

# Soft Power Korea Selatan Di Indonesia: Peran Drama Dan Musik Sebagai Instrumen Diplomasi Dalam Meningkatkan Wisatawan Dari Indonesia (2022-2023)

**<sup>1</sup>Veren Giovanny Tandi Payung, <sup>2</sup>Triesanto Romulo Simanjuntak, <sup>3</sup>Novriest Umbu Walangara Nau**

**<sup>1,2,3</sup>Universitas Kristen Satya Wacana**

Korespondensi : maria.weltin@gmail.com

## Abstrak

*Penelitian ini mengeksplorasi peran drama dan musik Korea Selatan sebagai instrumen diplomasi dalam meningkatkan jumlah wisatawan dari Indonesia pada periode 2022-2023. Korea Selatan telah sukses memanfaatkan soft power, terutama melalui industri hiburan, untuk memperluas pengaruhnya di tingkat global. Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data dari berbagai sumber termasuk jurnal, artikel berita dan observasi non-partisipan untuk memahami dampak drama dan musik Korea Selatan terhadap persepsi masyarakat Indonesia dan minat mereka dalam mengunjungi Korea Selatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa drama dan musik Korea Selatan memiliki pengaruh signifikan dalam menarik minat wisatawan Indonesia, membentuk citra positif tentang Korea Selatan, dan memperkuat hubungan antara kedua negara. Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya pengembangan strategi diplomasi budaya melalui media hiburan untuk mendukung pertumbuhan industri pariwisata suatu negara.*

**Kata kunci:** Kekuatan Lunak, Diplomasi Budaya, K-pop, K-drama, Wisatawan Indonesia

## Abstract

*This study explores the role of South Korean drama and music as instruments of diplomacy in increasing the number of tourists from Indonesia during the period of 2022-2023. South Korea has successfully utilized soft power, particularly through its entertainment industry, to expand its influence globally. The study employs a qualitative approach with data collection techniques from various sources including journals, news articles, and non-participant observation to understand the impact of South Korean drama and music on the perceptions of Indonesian society and their interest in visiting South Korea. The findings indicate that South Korean drama and music significantly influence the interest of Indonesian tourists, shape a positive image of South Korea, and strengthen the relationship between the two countries. The implication of this research underscores the importance of developing cultural diplomacy strategies through entertainment media to support the growth of a country's tourism industry.*

**Keyword:** Soft Power, Cultural Diplomacy, K-pop, K-drama, Indonesian Tourists

## 1. PENDAHULUAN

Menurut Nye (2008), Soft Power digambarkan sebagai kemampuan untuk mempengaruhi orang lain agar mencapai hasil yang diinginkan melalui daya tarik, bukan melalui kekuatan militer atau ekonomi. Soft Power mencakup aspek budaya, nilai-nilai politik, dan integrasi dalam politik internasional. Pengaruh Soft Power dapat terlihat dalam seni, khususnya sinema, dan sastra, yang memengaruhi opini publik internasional tentang suatu negara dan mendukung visibilitasnya di panggung internasional. Penting untuk dicatat bahwa Soft Power sulit dikendalikan secara langsung. Nye menyatakan bahwa sebagian besar soft power suatu negara berasal dari masyarakat sipil daripada pemerintahnya. Meskipun pemerintah memiliki pengaruh, baik melalui pembentukan masyarakat sipil maupun melalui diplomasi publik, tindakan ini

sendiri tidak secara langsung memenangkan perdebatan internasional. Meskipun demikian, konsistensi dalam tindakan ini dari waktu ke waktu menjadi faktor penting.

Salah satu negara yang telah berhasil melakukan diplomasi soft power adalah Korea Selatan melalui fenomena Korean Wave atau Hallyu yang menggunakan kebudayaan sebagai media utama dalam kebijakan diplomasi publik. Dampak Korean Wave dapat dirasakan oleh berbagai kalangan di seluruh dunia, terutama di Indonesia. Popularitas budaya Korea Selatan ini tidak terlewatkan oleh pemerintah Korea Selatan, yang dengan sengaja memanfaatkannya sebagai bagian dari strategi soft power untuk mencapai kepentingan nasional. Korean Wave kemudian diintegrasikan ke dalam industri kreatif sebagai upaya diplomasi soft power.

Korean Wave muncul pada awal tahun 2000-an dan menyiarkan berbagai drama Korea seperti "Autumn in My Heart" (Indosiar - 2001), "Winter Sonata" (Indosiar - 2002), "Jewel in the Palace" (Indosiar - 2003), dan banyak lainnya. Mungkin inilah cara banyak orang Indonesia mulai menyadari keberadaan budaya Korea karena dominasinya dalam industri hiburan. Walaupun demikian, drama Korea cenderung menggambarkan harapan tertentu yang dimiliki orang terhadap kehidupan. Sebagai suatu bentuk seni pertunjukan, unsur penceritaan, emosi, dan situasi sering kali dibesar-besarkan untuk tujuan hiburan. Selain itu, karena dipengaruhi oleh budaya Timur, drama Korea biasanya menggambarkan kedekatan seksual yang lebih sederhana dibandingkan dengan norma budaya Barat (Rahmawati, 2020).

Di Indonesia, terutama di kalangan remaja, minat terus tumbuh dan mereka aktif mengikuti perkembangan idola-idola Korea yang mereka gemari. Perubahan ini terlihat jelas dalam tren fashion, di mana remaja Indonesia banyak yang meniru gaya berpakaian artis-artis Korea yang mereka kagumi. Gaya berpakaian ala Korea bahkan mendominasi tren fashion remaja Indonesia pada tahun 2012. Dengan demikian, masuknya budaya Korea telah membawa perubahan signifikan dalam gaya hidup masyarakat Indonesia, termasuk nilai-nilai sosial, norma sosial, pola perilaku sosial, dan interaksi sosial. Konsep Korean Wave atau Hallyu dikenal luas oleh masyarakat global sebagai penyebaran budaya pop Korea ke berbagai negara di Asia, termasuk Indonesia (Shim, 2006).

