

jurnal skripsi

by Salsabila Khairunnisa

Submission date: 20-Jul-2022 11:43AM (UTC+0700)

Submission ID: 1872900144

File name: draft_jurnal_salsabila.docx (362.63K)

Word count: 6624

Character count: 42368

**KONTRIBUSI INDUSTRI FILM KOREA SELATAN DALAM MEMBANGUN
CITRA NASIONAL: PELAJARAN APA YANG DAPAT DIAMBIL OLEH
INDONESIA?**

Salsabila Khairunnisa*¹

Agus Trihartono²

Fuat Albayumi³

^{1,2,3}Jurusan Ilmu Hubungan Internasional

^{1,2,3}FISIP Universitas Jember

^{*1}salsabilakhairun2@gmail.com

²atrihartono@unej.ac.id

³fuat@unej.ac.id

ABSTRAK

Artikel ini menjelaskan bagaimana upaya yang dilakukan oleh Korea Selatan dalam membangun citra nasional melalui industri film. Selanjutnya artikel ini menjelaskan pelajaran yang dapat diambil oleh Indonesia dari Korea Selatan dalam penguatan *nation branding* melalui pembangunan industri film Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan sumber data sekunder yang didapat melalui studi literatur. Penelitian ini menunjukkan upaya dari aktor pemerintah dengan cara memberikan bantuan finansial, promosi, dan penyediaan fasilitas pendukung untuk pembuatan film. Sedangkan peran dari aktor non pemerintah Korea Selatan adalah membantu dalam seluruh proses pra produksi hingga promosi film Korea Selatan. Keberhasilan Korea Selatan membangun citra nasional melalui industri film dapat menjadi contoh baik bagi industri film Indonesia. Indonesia dapat menguatkan peran pemerintah dan non pemerintah untuk mengembangkan industri film seperti Korea Selatan. Selain itu Indonesia dapat memberikan dukungan kepada industri filmnya mulai dari kegiatan pra produksi hingga promosi.

Kata Kunci: citra nasional, industri film, Korea Selatan, Indonesia

I. PENDAHULUAN

Industri film Korea Selatan mendapatkan pengakuan internasional di tahun 2020. Hal ini dikarenakan Korea Selatan berhasil mendapat penghargaan bergengsi dari Oscar¹ melalui film *Parasite*. Melalui film tersebut, Korea Selatan semakin dikenal oleh publik internasional (Pulver, 2019). Pujian datang dari berbagai pihak seperti Presiden Korea Selatan Moon Jae In yang mengatakan bahwa bangga terhadap film Korea Selatan. Karena prestasinya di dunia internasional, film Korea Selatan memberikan dampak baik terhadap Korea Selatan yaitu sebuah persepsi baik kepada negara (S. T. Lee, 2021). Publik internasional yang sebelumnya tidak mengenal atau tidak menganggap Korea Selatan sebagai negara baik, kini mulai memberikan perhatiannya karena kesuksesan industri filmnya.

Industri film Korea Selatan mulai berkembang baik seiring *Hallyu*² dikembangkan. Pemerintah Korea Selatan mulai mengembangkan *Hallyu* pada tahun 1990an untuk kebutuhan pemulihan ekonomi nasional (Yong & Yoon, 2017). Pada tahun 1998 Korea Selatan mengalami krisis moneter yang mengakibatkan perekonomiannya turun drastis. Maka dari itu pemerintah mencari cara agar ekonomi nasionalnya menjadi lebih baik. Korea Selatan menggunakan *Hallyu* untuk meningkatkan ekonomi nasional (S. J. Lee, 2011). Korea Selatan memanfaatkan budayanya untuk meningkatkan ekonomi negara dengan ekspor konten budayanya.

Hal ini dikarenakan konsumsi *Hallyu* di mancanegara dinikmati oleh banyak orang. Beberapa negara tetangga seperti Jepang dan Tiongkok memberikan respon positif terhadap produk *Hallyu* yang diproduksi Korea Selatan (Oh, 2013). Maka dari itu pemerintah menggunakan kesempatan ini untuk menggunakan *Hallyu* sebagai

¹ Penghargaan Oscar atau Academy Award merupakan salah satu festival film internasional terbaik di dunia. Festival ini dilaksanakan setiap tahun di Amerika untuk memberikan apresiasi kepada seluruh pelaku industri film di dunia. Korea Selatan berhasil mendapatkan penghargaan di empat kategori yaitu film terbaik, sutradara terbaik, naskah asli terbaik, dan film berbahasa asing terbaik. Korea Selatan juga mendapat penghargaan Palme d'Or dari Cannes Festival untuk pertama kalinya

² *Hallyu* atau yang biasa disebut Korean Wave merupakan budaya Korea Selatan yang berisi beberapa elemen seperti drama, film, musik, makanan dan aspek kebudayaan lain. *Hallyu* mulai berkembang pada tahun 1990-an di Korea Selatan.

diplomasi dengan negara lain. Tujuan awal menggunakan *Hallyu* yang digunakan untuk meningkatkan ekonomi negara telah bergeser untuk berdiplomasi.

Setelah ekonomi nasional membaik, pemerintah merubah fokus kepentingan negara. Jika sebelumnya Korea Selatan bertujuan untuk meningkatkan ekonomi, maka tujuannya berubah untuk membangun citra nasional (Ayhan, 2017). Setelah melihat survey yang dilakukan oleh KOTRA (*Korea Trade Investment Promotion Agency*), pemerintah khawatir akan citra nasional negatif yang berkaitan dengan perang Korea dan negara yang tidak aman. KOTRA melakukan survey di tahun 2007 dengan hasil lebih dari 50% masyarakat dunia memandang Korea Selatan negatif (Hong, 2014). Maka dari itu *Hallyu* digunakan sebagai produk utama untuk membangun citra nasional. *Hallyu* dipilih karena menjadi salah satu identitas budaya Korea Selatan. Selain itu *Hallyu* memiliki banyak elemen budaya seperti yang dapat dimanfaatkan. Beberapa diantaranya adalah drama Korea, film, aliran musik pop Korea/ K-Pop, makanan, fashion dan animasi.

Pemerintah menggunakan film sebagai salah satu elemen untuk membangun citra nasional. Film dianggap sebagai media yang dapat menyatukan berbagai budaya Korea Selatan dalam satu wadah (Paquet, 2009). Film juga dikenal sebagai media komunikasi yang paling mudah diterima oleh khalayak. Hal ini dikarenakan film memiliki aspek visual, audio dan tema yang dapat disesuaikan dengan tujuan. Kontribusi film menjadi hal penting karena berperan dalam membangun citra nasional. Maka dari itu film ²³ digunakan sebagai salah satu media untuk membangun citra nasional Korea Selatan yang mendapat respon negatif dari publik internasional.

Setelah mendapat kemenangan Oscar dan festival film lainnya, Korea Selatan menjadi panutan bagi negara negara di Asia. Korea Selatan dianggap sebagai pembuka jalan bagi negara negara lain di Asia (Bicker, 2020). Sebelumnya belum pernah ada negara yang menerima penghargaan film terbaik di Oscar. Tentu hadirnya *Parasite* menjadi salah satu kebanggaan juga bagi Asia karena dapat memberikan dampak kepada industri film di Asia. Melalui Korea Selatan, Asia mendapat sorotan baru dari publik internasional terutama Amerika karena industri filmnya dapat bersaing dengan

Hollywood. Maka dari itu Korea Selatan dipandang sebagai negara yang cukup kredibel dalam membangun industri film.

