTA berhasrat melebarkan sayapnya di peringkat antarabangsa, faktor jati diri boleh diambilkira. Jadikan juga bahasa Melayu sebagai salah satu pakej daya penarik pelancong untuk ke Malaysia. Meskipun industri hiburan kita tidak dapat menandingi mutu drama Korea namun cubaan mengeksport drama *Nur Kasih* misalnya boleh menjadi perintis kepada jendela hasil seni Melayu. Drama *Nur Kasih* telah menarik lebih daripada 5 juta penonton setiap episod drama tayangannya. Lagu-lagu bercorak Nusantara juga boleh diketengahkan. Pokoknya apa yang hendak ditonjolkan mestilah mempunyai nilai dan jati diri Malaysia sendiri.

Peranan Kursi Pengajian Melayu di *Hankuk University Foreign Studies* mungkin boleh mencadangkan satu penyelidikan bersepadu di antara Malaysia dan Korea. Jika kajian mengenai Hallyu telah dilakukan secara sederhana di Malaysia, maka kajian bagaimana MTA diterima di Korea pula boleh dijalankan. Dengan itu langkah penambahbaikan oleh Kementerian Pelancongan dapat ditingkatkan bagi memastikan MTA berjaya di peringkat antarabangsa amnya dan Korea Selatan khususnya.

Penghargaan: Penyelidikan ini telah menggunakan dana UKM-OUP-CMNB-6-18/2011

About the authors

Dr Nor Hashimah Jalaluddin is a Professor at the Linguistic Programme, School of Language Studies and Linguistic , Faculty of Social Sciences and Humanities, Universiti Kebangsaan Malaysia. She can be contacted at shima@ukm.my

Dr Zaharani Ahmad is a Professor at the same School and is currently holding the Chair of Malay Studies at Hankuk University Foreign Studies, Seoul, Korea. He can be contacted at azaharaniahmad@gmail.com

Rujukan

- Cho, Chul Ho. (2010). Korean Wave in Malaysia and Changes of the Korea-Malaysia Relations. *Malaysian Journal of Media Studies*. Vol. 12 (1), 1–14
- Depan Mata: Gelombang K-Pop terus melanda. (2011). <http://www.hmetro.com.my>. [dipetik: 20 Jun 2011]
- Farihad Shalla Mahmud. (2010). Demam Korea di Era EM. <http://www.beritaharian.my> [dipetik: 20 Jun 2011]
- <http://id.wikipedia.org/wiki/Hallyu> [dipetik: 20 Jun 2011].
- Latiffah Pawanteh, Samsudin A. Rahim & Fauziah Ahmad. (2009). Media Consumption Among Young Adults: A Look At Labels And Norms In Everyday Life. *Jurnal Komunikasi, Malaysian Journal of Communication*. Vol 25: 21-31
- Mami Jarum.(2011). Kuasa K-Pop. <http://utusan-malaysia-online.com> [dipetik: 20 Jun 2011].
- Norliza Mohamad Zakaria. (2011). Penangan Muzik Korea. <http://www.Utusan.com.my> [dipetik: 20 Jun 2011]
- Nurulhisham Abdul Latiff. (2010). Dua Drama Korea Semarakkan Astro Citra. <http://www.bharian.com.my>. [dipetik: 20 Jun 2011].
- Norshafawati Saari, Asiah Sarji &Fuziah Kartini Hassan Basri. (2010).Muzik dan Pembangunan Sosial: Paparan Dasar Industri Hiburan dalam Akhbar-Akhbar di Malaysia. *Jurnal Komunikasi, Malaysian Journal of Communication*, Jilid 26(2): 47-65.
- Samsuddin A. Rahim. (2005). Communication, Globalization and National Agenda: Policies, Parables and Paradoxes for Youth Development in Malaysia. *Jurnal Komunikasi*, Jilid 21: 17-27
- Sang-Yeon Sung .(2010). Constructing a New Image. Hallu in Taiwan. *EJEAS* vol 9(1), 25-45.
- Shim, Doo. (2006). Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia. *Media, Culture and Society* 28(1), 27-44.
- Siriyuvusak,U & Shin,H. (2007). Asianizing K-Pop: Production, Consumption and Identification Patterns among Youth Thai.

Inter-Asia Cultural Studies, vol 8(1), 109- 136.

Tiru Gaya K-Pop. (2011). <http://www.selebriiti.tv/tiru-gaya-k-pop> .
[dipetik: 20 Jun 2011]