Pemerintah Korea Selatan secara aktif menggunakan K-drama dan musik pop Korea atau K-pop sebagai alat diplomasi untuk memperkuat citra positif negara mereka di mata masyarakat internasional. Kedua bentuk seni populer ini dianggap sebagai sarana yang efektif dalam membangun hubungan positif antara Korea Selatan dan negara-negara lain, termasuk Indonesia, melalui pertukaran budaya dan pengaruh soft power. K-drama dan K-pop memiliki daya tarik global yang kuat, menarik perhatian penonton dari berbagai lapisan masyarakat di seluruh dunia. Presiden Korea Selatan, Moon Jae-in, menyadari potensi diplomatis K-drama dan K-pop dan telah menekankan pentingnya ekspansi budaya Korea untuk memperkuat hubungan bilateral. Salah satu contoh konkret dari pemanfaatan K-drama dan K-pop dalam diplomasi adalah ketika Presiden Moon Jae-in menyebut setelah kepopuleritasan K-drama "Descendants of the Sun (DOTS)" pada tahun 2016, tempat-tempat syutingnya banyak menjadi tujuan wisata populer bagi pengunjung dari dalam negeri maupun mancanegara. Menurut Korea Tourism Organization, beberapa lokasi syuting DOTS semakin diminati oleh para pengunjung. Contohnya adalah Hanbo Mine di Taebaek, sebuah bangunan tua yang bagian depannya sering dijadikan latar romantisme bagi para pemain DOTS (Zahrotustianah, 2016).

Soft power Korea Selatan, terutama melalui K-drama dan K-pop, telah memberikan dampak signifikan terhadap opini dan perilaku masyarakat Indonesia. Seperti penampilan karakter dalam K-drama dan idola K-pop sering menjadi inspirasi bagi masyarakat Indonesia. Fenomena Korean Wave telah menciptakan minat yang besar terhadap budaya Korea di kalangan masyarakat Indonesia, dengan banyak orang Indonesia mengejar hiburan Korea dan mempelajari lebih lanjut tentang aspek-aspek budaya Korea. Meningkatnya popularitas K-drama dan K-pop telah menciptakan ikatan budaya yang kuat antara kedua negara. Dampak ini kemungkinan besar telah memperkuat hubungan bilateral antara Korea Selatan dan

Indonesia, menciptakan pemahaman yang lebih baik dan meningkatkan kerjasama di berbagai sektor seperti pariwisata.

Pariwisata sebagai kegiatan yang diminati oleh banyak orang, mendorong setiap negara untuk mengadopsi berbagai strategi guna meningkatkan sektor pariwisatanya. Korea Selatan memanfaatkan popularitas fenomena Hallyu yang saat ini menarik perhatian masyarakat dari berbagai belahan dunia, lokasi syuting drama Korea menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan asing, termasuk Indonesia. Hallyu, yang melibatkan berbagai bentuk ekspresi budaya Korea Selatan, menjadi daya tarik di berbagai negara, termasuk Indonesia. Masyarakat Indonesia menunjukkan minat terhadap Hallyu, bahkan sampai pada tingkat di mana mereka mengkaji dan memahami kebudayaan Korea Selatan. Dengan demikian, dapat diungkap bahwa fenomena Hallyu menjadi salah satu faktor utama yang mendorong pertumbuhan sektor pariwisata Korea Selatan (Hyeonseock, 2017).

Menurut laporan Good Stats, Indonesia menempati peringkat teratas sebagai negara dengan jumlah penggemar K-Pop terbanyak di dunia. Itu sebabnya tidak mengherankan bahwa Indonesia menjadi salah satu target pasar utama bagi pemerintah Korea. Sebelum pandemi, pada tahun 2018, sekitar 249.000 orang Indonesia mengunjungi Korea. Angka tersebut meningkat menjadi lebih dari 276.000 pada tahun 2019. Namun, dengan munculnya pandemi pada awal 2020, jumlah wisatawan secara drastis menurun di seluruh dunia selama lebih dari dua tahun. Namun, sejak awal 2022 hingga 2023, industri pariwisata mulai pulih kembali (Yang Su Bae, Direktur KTO). Gelombang Korea menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya tarik wisatawan asing. Penggemar Hallyu seringkali tertarik untuk mengunjungi tempat-tempat yang menjadi lokasi syuting drama atau tempat konser idola K-pop mereka. Dari hal tersebut, dapat dilihat bahwa drama dan musik pun telah menjadi alat diplomasi untuk menarik minat wisatawan untuk mengunjungi Korea Selatan yang disebabkan oleh daya tarik budayanya. Dengan konteks ini, penulis akan menganalisis bagaimana peran drama dan musik sebagai instrumen diplomasi soft power Korea Selatan dalam meningkatkan wisatawan dari Indonesia pada tahun 2022-2023.

## 2. METODE

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode pendekatan kualitatif deskriptif dan menggunakan teknik studi pustaka untuk mengumpulkan data. Metode ini melibatkan perolehan informasi dari berbagai sumber tertulis, termasuk buku, jurnal, artikel berita, serta artikel dan dokumen dari internet. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian observasi non-partisipan. Menurut Marshall & Rossman (2014), dalam metode observasi non-partisipan peneliti berperan sebagai pengamat pasif dan tidak terlibat dalam kegiatan yang sedang diamati dan hanya mencatat apa yang terjadi tanpa intervensi. Observasi dilakukan dengan melihat perilaku masyarakat Indonesia yang melakukan wisata ke Korea Selatan memang atas dasar pengaruh dari drama Korea ataupun musik K-pop. Proses pemilihan partisipan dilakukan oleh peneliti kepada masyarakat Indonesia yang telah melakukan perjalanan wisata ke Korea Selatan dalam jangka waktu tahun 2022 hingga 2023. Pemilihan partisipan menggunakan metode *purposive sampling*. Dalam penelitian ini partisipan dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu: wisatawan Indonesia yang berkunjung ke tempat lokasi syuting drama Korea atau lokasi syuting musik video, dan yang mengikuti konser K-pop maupun acara artis-artis boyband/girlband di Korea Selatan selama tahun 2022-2023.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Perkembangan Soft Power Korea Selatan