Salah satu negara yang dapat mengambil pelajaran dari Korea Selatan adalah Indonesia. Industri film Indonesia dapat dikatakan masih kesulitan dalam perkembangannya. Hal ini dikarenakan Indonesia juga mengalami perjalanan industri film yang tidak mudah. Sejak kemerdekaan di tahun 1945, Indonesia memiliki kemauan kuat untuk membentuk identitas film yang sesuai dengan tujuan negara (BPI, 2018). Namun perubahan rezim memberikan dampak dalam pertumbuhan industri film Indonesia (Barker, 2019). Beberapa pemimpin negara menerapkan berbagai kebijakan yang memberatkan industri film Indonesia. Maka dari itu industri film Indonesia membutuhkan model negara lain yang sukses dengan industri filmnya untuk dapat diambil pelajarannya.

Kesuksesan industri film Indonesia di dunia internasional juga belum dapat dikatakan baik. Jika dilihat dari kemenangan dalam festival internasional, Indonesia masih jauh dengan Korea Selatan (BPI, 2018). Jika Korea Selatan mampu mendapatkan Oscar, maka Indonesia masih berusaha untuk dapat menjadi salah satu nominasi di dalam Oscar. Salah satu film yang didaftarkan seleksi untuk masuk dalam nominasi Oscar adalah film Yuni di tahun 2022. Maka dari itu, artikel ini karenanya difokuskan pada aspek-aspek yang dapat dipelajari oleh Indonesia untuk dapat membangun industri filmnya. Indonesia dapat mempelajari beberapa prinsip dasar yang dikembangkan oleh Korea Selatan sehingga mendapatkan apresiasi dari dunia internasional. Selaras dengan itu, Indonesia juga dapat membangun citra nasionalnya melalui film. Jika industri film Indonesia dikenal publik, maka citra nasional juga turut meningkat.

Artikel ini menggambarkan secara singkat bagaimana upaya untuk membangun citra nasional menggunakan elemen film. Sebelumnya film hanya dilihat sebagai media untuk mendapat keuntungan ekonomi atau hiburan semata (Tamara, 2017). Namun, sedikit yang membahas film sebagai elemen potensial untuk mempromosikan negara. Seperti yang dikatakan Anholt, film dalam derajat tertentu dapat menjadi bagian dari

budaya untuk membangun citra nasional (Anholt, 2007). Untuk dapat mengembangkan film, maka dibutuhkan sebuah industri film yang baik agar dapat menghasilkan film-film berkualitas. Artikel ini berargumen bahwa membangun industri film Korea Selatan menjadi elemen penguatan citra nasionalnya. Dari Korea Selatan, penulis melihat bahwa Indonesia dalam derajat tertentu dapat mengambil pelajaran yang sama. Indonesia dapat menaikkan citra nasionalnya melalui penguatan filmnya.

Untuk tujuan di atas, artikel ini akan dibagi menjadi beberapa bagian. Pertama akan dibahas kajian konseptual dan metodologi penelitian yang digunakan dalam artikel ini. Selanjutnya artikel ini akan mengulas bagaimana Korea Selatan dalam membangun citra nasional melalui industri film. Kemudian bagian ketiga dijelaskan terkait perkembangan industri film Indonesia yang telah berkembang menjadi hiburan sejak tahun 1970. Terakhir, dibahas bagaimana Indonesia dapat belajar dari industri film Korea Selatan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

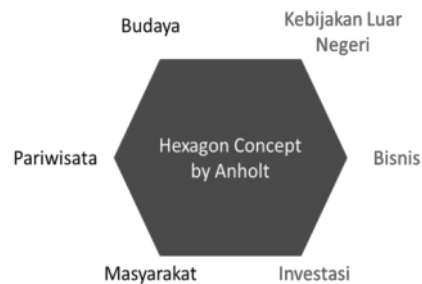
Untuk menganalisis artikel ini, penulis menggunakan konsep *nation branding*. Konsep ini digunakan untuk menjelaskan tujuan dari Korea Selatan yang menggunakan dua aktor dalam membangun citra nasional. Korea Selatan menggunakan aktor negara dan non negara untuk membangun citra nasionalnya melalui industri film.

2.1 Nation branding

Nation branding atau citra nasional merupakan sebuah cara bagaimana negara mengontrol citranya. Citra nasional meliputi bagaimana sebuah negara mengontrol identitas, citra dan reputasinya yang dapat mempengaruhi semua aspek dari diplomasi level negara hingga pariwisata atau budaya (Anholt, 2007). Jika negara memiliki citra yang kuat dan disukai oleh banyak orang, maka pembangunan dalam negara maupun hubungan dengan negara lain akan lebih mudah dilakukan. Misalnya investasi dari negara lain akan lebih mudah didapat, banyak turis yang mau datang ke Korea Selatan, dan masyarakat internasional akan mendahulukan sebuah negara yang memiliki citra baik. Dengan kontrol yang baik dan citra yang kuat, maka sebuah negara dapat

mencapai tujuan yang diinginkannya lebih mudah karena memiliki citra baik di mata orang lain.

Citra nasional berhubungan dengan proses atau cara yang dilakukan suatu negara agar mendapat nilai baik di mata publik. Citra nasional merupakan serangkaian proses untuk mencari tahu apa tujuan sebuah negara, bagaimana cara mendapatkan tujuan tersebut dan ingin dikenal sebagai negara yang seperti apa (Fan, 2010). Citra nasional tidak hanya tentang promosi atribut negara seperti tanah, udara atau air tetapi harus fokus pada ikatan emosi dan membangun hubungan yang baik. Maka dari itu proses membangun citra nasional tidaklah mudah dan tidak semua negara bisa berhasil mempromosikan negaranya. Untuk mencapai sebuah citra yang baik, pendekatan citra nasional harus dikolaborasikan dengan tujuan negara yang jelas.



Gambar 1. Konsep Hexagon *Nation branding* menurut Anholt

Sumber: ¹¹ Simon Anholt, *Brand New Justice* (Oxford: Butterworth Heinemann, 2003)

Nation branding memiliki banyak elemen. Beberapa diantaranya adalah budaya, masyarakat, pariwisata, investasi, bisnis, dan kebijakan luar negeri (Anholt, 2007). Dari elemen elemen tersebut, dapat diambil satu atau lebih elemen yang dapat difokuskan dalam membangun citra nasional. Artikel ini akan fokus membahas bagaimana elemen budaya yang dapat digunakan untuk mempengaruhi orang lain yang dapat diukur melalui persepsi masyarakat dan reputasi terhadap negara. Korea Selatan menggunakan film sebagai bagian dari elemen budaya yang digunakan untuk membangun citra nasionalnya. ²¹ Indonesia sebagai salah satu negara yang juga memiliki

elemen film dalam budayanya dapat mempelajari hal hal apa saja yang dilakukan Korea Selatan dalam membangun citra nasional. Tidak semua negara dapat menggunakan elemen citra nasionalnya sehingga Indonesia dapat memilih cara terbaik dari Korea Selatan yang dapat diaplikasikan untuk membangun citra nasional melalui film.

17 **III. METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan dalam artikel ini adalah deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik studi pustaka, yaitu mengumpulkan data sekunder dari literatur cetak dan elektronik. Sumber data sekunder berasal dari buku cetak dan buku elektronik, artikel ilmiah, laman resmi pemerintah dan organisasi, laman pers, serta konvensi internasional. Teknik analisis data menggunakan teknik deskriptif kualitatif.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Industri film merupakan bagian penting bagi negara. Setiap negara memiliki tujuan dan target yang berbeda dalam mengembangkan industri film. Korea Selatan melihat film merupakan media yang potensial untuk mempromosikan negara. Menurut Korea Selatan, film merupakan salah satu budaya modern yang dapat digunakan untuk membangun citra nasional. Namun tujuan ini tentu berbeda dengan industri film Indonesia. Walaupun industri film Indonesia tidak digunakan sebagai media untuk membangun citra nasional, banyak pelajaran penting yang bisa diambil dari Korea Selatan. Upaya dan cara yang dilakukan Korea Selatan untuk membangun sebuah citra positif dan diterapkan oleh Indonesia.

4.1 Upaya Korea Selatan dalam Membangun Citra nasional melalui Industri Film

Kontribusi industri film Korea Selatan dilakukan dalam banyak cara. Untuk membangun sebuah citra yang positif melalui film, Korea Selatan melakukan beberapa usaha yang melibatkan aktor aktor negara maupun non negara. Hal ini dilakukan karena sebuah citra nasional tidak dapat berubah tanpa adanya keterlibatan negara dan

organisasi non negara (Anholt, 2007). Korea Selatan menggunakan aktor negara dan non negara yang bekerja sama dalam membangun industri filmnya. Aktor negara terdiri dari Kementerian Luar Negeri Korea Selatan (MOFA), Kementerian Budaya, Olahraga dan Pariwisata (MCST), dan Organisasi Film Korea Selatan. Aktor non negara diantaranya pemain film dan sutradara yang terlibat dalam pembuatan film.

MOFA melakukan upaya promosi film sebagai salah satu elemen *Hallyu*. Salah satunya dengan menyelenggarakan kerja sama dengan negara lain. Pada tahun 2020 MOFA menyelenggarakan ASEAN Film Festival sebagai bentuk kerja sama dengan negara negara di ASEAN (Ministry of Foreign Affairs, 2020). Melalui festival ini, pemerintah Korea Selatan dan negara di ASEAN melakukan pertukaran budaya sebagai bentuk solidaritas hubungan ASEAN dan Korea Selatan. Pemerintah menyediakan 20 film terbaik dari negara negara ASEAN untuk dapat ditonton melalui website yang mudah diakses masyarakat Korea Selatan. Film-film Korea Selatan juga diputar secara online di 10 negara ASEAN. Kerja sama antara sutradara film Korea Selatan dan negara ASEAN juga dilakukan sebagai bentuk promosi film Korea Selatan.

Selanjutnya MCST Korea Selatan juga memberikan dukungan dalam industri film Korea Selatan. MCST memiliki tugas utama untuk mempromosikan budaya, seni, olahraga dan pariwisata Korea Selatan. MCST mendukung industri film Korea Selatan yang akan dilakukan dengan beberapa cara. MCST membuat website Korea.net yang digunakan untuk memberikan informasi kepada publik terkait budaya Korea Selatan. Film juga menjadi aspek yang masuk ke dalam website tersebut (S. Lee, 2019). MCST membuat berita tentang film film terbaru Korea Selatan, menerbitkan wawancara dengan beberapa pelaku industri film dan menyediakan video promosi. MCST juga membentuk organisasi afiliasi khusus film yaitu Korean Film Council yang memiliki peran penting dalam perkembangan industri film.

Korean Film Council (KOFIC) merupakan lembaga organisasi pemerintah yang diberikan otonomi khusus. Walaupun dibentuk di bawah MCST, namun KOFIC diberi kebebasan untuk membuat regulasi maupun kegiatan yang mendukung industri film di Korea Selatan (Ho, 2011). KOFIC memiliki struktur organisasi yang terpisah

dan bukan menjadi bagian langsung dari MCST. Didirikan sejak tahun 1973, KOFIC menjadi satu satunya organisasi pemerintah yang memberikan banyak dukungan serta kontribusinya dalam film film Korea Selatan. Tujuan utama KOFIC adalah mempromosikan film film Korea Selatan dan mendukung semua aktor industri film (Ho, 2011). Bentuk dukungan yang dilakukan KOFIC bermacam macam, mulai dari bantuan dana produksi, penelitian dan Pendidikan.

KOFIC memberikan bantuan dana kepada produser film dengan berbagai macam cara. KOFIC mengadakan lomba untuk mendapatkan naskah terbaik dari berbagai kategori film yaitu animasi, dokumenter, dan film fiksi (Paquet, 2009). Lomba ini biasanya dilakukan dua kali dalam setahun dan pemenangnya akan mendapat bantuan dana mencapai 50% dari total dana produksi yang dibutuhkan. Bantuan diberikan kepada 4-14 film yang membutuhkan dan memenangkan lomba di setiap kategori. Total bantuan yang diberikan KOFIC bisa mencapai \$620.000 (Ho, 2011). Melalui bantuan dana ini Korea Selatan berupaya membantu para produser film kecil yang memiliki ide dan kreatifitas namun terbentur biaya produksi.

Selain itu KOFIC memberikan informasi seputar film melalui website resmi. KOFIC juga menyediakan publikasi yang bisa diakses dalam bentuk Bahasa Inggris untuk memudahkan pembaca internasional mendapatkan informasi film dan sejarah industri film Korea Selatan (Council, 2018). KOFIC juga menyediakan website khusus bagi investor atau produser film yang ingin melakukan pertemuan dengan pemain film atau perusahaan produksi dan sutradara. Melalui website *Online Biz Matching Platform*, KOFIC berperan sebagai perantara dan pihak ketiga yang mempermudah diskusi dalam proses pembuatan film.

Tidak hanya itu, KOFIC memberikan dukungan kepada aktor dan artis Korea Selatan. KOFIC melakukan promosi kegiatan dengan nama KOREAN ACTORS 200 yang berisi 200 bintang film ternama Korea Selatan (Korean Culture and Information Service, 2021). Promosi ini dilakukan untuk memberikan informasi dan mengenalkan aktor artis pemain film dari Korea Selatan kepada publik. Upaya KOFIC untuk mempromosikan film juga dapat dilihat dari penyelenggaraan festival film. KOFIC

menyelenggarakan festival film internasional setiap tahunnya. Festival film yang pertama kali dilaksanakan adalah *Busan International Film Festival* (BIFF) di tahun 1996 (Tae, 2015). Melalui festival film, Korea Selatan memberikan media bagi industri film di negara lain untuk berkompetisi secara internasional.

Terakhir, KOFIC memberikan dukungan melalui Pendidikan. Pada tahun 1984 mendirikan sekolah khusus film yaitu *Korean Academy of Film Arts* (KAFA). Akademi ini berbeda dengan universitas karena memang khusus dibuat untuk siswa siswa yang berminat untuk melakukan Latihan dan belajar film (M. Kim, 2019). Beberapa jurusan yang ditawarkan antara *lain directing, cinematography, producing, dan animation*. KAFA merupakan akademi film yang terbatas menerima siswa dalam jumlah kecil karena proses belajarnya menggunakan sistem diskusi kelompok (Tae, 2015). Setiap kelas hanya berisi 20 siswa dan pelajaran yang dilakukan intensif. Setiap tahunnya para siswa diharuskan membuat film sebagai hasil evaluasi. Bong Joon Ho menjadi salah satu alumni KAFA yang sukses dengan produksi filmnya di tahun 2020 yaitu *Parasite*.