Perkembangan *soft power* Korea Selatan dalam bidang budaya mencerminkan peningkatan kekuatan dan pengaruh negara tersebut di dunia internasional. Korea Selatan telah dikenal dengan budaya populer yang sering disebut sebagai *Hallyu* atau *Korean Wave*, yang merupakan salah satu bentuk soft power yang mampu memengaruhi hubungan antarnegara. Industri budaya populer Korea Selatan, yang mencakup drama, musik pop, variety show, fashion, dan makanan, telah meraih popularitas yang signifikan di luar negeri, termasuk di Indonesia. Peningkatan pengaruh *Korean Wave* di dunia global, tidak terlepas dari dukungan yang diberikan oleh pemerintah Korea Selatan. Bahkan, *Korean Wave* telah menjadi bagian dari agenda program kerja beberapa departemen di Korea Selatan, menunjukkan dukungan penuh dari pemerintah terhadap diplomasi negaranya melalui *Korean Wave*. Pada tahun 1994, pemerintah Korea Selatan mendirikan Departemen Industri Budaya dan Kementerian Olahraga dan Kebudayaan. Pada tahun 1995, mereka juga mengesahkan Undang-Undang Promosi Film yang menjadi pendorong utama dalam mengirimkan film dan musik yang mengandung nilai-nilai budaya Korea ke negara-negara lain (Ministry of Culture, 2006).

Sejak tahun 2005, pemerintah Korea Selatan telah menggunakan *Korean Wave* sebagai alat diplomasi publiknya. Sesuai dengan kebijakan luar negeri yang diterapkan sejak tahun 2005, Kementerian Luar Negeri dan Perdagangan Korea Selatan terlibat dalam upaya membangun citra positif *Korean Wave* melalui kegiatan diplomasi publik. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran budaya dan mempromosikan citra Korea Selatan sebagai pemimpin di bidang kebudayaan. Hal ini tercatat dalam Laporan Kebijakan Luar Negeri 2006. (Diplomatic White Paper, 2006). *Korean Wave* atau *Hallyu* (한류) adalah istilah yang menggambarkan penyebaran budaya pop Korea Selatan secara global di berbagai belahan dunia sejak tahun 1990-an. Fenomena ini mulai berkembang setelah dibukanya hubungan diplomatik antara Korea Selatan dan China pada tahun 1992. Berdasarkan rekaman digital yang tersedia, popularitas budaya pop Korea mulai meningkat dengan perilisan beberapa drama televisi dan film yang mendapat perhatian besar di negara-negara Asia selain Korea Selatan. Beberapa drama yang terkenal di antaranya adalah "Autumn in My Heart", dan "Winter Sonata". Musik dan drama televisi Korea Selatan mendapatkan sambutan yang sangat positif dari masyarakat China. Pada akhir 1990-an, saat Asia menghadapi krisis keuangan, Kim Dae Jung, yang saat itu menjabat sebagai presiden Korea Selatan, memutuskan untuk menjadikan budaya pop sebagai salah satu ekspor utama negara tersebut. Hal ini menandai langkah awal penyebaran *Korean Wave* ke seluruh dunia (Fischer, 1998).

Di Indonesia, musik Korea atau K-pop yang paling populer sejak tahun 2000-an kini menjadi bagian yang lumrah dan sering terdengar di siaran TV, media sosial, dan pusat perbelanjaan. Kesuksesan K-pop tidak hanya di Korea Selatan, tetapi juga di seluruh dunia, dengan basis penggemar yang terus bertambah dari hari ke hari. Misalnya, lagu "Gangnam Style" oleh PSY yang meledak pada tahun 2012, kemudian disegarkan kembali oleh boyband BTS yang terkenal dengan penampilan global mereka. Kemudian, K-drama yang terus meraih popularitas sejak "Autumn in My Heart" ditayangkan di stasiun televisi lokal Indonesia pada tahun 2001. Hingga 2020, drama Korea semakin mudah diakses di Indonesia melalui platform seperti Viu, Netflix, dan Disney+. Popularitas drama Korea di stasiun televisi Indonesia meningkat setelah Rajawali Citra Republik Indonesia (RCTI) memulai dengan menayangkan drama Endless Love (Autumn in My Heart). Para pembuat drama Korea mulai menyadari potensi besar drama Korea di negara-negara tetangganya, sehingga produksi drama Korea menjadi barang dagangan yang diminati. Puncaknya terjadi ketika drama Winter Sonata diputar di Jepang, Cina, Taiwan, dan Asia Tenggara (Munib, 2012). Sebenarnya, nilai-nilai yang dibawa oleh *Korean Wave* lebih mencerminkan nilai-nilai kehidupan Asia.

Bagi masyarakat Asia, budaya Barat dikritik karena dianggap tidak realistik bagi masyarakat Asia Timur dan Asia Tenggara yang masih menghargai nilai-nilai tradisional mereka (Yeon, 2008).

### **Strategi Diplomasi Budaya Korea Selatan di Indonesia**

Hubungan kerjasama antara Indonesia dan Korea Selatan dimulai pada tahun 1973, setelah keduanya menjalin hubungan diplomatik. Setelah 7 tahun kemudian, kedua negara memulai hubungan konsuler. Kerjasama ini didorong oleh sumber daya yang saling melengkapi dan keunggulan masing-masing negara, serta bertujuan untuk memajukan ekonomi dan politik. Kerjasama ini memberikan peluang kerja di berbagai sektor. Korea Selatan dianggap sebagai sumber modal dan investasi yang baik, sedangkan Indonesia, dengan pertumbuhan ekonominya yang cukup stabil, dilihat sebagai mitra penting bagi Korea Selatan. Oleh karena itu, kedua negara berupaya meningkatkan kerjasama bilateral, multilateral, dan regional (Ministry Of Foreign Affairs).

Korea Selatan menjalin hubungan diplomatik dengan Indonesia. Meskipun pada awalnya hubungan bilateral antara kedua negara belum sekomprensif seperti saat ini, hubungan tersebut telah ada sejak lama. Kedua negara memiliki beberapa persamaan, seperti menjadi anggota G20 dan APEC, serta memiliki visi, nilai, dan tujuan yang sejalan untuk berperan sebagai kekuatan menengah yang aktif dalam masyarakat internasional. Pemerintah Korea Selatan membentuk komite umum "Institutional and Legal Framework Republic of Korea" untuk memperkuat kerjasama dan hubungan bilateral di bidang budaya. Kesepakatan ini mencerminkan kerjasama Korea Selatan dengan 80 negara di seluruh dunia dalam bidang budaya. Indonesia adalah salah satu dari banyak negara yang berkolaborasi dengan Korea Selatan, tidak hanya dalam aspek ekonomi dan politik, tetapi juga dalam hal sosial budaya. Budaya keduanya tidak bertentangan, dan terdapat manfaat positif yang dapat diterima oleh masing-masing negara. Oleh karena itu, hubungan diplomasi antara Korea Selatan dan Indonesia telah berlangsung dengan baik tanpa banyak masalah atau hambatan yang dapat mengganggu (Lamatenggo & Utomo, 2022).

Salah satu area utama kerjasama antara Indonesia dan Korea Selatan adalah kebudayaan, karena diyakini bahwa budaya dapat memperkuat hubungan persahabatan antara kedua negara. Komitmen ini terbukti dengan adanya perjanjian kerjasama budaya antara pemerintah Korea Selatan dan Indonesia yang ditandatangani pada 28 November 2000. Perjanjian tersebut menyatakan bahwa, dalam hal kerjasama di sektor budaya, "Pihak-pihak akan memfasilitasi dan mempromosikan: a) Pertukaran seniman, ansambel tari dan musik; b) Pertukaran pameran seni dan lainnya; c) Pertukaran film, dokumenter, rekaman program radio dan televisi, serta rekaman dalam bentuk cakram dan kaset; dan d) Pertukaran ahli di bidang sinematografi dan partisipasi dalam festival film internasional masing-masing" (Kemlu, 2000, artikel 5). Dengan adanya perjanjian ini, drama Korea memiliki payung hukum untuk disiarkan di televisi Indonesia.

Dari tahun ke tahun, popularitas K-pop di Indonesia telah meningkat pesat, dan hal ini telah menyebabkan citra positif Korea Selatan terbentuk di kalangan masyarakat Indonesia. Citra positif ini telah memengaruhi kebijakan luar negeri Indonesia terhadap Korea Selatan, termasuk dalam memperkuat kerjasama bilateral di bidang politik, ekonomi, dan budaya. Seiring dengan peringatan 50 tahun hubungan diplomatik antara Indonesia dan Korea Selatan, pada tanggal 10 April 2023, diadakan acara di mana anggota grup idola K-Pop Super Junior, Choi Siwon, diangkat sebagai "Duta Promosi Korea Selatan untuk Indonesia" (KBRI Seoul, 2023).

**Gambar 1. Choi Siwon sebagai Duta Promosi Hubungan Diplomatik Korea Selatan dan Indonesia**

Sumber: <https://kemlu.go.id/>

Kerjasama antara *Korean Cultural Center* (KCC) dan CGV Cinema kembali dilakukan dengan tujuan meningkatkan apresiasi terhadap keragaman budaya dan mempererat hubungan antara Korea Selatan dan Indonesia melalui film kepada masyarakat. Dalam event ini, salah satu aktor muda Indonesia dipilih menjadi Festival Ambassador, yakni Bryan Domani. *Korea Indonesia Film Festival* (KIFF) 2023 yang diselenggarakan pada tanggal 19 hingga 22 Oktober 2023 di empat lokasi berbeda dan menampilkan 12 film dari Korea serta 4 film dari Indonesia. Kim Yong-woon selaku Direktur Korean Cultural Center (KCC) Indonesia, menjelaskan bahwa KIFF 2023 diselenggarakan sejalan dengan perayaan 50 tahun kerjasama diplomatik antara Korea dan Indonesia. Dia menyatakan, "Festival ini menjadi lebih istimewa karena merayakan 50 tahun hubungan diplomatik antara Korea dan Indonesia," saat berbicara dalam acara jumpa media di Jakarta Pusat pada Kamis (12/10). Selanjutnya, Kim Yong-woon menambahkan bahwa festival ini juga bertujuan untuk mendekatkan film-film Korea kepada masyarakat yang lebih luas (CNN, 2023).

**Gambar 2. Pembukaan KIFF 2023 dan Bryan Domani sebagai Festival Ambassador**

Sumber: Instagram @kcc.id

Dalam industri *entertainment*, Indonesia dan Korea Selatan cukup banyak melakukan kerjasama, seperti film, drama Korea, dan musik K-pop. Kolaborasi tersebut yang kemudian membuka jalan bagi masyarakat Indonesia untuk lebih mengenal budaya Korea Selatan dan juga membantu memperkuat hubungan budaya antar kedua negara. Seiring meningkatnya popularitas budaya Korea di Indonesia, banyak

aspek kehidupan sehari-hari yang dipengaruhi oleh tren Korea yang sering kali ditampilkan dalam film atau drama Korea. Hal ini menciptakan rasa kedekatan dengan budaya Korea, yang mendorong masyarakat Indonesia untuk mengunjungi Korea Selatan dan merasakan pengalaman secara langsung.

### Implementasi Drama Korea Dalam Promosi Pariwisata

Drama Korea telah menjadi fenomena global yang menarik minat masyarakat di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Seiring dengan popularitas drama Korea yang terus meningkat, semakin banyak orang Indonesia yang tertarik untuk berwisata ke Korea Selatan. Fenomena ini tidak hanya didorong oleh hiburan semata, tetapi juga oleh daya tarik emosional dan budaya yang diciptakan oleh drama Korea. K-Drama sering kali mengambil latar belakang di lokasi yang indah dan menarik, menciptakan daya tarik visual yang kuat. Penonton yang terpesona oleh keindahan pemandangan ini sering ingin mengunjunginya secara langsung. Misalnya, keindahan Pulau Jeju dan Gyeongbokgung Palace yang sering muncul dalam K-Drama menjadi destinasi wisata populer bagi para penggemar. Keinginan untuk berfoto di tempat yang sama dan mengalami keindahan yang serupa mendorong mereka untuk berwisata ke Korea Selatan.