Aktor lain yang memiliki peran dalam industri film adalah bintang film. Aktor dan artis Korea Selatan memiliki sistem yang unik dimana mereka akan terdaftar dalam sebuah perusahaan atau agensi hiburan. Agensi berfungsi untuk melindungi aktor dan artis dari skandal/berita hoax, memberikan batasan antara urusan pribadi dan pekerjaan, serta memberikan perlindungan hukum. Agensi juga memberikan pelatihan dan kelas acting untuk mengasah bakat. Para bintang film juga tidak sedikit yang memiliki *background* Pendidikan yang berkaitan dengan film sehingga mereka yang menjadi bintang film sudah ahli dan memiliki kemampuan.

Selain itu, industri hiburan di Korea Selatan memiliki aturan tidak tertulis terkait kehidupan para bintang film. Aturan ini adalah membatasi aktivitas pemain film atau *public figure* untuk membedakan pekerjaan sebagai pemain film dan masalah pribadi. Sebagian besar pemain film tidak menampilkan kehidupan pribadinya dan menyembunyikan status hubungan atau keluarganya. Selain itu, industri hiburan Korea Selatan memiliki budaya *boikot massal* yang cukup keras. Jika seorang artis aktor maupun idola melakukan kesalahan baik kecil maupun besar maka mereka akan

diasingkan dari industri hiburan tersebut. Hal ini yang mengakibatkan kehidupan bintang film sangat dibatasi dan kemunculannya di layar tv hanya untuk kebutuhan pekerjaan saja dan sangat menjaga profesionalitasnya.

Aktor lain yang tidak kalah penting adalah sutradara. Dalam proses pembuatan film, sutradara menjadi dalang dibalik cerita yang menarik dan film yang sukses. Korea Selatan memiliki setidaknya 3000 sutradara dan produser dari berbagai kalangan yang memproduksi film (Council, 2018). Korea Selatan memiliki banyak jurusan di universitas yang mendukung masyarakatnya untuk menjadi sutradara. Tidak hanya melalui KAFA, para sutradara dan produser film dapat melalui akademi pelatihan lainnya dan bersekolah di Universitas yang menyediakan banyak jurusan sesuai spesifikasi yang diinginkan. Ketersediaan Pendidikan membuat sutradara di Korea Selatan dapat belajar langsung tanpa harus bersekolah di luar negeri. Mereka menghasilkan film dengan berbagai macam tema seperti *romance, horror, comedy* atau *thriller* dan bekerja sama dengan pemain film terbaik.

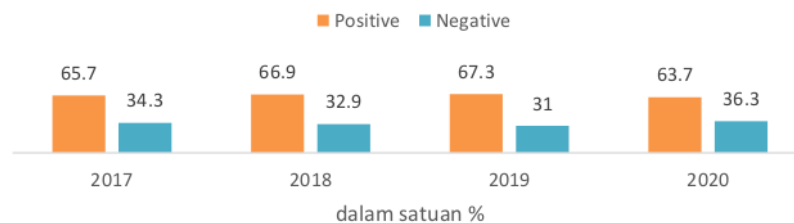
Salah satu film yang sukses adalah *Parasite* karya Bong Joon Ho. *Parasite* ditayangkan pertama kali pada November 2019 dan mendapat apresiasi bagus dari masyarakat Korea Selatan. Kemudian film ini diekspor dan ditonton di beberapa negara Asia, Amerika dan Eropa. Pada tahun 2020 *Parasite* berhasil membawa empat penghargaan bergengsi dari Oscar (Y. Kim, 2022). Tentu saja hal ini membanggakan bagi Korea Selatan dan juga Bong Joon Ho selaku sutradara film ini. Bong Joon Ho menjadi sutradara yang kemudian dikenal oleh publik karena *Parasite*.

Film *Parasite* menjadi salah satu film yang berhasil di dunia internasional. Indikator keberhasilan sebuah film dapat dilihat dari penjualan tiketnya, keuntungan pendapatan, ekspor film dan kemenangan yang bisa didapatkan dalam festival internasional (Korean Film Council, 2013). Penghargaan kemenangan merupakan apresiasi tertinggi bagi sebuah film karena ⁶ menjadi pertanda bahwa film tersebut mampu bersaing dengan film lainnya. Walaupun penilaian setiap penghargaan film berbeda beda, namun capaian penghargaan di festival film internasional menjadi sebuah kebanggaan tersendiri. *Parasite* berhasil meraih 262 penghargaan dari festival

internasional di seluruh dunia (M. Kim, 2019). Maka dari itu *Parasite* disebut sebagai film terbaik Korea Selatan karena berhasil membawa citra baik bagi negara.

Maka dari itu, Industri film Korea Selatan memiliki kontribusi dalam membangun citra nasional. Seperti yang dikatakan Anholt, citra nasional dapat dicapai ketika negara dalam bekerja sama dengan stakeholder dan menggunakan elemen yang dimiliki negara tersebut (Anholt, 2007). Korea Selatan menggunakan elemen budayanya yaitu *Hallyu*, film menjadi bagian dalam *Hallyu* yang memberikan kontribusi dalam citra nasional Korea Selatan. Semua aktor dari pemerintah, organisasi dan aktor non pemerintah memberi dukungan penuh terhadap film film Korea Selatan. Dengan dukungan dan upaya penuh maka Korea Selatan berhasil mengembangkan industri filmnya agar dikenal oleh publik internasional.

Persepsi Negara Lain terhadap Korea Selatan Setelah Film Dikembangkan

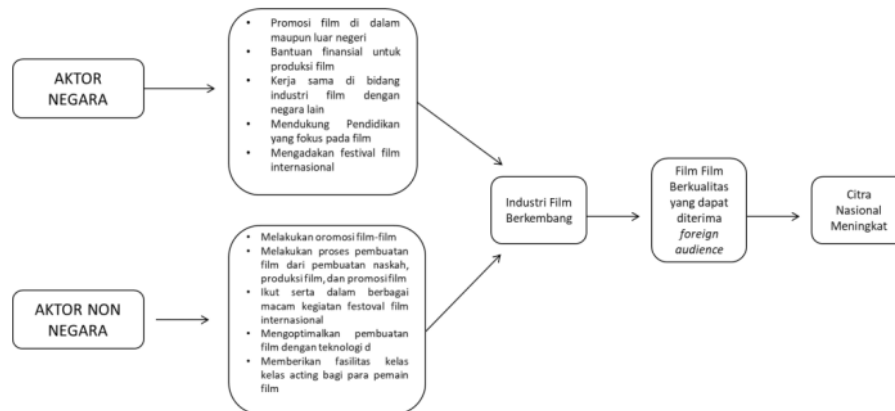


Gambar 2 Persepsi Negara Lain terhadap Korea Selatan Setelah Film Dikembangkan
Sumber: Korean Film Council, 2018-2021 (data diolah oleh penulis)

Survei diatas dilakukan di 5 benua yaitu Asia, Amerika, Afrika, Timur Tengah dan Eropa. Survei tersebut merupakan hasil persepsi dari masyarakat internasional tentang Korea Selatan setelah film dikembangkan. Sebelumnya Korea Selatan mengalami penurunan citra di tahun 2007 dimana lebih dari 50% mengatakan citra Korea Selatan negatif. Namun dapat dilihat pada data di atas, citra Korea Selatan mengalami peningkatan setiap tahunnya. Setelah sepuluh tahun, citra positif Korea Selatan meningkat di tahun 2017 menjadi 65.7%. Peningkatan citra ini terus terjadi hingga tahun 2019 dimana citra positif Korea Selatan mencapai 67.3%. Pada tahun

2020 terdapat penurunan citra positif menjadi 63.7% yang diakibatkan oleh pandemi covid-19. Walaupun di tahun 2020 mengalami penurunan, namun sejak tahun 2017-2019 citra positif Korea Selatan terus meningkat.

Industri film menjadi salah satu elemen yang meningkatkan industri film di Korea Selatan. Walaupun promosi citra nasional menggunakan banyak elemen dalam *Hallyu*, namun film memiliki kontribusi dengan capaian baik di dunia internasional. Melalui penghargaan dan kemenangan dari festival film membuat industri film menjadi salah satu elemen *Hallyu* yang dapat memberikan kontribusinya melalui dukungan pemerintah dan juga aktor non negara lainnya. Upaya promosi dan berbagai kegiatan membuat industri film Korea Selatan memberikan dampak baik terhadap citra nasional.



Gambar 3. Bagan Upaya Korea Selatan Untuk Mengembangkan Industri Film

Sumber: data diolah penulis

Bagan di atas menunjukkan dukungan yang telah dilakukan Korea Selatan dalam mengembangkan industri filmnya. Dukungan yang dilakukan terbagi dalam dua aktor yaitu aktor negara dan aktor non negara. Masing – masing aktor memiliki peran penting dalam memberikan dukungan untuk mengembangkan industri film. Setelah dilakukan upaya-upaya dari kedua aktor tersebut, industri film Korea Selatan berkembang dan kemudian dapat menghasilkan film-film yang berkualitas. Kualitas film dapat dilihat dari jumlah penonton, penerimaan masyarakat luar negeri terhadap film Korea Selatan, keuntungan film, dan apresiasi yang didapatkan melalui festival

film di dunia internasional. Film-film yang berkualitas tersebut membawa dampak baik pada citra nasional Korea Selatan. Maka dari itu film dapat menjadi elemen membentuk citra nasional Korea Selatan yang sebelumnya mengalami penurunan menjadi lebih baik.

4.2 Perkembangan Industri Film Indonesia

Film merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari masyarakat Indonesia. Sejak tahun 1970-an, masyarakat Indonesia sudah menggunakan film sebagai hiburan. Film-film yang ditayangkan pada tahun 1970-1980an tidak ditonton di bioskop melainkan menggunakan layar tancap yang berukuran besar (BPI, 2018). Layar tancap ini biasanya akan dilaksanakan di lapangan atau tempat-tempat terbuka sehingga masyarakat Indonesia dapat berkumpul untuk menonton film bersama. Kegiatan ini sangat familiar di masyarakat Indonesia karena tidak hanya digunakan sebagai menonton film, tetapi juga menjadi sebuah budaya untuk berkumpul dan bercengkrama. Melalui layar tancap tersebut, masyarakat Indonesia dapat merasakan esensi menonton bersama seperti di bioskop saat ini.

Industri film Indonesia mulai muncul dan berkembang di era order baru. Pemerintah membentuk Departemen Penerangan sebagai bentuk keterlibatannya dengan industri film melalui kontrol pembuatan film (Barker, 2019). Kontrol ini dilakukan agar para pembuat film Indonesia hanya memproduksi film-film yang sesuai aturan pemerintah seperti menggunakan tema-tema nasionalisme. Walaupun dibatasi, para pembuat film tetap berkreasi memproduksi film untuk hiburan serta menyalurkan bakat mereka. Para pembuat film di orde baru lebih banyak belajar di luar negeri karena di Indonesia belum ada fasilitas yang memadai.

Selanjutnya pada era reformasi sejak tahun 1999 industri film Indonesia mulai mengalami perubahan. Para pembuat film mulai kembali bangkit karena pergantian pemimpin memberikan kesempatan bagi mereka. Beberapa pembuat film ternama antara lain Riri Riza yang memproduksi film *Laskar Pelangi*, Rudi Soedjarwo dengan film *Ada Apa Dengan Cinta*, dan Hanung Bramantyo dengan film *Ayat-Ayat Cinta*.

Melalui produksi film filmnya, mereka mampu menarik penonton untuk kembali menonton film buatan dalam negeri (BPI, 2018). Industri film Indonesia juga kedatangan ⁵ para pembuat film baru yang mulai memproduksi film film dengan gaya modern dan dekat dengan anak muda seperti Joko Anwar dan Mira Lesmana. Melalui generasi baru dari para pembuat film ini, industri film Indonesia mulai kembali hidup dan memberikan semangat baru dalam industri film Indonesia hingga saat ini.

³ Selanjutnya bioskop Indonesia kembali hidup dengan film film yang menarik. Pada tahun 2016 film Warkop DKI Reborn: Jangkrik Boss Season 1 menjadi film terlaris dengan total 6.8juta penjualan tiket (BPI, 2018). Pada tahun 2017 film dengan tema horor ¹² Pengabdian Setan berhasil meraih 4.2 juta penonton (BPI, 2018). Film ini menjadi film horor pertama Indonesia yang sukses dan didistribusikan ke luar negeri. Pada tahun 2018 film Dilan:1990 dengan tema percintaan remaja sekolah menjadi film paling banyak disukai dengan penonton 6.3 juta (BPI, 2018). Bioskop Indonesia mulai mendapat citra baik di masyarakat dan masyarakat Indonesia kembali memenuhi bioskop bioskop di Indonesia untuk menonton film film terbaru dengan tema tema unik.

Industri film Indonesia juga mulai masuk ke dalam dunia internasional. Karya karya sutradara Indonesia mulai dikenal dan masuk ke dalam festival film internasional di tahun 2016. Beberapa sutradara seperti Garin Nugroho, Edwin, Jowo Anwar dan Lucky Kuswadi berhasil membawa film film Indonesia masuk ke dalam festival film di luar negeri. Salah satu alasan film Indonesia dapat bersaing di dunia internasional karena film Indonesia mengangkat keindahan dan keragaman budaya Indonesia. Salah satu film yang mendapat penghargaan internasional adalah film pendek *In The Year of Monkey* di 55th Semaine de la Critique dan Cannes 2016. Pada tahun 2017 film *Marlina the Murderer* ⁸ juga terpilih untuk ditayangkan dalam Cannes Film Festival 2017. Film karya Mouly Surya ini menjadi satu satunya film dari Asia Tenggara yang ditayangkan dalam festival tersebut.

Industri film Indonesia juga didukung oleh beberapa pihak lain. Pertama, adanya komunitas film yang tersebar di seluruh Indonesia dengan total 102 komunitas

(BPI, 2018). Melalui komunitas ini, masyarakat Indonesia lebih dekat dengan film film Indonesia. Komunitas ini merupakan organisasi non pemerintah yang didirikan oleh sesame pecinta film. Biasanya komunitas film berada dalam universitas yang berisi kumpulan orang yang sama sama menyukai film. Kegiatan mereka biasanya melakukan diskusi film, membuat film film pendek, dan melakukan nonton bersama film film tertentu (BPI, 2018). Komunitas film ini membantu para penggemar dan masyarakat untuk melakukan eksplorasi terhadap film film Indonesia. Banyak komunitas film yang kemudian menayangkan film film Indonesia dan menyebabkan masyarakat tidak memilih pergi ke bioskop.

Bioskop di Indonesia hanya dapat diakses untuk kalangan tertentu. Distribusi film Indonesia tidak bisa masuk ke dalam wilayah wilayah pedesaan atau pinggiran kota karena kurangnya jumlah bioskop. Pada tahun 2017 jumlah bioskop terbesar berada di Pulau Jawa di kota Jakarta memiliki bioskop paling banyak yaitu 54 bioskop (BPI, 2018). Keterbatasan akses tersebut membuat masyarakat cukup kesulitan untuk menikmati film di bioskop. Selain terbatas, bioskop yang ada di Indonesia didominasi oleh beberapa perusahaan saja seperti Cinema 21 dan CGV. Potensi untuk mengembangkan film Indonesia sedikit terhambat karena masyarakatnya yang kurang minat menonton film di bioskop.