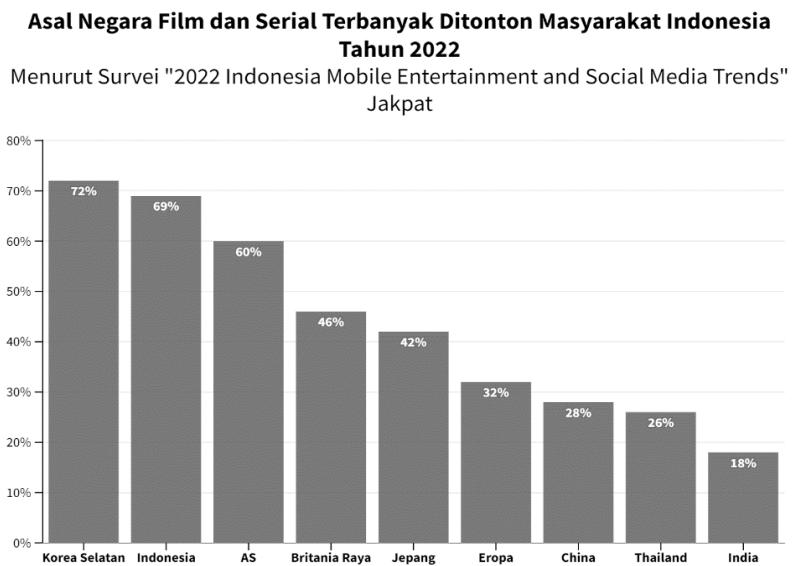
**Gambar 3. Wisatawan Indonesia di lokasi syuting “Welcome to Samdal-ri” 2023**



Sumber: Youtube 슈블리|Suvely

Selama tahun 2022, produksi film dan serial drama Korea Selatan tetap menjadi yang paling diminati oleh penduduk Indonesia untuk ditonton melalui layanan streaming film secara daring. Temuan ini diungkapkan oleh Jakpat dalam laporan survei berjudul "Tren Hiburan Mobile & Media Sosial Indonesia 2022". Film dan serial dari Korea Selatan mencatatkan persentase sebesar 72% sebagai pilihan utama masyarakat Indonesia dalam menonton film melalui layanan OTT (*over the top*) sepanjang tahun 2022. Film-film dalam negeri berada di peringkat kedua dengan persentase 69%.

### Grafik 1. Diagram hasil survei "Tren Hiburan Mobile & Media Sosial Indonesia 2022"



Sumber: Film dan serial favorit masyarakat Indonesia berdasarkan asal negaranya | GoodStats

Menurut hasil survei online Jajak Pendapat (JakPat), yang dilakukan pada rentang waktu 24 Juni hingga 4 Juli 2022 terhadap 1.025 responden yang telah menonton drakor dalam enam bulan terakhir. Drama Korea (K-Drama) ternyata memiliki dampak yang signifikan bagi para penontonnya di Indonesia. Sebanyak 91% dari responden menyatakan keinginan untuk mengunjungi Korea Selatan setelah menonton drakor. Mayoritas juga menyatakan minat untuk menonton drama dari aktor atau aktris favorit mereka (87%), serta tertarik dengan soundtrack drakor yang mereka saksikan (82%). Pengaruh lainnya meliputi keinginan untuk mempelajari bahasa Korea (80%), mengidolakan aktor atau aktris tersebut (79%), tertarik dengan budaya K-Pop (71%), dan mengikuti media sosial mereka (66%). Selain itu, sebagian besar responden (62%) juga menyatakan bahwa mereka mulai menonton vlogger Korea karena pengaruh dari drakor. Tidak hanya itu, sekitar (58%) mengaku mengadopsi gaya busana dari para karakter drakor, sementara (51%) mengikuti tren gaya rambut yang biasa diperlihatkan oleh aktor atau aktris dalam drakor (Databoks, 2022).

K-Drama dinilai memiliki dampak yang cukup besar pada industri pariwisata Korea Selatan. Selain meningkatkan jumlah wisatawan asing yang datang, fenomena ini juga berperan dalam membentuk citra positif tentang negara tersebut. Sebagai bagian dari Korean Wave atau Hallyu, K-Drama telah menjadi dorongan penting bagi orang untuk berkunjung ke Korea Selatan. Bahkan, di Indonesia agen perjalanan sering kali menawarkan paket wisata yang menekankan tema Hallyu untuk memenuhi kebutuhan para penggemar K-Drama.

**Gambar 4. Poster paket wisata dari agen perjalanan Indonesia ke Korea Selatan**

Sumber: Instagram @backpakerkorea

Menurut Kim Jang-Sil, Presiden *Korea Tourism Organization* (KTO), dalam survei global terhadap 26 negara pada tahun 2023, konten budaya Korea memiliki dampak signifikan di Indonesia dengan konsumsi mencapai 35%, melebihi rata-rata global sekitar 25%. Lebih lanjut, sekitar 90% responden menyatakan bahwa kecintaan terhadap budaya Korea, terutama K-Drama, mempengaruhi keputusan mereka untuk mengunjungi Korea. Menyadari pentingnya hallyu, KTO telah membentuk tim khusus untuk mempromosikannya. Namun, terkait dengan paket tur konser, Kim menyatakan bahwa hal tersebut sulit untuk dilakukan secara rutin karena bersifat tidak reguler. Sebagai gantinya, KTO terus mengembangkan paket wisata yang berkaitan dengan hallyu, seperti kunjungan ke tempat syuting musik video K-Pop, agensi selebritas, restoran yang direkomendasikan oleh idola K-Pop, dan kegiatan lainnya (Kompas, 2023).