Karena minat menonton bioskop yang rendah, terdapat alternatif lain yang dilaksanakan. Salah satunya adalah bioskop keliling yang menayangkan film seperti bioskop di tempat tempat tertentu dan berpindah pindah tempat (Hanan, 2017). Bioskop keliling dibuat untuk menjemput penonton yang tidak dapat mengakses bioskop. Sejak tahun 2012 program bioskop keliling dilaksanakan oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Indonesia (BPI, 2018). Alternatif lain untuk menonton film adalah melalui komunitas. Kegiatan penayangan film melalui komunitas cenderung banyak dan tidak terhitung. Biasanya kegiatan tersebut didanai oleh donasi sehingga masyarakat lebih leluasa menonton film tanpa dipungut biaya yang mahal. Penayangan film biasanya juga didampingi oleh pembuat film atau akademisi yang fokus membahas isu isu tertentu dalam sebuah film.

Selain itu, festival film lokal juga dibuat untuk membangkitkan semangat pembuat film. Di tahun 2018 terdapat setidaknya 77 festival film lokal yang dilaksanakan di 12 provinsi berbeda (BPI, 2018). Skala festival film tersebut berbagai macam, mulai dari lingkup komunitas kecil, sekolah, universitas hingga festival resmi berskala besar. Beberapa festival film dengan skala nasional antara lain Festival Film Indonesia (FFI), Jogja Netpac (JAFF), dan Festival Film Dokumenter (FFD). Hampir semua festival film di Indonesia fokus untuk menayangkan film film Indonesia dan Sebagian festival memang dibuat sebagai acara regional saja.

Upaya lain juga dilakukan oleh pemerintah. Pada tahun 2014 saat presiden Joko Widodo terpilih menjadi pemimpin, industri film mulai diberi perhatian khusus. Sebelumnya di tahun 2009 telah dibentuk Badan Perfilman Indonesia (BPI) sebagai organisasi pendukung industri film (Hanan, 2017). Pada tahun 2014 BPI kembali dikukuhkan oleh Presiden Jokowi sebagai badan yang melindungi industri film Indonesia. Beberapa tugas BPI adalah menyelenggarakan festival dalam negeri, mengikuti festival film internasional, mempromosikan Indonesia sebagai lokasi pembuatan film asing, memberikan fasilitas pendanaan bagi film tertentu yang berkualitas, dan menyelenggarakan pameran film di luar negeri (BPI, 2018). Badan ini kembali aktif di bawah kepemimpinan Presiden Jokowi dan membantu mengembangkan industri film Indonesia.

Selain itu, industri film juga masuk ke dalam bagian ekonomi kreatif Indonesia. Pada tahun 2016, Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) mulai membantu perkembangan film dengan menjadikan industri film sebagai sektor ekonomi kreatif (Tamara, 2017). Tujuannya untuk meningkatkan investasi di industri film oleh investor asing. Maka dari itu sejak tahun 2016 industri film Indonesia mulai meningkat di sektor penjualan tiket. BEKRAF melakukan kerja sama dengan BPI untuk lebih mendekat kepada para pembuat film dan masyarakat. BPI berperan sebagai mediator antara BEKRAF dan para pelaku industri film di Indonesia. Melalui kerja sama dua badan ini, industri film Indonesia mulai dibenahi dari berbagai sektor seperti kebijakan dan perlindungan bagi pekerja, tata cara perizinan untuk lokasi shooting, dan membantu wilayah regional

memanfaatkan daerahnya untuk dijadikan tempat shooting. Melalui kerja sama kedua pihak ini, diharapkan ekonomi masyarakat dapat meningkat melalui film.

4.3 Pelajaran yang dapat diambil oleh Indonesia dari Korea Selatan

Tidak dapat dipungkiri bahwa terdapat perbedaan dalam industri film Indonesia dan Korea Selatan. Industri film di Indonesia memiliki fokus tujuan untuk meningkatkan ekonomi negara. Pemerintah dan komunitas melakukan berbagai upaya agar film di Indonesia dapat disukai sehingga akan meningkatkan ekonomi masyarakat. Melalui BEKRAF dan BPI, industri film diarahkan menjadi sumber ekonomi yang kreatif sehingga film tidak hanya berfungsi sebagai hiburan tetapi juga berprofit. Namun Korea Selatan memiliki fokus yang berbeda karena film produksinya digunakan sebagai media mempromosikan negara. Jika dilihat dari sejarahnya, industri film Korea Selatan memang lebih dulu stabil dan dapat menghasilkan banyak keuntungan sejak tahun 2000-an, berbeda dengan Indonesia yang dapat dikatakan industri filmnya baru berkembang.

Perbedaan fokus dari industri film Korea Selatan dan Indonesia juga berpengaruh terhadap kebijakan dan upaya yang dilakukan. Korea Selatan melakukan banyak upaya promosi film melalui aktor pemerintah seperti MOFA, MCST dan KOFIC. Walaupun Indonesia memiliki BPI dan BEKRAF, upaya yang dilakukan masih belum bisa disamakan dengan Korea Selatan. Untuk dapat mempromosikan film, maka pemerintah harus lebih memperhatikan dengan menyediakan fasilitas memadai terutama bagi pembuat film. Pemerintah Indonesia bisa mengikuti jejak Korea Selatan yang membangun sekolah khusus film dan memasukkan jurusan jurusan berkaitan dengan film di universitas.

Selain itu pemerintah Indonesia bisa memberikan dukungan dalam bentuk uang. Seperti yang dilakukan Korea Selatan, mereka memberikan bantuan uang untuk biaya produksi mencapai 50% biaya produksi (Ho, 2011). Biaya ini cukup banyak dan pemerintah membantu lebih dari 10 film dalam satu tahun. Indonesia bisa menerapkan ini dengan memberikan keringanan untuk biaya produksi walaupun tidak dalam jumlah

banyak. Indonesia bisa menambah anggaran untuk membantu produksi film karena Indonesia sebenarnya memiliki potensi yang cukup baik di bidang film. Dapat dilihat dari banyaknya komunitas film yang membantu penayangan film. Jika pemerintah mendanai kegiatan komunitas film maka akan membantu para pembuat film lebih sejahtera.

Walaupun tujuan industri film Indonesia mengarah kepada ekonomi kreatif, namun kenyataannya tidak demikian. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah bioskop yang ada di Indonesia. Jumlah bioskop Indonesia di tahun 2020 sebanyak 517 bioskop dengan 2145 layar sedangkan Korea Selatan memiliki 596 bioskop dengan total 8792 layar (BPI, 2018; J. Kim, 2020). Jumlah ini tentu sangat berbeda jauh apalagi jumlah penduduk Indonesia 4x lebih banyak dari Korea Selatan. Maka dari itu pemerintah perlu memberikan perhatian khusus dalam pertumbuhan bioskop agar lebih merata. Indonesia sebagai negara kepulauan membutuhkan lebih banyak bioskop terutama di daerah yang tidak dekat dengan kota. Sarana untuk menonton film menjadi hal penting agar film dapat tepat sasaran dan dinikmati. Dengan ketersediaan bioskop yang merata, maka tujuan ekonomi kreatif melalui film dapat direalisasikan.

Hal lain yang dapat dipelajari dari Korea Selatan adalah menyangkut tugas organisasi film. Di Korea Selatan, KOFIC sebagai lembaga film nasional memfokuskan tujuan untuk mempromosikan film ke luar negeri (Ho, 2011). Walaupun Indonesia masih belum bisa bersaing dengan film film Hollywood, namun BPI perlu merumuskan promosi film Indonesia di luar negeri. Film film karya sutradara Indonesia tidak bisa diremehkan karena mereka berhasil memenangkan beberapa penghargaan di Asia Tenggara. Capaian tersebut merupakan langkah awal yang baik sehingga BPI dapat memfokuskan promosi film Indonesia di luar Asia Tenggara agar lebih dikenal publik.

Selanjutnya BPI dapat melihat bagaimana pemerintah Korea Selatan mempromosikan film melalui banyak aspek. Pemerintah Korea Selatan tidak hanya memberikan dukungan finansial tetapi juga memanfaatkan potensi wisata melalui tempat film (M. Kim, 2019). Alangkah lebih baik, Indonesia bisa menjadikan tempat

shooting sebagai destinasi wisata, bukan hanya ditawarkan untuk tempat shooting film luar negeri. Jika tujuannya untuk meningkatkan ekonomi masyarakat, maka akan lebih baik jika tempat shooting film digunakan sebagai daerah wisata yang bisa dikunjungi dan dibuka untuk umum. Seperti Korea Selatan yang menggunakan tempat tempat shooting film terkenal sebagai potensi mendatangkan turis.

Kolaborasi antara aktor aktor pemerintah juga penting. Semakin banyak aktor yang mempromosikan film, maka industri film akan mendapat dukungan. Hal ini juga akan meningkatkan kepedulian masyarakat untuk menonton film di bioskop. Seperti Korea Selatan yang memanfaatkan banyak aktor, BEKRAF dan BPI bisa melakukan kerja sama dengan kementerian dan lembaga lain. Pemerintah juga dapat melakukan kerja sama dengan negara lain di ASEAN maupun negara di Asia lainnya. Korea Selatan juga melakukan kerja sama di bidang film dengan ASEAN, Indonesia dapat memanfaatkan kesempatan ini untuk belajar mendalam tentang industri film. Pemerintah dapat juga memanfaatkan KBRI di negara negara lain untuk membantu promosi film melalui penayangan film Indonesia. Dengan begitu, industri film akan semakin lebih baik karena didukung oleh banyak pihak.

Aktor non pemerintah juga penting untuk mengembangkan industri film. Di Indonesia, masyarakat tidak terlalu minat menonton film di bioskop. Hal ini bisa dibantu dengan ketersediaan informasi menarik seputar film. Indonesia dapat membuat website khusus film yang memberikan informasi terkait film terbaru atau kegiatan di balik layar dalam produksi film. Pemerintah dapat mempromosikan ini melalui sosial media sehingga masyarakat dapat tertarik untuk lebih banyak menonton film Indonesia di bioskop. Jika masyarakat Indonesia menyukai bioskop maka akan lebih mudah untuk promosi film ke luar negeri. Masyarakat Korea Selatan yang mendukung film terbentuk karena pemerintah memberikan fasilitas informasi yang baik dan mudah.

Informasi seputar film merupakan hal kecil namun penting. Korea Selatan memberikan banyak informasi dan publikasi tentang film dengan Bahasa Inggris (M. Kim, 2019). Hal tersebut dilakukan untuk menarik minat masyarakat luar negeri agar mempelajari dan tertarik dengan film film Korea Selatan. Indonesia dapat

menerapkannya dengan mengeluarkan publikasi atau majalah berkala yang membahas seputar dunia film yang dapat diunduh atau dibaca online. Dengan akses data dan informasi yang mudah, industri film Indonesia dapat naik tingkat lebih baik.

Selanjutnya aktor dan artis pemain film juga harus berperan dalam industri film. Jika melihat sistem hiburan Korea Selatan, tentu pemain film Indonesia dan Korea Selatan berbeda. Di Indonesia, semua orang dapat menjadi pemain film dan tidak memiliki sistem agensi. Walaupun mengubah sistem tidak mudah, Indonesia dapat menerapkan kebijakan melalui BPI untuk memberikan aturan kepada bintang film agar profesionalisme kerja terjaga. Di Indonesia, bintang film akan lebih dikenal dengan sensasi bukan prestasi (Tamara, 2017). Hal ini harus diubah secara perlahan karena kualitas pemain film akan mempengaruhi film. Jika penonton tidak menyukai seorang pemain film, maka peluang film tersebut untuk dikenal dan mendapat banyak keuntungan menurun. Maka dari itu perlu adanya batasan antara kehidupan pribadi dan pekerjaan bagi bintang film.

Kualitas sebuah film juga bergantung pada kemampuan akting dari pemain film. Jika di Korea Selatan terdapat agensi yang memberikan kelas khusus, maka Indonesia bisa mengadakannya melalui BPI. Di Indonesia, tidak semua pemain film memiliki manajemen atau perusahaan yang menaungi sehingga pelatihan kelas akting dapat diberikan oleh BPI. Pelatihan dan kelas teori tentang film memiliki tujuan membantu perkembangan industri film Indonesia agar para pemain lebih berkualitas. Jika pemain film menerima banyak latihan maka akan menunjang profesionalitas kerja mereka. Bukan hal yang salah jika pemain film tidak memiliki latar belakang Pendidikan film, setidaknya dengan mengasah kemampuan akan membantu dalam proses produksi film.

Hal lain yang dapat dipelajari dari Korea Selatan adalah bagaimana membuat film yang diminati pasar. Diminati tidak hanya laku terjual dengan jutaan penonton namun juga dapat bersaing di dunia internasional. Korea Selatan memiliki lebih dari 20 film yang mendapat penghargaan di festival internasional. Sebuah film dapat dikatakan sukses jika berhasil mendapatkan apresiasi masyarakat dan juga dapat

bersaing dengan film lain di luar negeri. Indonesia memiliki potensi dibuktikan dengan beberapa kemenangan film di festival Asia Tenggara. Untuk itu, perlu dilakukan upaya pengembangan lebih dalam agar film film Indonesia dapat bersaing di luar Asia Tenggara.

10

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Korea Selatan dan Indonesia memiliki potensi industri film yang bisa dikembangkan. Korea Selatan menggunakan beberapa upaya untuk mengembakan industri film. Keterlibatan aktor negara dan non negara menjadi penting dalam membangun citra nasional melalui industri film. Keberhasilan Korea Selatan dalam mendapat penghargaan film di dunia internasional membawa dampak baik yaitu citranya yang semakin positif. Berbeda dengan Korea Selatan, Indonesia merupakan negara yang fokus mengembangkan industri film untuk meningkatkan ekonomi. Walaupun terdapat dua fokus berbeda, Indonesia dapat mengambil pelajaran baik dari upaya yang telah dilakukan pemerintah dan non pemerintah Korea Selatan. Jika sinergi kedua pihak berjalan dengan baik, maka industri film Indonesia juga dapat mencapai tujuan yang diinginkan, seperti Korea Selatan.

5.2 Saran

Industri film yang digunakan Korea Selatan sebagai media promosi dan membangun citra nasional dapat diadopsi oleh Indonesia. Setelah melakukan perbaikan di beberapa aspek, bukan tidak mungkin Indonesia juga bisa menyusul Korea Selatan untuk menjadi negara yang bisa memenangkan penghargaan Oscar. Indonesia bisa mengubah tujuan industri filmnya sebagai bagian dari promosi Indonesia. Walaupun tidak mudah, Indonesia bisa membangun citra nasionalnya melalui film seperti yang dilakukan Korea Selatan.