*Online Travel Agent* (OTA) pertama di Indonesia, Tiket.com, melaporkan peningkatan minat masyarakat Indonesia untuk bepergian ke Korea Selatan sepanjang tahun 2023. Jumlah transaksi pembelian tiket pesawat ke Korea Selatan hampir dua kali lipat dibandingkan tahun 2022, dengan pertumbuhan mencapai 86,38%. Tidak hanya ke Seoul, minat wisata pengguna platform ini juga meluas ke kota-kota lain seperti Jeju, Busan, Daejeon, dan Ulsan. Tren K-Pop dan popularitas K-Drama menjadi pendorong utama yang menjadikan Korea Selatan sebagai destinasi liburan yang diincar oleh banyak orang (Pressrelease.id, 2023).

Hal ini menunjukkan bahwa popularitas K-Drama memiliki dampak besar pada tingkat minat penggemar di Indonesia. Warga Indonesia semakin antusias mengunjungi Korea setiap tahun karena Korea memiliki banyak hal menarik yang ditawarkan. Lokasi syuting drama Korea yang terkenal menjadi destinasi wisata populer yang banyak dikunjungi turis. Kesuksesan drama Korea ini membantu membangun citra Korea Selatan sebagai negara yang maju, menarik, modis, dan dinamis. Semakin banyak warga Indonesia yang mengunjungi Korea, tidak hanya meningkatkan pendapatan negara, tetapi juga membantu memperkuat hubungan antara Korea Selatan dan Indonesia.

### **Kontribusi Musik Sebagai Media Promosi Wisata Korea Selatan**

K-Pop, atau musik pop Korea, adalah lebih dari sekadar genre musik, ini adalah fenomena global yang memiliki dampak besar pada ekonomi Korea Selatan. Dengan popularitasnya yang melesat di seluruh dunia, industri K-Pop telah mengubah cara pandang ekonomi dan budaya di Korea Selatan. Penjualan

album, konser, dan hak siar K-Pop telah menghasilkan devisa yang signifikan untuk Korea Selatan. Di luar musik, popularitas ini juga membuka peluang bagi sektor-sektor lain seperti film, drama, dan makanan Korea untuk dikenal di kancah internasional. Keberhasilan K-pop memperkuat posisi label hiburan Korea Selatan di panggung internasional.

Pemerintah Korea Selatan sudah sejak lama fokus pada industri musiknya. Pada akhir 1990-an, ketika sebagian besar wilayah Asia mengalami krisis ekonomi, Korea Selatan membentuk kementerian budaya dengan departemen khusus untuk K-pop (Putri, 2019). Mereka juga membangun stadion konser yang besar, mengembangkan teknologi holografik, dan mendirikan noeraebang (karaoke tempat bernyanyi) sebagai upaya untuk mendukung industri K-pop. Langkah-langkah ini menunjukkan betapa seriusnya pemerintah Korea Selatan dalam meningkatkan popularitas artis-artisnya. Contoh lainnya: Pemerintah Korea Selatan dapat mengubah halte bus di daerah pesisir yang terpencil, tempat video musik grup idola pernah direkam, menjadi destinasi wisata yang terkenal dan tujuan wisatawan.

**Gambar 5. Fans asal Indonesia di lokasi syuting musik video BTS**



Sumber: Instagram @megapuspitap, 2022

Berdasarkan pengalaman salah seorang wisatawan asal Indonesia pada musim panas tahun 2022 lalu, lokasi syuting musik video *Spring Day* dari boyband BTS dan tempat photoshoot album *You Never Walk Alone* ini merupakan lokasi yang wajib dikunjungi oleh para *Army* (sebutan penggemar BTS) saat berlibur ke Korea Selatan.

Dalam beberapa tahun terakhir, K-pop telah menjadi fenomena global yang menyebar dengan sangat cepat. Gelombang K-pop ini menjadi semakin kuat terutama selama pandemi, ketika banyak orang menghabiskan lebih banyak waktu berselancar di internet. Pada tahun 2021, Twitter melakukan studi mendalam tentang percakapan seputar K-pop di seluruh dunia. Platform tersebut mengidentifikasi 20 negara yang paling aktif membahas K-pop, dan Indonesia menempati posisi teratas. Para penggemar K-pop dikenal sangat setia dan tidak segan menghabiskan banyak uang untuk artis idola mereka. Banyak dari mereka yang bahkan rela melakukan perjalanan ke berbagai penjuru dunia dan mengeluarkan sejumlah besar uang untuk mendukung idola mereka (CNBC, 2023).

**Gambar 6. Fans asal Indonesia menonton konser langsung di Korea Selatan**

Sumber: Instagram @gebysrikandi, 2023



Sumber: Instagram @biancakartika, 2023

Menyaksikan konser K-pop langsung di Korea Selatan menghadirkan pengalaman berbeda dengan menontonnya di Indonesia. Menonton konser sang idola di Negara asalnya tentu menjadi kebahagiaan tersendiri sebagai pecinta K-pop. Keberhasilan musik K-pop bukan hanya sebuah pencapaian dalam industri hiburan, tetapi juga memiliki dampak luas pada berbagai aspek perkembangan Korea Selatan. Mulai dari pariwisata hingga ekonomi kreatif, dari diplomasi budaya hingga ekspansi industri hiburan, K-pop telah memberikan pengaruh positif dan berkontribusi signifikan terhadap pencitraan dan perkembangan Korea Selatan secara global. Fenomena ini menunjukkan keterkaitan yang harmonis antara keberhasilan musik dan pertumbuhan berbagai sektor di Korea Selatan.

### **Pengaruh Drama dan Musik Korea Dalam Meningkatkan Wisatawan Dari Indonesia**

*Soft power* merujuk pada kemampuan suatu negara untuk memengaruhi orang lain melalui daya tarik budaya, nilai-nilai, dan kebijakan politiknya, daripada dengan kekuatan militer. Hal ini mencerminkan dinamika kompleks antara budaya populer Korea dan perilaku konsumen di Indonesia. Fenomena ini menyoroti pergeseran dalam cara negara-negara menggunakan *soft power* mereka, seperti budaya pop, untuk mencapai tujuan politik, ekonomi, dan sosial. Seperti yang dijelaskan oleh Joseph Nye, *soft power* mengacu pada kemampuan suatu negara untuk mempengaruhi negara lain melalui budaya, institusi, dan daya tarik daripada kekerasan (Nye, 2004:96). Drama Korea, juga disebut sebagai K-drama, dan musik pop Korea telah menjadi sarana utama untuk menciptakan *soft power* di Korea Selatan. Mereka menjangkau penonton di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Drama Korea memiliki narasi yang menyentuh, karakter yang mendalam, dan produksi yang mengagumkan yang menarik perhatian penonton Indonesia. Begitu pula dengan musik K-Pop, yang menarik karena kombinasi elemen visual, lirik, dan kemampuan penampilan dari artis-artisnya.

Korea Selatan telah menjadi contoh yang baik dalam diplomasi budaya dengan menggunakan industri hiburannya sebagai alat untuk mempromosikan hubungan internasional secara positif. Diplomasi budaya mencakup pertukaran seni, pertunjukan, festival, dan promosi budaya secara keseluruhan untuk meningkatkan pemahaman dan hubungan antara negara. Korea Selatan secara aktif membantu promosi drama dan musik Korea di Indonesia melalui berbagai inisiatif. Ini tidak hanya meningkatkan hubungan bilateral antara kedua negara, tetapi juga meningkatkan minat orang Indonesia untuk berwisata ke Korea Selatan. Pengaruh budaya Korea Selatan terhadap peningkatan wisatawan dari Indonesia terus berkembang

secara signifikan. Dalam beberapa tahun terakhir, drama Korea (K-Drama) dan musik Korea (K-Pop) menjadi dua pilar utama yang mendorong minat masyarakat Indonesia untuk mengunjungi Korea Selatan. Fenomena ini tidak hanya didorong oleh popularitas konten budaya, tetapi juga oleh upaya strategis pemerintah Korea Selatan dan perubahan dalam cara masyarakat mengonsumsi hiburan.

K-Drama telah menjadi salah satu konten hiburan paling populer di Indonesia. Alur cerita yang menarik, karakter yang kuat, dan pengaturan lokasi yang indah telah berhasil memikat penonton Indonesia. Drama seperti "Welcome to Samdal-ri" menciptakan keinginan bagi banyak orang untuk mengunjungi lokasi syuting yang terkenal di Korea Selatan. Misalnya, Pulau Jeju yang menjadi destinasi populer karena keterkaitannya dengan drama "Welcome to Samdal-ri," sementara Seoul sendiri menawarkan berbagai tur yang menampilkan tempat-tempat yang muncul dalam drama terkenal. K-Pop juga memainkan peran besar dalam menarik wisatawan dari Indonesia ke Korea Selatan. Grup K-Pop seperti BTS, BLACKPINK, dan EXO memiliki basis penggemar yang besar di Indonesia, dan banyak dari mereka yang ingin melihat idola mereka secara langsung. Konser K-Pop di Seoul telah menjadi daya tarik utama, dengan banyak wisatawan Indonesia yang merencanakan perjalanan mereka untuk bertepatan dengan konser-konser besar dan berbagai acara yang diselenggarakan oleh idol mereka.

Pemerintah Korea Selatan secara aktif memanfaatkan popularitas drama dan musik Korea sebagai alat promosi pariwisata. *Korean Cultural Center* (KCC) di Jakarta menjadi pusat kegiatan budaya Korea di Indonesia, dengan acara-acara yang mencakup segala hal mulai dari kursus bahasa hingga festival budaya. KCC berfungsi sebagai jembatan antara kedua negara, membantu meningkatkan pemahaman dan apresiasi terhadap budaya Korea di Indonesia. Strategi promosi pariwisata Korea Selatan sering memanfaatkan elemen K-Drama dan K-Pop untuk menarik wisatawan. Inisiatif seperti "Visit Korea Year" memanfaatkan popularitas budaya Korea untuk menarik wisatawan dari seluruh dunia, termasuk Indonesia.

Pada tahun 2022-2023, meskipun masih dalam bayang-bayang pandemi covid-19, data menunjukkan peningkatan signifikan dalam jumlah wisatawan Indonesia yang melakukan kunjungan ke Korea Selatan, memang tidak sebanyak sebelum pandemi, tetapi sudah mulai meningkat, yang awalnya hanya ada sekitar 57.088 orang yang berkunjung ke Korea pada tahun 2022, kemudian meningkat menjadi sebanyak 104.279 orang per akhir tahun 2023 (Kemlu.go.id). Menurut data terbaru, lonjakan wisatawan Indonesia ke Korea Selatan dapat dikaitkan dengan minat terhadap K-Drama. Banyak agen perjalanan yang menawarkan paket wisata khusus untuk mengunjungi lokasi syuting drama populer, menunjukkan permintaan yang terus meningkat dari wisatawan Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa K-Drama tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga sebagai alat yang efektif untuk promosi pariwisata.

Dengan demikian, pengaruh drama dan musik Korea dalam menarik wisatawan dari Indonesia menunjukkan bahwa Korea Selatan telah berhasil menggunakan *soft power* melalui drama dan musik untuk memperkuat diplomasi budaya mereka di Indonesia. Hal ini tidak hanya meningkatkan citra dan daya tarik Korea Selatan tetapi juga secara langsung berdampak pada peningkatan jumlah wisatawan Indonesia yang ingin merasakan budaya Korea secara langsung. Strategi ini menunjukkan bagaimana elemen-elemen budaya populer dapat menjadi instrumen efektif dalam diplomasi dan promosi pariwisata, menciptakan hubungan yang lebih kuat antara kedua negara.

#### 4. KESIMPULAN

Korea Selatan telah menggunakan *Korean Wave* sebagai instrumen diplomasi *soft power* yang efektif dalam mempromosikan budayanya ke Indonesia. Popularitas K-drama dan musik K-pop di Indonesia menjadi jembatan budaya yang menghubungkan kedua negara dan menumbuhkan ketertarikan yang mendalam terhadap segala hal yang berkaitan dengan Korea Selatan. Pemerintah Korea Selatan menyadari kekuatan *soft power* di industri hiburan dan secara aktif menggunakan sebagai strategi diplomasi budaya. Kolaborasi antara lembaga pemerintah dan industri hiburan bertujuan untuk mempromosikan Korea Selatan sebagai tempat wisata yang menarik. Adegan-adegan dalam K-drama sering kali mengambil latar di tempat-tempat yang menarik secara visual, dan begitupun dengan pengambilan latar tempat dalam video musik K-pop juga menampilkan lokasi-lokasi ikonik di Korea Selatan. Ini membuat penggemar *Hallyu* di Indonesia ingin mengunjungi tempat-tempat tersebut dan menarik wisatawan ke Korea Selatan. Di Indonesia, penggemar K-drama dan musik K-pop terkenal sangat loyal dan berdedikasi. Mereka tidak hanya mendukung artis favorit mereka, tetapi juga terlibat dalam hal-hal yang terkait dengan budaya Korea Selatan, seperti belajar bahasa Korea, membeli merchandise, dan mengunjungi konser idola mereka dan acara lainnya di Korea Selatan. Antusiasme ini menunjukkan kekuatan *soft power* Korea Selatan yang berdampak secara langsung pada sektor pariwisata.

#### 5. SARAN

Saran bagi penelitian selanjutnya adalah untuk memperhatikan terkait apakah strategi ini berhasil atau tidak dalam rentang waktu tertentu setelah pemakaian diplomasi publik yang digunakan. Untuk Korea Selatan, perlu terus mempertahankan kualitas konten *Korean Wave*, seperti K-drama dan K-pop, agar tetap menarik bagi masyarakat Indonesia. Kemudian, juga dapat lebih banyak meningkatkan upaya edukasi tentang budaya Korea di Indonesia melalui pelatihan bahasa Korea, seminar budaya, dan program pertukaran pelajar. Ini akan membantu memperkuat pemahaman dan penghargaan masyarakat Indonesia terhadap budaya Korea.

**DAFTAR PUSTAKA**

- [1] Andrianita, anysa. (2015). *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Asal Indonesia Ke Korea Selatan*.
- [2] Bae, J. (2017). “*The Role of Korean Popular Culture in the Globalization of Korea*”. International Journal of Communication, 11, 5432–5449.
- [3] Chua, B. H. (2018). “*K-drama and soft power: South Korean cultural diplomacy in East Asia*”. International Journal of Cultural Policy, 24(4), 452-469.
- [4] CNBC Indonesia. (2023). *Fans K-pop Paling Royal, Rela Habiskan Rp142 Juta Demi Idola*. <https://www.cnbcindonesia.com/search?query=fans+kpop+ke+korea+selatan&date>
- [5] Gilar ramdani. (2015). *Korea jadi tujuan wisata populer orang Indonesia*. <Http://lifestyle.liputan6.com/read/2184710/koreajadi-tujuan-wisatapopuler-orang-indonesia>. Di akses pada tanggal 15 mei 2016.
- [6] GoodStats. (2022). *Analisis Popularitas Drama Korea dan Film Hollywood di Indonesia*. Retrieved from <https://www.goodstats.com>
- [7] Hyeonseock, K. (2017). *Strategi Promosi Pariwisata Provinsi Gyeonggi Di Korea Selatan Untuk Menarik Wisatawan Indonesia*. Jurnal Master Pariwisata (JUMPA), 3(2), 284–301. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2017.v03.i02.p06>
- [8] Jakpat. (2022). *Survei Kebiasaan Menonton Konten Korea di Indonesia*. Retrieved from <https://www.jakpat.net>
- [9] Katadata Insight Center (KIC) & Zigi.id. (2022). *Konsumsi Konten Korea Selatan di Indonesia*. Retrieved from <https://www.katadata.co.id/insight/2022/05/25/survei-minat-penonton-indonesia-terhadap-drama-korea>
- [10] KBRI di Seoul, Republik Korea. (2023). *Profil Negara dan Hubungan Bilateral*. [https://kemlu.go.id/seoul/id/pages/hubungan\\_bilateral/558/etc-menu](https://kemlu.go.id/seoul/id/pages/hubungan_bilateral/558/etc-menu)
- [11] Khoiri, A. (2016). *K-Drama Picu Meningkatnya Pariwisata Korea Selatan*. Retrieved March 15, 2019, from <https://m.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20160404202931-269-121644/k-drama-picu-meningkatnya-pariwisata-korea-selatan>
- [12] Kim, S. (2019). “*K-pop diplomacy: BTS and the 3rd Korean wave*”. Cross-Currents: East Asian History and Culture Review, 30, 49-76.
- [13] Korea.net. (2022). *South Korea and Indonesia's Dynamic Relationship*. Retrieved from <https://www.korea.net/NewsFocus/Features/view?articleId=214631>
- [14] Pramita, Yuli, and Syafri Harto. “*Pengaruh Hallyu Terhadap Minat Masyarakat Indonesia Untuk Berwisata Ke Korea Selatan*”. Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau, vol. 3, no. 2, Oct. 2016, pp. 1-15.
- [15] Ramdini, O. S. (2016). *IMPLEMENTASI KERJASAMA INDONESIA DENGAN KOREA SELATAN DALAM BIDANG PARIWISATA*. Universitas Jenderal Achmad Yani.
- [16] Wardini, I. K. (2018). *PROMOSI PARIWISATA KOREA SELATAN MELALUI DIPLOMASI BUDAYA UNTUK MENARIK WISATAWAN INDONESIA KE KOREA SELATAN*. Universitas Pasundan.
- [17] Youna, K. (2022). “*The Impact of K-Drama on Shaping the Image of South Korea: A Case Study of Indonesian Youth*”. Journal of Global Cultural Studies, 7(2), 123-140