Studi yang akan datang dapat memberikan kajian tambahan tentang penerapan industri film sebagai aspek citra nasional. Hal yang paling penting adalah bagaimana

mengemas budaya Indonesia ke dalam film sehingga Indonesia memiliki identitas dan dikenal melalui filmnya. Selama ini Indonesia masih memiliki tujuan untuk meningkatkan ekonomi kreatif melalui film. Selanjutnya dapat dibahas lebih lanjut bagaimana perubahan arah tujuan pemerintah dalam mengkolaborasikan film menjadi identitas negara bagi Indonesia. Dapat pula dijelaskan perubahan kebijakan pemerintah dan keterlibatan masyarakat setelah pandemi karena industri film Indonesia memiliki potensi berkembang lebih luas sebagai media membangun citra nasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Trihartono, Abubakar Eby Hara, F. Z. P. (2020). *Diplomasi Publik Memenangkan Hati dan Pikiran* (Issue 8). Melvana.
- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity*. Palgrave Macmillan.
- Ayhan, K. J. (2017). *Korea's Soft Power and Public Diplomacy Under Moon Jae-In Administration: A Window of Opportunity*. May.
- Barker, T. (2019). Indonesian Cinema after the New Order. In *Indonesian Cinema after the New Order*. Hong Kong University Press. <https://doi.org/10.5790/hongkong/9789888528073.001.0001>
- Bicker, L. (2020). *Parasite: What the Oscar win means for Korean cinema*. <https://www.bbc.com/news/world-asia-51449513>
- BPI, B. and. (2018). *On site Indonesia Film Industry*. Badan Ekonomi Kreatif Indonesia.
- Council, K. F. (2018). Korean Cinema 2018. *Korean Film Council*.
- Fan, Y. (2010). Branding the nation: Towards a better understanding. *Place Branding and Public Diplomacy*. <https://doi.org/10.1057/pb.2010.16>
- Hanan, D. (2017). Regions and Regional Societies and Cultures in the Indonesian Cinema. In *Cultural Specificity in Indonesian Film*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-40874-3_4
- Ho, P. D. (2011). *Korean Film Council*. [https://culture360.asef.org/resources/korean-film-council/#:~:text=A maximum of 600 million,\(maximum 1.8 billion won\)](https://culture360.asef.org/resources/korean-film-council/#:~:text=A maximum of 600 million,(maximum 1.8 billion won))

- Hong, K. (2014). *Nation branding of Korea. Cultural Policies in East Asia: Dynamics between the State, Arts and Creative Industries*, 69–84.
<https://doi.org/10.1057/9781137327772>
- Hurn, B. J., & Tomalin, B. (2013). *Cultural Diplomacy and Nation branding*. In *Cross-Cultural Communication*. Palgrave Macmillan.
<https://doi.org/10.1057/9780230391147.0019>
- J.Cull, N. S. and N. (2020). *Routledge Handbook of Public Diplomacy*. In *Routledge Handbook of Public Diplomacy* (2nd ed.). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780429465543-31>
- Kim, J. (2020). *2020 Global Hallyu Trends* (1st ed.). Yong Rak Kim.
- Kim, M. (2019). *Hallyu in Film*. In K. F. for Research Team & I. C. Exchange (Eds.), *Hallyu White Paper 2019* (pp. 35–66). Korean Foundation for International Cultural Exchange.
- Kim, Y. (2022). *The Soft Power of The Korean Wave: Parasite, BTS and Drma*. In *Routledge*. Routledge. <https://doi.org/10.2307/j.ctv138wr8f.13>
- Korean Culture and Information Service. (2021). *Photo Exhibit Focuses on Top Korean Actors*.
<https://www.kocis.go.kr/eng/openCulturalNews/view.do?seq=1040902®Code=REG0001®CodeList=&page=1&pageSize=10&photoPageSize=6&totalCount=0&searchType=null&searchText=>
- Korean Film Council. (2013). *Status & Insight: Korean Film Industry 2013*.
- Lee, S. (2019). *Rediscovering Korean Cinema*. In *Michigan Publishing*. Univesrity of Michigan Press. <https://doi.org/10.3998/mpub.10027126>
- Lee, S. J. (2011). *The Korean Wave: The Seoul of Asia*. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 2(1), 85–93.
- Lee, S. T. (2021). *Film as cultural diplomacy: South Korea's nation branding through Parasite (2019)*. *Place Branding and Public Diplomacy*, 2019.
<https://doi.org/10.1057/s41254-020-00192-1>
- Melissen, J. (2005). *The New Public Diplomacy*. Palgrave Macmillan.

<https://doi.org/10.1057/9780230554931>

- Ministry of Foreign Affairs. (2020). *ASEAN Film Festival 2020 to Take Place*.
https://www.mofa.go.kr/eng/brd/m_5674/view.do?seq=320456
- Oh, I. (2013). The globalization of k-pop: Korea's place in the global music industry. *Korea Observer*, 44(3), 389–409.
- Paquet, D. (2009). New Korean Cinema. Breaking the Waves. In *Columbia University Press*. Columbia University Press.
- Pulver, A. (2019). *Bong Joon-ho's Parasite wins Palme d'Or at Cannes film festival*.
<https://www.theguardian.com/film/2019/may/25/bong-joon-hos-parasite-wins-palme-dor-at-cannes-film-festival>
- Tae, K. K. (2015). *K-Movie: The World's Spotlight on Korean Film* (2nd ed.). Korean Culture and Information Service - Ministry of Culture, Sport and Tourism.
- Tamara, R. W. (2017). Potensi Film Sebagai Sarana Diplomasi Publik Indonesia (Partisipasi Indonesia Dalam Berlinale International Film Festival). *E-Journal Hubungan Internasional*, 5(3), 1011–1024.
- Yong, D. J., & Yoon, T. J. (2017). The Korean Wave: Retrospect and prospect. *International Journal of Communication*, 11, 2241–2249.

jurnal skripsi

ORIGINALITY REPORT

5%

SIMILARITY INDEX

5%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

jurnal.stiapembangunanjember.ac.id

Internet Source

1%

2

www.coursehero.com

Internet Source

<1%

3

pt.scribd.com

Internet Source

<1%

4

www.bpi.or.id

Internet Source

<1%

5

id.wikipedia.org

Internet Source

<1%

6

digilib.uinsby.ac.id

Internet Source

<1%

7

ejournal.hi.fisip-unmul.ac.id

Internet Source

<1%

8

solo.tribunnews.com

Internet Source

<1%

9

www.cantika.com

Internet Source

<1%

10	docplayer.info Internet Source	<1 %
11	link.springer.com Internet Source	<1 %
12	manado.tribunnews.com Internet Source	<1 %
13	www.harianaceh.co.id Internet Source	<1 %
14	www.jogloabang.com Internet Source	<1 %
15	core.ac.uk Internet Source	<1 %
16	docobook.com Internet Source	<1 %
17	ejournal.poltektedc.ac.id Internet Source	<1 %
18	es.scribd.com Internet Source	<1 %
19	msfatmila.blogspot.com Internet Source	<1 %
20	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source	<1 %
21	trezegulum17.wordpress.com Internet Source	<1 %

22

www.umm.ac.id

Internet Source

<1 %

23

library.universitaspertamina.ac.id

Internet Source

<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography On