

**PERAN K-DRAMA SEBAGAI INSTRUMEN SOFT POWER KOREA SELATAN
DALAM MEMBANGUN PERSEPSI PUBLIK INDONESIA (2019-2025)**

SKRIPSI



**Disusun Oleh:
Putri Alifyansyah
2242500110**

**PROGRAM STUDI ILMU HUBUNGAN INTERNASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN STUDI GLOBAL
BUDI LUHUR UNIVERSITY**

**JAKARTA
2026**

**PERAN K-DRAMA SEBAGAI INSTRUMEN SOFT POWER KOREA SELATAN
DALAM MEMBANGUN PERSEPSI PUBLIK INDONESIA (2019-2025)**

SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar
Sastra Satu (S-1) Sarjana Ilmu Hubungan Internasional (S.Hub.Int)
dalam Program Studi Ilmu Hubungan Internasional**



**Disusun Oleh:
Putri Alifyansyah
2242500110**

**PROGRAM STUDI ILMU HUBUNGAN INTERNASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN STUDI GLOBAL
BUDI LUHUR UNIVERSITY**

**JAKARTA
2026**



**PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN STUDI GLOBAL
BUDI LUHUR UNIVERSITY**

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Putri Alifyansyah
NIM : 2242500110
Program Studi : Hubungan Internasional

Menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul:

**PERAN K-DRAMA SEBAGAI INSTRUMEN SOFT POWER KOREA SELATAN
DALAM MEMBANGUN PERSEPSI PUBLIK INDONESIA (2019-2025)**

1. Merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukan merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain,
2. Saya izinkan untuk dikelola oleh Budi Luhur University dengan norma hukum dan etika yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jakarta, 8 Juli 2026

Putri Alifyansyah



**PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN STUDI GLOBAL
BUDI LUHUR UNIVERSITY**

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Setelah diadakan pembimbingan, maka skripsi dengan judul **"PERAN K-DRAMA SEBAGAI INSTRUMEN SOFT POWER KOREA SELATAN DALAM MEMBANGUN PERSEPSI PUBLIK INDONESIA (2019-2025)"** yang diajukan oleh:

Nama : Putri Alifyansyah

NIM : 2242500110

Dapat disetujui dan layak untuk dipertahankan di depan penguji saat sidang Tugas Akhir Strata Satu (S-1) periode Genap 2025/2026, Program Studi Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Studi global (FISSIG), Budi Luhur University, Jakarta.

Jakarta, 8 Juli 2026
Dosen Pembimbing Skripsi

Agung Permadi, S.I.P,
M.Si.



PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN STUDI GLOBAL
UNIVERSITAS BUDI LUHUR

LEMBAR PENGESAHAN

Nama	: Putri Alifyansyah
Nomor Induk Mahasiswa	: 2242500110
Program Studi	: Hubungan Internasional
Bidang Peminatan	:
Jenjang Studi	: Strata 1
Judul	: PERAN K-DRAMA SEBAGAI INSTRUMEN SOFT POWER KOREA SELATAN DALAM MEMBANGUN PERSEPSI PUBLIK INDONESIA (2019 - 2025)



Laporan Tugas Akhir ini telah disetujui, disahkan dan direkam secara elektronik sehingga tidak memerlukan tanda tangan tim penguji.

Jakarta, Senin 27 Juli 2026

Tim Penguji:

Ketua	: Arin Fithriana, S.I.P, M.Si.
Anggota	: Dr. Denada Faraswacyen L. Gaol, M.Si.
Pembimbing	: Agung Permadi, S.I.P, M.Si.
Ketua Program Studi	: Anggun Puspitasari, S.I.P, M.Si.



ABSTRAK

Nama : Putri Alifyansyah

NIM : 2242500110

Judul Penelitian : Peran K-Drama Sebagai Instrumen Soft Power Korea Selatan Dalam Membangun Persepsi Publik Indonesia (2019-2025)

Klasifikasi : V Bab

Referensi : 38 Jurnal Elektronik, 19 Dokumen Resmi atau Lembaga Elektronik, 18 Artikel Berita atau Media Elektronik, 15 Buku Elektronik, 6 Publikasi Ilmiah Elektronik

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran K-Drama sebagai instrumen soft power Korea Selatan dalam membangun persepsi publik Indonesia pada periode 2019-2025. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan konstruktivisme, didukung oleh teori soft power Joseph Nye dan konsep diplomasi budaya. Data primer diperoleh melalui kuesioner daring terhadap 50 Informan penonton K-Drama di Indonesia, sementara data sekunder diperoleh melalui analisis konten dan studi kepustakaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persebaran K-Drama ke Indonesia merupakan hasil dari kebijakan budaya Korea Selatan yang terstruktur sejak krisis finansial Asia 1997-1998, didukung oleh lembaga seperti Korea Creative Content Agency (KOCCA), dan berlangsung melalui tiga tahap sejak tahun 2002 hingga mencapai puncak penetrasi pada 2019-2025. Survei menunjukkan 95,3% Informan lebih memilih K-Drama dibandingkan sinetron lokal, serta tingkat pengenalan terhadap budaya Korea mencapai 75%-97,7%, jauh melampaui pemahaman mereka terhadap budaya lokal Indonesia sendiri. Penelitian ini menyimpulkan bahwa K-Drama terbukti efektif sebagai instrumen soft power Korea Selatan dalam membentuk citra positif Korea Selatan sebagai negara modern, dinamis, dan menarik secara kultural.

Kata Kunci: K-Drama, Soft Power, Diplomasi Budaya, Korean Wave, Persepsi Publik



ABSTRACT

Name : Putri Alifyansyah

Student ID Number : 2242500110

Theme of Research : *The Role of K-Dramas as South Korea's Soft Power Instrument in Shaping Indonesian Public Perception (2019–2025)*

Classification : *V (Five) Chapters*

Reference : *38 Electronic Journals, 19 Official or Institutional Electronic Documents, 18 Electronic News or Media Articles, 15 Electronic Books, 6 Electronic Scientific Publications*

This research aims to analyze the role of K-Drama as an instrument of South Korea's soft power in shaping Indonesian public perception during 2019-2025. This study employs a descriptive qualitative method within a constructivist approach, supported by Joseph Nye's soft power theory and the concept of cultural diplomacy. Primary data were collected through an online questionnaire distributed to 50 Indonesian K-Drama viewers, while secondary data were obtained through content analysis and literature review. The findings reveal that K-Drama's spread in Indonesia is the result of a structured South Korean cultural policy dating back to the 1997-1998 Asian financial crisis, supported by institutions such as the Korea Creative Content Agency (KOCCA), unfolding in three stages since 2002 before peaking in 2019-2025. The survey shows that 95.3% of Informants prefer K-Drama over local soap operas, and familiarity with Korean culture reaches 75%-97.7%, far exceeding their understanding of Indonesia's own local culture. The study concludes that K-Drama has proven to be an effective instrument of South Korea's soft power in constructing a positive image of the country as modern, dynamic, and culturally attractive.

Keywords: *K-Drama, Soft Power, Cultural Diplomacy, Korean Wave, Public Perception*

LEMBAR PERSEMBAHAN

Segala puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan strata satu pada Program Studi Hubungan Internasional, Universitas Budi Luhur. Melalui lembar ini, penulis hendak mempersembahkan ungkapan terima kasih atas berbagai pihak yang telah mendukung serta senantiasa membantu proses komunikasi, pembelajaran, dan memberikan petunjuk baik di kampus hingga dalam penyelesaian tugas ini. Dengan ini, penulis persembahkan tugas akhir ini kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, yang senantiasa menyertai dan telah melimpahkan segala karunia-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir ini.
2. Mama dan Papa, muara dari segala ketabahan saya. Terima kasih atas doa-doa hening di sepertiga malam yang melangit tanpa putus, serta pengorbanan tanpa batas yang takkan pernah mampu saya balas. Skripsi ini hanyalah sebutir bakti kecil dari luasnya samudra kasih sayang yang telah kalian berikan. *Thank you for being my anchor and my safest home. Everything I am, and everything I ever will be, is all because of your endless love.*
3. Bapak Agung Permadi, S.I.P, M.Si. Selaku Dosen Pembimbing atas bimbingan serta penuh bantuan dan dukungan selama penyusunan tugas akhir ini.
4. Bapak Nabil Ahmad Fauzi, M.Soc.Sc Selaku Dosen Pembimbing Akademik atas konsultasi, bimbingan, dan bantuannya selama perkuliahan.
5. Seluruh Dosen Program Studi Hubungan Internasional yang telah membagi ilmu pengetahuan dan memberikan bimbingan selama masa perkuliahan.
6. Untuk kedua adikku, Calista dan Iky alasan mengapa Kakak harus terus berdiri tegak dan melangkah maju. Terima kasih telah menjadi tempat yang penuh tawa, penghibur lara di kala lelah, dan pengingat bahwa Kakak harus menjadi teladan yang baik bagi kalian. *Thank you for bringing endless joy into my storms and may this achievement inspire you to conquer your own dreams.*
7. Seluruh keluarga yang senantiasa melingkupi saya dengan kehangatan dan untaian doa. Kehadiran kalian adalah pelindung dan kekuatan yang membuat perjalanan panjang ini tidak terasa sepi. *Thank you for your unwavering faith in me and for being the solid foundation I could always lean on.*

8. Untuk Devinda dan Maydina, yang memegang tangan saya saat saya ingin menyerah, yang mendengar tangisan frustrasi saya, dan yang selalu percaya pada kemampuan saya bahkan saat saya meragukan diri sendiri. *Thank you for holding my hand through the darkest days and for celebrating every little victory with your beautiful souls.*
9. Bismillah Cumlaude yang terdiri dari Reyzna, Neysa dan Firda sebagai rekan keliling Blok M, berbagi tawa dan kepasrahan di bawah kejaran deadline. Kenangan yang kita ukir di sudut-sudut kampus akan selalu menjadi bagian terindah dalam hidup saya.
10. *My ultimate muse*, Jung Jaehyun. Sosok dengan cahayanya menembus dingin dan sunyinya malam-malam panjang saya saat mengetik skripsi ini. Terima kasih telah hadir melalui melodi indah dan senyuman yang menjadi penawar lelah paling instan. *To Jung Jaehyun, my silent supporter and brightest star, thank you for your music and existence that turned my exhaustion into inspiration. You were the perfect melody to my chaotic symphony.*
11. HYNE SQUAD, sebagai penyelamat kesehatan mental saya dikala dunia nyata terasa begitu menyakkan oleh revisi dan deadline. Terima kasih atas tawa lepas, candaan konyol, dan petualangan di dunia virtual yang selalu berhasil menguapkan rasa pusing dalam sekejap.
12. Terakhir, untuk diri saya sendiri. Terima kasih karena telah bertahan dan menolak untuk menyerah. Terima kasih atas segala kerja keras, air mata yang diseka sendiri, dan keberanian untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai di tengah kehidupan dengan penuh keraguan. Skripsi ini adalah bukti bahwa saya jauh lebih kuat dari yang saya bayangkan. *To the one who fought through the silent battles and kept moving forward when giving up was so easy. Thank you for your resilience and I am incredibly proud of who you have become.*

Penulis berharap semoga Tugas Akhir (Skripsi) ini dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan dalam kajian Hubungan Internasional.

Jakarta, 8 Juli 2026



Putri Alifyansyah

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

LEMBAR PENGESAHAN

ABSTRAK i

ABSTRACT ii

LEMBAR PERSEMBAHAN iii

DAFTAR ISI v

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah 11

1.3 Tujuan Penelitian 12

1.4 Kerangka Pemikiran..... 12

1.5 Metode Penelitian..... 17

1.6 Sistematika Penulisan 19

BAB II UPAYA KOREA SELATAN DALAM PEMANFAATAN PERSEBARAN

K-DRAMA SEBAGAI ALAT DIPLOMASI BUDAYA.....20

2.1 Peran Pemerintah Korea dalam Penyebaran Hallyu Sebagai Soft Power..... 20

2.2 K-Drama Sebagai Instrumen Nilai Budaya Dan Citra Nasional Korea Selatan 28

2.3 Pemanfaatan Teknologi dan Platform digital Dalam Ekspansi Global 32

BAB III PROSES PERSEBARAN K-DRAMA MASUK KE INDONESIA (2002

- 2019)37

3.1 Perkembangan Awal K-Drama Masuk Ke Indonesia 37

3.2 Peran Televisi Dalam Pengenalan K-Drama Di Indonesia..... 42

3.3 Faktor Pendorong Penyebaran K-Drama di Indonesia 44

3.4 Dinamika Penayangan K-Drama di Indonesia (2000-2019)..... 47

BAB IV KONSTRUKSI NILAI BUDAYA, LIFESTYLE, DAN NARASI DALAM

K-DRAMA TERHADAP PERSEPSI BUDAYA MASYARAKAT INDONESIA

(2019-2025).....52

4.1 Gambaran Umum Informan dalam Mengkonsumsi K-Drama di Indonesia 53

4.2 Persepsi Masyarakat Indonesia Terhadap Nilai Budaya Korea Selatan Melalui Konten K-Drama 58

4.3	Konstruksi Trend Lifestyle Korea Selatan dalam Kehidupan Sehari-hari di Indonesia	63
4.4	Identifikasi Elemen Naratif K-Drama sebagai Instrumen Pembentukan Citra Negara	69
BAB V PENUTUP		80
5.1	Kesimpulan	80
5.2	Saran	84
DAFTAR PUSTAKA		85
LAMPIRAN.....		94

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kebudayaan dapat mempengaruhi kebudayaan lain melalui proses akulturasi, difusi, dan homogenisasi yang semakin cepat karena kemajuan teknologi yang pesati, terutama melalui teknologi informasi dan komunikasi. Dengan adanya internet, media sosial, dan platform digital akan menyebabkan unsur-unsur budaya seperti gaya berpakaian, selera musik, penggunaan bahasa akan dengan mudah menyebar lintas wilayah sehingga budaya lokal bisa mengadopsi atau menyesuaikan diri dengan nilai-nilai budaya dari negara lain yang berpengaruh secara global, seperti Korea Selatan atau Amerika Serikat.¹

Kemajuan teknologi dan media massa telah memberikan pengaruh besar pada dinamika hubungan internasional, terutama dalam praktik diplomasi budaya yang mengandalkan *soft power*. Konsep *soft power* dalam studi hubungan internasional mengacu pada kemampuan sebuah negara yang dapat mempengaruhi negara lain tanpa menggunakan kekuatan militer atau paksaan, melainkan melalui daya tarik budaya, nilai, dan kebijakan yang dinilai menarik dan memberi manfaat.² Manfaat dari konsep *soft power* dalam kajian hubungan internasional terletak pada kemampuannya untuk mempengaruhi negara lain secara damai tanpa menggunakan kekuatan militer, fokusnya dalam membangun citra positif dan kepercayaan.³ Adapun konsep *soft power* ini diusulkan oleh Joseph Nye pada tahun 2008 yang menyebutkan bahwa sumber daya *soft power* terdiri dari budaya, nilai politik, dan kebijakan luar negeri yang dapat membentuk preferensi dan perilaku negara lain secara sukarela. *Soft power* menjadi strategi penting dalam diplomasi modern karena mengubah cara negara-negara berinteraksi menjadi lebih persuasif dan berbasis komunikasi, bukan berdasarkan tekanan atau dominasi.

Persebaran pasar film di Asia pasca perang dunia ke-2 hingga tahun 1960-an, Amerika Serikat melalui industri filmnya telah lebih dahulu mendirikan dasar dominasi budaya lewat lebar. Selama periode ini, Amerika Serikat melalui film-film Hollywood telah menunjukkan keunggulannya dalam berbagai aspek, seperti militer,

¹ Rizky Febriansyah, (2025) "*Dampak Kemajuan Teknologi Informasi dan Komunikasi terhadap Nilai-Nilai Budaya*," Venus: Jurnal Publikasi Rumpun Ilmu Teknik, Fakultas Teknik, Universitas Asahan, Indonesia, Vol. 3, Hal. 1-10.

² Sofia Trisni & Ardila Putri, (2023), "*Diplomasi Budaya dan Soft Power: Sama atau Berbeda?*," Andalas Journal of International Studies, Vol. 12, Hal. 1-12.

³ Ibid. Sofia Trisni & Ardila Putri, (2023b), "*Diplomasi Budaya dan Soft Power: Sama atau Berbeda?*" Andalas Journal of International Studies, Vol. 12, Hal. 1-12.

ekonomi, sosial, budaya, dan lainnya. Dengan tingkat distribusi yang hampir mencakup seluruh dunia, film yang diproduksi berfungsi sebagai alat yang sangat efektif untuk menyebarkan nilai-nilai dan memperkenalkan kebudayaan Amerika Serikat.⁴ Industri film ini tidak muncul secara kebetulan, tetapi diikuti dengan rencana yang terstruktur. Setelah Perang Dunia II, sejak tahun 1948, angkatan bersenjata Amerika Serikat melalui Pentagon telah menjalankan kantor representatif di Hollywood. Dari tahun 1911 hingga 2017, lebih dari 800 film mendapatkan dukungan dari Pentagon dan CIA sendiri telah berperan dalam produksi lebih dari 60 film Hollywood sejak tahun 1947. Hubungan internasional melalui saluran ini, keberadaan soft power dalam diplomasi budaya memungkinkan Amerika Serikat untuk memperkenalkan keunggulan kepada dunia luar, sehingga dapat mempengaruhi munculnya westernisasi atau Amerikanisasi.⁵

Di saat Hollywood menguasai pasar global, Jepang membangun jalurnya sendiri melalui dunia animasi dan komik atau manga. Pada tahun 1963, serial anime Astro Boy karya Osamu Tezuka pertama kali ditayangkan telah menciptakan gelombang baru dalam industri anime. Di Indonesia, jejak budaya Jepang ini sudah terasa sejak akhir 1970-an saat anime pertama yang disebarluaskan di Indonesia dengan judul "*Wanpaku Omukashi Kumu Kumu*" yang ditayangkan di TVRI sekitar akhir tahun 1970-an setiap sore.⁶ Memasuki tahun 1980-an, dominasi Jepang semakin menguat. Tahun 1980-an dan 1990-an menjadi masa emas bagi anime. Berbagai genre mulai bermunculan, mulai dari mecha seperti Mobile Suit Gundam, shonen seperti Dragon Ball, hingga Cyberpunk seperti Akira dan Ghost in the Shell. Studio Ghibli juga muncul pada masa ini dengan film-film ikonis seperti My Neighbor Totoro (1988) dan Princess Mononoke (1997). Anime mulai menyebar ke luar Jepang berkat kemajuan teknologi VHS dan televisi kabel. Dengan fondasi ini, anime dan manga Jepang telah tampil sebagai kekuatan utama dalam dunia seni dan hiburan global, memperoleh pengaruh yang luar biasa sebagai alat soft power yang tak terbantahkan dari Jepang.⁷

⁴ Dhaniswara Bhagas Athallah, (2022), "*Diplomasi Budaya Amerika terhadap Indonesia Melalui Film Hollywood*," Artikel Ilmiah (tidak diterbitkan), Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Hal. 1-8.

⁵ Aldella Alfia Hardzi, (2021), "*DIPLOMASI SOFT POWER AMERIKA SERIKAT MELALUI FILM HOLLYWOOD*," Artikel Ilmiah (tidak diterbitkan), Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Hal. 1-6.

⁶ Tensai Nihongo, (2020, 6 Februari), "*Industri Manga dan Anime di Jepang: Sejarah dan Perkembangannya*," <https://tensai-indonesia.com/industri-manga-dan-anime/>, diakses pada 22 April 2026.

⁷ Koran Sulindo, (2024, 6 April), "*Anime: Fenomena Budaya Jepang yang Merambah Dunia*," <https://koransulindo.com/anime-fenomena-budaya-jepang-yang-merambah-dunia/>, diakses pada 22 April 2026.

Seiring dengan kebangkitan Jepang, Hong Kong mulai membangun kekuatan budaya pop-nya sendiri yang malah mendominasi seluruh wilayah Asia. Menjelang akhir tahun 1970-an, studio Golden Harvest (GH) mengambil alih pangsa pasar sebagai studio teratas di Hong Kong, dengan mengontrak aktor berbakat muda Jackie Chan dalam Film *Drunken Master* (1978) dan *Fearless Hyena* (1979) sebagai sutradara semakin mengangkat namanya.⁸ Memasuki tahun 1980-an hingga awal 1990-an, industri perfilman Hong Kong mencapai puncak kesuksesannya, Hong Kong menjadi salah satu dari sedikit industri film yang terus berkembang meskipun dengan dominasi global Hollywood yang sulit untuk digeser. Film-film Hong Kong memenuhi bioskop dan tempat penyewaan video, terutama di Thailand, Singapura, Malaysia, Indonesia, dan Korea Selatan. Dampaknya bahkan merambah ke Jepang, dan Taiwan juga menjelma menjadi pasar yang sama pentingnya dengan pasar domestik Hong Kong itu sendiri.⁹ Namun, pada awal tahun 1990-an mutu film yang diproduksi mulai menurun dan Kompas Sinema Hong Kong pun perlahan redup sekitar pertengahan tahun 1997, bertepatan dengan penyerahan kedaulatan Hong Kong kepada Tiongkok, sementara penonton beralih kepada film-film dari Korea Selatan yang dianggap lebih modern dan inovatif di Asia.

Setelah itu, Korea Selatan mengembangkan industri perfilman dengan memanfaatkan *soft power* dengan efektif melalui sektor hiburan, terutama drama Korea (Drama Korea). Strategi ini digunakan sebagai salah satu bentuk diplomasi budaya untuk membangun citra positif Korea Selatan di mata dunia, drama Korea digunakan Korea Selatan sebagai alat diplomasi budaya yang secara efektif membentuk persepsi positif masyarakat luar negeri terhadap negaranya. Setiap drama yang ditayangkan tidak hanya menawarkan hiburan, tetapi juga memperkenalkan nilai-nilai, lifestyle, kuliner, mode pakaian, hingga pariwisata Korea Selatan secara terbuka kepada penonton dunia. Di Indonesia dengan menampilkan nilai-nilai budaya dan lifestyle yang menarik. Dengan cara ini, Korea Selatan tidak hanya meningkatkan daya tarik budaya nya, tetapi juga membuka peluang kerjasama Internasional di berbagai bidang seperti budaya, ekonomi dan pariwisata, sekaligus akan memperkuat hubungan diplomatik yang lebih atraktif dan emosional.¹⁰ Diplomasi *soft power* yang dilakukan Korea Selatan menunjukkan

⁸ Montabase, "Sekilas Sinema Hong Kong," <https://montase.blogspot.com/2008/12/sekilas-sinema-hong-kong.html>, diakses pada 22 April 2026.

⁹ Tirto.id, (2018, 28 Februari), "Kisah Kejayaan dan Kejatuhan Sinema Hong Kong," <https://tirto.id/kisah-kejayaan-dan-kejatuhan-sinema-hong-kong-cFfu>, diakses pada 22 April 2026.

¹⁰ Veren Giovanny Tandil Payung, Triesanto Romulo Simanjuntak, dan Novriest Umbu Walangara Nau, (2025), "Soft Power Korea Selatan Di Indonesia: Peran Drama Dan Musik Sebagai Instrumen Diplomasi Dalam Meningkatkan Wisatawan Dari Indonesia (2022-2023)," Jurnal Niara, Vol. 17, Hal. 94-107.

bagaimana fenomena kekuatan budaya bisa digunakan untuk mencapai tujuan politik dan diplomatik secara efektif tanpa harus menggunakan kekerasan atau tekanan.

Sebelum K-drama tersebar di Indonesia pada awal 2000-an, pemahaman masyarakat Indonesia tentang Korea Selatan masih sangat terbatas dan tidak sekuat saat ini. Secara umum, orang Indonesia hanya tahu Korea Selatan sebagai negara yang berkembang pesat di sektor industri, terutama dalam teknologi, otomotif, dan elektronik, yang paling dikenal melalui merek-merek seperti Samsung, LG, dan Hyundai. Dalam ranah budaya populer, pengaruh media asing di Indonesia dari tahun 1980-an hingga 1990-an lebih banyak didominasi oleh negara-negara seperti Amerika Serikat, Jepang, Hong Kong, Taiwan, dan kemudian Tiongkok, sehingga Korea Selatan belum terlihat sebagai pusat budaya populer yang signifikan. Gambar Korea Selatan pada saat itu lebih terfokus pada aspek ekonomi dan pembangunan, bukan sebagai negara yang menarik dari segi lifestyle, hiburan, atau budaya populer.¹¹ Perubahan persepsi mulai terlihat saat drama Korea seperti *Autumn in My Heart* dan *Winter Sonata* muncul di layar televisi Indonesia pada awal 2000-an. Sebelum itu, pemahaman masyarakat mengenai budaya Korea masih minim dan belum ada kedekatan emosional dengan budaya Korea Selatan. Menurut Youna Kim, fenomena budaya Korea berhasil merombak citra Korea Selatan dari suatu negara dengan pengenalan budaya yang rendah menjadi negara yang diasosiasikan dengan modernitas, romansa, mode, dan lifestyle yang menarik. Oleh karena itu, bisa disimpulkan bahwa sebelum kemunculan K-drama, pandangan masyarakat Indonesia terhadap Korea Selatan lebih bertumpu pada keberhasilan ekonomi dan industrialisasi, sementara aspek budaya dan daya tarik sosial Korea Selatan belum menjadi elemen penting dalam gambaran publik Indonesia.¹²

Dibalik perubahan momentum intelektual ini bisa dilihat sejak tahun 1993, ketika film Hollywood berjudul *Jurassic Park* menghasilkan pendapatan yang dinilai setara dengan jumlah penjualan 1,5 juta unit mobil Hyundai di pasar dunia. Perbandingan yang mengejutkan telah menyadarkan para pemerintah Korea Selatan bahwa industri konten kreatif memiliki potensi ekonomi yang luar biasa yang selama ini diabaikan oleh Korea Selatan yang terfokus pada industri berat. Tekanan dari reformasi yang diterapkan *International Monetary Fund (IMF)*, yang meminta negara melakukan restrukturisasi ekonomi dan memperluas sumber-sumber ekspor, justru

¹¹ Youna Kim, (2013), "The Korean Wave: Korean Media Go Global," Hal. 3–5.

¹² Doobo Shim, (2006), "Hybridity and the Rise of Korean Popular Culture in Asia," Media, Culture & Society, Vol. 28, No. 1, Hal. 27–30,

menjadi penyebab yang mempercepat pengambilan keputusan untuk mengalihkan investasi pemerintah ke sektor industri budaya dan kreatif. Perbandingan ini mendorong pemerintah Korea Selatan untuk menyadari bahwa industri budaya memiliki peluang ekonomi yang signifikan dan dapat dimanfaatkan sebagai alat soft power. Sejak itu, pemerintah mulai menerapkan kebijakan yang mendukung sektor kreatif melalui investasi, pembentukan lembaga kebudayaan, serta promosi konten budaya Korea di pasar global sebagai bagian dari strategi diplomasi budaya.¹³

Namun, K-Drama bukanlah satu-satunya instrumen soft power yang dimiliki Korea Selatan. Hallyu sendiri terdiri dari berbagai sektor budaya populer yang bekerja secara simultan dan saling memperkuat satu sama lain. K-Pop merupakan instrumen soft power yang paling dikenal secara global, melalui grup seperti BTS yang mencatat lebih dari 20 lagu di tangga Billboard Hot 100 dan berkontribusi sekitar 4,9 miliar US dollar terhadap perekonomian Korea Selatan. Fenomena ini dijuluki sebagai "*BTS Effect*", K-Pop termasuk salah satu instrumen yang unggul dalam hal daya sebar melalui platform digital dan interaksi fandom yang aktif, serta sering digunakan sebagai wajah diplomasi publik Korea Selatan di panggung internasional. Selain musik, K-Movie juga turut memperkuat reputasi budaya Korea Selatan di ranah sinema internasional dengan pencapaian tertinggi berupa kemenangan film *Parasite* (2019) sebagai film terbaik pada Academy Awards. Hal ini merupakan pencapaian yang dianggap setara dengan K-Drama dan K-Pop sebagai pilar soft power Korea.¹⁴ Selain film, K-Food juga menjadi salah satu instrumen Korea Selatan yang menyebar seiring dengan popularitas K-Drama melalui scene yang ditampilkan. Sehingga akan memicu ketertarikan penonton untuk mencoba berbagai kuliner Korea dan akan menciptakan efek limpahan (*Spillover Effect*).¹⁵ Sementara itu, K-Beauty tumbuh secara signifikan sebagai instrumen soft power dengan nilai ekonomi yang konkret melalui ekspor kosmetik Korea Selatan yang melampaui 10,2 miliar US dollar pada tahun 2024 dan pada tahun yang sama Korea Selatan pertama kali menjadi eksportir kosmetik terbesar di Amerika Serikat melampaui Prancis.¹⁶ Standar kecantikan yang dipopulerkan melalui K-Drama dan K-Pop turut mendorong peminatan global terhadap produk perawatan kulit dan kosmetik Korea.

¹³ The Economist Review. (2020, 12 Juni), "Hallyu-cinating Over Korea."

<https://theeconreview.com/2020/06/12/hallyu-cinating-over-korea/>, diakses pada 5 Mei 2026.

¹⁴ Youna Kim, (2024), "Harnessing Cultural Soft Power : A Study of South Korea's Global Influence Through the Korean Wave"

¹⁵ Laporan Study on the Hallyu Ecosystem, (2025), "Hallyu Export Reach US \$19B as Music Surges 80%"

¹⁶ eMarketer, (2025), "Interest in K-Beauty Is Surging as the Hallyu Wave Continues to Build"

Dari sekian banyak produk Hallyu, penelitian ini memilih K-Drama sebagai fokus analisis karena memiliki kompleksitas budaya dan nilai yang lebih kuat dalam menyampaikan budaya, norma sosial, lifestyle, dan citra Korea Selatan melalui alur cerita, dialog, serta pengembangan karakter yang berlangsung selama beberapa episode, sehingga mampu menampilkan nilai-nilai budaya Korea Selatan secara lebih utuh dan mendalam dibandingkan produk Hallyu lainnya. Berbeda dengan K-Pop yang lebih mengutamakan aspek musik dan pertunjukan, atau K-Beauty dan K-Food yang cenderung berorientasi pada produk konsumsi semata, K-Drama memberikan kesempatan bagi penonton untuk memahami kehidupan masyarakat Korea dengan lebih mendalam melalui narasi yang kompleks dan berkesinambungan. Selain itu, K-Drama merupakan salah satu produk Hallyu yang pertama kali meraih popularitas luas di Indonesia sejak awal tahun 2000-an, sehingga menjadi media yang paling relevan untuk menganalisis perubahan sudut pandang masyarakat Indonesia terhadap Korea Selatan. Keberhasilan K-Drama juga mendorong meningkatnya minat masyarakat terhadap produk budaya Korea lainnya, seperti K-Beauty, makanan, fashion, dan wisata nasional yang pada akhirnya menjadi fondasi bagi kemunculan Hallyu.¹⁷

Fenomena masuknya drama Korea ke Indonesia mulai terjadi sejak awal 2000-an sebagai bagian dari gelombang Korea (*Hallyu*). Hal ini dipicu oleh krisis finansial Asia 1997, yang mendorong pemerintah Korea Selatan untuk mengembangkan industri hiburan sebagai sarana ekspor budaya.¹⁸ Drama Korea pertama yang tayang di stasiun televisi swasta Indonesia adalah *Endless Love (Autumn in My Heart)* pada sekitar tahun 2002, diikuti oleh beberapa judul lain seperti *Winter Sonata*, *All In*, *Full House*, *Boys Over Flowers*, dan *Princess Hours*. Drama-drama tersebut mampu menggeser dominasi telenovela Meksiko dan sinetron Indonesia karena memiliki cerita yang penuh emosi, visual yang menarik, serta aktor yang memiliki kecantikan dan karisma.¹⁹ Popularitas K-Drama terus meningkat, terutama sejak era streaming seperti Netflix dimulai pada 2019, terutama dengan drama *Crash Landing on You* yang sangat populer di Indonesia bahkan tanpa harus menayangkan di TV lokal. Hal ini semakin berdampak dalam memperkuat daya tarik budaya Korea Selatan termasuk meningkatkan minat wisata,

¹⁷ Youna Kim, (2013), "The Korean Wave: Korean Media Go Global," London: Routledge, Hal. 7–15

¹⁸ Muhammad Hafadhah Farega Rahmatullah, Kasanusi Kasanusi, Nensy Triristina, dan Winda Nurlaily Rafikalia Iskandar, (2024), "Pemahaman Budaya Korea Selatan melalui Fenomena K-Drama di Indonesia," Aग्रapana Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Vol. 1, Hal. 24-33.

¹⁹ Hipwee, (2019, 8 Mei), "Asal Mula Drama Korea Hadir di Indonesia," <https://www.hipwee.com/narasi/asal-mula-drama-korea-hadir-di-indonesia/>, diakses pada 18 April 2026.

K-Pop, K-Beauty, serta hubungan budaya bilateral antara Korea Selatan dengan Indonesia.

Salah satu dampak paling terlihat dari fenomena tersebut adalah berubahnya cara pandang masyarakat Indonesia yang kini melihat Korea Selatan sebagai negara modern dan menarik sebagai mitra dalam bidang budaya maupun pariwisata. Dengan tayangnya drama Korea ke layar televisi Indonesia telah memicu antusiasme yang besar dan turut membentuk ulang pandangan masyarakat Indonesia terhadap Korea Selatan. Lewat alur cerita serta nilai-nilai yang disampaikan, penonton di Indonesia mulai memiliki persepsi yang lebih positif dan semakin tertarik pada budaya Korea secara menyeluruh mulai dari bahasa, kuliner, hingga kebiasaan sosial.²⁰ Ketertarikan ini kemudian menjadi aset yang penting dalam konteks *Soft Power State* karena apresiasi terhadap produk budaya dapat memperkuat diplomasi serta hubungan bilateral kedua negara. Melalui peran ekspor budaya populer, Drama Korea Selatan telah membantu dalam pembentukan citra negara, membangun rasa simpati, dan membentuk narasi politik melalui media budaya.

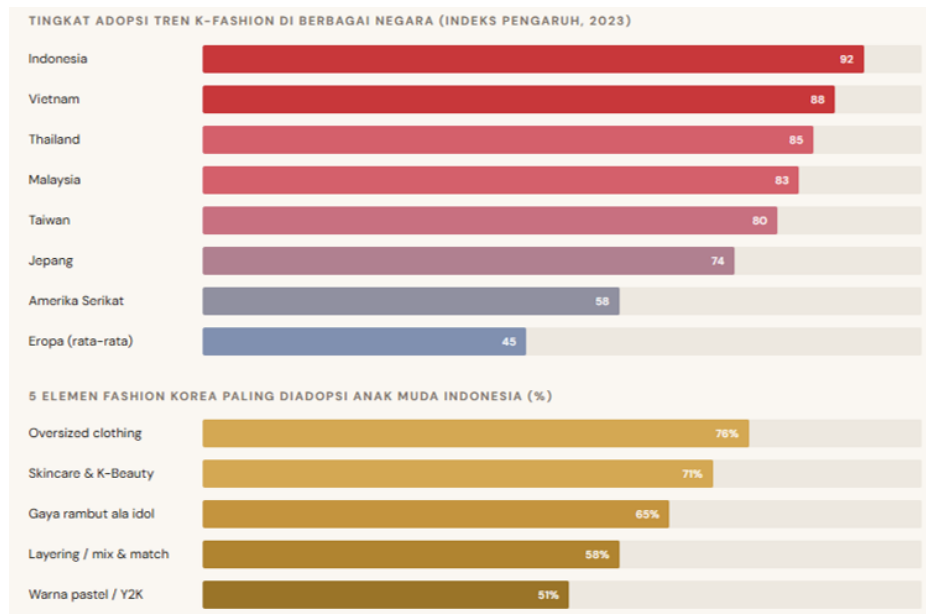
Peran drama Korea tidak hanya sebagai hiburan saja, tetapi juga membantu para peminatnya untuk memahami berbagai budaya di Korea Selatan. Drama yang membahas isu keluarga dan sosial menjadi sarana efektif untuk menyampaikan nilai-nilai tradisional maupun modern Korea Selatan secara seimbang. Dengan cara ini, drama Korea juga berfungsi sebagai alat pembelajaran budaya yang memperkenalkan tradisi, etika kerja, serta cara hidup masyarakat Korea Selatan kepada penonton di Indonesia.²¹ Dampak positif dari penerimaan Drama Korea ini juga dapat memperkuat hubungan sosial dan budaya antara Indonesia dengan Korea Selatan, serta meningkatkan pengaruh Korea Selatan sebagai negara dengan kekuatan perangkat lunak (*soft power*) di mata publik Indonesia. Selain menghibur drama Korea juga menyebarkan nilai dan pengetahuan budaya sehingga dapat mempengaruhi opini masyarakat.²²

²⁰ Idola Perdini Putri, Farah Dhiba Putri Liany, dan Reni Nuraeni, (2019), "*K-Drama dan Penyebaran Korean Wave di Indonesia*," Journal UNPAD, Vol. 3, Hal. 68-80.

²¹ Raisa Adisti dan Neneng Konety, (2025), "*Diplomasi Budaya Korea Selatan Terhadap Indonesia Melalui Drama Korea Bertema Keluarga (2021-2023)*," Indonesian Journal of International Relations, Vol. 9, Hal. 52-79.

²² Muhammad Hafadhah Farega Rahmatullah, Kasanusi Kasanusi, Nensy Tristina, dan Winda Nurlaily Rafikalia Iskandar, (2024), "*Pemahaman Budaya Korea Selatan melalui Fenomena K-Drama di Indonesia*," Agrapana Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Vol. 1, Hal. 24-33.

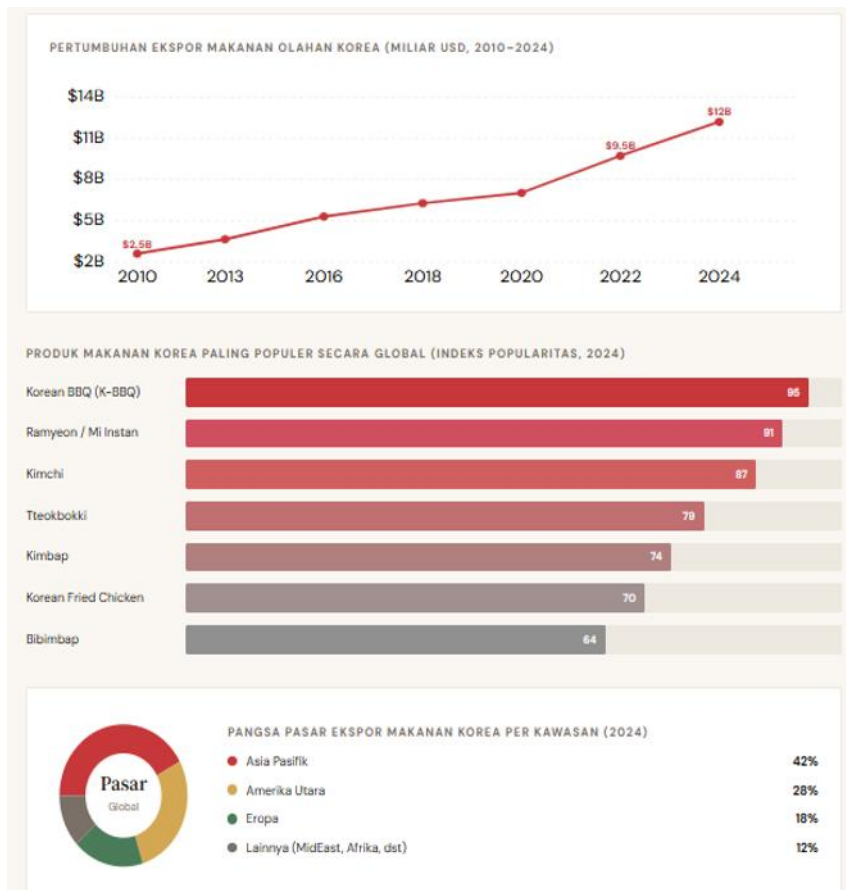
Selain itu, dengan masuknya drama Korea ke Indonesia telah memberikan sejumlah dampak negatif. Pada perilaku dan identitas sosial dan budaya pada generasi muda yang lebih sering meniru kebiasaan masyarakat Korea Selatan yang tidak selalu sesuai dengan konteks budaya lokal. Misalnya cara berpenampilan mulai dari berpakaian hingga pilihan produk yang dianggap lebih modern padahal bukan kebutuhan utama.



Grafik 1.1 Tingkat Adopsi Trend K-Fashion

Sumber: Katadata Insight Center (2022), JAKPAT Survey (2022), Kompasiana/Fenomena Fashion Korea (2023), iStyle.id K-Trend Forecast (2023). Indeks pengaruh K-Fashion diadaptasi dari Google Trends & laporan Hallyu, dan diolah oleh penulis.

Pertumbuhan ekspor produk makanan yang diproses dari Korea Selatan antara tahun 2010 hingga 2024 menunjukkan pola positif yang sangat mencolok, mencerminkan keberhasilan strategi dalam memasarkan kuliner negara ke pasar global yang dipengaruhi oleh fenomena Hallyu. Informasi berikut ini memberikan pandangan menyeluruh mengenai kenaikan nilai ekspor yang stabil, jenis produk yang paling digemari oleh konsumen di seluruh dunia, serta distribusi pangsa pasar ekspor berdasarkan wilayah pada tahun 2024.



Grafik 1.2 Tingkat Pertumbuhan Ekspor Makanan Olahan Korea Selatan

Sumber: Go2Market Research, Global Korean Food Exports Market Report 2025–2035, Seoulz K-Food Global Market 2026, InvestKOREA Food Industry Data, Statista Korean Food Worldwide, Ministry of Agriculture South Korea (202,) dan diolah oleh penulis.

Masuknya produk Korea Selatan ke Indonesia juga menimbulkan persaingan yang ketat dengan produk lokal, terutama dalam sektor kosmetik, skincare, makanan, dan gaya pakaian. Produk Korea Selatan, seperti skincare dan makeup (K-Beauty), sering dianggap lebih inovatif dan estetik sehingga banyak konsumen Indonesia lebih memilih produk Korea Selatan, bahkan ketika kualitas produk lokal dinilai setara oleh lembaga resmi seperti BPOM yang menyebut bahwa mutu kosmetik Indonesia tidak kalah dari produk Korea Selatan. Salah satu dari keunggulan K-Beauty terletak pada investasi besar-besaran dalam riset dan pengembangan yang tidak pernah berhenti. Produsen skincare Korea sering kali menjadi pelopor dalam meluncurkan produk-produk dengan formula yang lebih efisien dan efektif, seperti *essence*, *ampoule*, dan *sheet mask*. Selain itu, mereka

juga sering memperkenalkan teknologi baru dalam kemasan dan aplikasi produk.²³ Fenomena *Korean Wave* memang mendorong meningkatnya minat terhadap produk Korea Selatan dan mengurangi minat sebagian konsumen terhadap produk dalam negeri, namun pemerintah dan pelaku industri lokal terus berusaha untuk mengimbangnya dengan memperkuat branding, inovasi, dan dukungan promosi produk Indonesia agar dapat bersaing di pasar yang sama.²⁴

Dalam penelitian ini, penulis menetapkan dua penelitian terdahulu sebagai dasar penelitian yang relevan. Peneliti pertama berjudul "*Kebudayaan sebagai Instrumen Soft Power Diplomasi Korea Selatan*" yang ditulis oleh Desinta Dwiky Setyowati. Penelitian tersebut membahas bagaimana Korea Selatan memanfaatkan kebudayaan sebagai alat utama dalam menjalankan diplomasi soft power untuk mencapai kepentingan nasionalnya, terutama di bidang ekonomi dan hubungan internasional. Penelitian ini menjelaskan bahwa dalam konteks globalisasi, diplomasi tidak hanya dilakukan melalui kekuatan militer atau ekonomi, tetapi juga melalui daya tarik budaya yang mampu mempengaruhi opini publik negara lain secara persuasif. Konsep soft power diuraikan sebagai kemampuan negara untuk menarik simpati melalui nilai, budaya, dan kebijakan, yang kemudian diimplementasikan melalui diplomasi budaya.²⁵ Penelitian kedua berjudul "*Korea Selatan Menggunakan Kebudayaan nya Untuk Pendekatan Soft Power Diplomacy*" yang ditulis oleh Novario Nugrahadi. Penelitian tersebut membahas strategi *soft power diplomacy* Korea Selatan yang memanfaatkan kekayaan budayanya untuk mencapai berbagai kepentingan nasional di kancah internasional, termasuk di Indonesia. Di Indonesia, fenomena *Hallyu (Korean Wave)* telah memberikan dampak yang signifikan, mulai dari tren lifestyle seperti pakaian, produk kecantikan, hingga kuliner. *Hallyu* tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan melalui musik K-pop dan drama Korea, tetapi juga sebagai instrumen diplomasi yang strategis.²⁶

Secara garis besar, kesamaan pembahasan terletak pada kesuksesan Korea Selatan dalam menggunakan budaya populer (*Hallyu*) sebagai alat utama dalam soft

²³ Tulljye, (2024, 25 Desember), "5 Alasan Skincare Korea Lebih Diminati Dibanding Skincare Lokal," <https://www.tulljye.com/blogs/all-about-skincare/5-alasan-skincare-korea-lebih-diminati-dibanding-skincare-lokal>, diakses pada 22 April 2016.

²⁴ Nur Luthfiah Palowa, Megawati Simanjuntak, (2022), "*Peningkatan Cinta Produk Dalam Negeri (Etnosentrisme) Dalam Melawan Serangan Produk Korea Selatan di Indonesia*," Direktorat Publikasi Ilmiah dan Informasi Strategis, IPB University, Vol. 4, Hal. 308-313.

²⁵ Desinta Dwiky Setyowati, (2022), "*Kebudayaan sebagai Instrumen Soft Power Diplomasi Korea Selatan*," Artikel Ilmiah (tidak diterbitkan), Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Hal. 1-7.

²⁶ Novario Nugrahadi, (2021), "*KOREA SELATAN MENGGUNAKAN KEBUDAYAANNYA UNTUK PENDEKATAN SOFT POWER DIPLOMACY*," Artikel Ilmiah (tidak diterbitkan), Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Hal. 1-7.

power dan untuk memperkuat citra negara di mata dunia, terutama di Indonesia. Peneliti dan peneliti terdahulu melihat bahwa strategi ini bertujuan untuk mewujudkan kepentingan negara, khususnya dalam meningkatkan manfaat ekonomi, memperkuat kerja sama antar dua negara, serta menyampaikan nilai-nilai sosial dan cara hidup modern dari Korea. Selain itu, terdapat penjelasan bahwa peran penting dari media digital, televisi, dan bantuan pemerintah dalam menyebarkan konten budaya seperti drama Korea dan K-pop telah berhasil mempengaruhi cara orang memandang budaya tersebut tanpa menggunakan tekanan militer atau ekonomi. Berdasarkan dengan persamaan tersebut diharapkan akan membantu penulis dalam menganalisis bagaimana nilai-nilai budaya, lifestyle, dan sebuah cerita dalam drama Korea dapat membangun persepsi publik masyarakat Indonesia Dalam Bidang Kebudayaan.

Perbedaan antara penelitian ini dengan peneliti terdahulu yaitu, peneliti ini memfokuskan pada peran Drama Korea yang digunakan sebagai alat *soft power* dalam membentuk persepsi masyarakat Indonesia selama periode 2019–2025, dengan fokus pada bagaimana isi konten budaya, seperti alur cerita, nilai, dan lifestyle, mempengaruhi cara pandang masyarakat secara langsung. Selain itu, penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif deskriptif dengan menggunakan data primer berupa kuesioner daring, sehingga lebih menekankan pada pengalaman dan persepsi yang dimiliki oleh setiap Informan. Secara umum, meskipun memiliki sudut pandang dan contoh kasus yang berbeda, ketiga dokumen tersebut saling melengkapi dalam menjelaskan bagaimana Korea Selatan mampu mengubah daya tarik budayanya menjadi alat diplomatik yang efektif di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dengan perkembangan teknologi yang pesat, berkembangnya media massa serta pengaruh budaya populer Korea Selatan yang masuk ke Indonesia sejak awal tahun 2000-an di industri hiburan khususnya drama Korea telah berhasil menampilkan nilai-nilai sosial dan budaya, lifestyle, dan gambaran negara yang modern. Drama Korea yang terus berkembang melalui televisi dan platform digital telah menciptakan antusiasme yang besar di kalangan masyarakat Indonesia. Hal ini juga berdampak pada cara masyarakat memandang Korea Selatan. Fenomena ini menunjukkan bahwa produk budaya bisa menjadi alat *soft power* yang mampu membentuk opini publik secara persuasif tanpa menggunakan kekuatan militer atau tekanan ekonomi. Karena itu, penelitian ini dibuat untuk memahami seberapa besar pengaruh tontonan Drama Korea terhadap persepsi masyarakat Indonesia terhadap Korea Selatan, baik sebagai mitra budaya maupun

sebagai negara yang mampu memanfaatkan diplomasi budaya dalam hubungan internasional. Berdasarkan hal tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah "Bagaimana Drama Korea berperan sebagai instrumen *soft power* Korea Selatan dalam membangun persepsi publik Indonesia Dalam Bidang Kebudayaan (2019 - 2025)?"

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk menjelaskan bagaimana peran Drama Korea dalam membentuk persepsi publik Indonesia terhadap Korea Selatan sebagai sebuah negara yang menggunakan soft power. Oleh karena itu, penelitian ini dibagi ke dalam 3 tujuan penelitian. Adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Menjelaskan upaya Korea Selatan dalam memanfaatkan persebaran K-Drama sebagai alat diplomasi budaya.
2. Menjelaskan bagaimana K-Drama masuk ke Indonesia (2002 - 2019).
3. Menganalisis bagaimana nilai-nilai budaya, lifestyle, dan narasi cerita dalam K-Drama dapat membangun persepsi publik masyarakat Indonesia Dalam Bidang Kebudayaan (2019 2025).

1.4 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini menggunakan tingkat analisis non-negara atau yang sering disebut sebagai tingkat analisis transnasional (*transnational level of analysis*). Pemilihan tingkat analisis ini didasarkan pada fenomena yang diteliti dengan melibatkan aktor-aktor yang berperan di luar struktur resmi negara, namun tetap memiliki kapasitas nyata untuk mempengaruhi dinamika hubungan internasional. Dalam kerangka transnasionalisme, individu dan entitas non-pemerintah diakui sebagai aktor yang memiliki kemampuan aktif untuk memengaruhi interaksi antarbangsa. Sebagaimana dikemukakan oleh Keohane dan Nye (1971) dalam karya seminal mereka *Transnational Relations and World Politics*, aktor transnasional pada dasarnya merupakan entitas domestik yang mengejar kepentingan dan tujuannya melalui berbagai kegiatan lintas batas negara baik melalui perjalanan fisik, jaringan komunikasi, maupun arus informasi. Aktor-aktor ini mencakup spektrum yang luas, mulai dari pemerintah daerah, partai politik, kelompok etnis, organisasi non-pemerintah, hingga individu-individu yang memiliki pengaruh kultural signifikan.²⁷ Hal ini memungkinkan peneliti untuk memahami penyebaran budaya populer Korea

²⁷ Robert O Keohane & Joseph Samuel Nye, Jr. (1971), "*Transnational Relations and World Politics*," Cambridge: Harvard University Press, Vol. 25, Hal 10-29.

dalam konteks hubungan antar negara secara lebih luas, termasuk dinamika persaingan pengaruh budaya di wilayah Asia Tenggara.

Dalam konteks industri hiburan Korea Selatan, peran seperti sutradara Bong Joon-ho melalui karyanya *Parasite* (2019) berhasil meraih Palme d'Or di Cannes dan Academy Award untuk Film Terbaik, aktor Hyun Bin yang perannya dalam serial *Crash Landing on You* memicu gelombang perhatian global, serta penulis skenario Kim Eun-sook yang dikenal sebagai arsitek dramaturgi serial-serial paling berpengaruh, merepresentasikan kategori agen budaya transnasional (*transnational cultural agents*) yang dampaknya secara empiris melampaui batas-batas yurisdiksi negara. Signifikansi teoritis dari aktor-aktor ini terletak pada fakta bahwa mereka tidak menjalankan perintah dari pemerintah Korea Selatan, tidak pula bertindak sebagai diplomat formal dalam pengertian konvensional. Namun demikian, karya dan eksistensi mereka secara organik mampu merekonstruksi citra Korea Selatan di mata publik global secara mendasar dan berkelanjutan. Hal ini sejalan dengan argumen Nye (2004) bahwa daya tarik kultural seringkali bekerja paling efektif justru ketika ia tampil bukan sebagai alat propaganda negara, melainkan sebagai ekspresi autentik dari kreativitas dan nilai-nilai suatu masyarakat.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah menggunakan K-Drama sebagai *instrumen soft diplomacy* yang dapat diterapkan dalam berbagai aspek analitis yang saling terkait. Pertama, aspek naratif yang menajamkan kekuatan emosional melalui struktur alur cerita yang kuat, kualitas produksi visual yang terus meningkat sejak awal tayangan, serta representasi nilai-nilai universal seperti kekeluargaan, pengorbanan, cinta lintas kelas sosial, dan modernitas yang diintegrasikan dalam konteks budaya yang khas Korea Selatan. Elemen-elemen ini bekerja sebagai daya tarik budaya yang mampu melebihi batas bahasa dan perbedaan latar belakang budaya. Kedua, aspek distribusi dan penyebaran yang meliputi jalur transmisi tradisional melalui televisi lokal di Indonesia telah berlangsung sejak tahun 2002 dengan penayangan *Endless Love* di RCTI hingga era perubahan digital melalui platform streaming seperti Netflix dan Viu yang secara eksponensial memperluas jangkauan audiens dan mendemokratisasi akses terhadap konten Korea Selatan. Ketiga, aspek resonansi sosiokultural yang berarti bagaimana tontonan Drama Korea berhubungan dengan kondisi sosial, nilai-nilai lokal, serta identitas budaya para penonton, yaitu masyarakat Indonesia.

Unit eksplanasi dalam penelitian yaitu persebaran K-Drama di berbagai negara termasuk di Indonesia. Unit ini dibangun di atas kerangka hubungan kausal antara dua variabel utama. Variabel independen yang menjadi fokus penelitian adalah peran K-Drama sebagai instrumen *soft power* Korea Selatan, yang beroperasi melalui mekanisme daya tarik kultural, pembentukan citra negara, dan pengaruh tidak langsung terhadap preferensi publik. Sementara itu, variabel dependen yang hendak dijelaskan adalah perubahan persepsi publik Indonesia terhadap Korea Selatan khususnya transformasi citranya sebagai bangsa yang modern, dinamis, dan menarik secara kultural. Perbedaan epistemologis antara unit analisis dan unit eksplanasi ini memiliki implikasi metodologis yang signifikan. Sementara unit analisis memusatkan perhatian pada Drama Korea sebagai objek penelitian dengan segala kompleksitas internalnya, unit eksplanasi memungkinkan penelitian untuk bergerak melampaui deskripsi fenomena menuju penjelasan kausal yang lebih ketat dan terverifikasi secara empiris. Dinamika perubahan persepsi ini dapat ditelusuri dan divalidasi melalui instrumen penelitian kualitatif berupa wawancara terstruktur.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan paradigma konstruktivisme. Wendt (1992) menjelaskan bahwa suatu identitas serta kepentingan suatu aktor, baik itu negara atau entitas sosial lainnya, tidak muncul secara terpisah, melainkan terbentuk dan diperbarui melalui proses sosial yang menciptakan pemahaman bersama di antara aktor yang saling berinteraksi. Dengan kata lain, kenyataan sosial merupakan struktur konstitutif yang tidak hanya mengatur tindakan para aktor, tetapi juga menentukan siapa mereka dan bagaimana mereka dipersepsikan oleh aktor lain melalui pertukaran makna, simbol, dan narasi yang berjalan secara berkelanjutan.²⁸ Dengan demikian, cara suatu negara dipandang oleh negara atau masyarakat lain bukanlah cerminan langsung dari kekuatan material yang dimilikinya, melainkan hasil dari proses konstruksi sosial yang terus berlangsung dan dapat berubah seiring waktu. Dalam penelitian ini, konstruktivisme menjadi dasar untuk memahami bagaimana konten K-Drama melalui elemen seperti alur cerita yang memicu perasaan dan penyajian nilai-nilai yang bersifat lintas budaya, secara aktif membantu membentuk dan memperbarui gambaran tentang Korea Selatan sebagai negara yang modern, inovatif, dan memiliki budaya yang berkualitas di pikiran masyarakat Indonesia. Proses konstruksi tidak terjadi secara langsung akibat manipulasi informasi yang disengaja, melainkan berdasarkan pada hasil dari

²⁸ Alexander Wendt, (1992), *"Anarchy is What States Make of It: The Social Construction of Power Politics,"* International Organization, Vol.46, No.2, Hal. 397–401.

resonansi sosial yang organik serta pembentukan ide bersama melalui media, sebagaimana dijelaskan oleh Wendt dalam teori identitas kolektifnya.²⁹

Pendekatan konstruktivisme memberikan kerangka yang cukup memadai untuk menjelaskan mengapa serta bagaimana diplomasi budaya berbasis *soft power* dapat dikonseptualisasikan oleh Joseph Nye dan dapat menghasilkan preferensi yang bersifat sukarela pada masyarakat penerima. Preferensi ini bisa berupa peningkatan minat untuk berwisata ke Korea Selatan, peningkatan apresiasi terhadap produk budaya Korea, atau sikap yang lebih positif terhadap Korea Selatan dalam pembicaraan diplomatik. Semua ini terjadi bukan karena paksaan atau hadiah materi, tetapi melalui proses membentuk pemahaman yang selalu berubah, sesuai dengan konteks, dan dipengaruhi oleh cerita-cerita budaya. Konstruktivisme juga memungkinkan penelitian ini untuk melampaui determinisme struktural yang sering kali melekat pada paradigma realisme dan liberalisme dalam studi hubungan internasional, dengan memberi ruang epistemis yang lebih besar bagi agensi budaya, narasi identitas, dan dinamika intersubjektivitas dalam penjelasan perubahan perilaku dan persepsi internasional.

Penulis melihat fenomena persebaran K-Drama dapat dianalisis menggunakan teori *Soft Power* Joseph S. Nye dan dijabarkan lebih lanjut melalui pendekatan diplomasi budaya. Konsep *soft power* pertama kali diperkenalkan oleh Joseph Nye dalam bukunya "*Bound to Lead: The Changing Nature of American Power*" pada tahun 1990, lalu dikembangkan kembali dalam buku "*Soft Power: The Means to Success in World Politics*" yang diterbitkan pada tahun 2004. Joseph Nye menjelaskan bahwa *soft power* sebagai kemampuan sebuah aktor, khususnya negara, untuk mencapai tujuan yang diinginkan dengan cara menarik perhatian, bukan dengan cara memaksa.³⁰ Menurut Joseph Nye, *soft power* suatu negara bergantung pada tiga pilar utama. Pertama adalah nilai budaya yang menarik bagi pihak lain. Kedua adalah nilai-nilai politik di mana negara tersebut menjalani hidup sesuai dengan nilai-nilai yang dipromosikannya, baik di dalam negeri maupun luar negeri. Ketiga adalah kebijakan luar negeri, ketika kebijakan-kebijakan tersebut dipandang sebagai sah dan memiliki otoritas moral.³¹ Dalam konteks ini, K-Drama

²⁹ Alexander Wendt, (1992), Ibid. "*Anarchy is What States Make of It: The Social Construction of Power Politics*," *International Organization*, Vol.46, No.2, Hal. 391–425.

³⁰ Joseph Samuel Nye Jr, (1990), "*Bound to Lead: The Changing Nature of American Power*," New York: Basic Books.

³¹ Joseph Samuel Nye Jr, (2004), "*Soft Power: The Means to Success in World Politics*," New York: Public Affairs.

merujuk pada pilar pertama, yaitu sebagai bentuk budaya populer yang menarik secara universal dan terbukti mampu menciptakan dampak yang signifikan terhadap pembangunan merek nasional Korea Selatan.

Lebih jauh, konsep power dalam analisis hubungan internasional yang dibahas dalam studi ini mengacu pada gagasan Hans J. Morgenthau, yang secara mendasar mendefinisikan kekuatan sebagai kapasitas seorang aktor untuk mempengaruhi pemikiran dan tindakan aktor lainnya demi mencapai tujuan yang diinginkan.³² Definisi ini sejalan dengan perspektif Robert Dahl, yang melihat kekuatan sebagai kemampuan aktor (A) untuk mendorong aktor lain (B) melakukan hal-hal yang tidak akan dilakukan tanpa pengaruh tersebut.³³ Mengacu pada pemahaman itu, *Mind* merujuk pada pola pikir, yaitu bagaimana K-Drama dapat membentuk pandangan, wawasan, dan cara masyarakat Indonesia dalam menginterpretasikan serta memahami budaya Korea Selatan. Sementara itu, *Action* merujuk pada aksi konkret yang muncul sebagai hasil dari perubahan pola pikir tersebut, seperti secara rutin mengakses dan menonton K-Drama, membeli produk-produk budaya Korea Selatan (K-Beauty, K-Food, K-Fashion), hingga memiliki minat untuk berkunjung atau berwisata ke Korea Selatan. Dengan demikian, K-Drama sebagai alat *soft power* Korea Selatan tidak hanya beroperasi pada tingkat kognitif melalui perubahan cara berpikir, tetapi juga berdampak pada tingkat perilaku melalui aksi nyata yang dilakukan oleh publik Indonesia.

Diplomasi budaya merupakan sebuah pendekatan di dalam hubungan antar negara yang menjadikan budaya sebagai alat utama untuk meraih kepentingan nasional sebuah negara. Diplomasi budaya adalah komponen dari diplomasi publik yang bertujuan untuk mengenalkan budaya dari suatu negara kepada negara lain dalam rangka membangun rasa saling percaya dan saling mengenal. Dalam konteks hubungan internasional saat ini, diplomasi budaya tidak lagi dianggap sebagai kegiatan yang marginal, melainkan telah berevolusi menjadi taktik penting dalam kebijakan luar negeri banyak negara di seluruh dunia. Sasaran utamanya adalah untuk menciptakan pemahaman dan saling menghormati antar negara, sekaligus meningkatkan reputasi negara di panggung global. Dalam konteks globalisasi saat ini, diplomasi budaya menjadi semakin penting karena negara-negara memanfaatkan metode ini tidak hanya untuk memperkenalkan budaya mereka, tetapi juga untuk meningkatkan pariwisata dan menguatkan hubungan dua pihak.

³² Hans J. Morgenthau, (1948), "Politics Among Nations: The Struggle for Power and Peace"

³³ Robert A. Dahl, (1957), "The Concept of Power," Behavioral Science, Vol. 2, No. 3

1.5 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Dalam pendekatan ini, tujuan dari penelitian tidak hanya untuk mengukur fenomena secara statistik, tetapi lebih kepada memahami arti, proses, dan konteks yang ada di balik fenomena tersebut berdasarkan pandangan para aktor sosial yang terlibat. Sesuai dengan pernyataan Creswell (2014), pendekatan kualitatif adalah metode yang berusaha untuk menyelidiki dan memahami makna yang diberikan oleh individu atau kelompok terkait suatu isu sosial atau kemanusiaan melalui proses penelitian yang bersifat induktif dan interpretatif.

Pemilihan metode deskriptif kualitatif dalam penelitian ini berakar pada sifat fenomena yang dianalisis, yaitu fungsi K-Drama sebagai alat *soft power* bagi Korea Selatan dalam membangun persepsi masyarakat Indonesia. Persepsi ini merupakan hasil dari konstruksi subjektif yang muncul dari proses interpretasi individu atas informasi dan pengalaman yang mereka terima, sehingga tidak dapat sepenuhnya dirangkum hanya dengan angka atau data statistik. Dengan metode kualitatif, memungkinkan peneliti dapat melihat bagaimana penonton K-Drama di Indonesia menginterpretasikan nilai-nilai budaya, norma sosial, serta gambaran Korea Selatan yang disajikan dalam alur cerita, serta bagaimana interpretasi tersebut memengaruhi perubahan sikap, cara pandang, dan pola pikir mereka terhadap Korea Selatan. Pendekatan ini juga memberi kesempatan kepada peneliti untuk menghubungkan pengalaman subjektif Informan dengan konteks sosial dan budaya yang lebih luas, sesuai dengan paradigma konstruktivis yang menjadi fondasi penelitian ini. Dalam metode ini, persepsi publik mengenai Korea Selatan dilihat sebagai hasil dari konstruksi melalui interaksi antara individu dan lingkungan sosialnya, termasuk paparan terhadap media seperti K-Drama. Oleh karena itu, metode deskriptif kualitatif diharapkan bisa menjawab rumusan masalah penelitian ini, yaitu bagaimana K-Drama berfungsi sebagai alat *soft power* dalam membentuk pandangan masyarakat Indonesia terhadap Korea Selatan.

Dalam hal pengumpulan data, penelitian ini menggunakan data primer. Data yang diperoleh langsung dari sumber pertama, yaitu penonton K-Drama di Indonesia yang memenuhi kriteria inklusi yang telah ditetapkan. Data ini akan merepresentasikan pengalaman, persepsi, dan pandangan subjektif Informan sebagai individu yang secara langsung terpapar oleh konten Drama Korea dan merasakan dampaknya terhadap pembentukan persepsi mereka tentang Korea Selatan. Teknik pengumpulan data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner daring (*online questionnaire*). Pemilihan pengumpulan data ini

didasarkan pada sejumlah pertimbangan yang kuat. Pertama, karakteristik populasi yang diteliti penonton Drama Korea adalah kelompok yang secara dominan mengakses konten melalui platform digital seperti Netflix, Viu, dan Disney+, sehingga terdapat kesesuaian struktural antara medium konsumsi Informan dengan medium pengumpulan data. Kedua, kuesioner daring memungkinkan peneliti untuk menjangkau Informan yang tersebar secara geografis di seluruh Indonesia tanpa hambatan biaya dan waktu yang signifikan, sehingga meningkatkan keterwakilan sampel secara nasional. Ketiga, platform digital seperti Google Forms memberikan fleksibilitas dalam penyusunan pertanyaan dengan kombinasi format terbuka dan tertutup yang sesuai dengan kebutuhan penelitian kualitatif deskriptif.

Adapun Kuesioner ini akan dirancang untuk mengidentifikasi beberapa aspek penting, seperti frekuensi menonton Drama Korea, jenis drama yang disukai, pemahaman terhadap nilai budaya yang ditampilkan, serta perubahan persepsi terhadap Korea Selatan. Dengan cara ini, peneliti dapat melihat hubungan antara paparan terhadap Drama Korea dengan pembentukan citra Korea Selatan di mata publik Indonesia. Penggunaan metode daring juga dinilai tepat karena mayoritas penonton Drama Korea mengakses tayangan melalui platform digital seperti streaming, sehingga terdapat kesesuaian antara media konsumsi Informan dan metode pengumpulan data.

Selain itu, penelitian juga menggunakan data sekunder dari dua kategori utama yang saling melengkapi. Pertama, observasi tidak langsung terhadap Drama Korea sebagai teks budaya. Data yang diperoleh mencakup rekaman episode serial Drama Korea yang relevan, sinopsis dan latar belakang cerita, profil karakter utama, serta identifikasi nilai-nilai, norma sosial, dan representasi budaya yang secara eksplisit maupun implisit termuat dalam narasi drama tersebut. Elemen-elemen seperti representasi keluarga, konflik kelas sosial, modernitas perkotaan, standar kecantikan, etos kerja, hingga cara berpakaian dan lifestyle dianalisis sebagai pembawa pesan budaya (*cultural messages*) yang berpotensi mempengaruhi persepsi audiens internasional. Menurut Sugiyono, observasi tidak langsung merupakan observasi yang dilakukan melalui media atau perantara sehingga peneliti tidak melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian. Teknik ini dapat memanfaatkan berbagai dokumen, rekaman, maupun hasil dokumentasi lainnya sebagai sumber data penelitian.³⁴ Kedua, kajian kepustakaan (*literature review*) yang sistematis terhadap sumber-sumber akademis yang relevan. Sumber-

³⁴ Sugiyono, (2002), " Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D," Hal. 223–225.

sumber ini mencakup jurnal ilmiah terindeks dalam basis data Scopus, Web of Science, dan Google Scholar, laporan riset dari lembaga-lembaga yang relevan seperti Korea Culture and Information Service (KOCIS) dan Korean Cultural Center, serta buku-buku referensi dalam bidang studi hubungan internasional dan kajian budaya. Kajian kepustakaan ini berfungsi sebagai fondasi konseptual yang memungkinkan peneliti mendapatkan temuan empiris dalam kerangka teori yang lebih luas, sekaligus mengidentifikasi posisi penelitian ini di antara literatur yang telah ada sebelumnya.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam bagian ini, penulis menjelaskan secara umum isi dari setiap bab dalam penelitian. Bab pertama berisikan pendahuluan, mengulas latar belakang permasalahan, tujuan dari penelitian, kerangka pemikirannya, metodologi yang digunakan, serta tata cara penulisan. Pada bab kedua, penulis akan menjelaskan upaya Korea Selatan dalam memanfaatkan persebaran K-Drama sebagai alat diplomasi budaya. Sementara itu, pada bab ketiga penulis akan menjelaskan bagaimana proses K-Drama masuk ke Indonesia (2002-2019). Kemudian pada bab keempat, penulis akan menganalisis bagaimana nilai-nilai budaya, lifestyle, dan narasi cerita dalam K-Drama dapat membangun persepsi publik masyarakat Indonesia dalam bidang kebudayaan (2019-2025). Pada bab kelima peneliti akan memberikan kesimpulan dari kajian yang dilakukan sebagai dasar bagi tujuan penelitian ini dan memberikan saran serta rekomendasi untuk penelitian yang akan datang.

BAB II

UPAYA KOREA SELATAN DALAM PEMANFAATAN PERSEBARAN K-DRAMA SEBAGAI ALAT DIPLOMASI BUDAYA

Upaya Korea Selatan dalam pemanfaatan K-Drama sebagai alat diplomasi budaya menjadi salah satu strategi *soft power* yang paling berhasil di abad ke-21. Pemerintah Korea Selatan, melalui Kementerian Budaya, Olahraga, dan Pariwisata serta lembaga pendukung seperti KOCCA (*Korea Creative Content Agency*), sedang berusaha keras dalam menyebarkan K-Drama, tidak hanya sebagai barang hiburan biasa, tetapi juga sebagai perwakilan dari bangsa Korea Selatan. Dengan memberi subsidi untuk menerjemahkan kedalam berbagai bahasa, memberi dana produksi, serta membantu mendistribusikan ke platform streaming internasional, Seoul berhasil memastikan bahwa nilai, lifestyle, dan identitas Korea tetap hadir secara konsisten di ruang tamu masyarakat dunia, termasuk Indonesia. Adapun strategi ini berjalan dengan menceritakan cerita yang disusun secara menarik untuk menciptakan citra nasional yang positif.

2.1 Peran Pemerintah Korea dalam Penyebaran Hallyu Sebagai Soft Power

Pemerintah Korea Selatan memainkan peran yang krusial dalam menjadikan *Hallyu* (*Korean Wave*) sebagai alat daya tarik budaya melalui kebijakan yang dirancang. Keberhasilan Hallyu tidak hanya hasil dari kreativitas sektor hiburan swasta, tetapi juga didorong oleh rencana pemerintah dalam mengembangkan industri budaya sebagai bagian dari ekonomi serta sebagai alat diplomasi budaya. Kesadaran pemerintah akan potensi industri budaya mulai terlihat pada tahun 1994 setelah Dewan Penasihat Presiden untuk Sains dan Teknologi memberikan laporan kepada Presiden Kim Young-sam. Dalam laporan itu, dinyatakan bahwa pendapatan dari film Hollywood, *Jurassic Park*, setara dengan nilai ekspor hampir 1,5 juta kendaraan Hyundai, yang menekankan bahwa industri budaya dapat menghasilkan nilai ekonomi yang sangat signifikan. Temuan ini mendorong pemerintah Korea Selatan untuk menjadikan industri budaya sebagai salah satu sektor utama nasional melalui berbagai kebijakan, investasi, serta dukungan untuk sektor hiburan yang pada akhirnya menjadi fondasi untuk pertumbuhan Hallyu di tingkat internasional.³⁵

Menanggapi kesadaran ini, pemerintah Korea Selatan akhirnya menciptakan ekosistem kelembagaan yang holistik untuk mendukung ekspor budaya secara berkelanjutan. Pemerintah Korea Selatan secara aktif menginstitutionalisasi

³⁵ Doobo Shim, (2006), "Hybridity and the Rise of Korean Popular Culture in Asia," *Media, Culture & Society*, Vol. 28, No. 1, Hal 28–30

pemanfaatan Gelombang Korea sebagai bagian dari strategi diplomasi digital melalui lembaga seperti Kementerian Kebudayaan, Olahraga dan Pariwisata (MCST), Badan Konten Kreatif Korea (KOCCA), dan Layanan Budaya dan Informasi Luar Negeri Korea (KOCIS), yang secara sistematis mempromosikan budaya Korea ke seluruh dunia. Ketiga lembaga tersebut bekerja secara sinergis untuk memastikan bahwa konten budaya Korea tidak hanya dihasilkan dengan standar tinggi, tetapi juga disebarluaskan secara ekstensif melalui berbagai platform media modern.

Keberhasilan Hallyu tidak terlepas dari kontribusi birokrasi Korea Selatan yang inovatif dan terbuka terhadap sektor swasta. Pemerintah Korea tidak hanya merumuskan kebijakan untuk mempromosikan budaya, tetapi juga merencanakan program diplomasi budaya tahunan dan lima tahunan, yang melibatkan Kementerian Luar Negeri, MCST, KOCCA, institusi pendidikan, serta sektor swasta. Kerja sama ini memungkinkan terwujudnya berbagai festival budaya, promosi konten digital, konser internasional, serta kampanye budaya. Metode ini dikenal dengan sebutan "klaster kreatif" di mana pemerintah berfungsi sebagai fasilitator dan penggerak, bukan sebagai pengendali utama.³⁶

Dalam situasi kebijakan yang senantiasa berubah, pemerintah Korea Selatan telah mengumumkan strategi baru yang dirancang untuk memperkuat pengaruh budaya globalnya sekaligus memanfaatkan minat yang semakin meningkat terhadap budaya Korea di seluruh dunia. Strategi ini difokuskan pada penggabungan berbagai inisiatif pemerintah untuk meningkatkan interaksi budaya internasional, menjadikan Korea Selatan sebagai pemimpin dalam ranah budaya global melalui penataan dan perluasan kebijakan yang sudah ada secara sistematis, serta memimpin kerjasama dengan berbagai lembaga lainnya.³⁷

Salah satu pilar utama dari strategi institusi ini adalah KOCCA (*Korea Creative Content Agency*). KOCCA didirikan pada bulan Mei 2009 dan berfungsi sebagai lembaga pemerintah yang mengawasi serta mengorganisir promosi industri konten Korea di tingkat global. Organisasi ini terbentuk melalui penggabungan lima lembaga yang relevan, termasuk Korean Broadcasting Institute, Korea Culture & Content Agency, dan Korea Game Agency. Dengan ini, KOCCA berfungsi sebagai

³⁶ Arif Aprilia Jaya Ganda Irman, (2025) "Hallyu Sebagai Kebijakan: Menyusuri Jejak Birokrasi di Balik Budaya Pop Korea," Loonart.id, <https://www.loonart.id/all-news-list/hallyu-sebagai-kebijakan-menyusuri-jejak-birokrasi-di-balik-budaya-pop-korea> diakses pada 12 Mei 2026.

³⁷ ANTARA News, (2024), "Korsel Rombak Kebijakan Dukung Hallyu Tingkatkan Pengaruh Budaya," ANTARA News, 23 Mei, <https://www.antaranews.com/berita/4118619/korsel-rombak-kebijakan-dukung-hallyu-tingkatkan-pengaruh-budaya> diakses pada 12 Mei 2026.

manifestasi dari konsolidasi kekuatan birokrasi negara dalam sektor industri kreatif.³⁸ KOCCA adalah institusi pemerintahan terkemuka di Korea Selatan yang bertanggung jawab atas perkembangan industri konten kreatif di dalam negeri dan luar negeri. KOCCA mencakup beragam sektor industri kreatif Korea, seperti game, animasi, lisensi karakter, musik, fashion, dan media penyiaran. KOCCA berusaha secara aktif untuk meningkatkan sektor-sektor ini dengan memberikan dukungan dalam produksi, pemasaran dan promosi, serta memperluas pasar secara internasional, melatih tenaga kerja, dan menerapkan teknologi dalam bidang budaya.³⁹

Lembaga KOCCA menyediakan bantuan dana, pelatihan, dan peraturan untuk mendukung penciptaan konten kreatif yang berkualitas dan ekspor produk budaya. KOCCA menjadi salah satu organisasi pemerintah yang memiliki anggaran paling besar dan sangat aktif dalam mendukung sektor konten kreatif di Korea Selatan. Badan Konten Kreatif Korea (KOCCA) berencana untuk memberikan dukungan yang berkelanjutan kepada industri konten global yang tengah bersaing ketat pada tahun 2023, dengan alokasi anggaran yang meningkat menjadi 623,8 miliar won (sekitar 485,1 juta USD), mencatatkan kenaikan sebesar 14 persen dibanding tahun 2022. Presiden KOCCA Jo Hyun-rae menyatakan bahwa dana tersebut akan dipakai tidak hanya untuk meningkatkan daya saing konten-konten Korea dalam ranah kekayaan intelektual global, tetapi juga untuk mendukung startup serta usaha kecil dan menengah. Anggaran KOCCA bersifat dinamis, selalu berubah setiap tahunnya seiring dengan semakin tingginya ambisi global dari Korea Selatan. Pada tahun 2021, anggaran KOCCA ditetapkan sebesar 484,2 miliar won (sekitar 440 juta USD), dan mengalami kenaikan sebesar 54,4 miliar won dibanding tahun sebelumnya.

Pada tahun 2025, KOCCA memperlebar cakupan dukungannya dalam hal finansial khususnya untuk ekspor konten. KOCCA bersama *Korea Trade Insurance Corporation (K-Sure)* memperkenalkan program Jaminan Industri Budaya, sebuah inisiatif pendanaan ekspor baru yang bertujuan untuk membantu startup konten dalam mendapatkan kontrak dan bersaing secara internasional. Setiap perusahaan diharapkan dapat menerima hingga 1 miliar won (sekitar 740.000 USD) sebagai jaminan pada tahun 2025. K-Sure akan menurunkan biaya jaminan sebesar 20

³⁸ KoreaTechDesk, (2024), "KOCCA (Korea Creative Content Agency): Powering Korea's Rise as a Global Content Powerhouse," KoreaTechDesk, <https://koreatechdesk.com/supporting-korean-startups-kocca-introducing-the-world-to-the-richness-of-korean-content> diakses pada 12 Mei 2026.

³⁹ TradeKorea, (2001), "Korea Creative Content Agency — Company Information," TradeKorea, <https://kocca.tradekorea.com/company.do> diakses pada 12 Mei 2026.

persen untuk perusahaan yang direkomendasikan oleh KOCCA, dengan total dukungan yang diperkirakan mencapai 15 miliar won. Korea Selatan menempatkan konten berbasis budaya sebagai komponen penting dalam strategi industrinya, dengan kebijakan konten yang difokuskan pada peningkatan kegiatan ekspor, perlindungan hak cipta, serta penguatan citra budaya Korea di kancah global. KOCCA merupakan lembaga pemerintah yang memiliki tanggung jawab langsung terhadap perkembangan sektor kreatif di Korea Selatan sekaligus mengawasi konten-konten Korea agar sesuai dengan budaya yang ingin disampaikan. Peran KOCCA dalam memperluas pengaruh budaya Korea Selatan melalui sektor kreatif mencakup fungsi sebagai jembatan antara pemerintah dan masyarakat serta komunitas global, sebagai wadah untuk promosi dan dukungan bagi sektor kreatif, serta sebagai pendukung citra positif Korea Selatan di kancah internasional.⁴⁰

Kehadiran KOCCA ditempatkan secara strategis di berbagai negara yang dianggap penting, termasuk Indonesia. Bertujuan untuk memperluas pasar di Asia Tenggara, *KOCCA Indonesia Business Center* didirikan pada bulan Oktober 2016 di Jakarta, untuk memberikan dukungan kepada penyedia konten Korea dalam usaha masuk ke pasar Asia Timur dengan efektif.⁴¹ Hal ini menunjukkan komitmen yang kuat dari pemerintah Korea Selatan untuk menjadikan Indonesia sebagai salah satu target utama dalam penyebaran Hallyu. Secara keseluruhan, dengan adanya KOCCA dan jaringan institusi yang dibentuk oleh pemerintah Korea Selatan telah mencerminkan sebuah perubahan dalam cara pengelolaan budaya sebagai aset nasional. Fenomena Hallyu menggaris bawahi bagaimana birokrasi negara dapat mengambil peran penting dalam memanfaatkan budaya sebagai alat dan penggerak sektor ekonomi kreatif, dimana strategi Korea Selatan yang menggabungkan nilai-nilai tradisional dengan pendekatan modern melalui kebijakan soft power membuktikan bahwa birokrasi ini tidak hanya menjalankan fungsi administratif, tetapi juga bersifat visioner, partisipatif, dan inovatif.⁴²

Dalam usaha menjadikan Korea Selatan sebagai salah satu kekuatan konten utama di seluruh dunia, KOCCA tidak hanya beroperasi di dalam negeri, tetapi juga aktif membangun kolaborasi dengan industri hiburan internasional. KOCCA secara

⁴⁰ Siswanto, Fadillah nisrina Amalia, Novi Rizka, (2024), "The Role of KOCCA (Korea Creative Content Agency) as been Implemented in the Spread of South Korea Culture by the Means of the Creative Industry," Vol. 7, No. 1.

⁴¹ KOCCA, "Korea Creative Content Agency (KOCCA) Indonesia," LinkedIn, <https://id.linkedin.com/company/kocca-indonesia> diakses pada 12 Mei 2026.

⁴² Arif Aprilia Jaya Ganda Irman, (2025), Loc.cit, "Hallyu Sebagai Kebijakan: Menyusuri Jejak Birokrasi di Balik Budaya Pop Korea," Loonart.id, <https://www.loonart.id/all-news-list/hallyu-sebagai-kebijakan-menyusuri-jejak-birokrasi-di-balik-budaya-pop-korea> diakses pada 12 Mei 2026.

aktif menciptakan kerja sama dan kolaborasi dengan para pembuat dan distributor konten global terkemuka seperti Netflix, Disney, dan HBO. Melalui penyelenggaraan usaha patungan, produksi bersama, dan inisiatif berbagi pengetahuan, KOCCA bertujuan untuk menghubungkan industri konten Korea dengan pasar global, serta mendorong kreativitas dan inovasi antar budaya. Dalam mengembangkan kolaborasi multikultural dan berbagi pengetahuan, KOCCA menyediakan program pertukaran bakat dengan perusahaan konten terkenal di dunia, yang memberikan kesempatan kepada para kreator dan profesional Korea untuk memperoleh pengalaman berharga dalam proyek internasional, dan sebaliknya. Inisiatif-inisiatif ini menunjukkan pendekatan KOCCA yang tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga integratif dalam menyambungkan ekosistem kreator Korea dengan jaringan distribusi global yang paling signifikan.⁴³

Salah satu fungsi peran penting *Korea Creative Content Agency (KOCCA)* dalam memperluas jangkauan Hallyu di skala internasional adalah sebagai penghubung antara kekayaan intelektual Korea Selatan dan jaringan distribusi global. Dengan berbagai macam bantuan untuk industri konten, KOCCA mendukung kolaborasi antara pencipta lokal dan platform streaming internasional, termasuk dalam adaptasi webtoon Korea menjadi tayangan drama televisi. Contoh nyata dari keberhasilan kerja sama ini adalah *Hellbound*, yang diubah dari webtoon yang ditulis oleh Yeon Sang-ho dan Choi Gyu-seok menjadi serial orisinal di Netflix. Sejak diluncurkan pada 19 November 2021, *Hellbound* telah menarik perhatian yang besar dari penonton global dan dengan cepat mencapai posisi teratas sebagai serial non bahasa Inggris paling digemari di Netflix di seluruh dunia. Keberhasilan ini mengindikasikan bahwa dukungan KOCCA terhadap inovasi dan penyebaran konten kreatif tidak hanya memperkuat daya saing sektor hiburan di Korea Selatan, tetapi juga meningkatkan hubungan budaya melalui penyebaran karya-karya dari Korea kepada masyarakat global.⁴⁴

Kekayaan intelektual berbasis webtoon dari Korea yang diupayakan oleh KOCCA untuk memasuki pasar internasional juga menunjukkan perkembangan yang signifikan. Dua serial drama Korea yang masuk dalam daftar Top 10 non-Inggris global Netflix merupakan adaptasi dari webtoon di platform Naver, bersamaan dengan serial Netflix lainnya seperti *All of Us Are Dead*, *Sweet Home*, dan *Hellbound*, serta serial dari Disney+ *Connect*. KOCCA juga memperkirakan bahwa industri

⁴³ KOCCA, "Korea Creative Content Agency (KOCCA) Indonesia," Loc.cit. LinkedIn, <https://id.linkedin.com/company/kocca-indonesia> diakses pada 12 Mei 2026.

⁴⁴ Korea Creative Content Agency, (2022), "2021 KOCCA Annual Report," Hal. 52–56

webtoon Korea meningkat empat kali lipat menjadi 1,23 miliar USD antara tahun 2017 dan 2021, menghasilkan pendapatan melalui kombinasi dari pembayaran mikro, iklan, merchandising, serta hak lisensi untuk adaptasi film dan televisi.⁴⁵



Gambar 2.1 Drama Poster *Hellbound*, *All of Us Are Dead*, *Sweet Home* dan *Connect*.

(Sumber : [netflix.com](https://www.netflix.com), [Disneyplus.com](https://www.disneyplus.com), dan diolah oleh penulis.)

Extraordinary Attorney Woo menjadi bukti nyata dari efisiensi kerja sama antara pemerintah Korea Selatan, sektor kreatif, dan platform distribusi internasional dalam memperluas penyebaran Hallyu. Keberhasilan drama ini tidak terlepas dari dukungan ekosistem industri konten Korea Selatan yang dibangun melalui berbagai kebijakan pemerintah, termasuk peran *Korea Creative Content Agency (KOCCA)* dalam mendukung kemajuan industri kreatif, peningkatan mutu produksi, serta perluasan akses ke pasar global. Selain itu, kolaborasi dengan platform streaming internasional seperti Netflix memungkinkan drama Korea menjangkau audiens yang lebih luas tanpa terhalang oleh batas geografis atau jadwal siaran televisi tradisional.

⁴⁵ Liz Shackleton , (2023), "How Webtoons Are Becoming The Latest Korean Cultural Export To Have A Global Impact," Deadline <https://deadline.com/2023/07/korea-webtoon-naver-wattpad-kakao-entertainment-netflix-disney-1235430199/> diakses pada 19 Mei 2026.

Kolaborasi ini menunjukkan bahwa keberhasilan Hallyu tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas konten, tetapi juga oleh strategi distribusi global yang terintegrasi antara pemerintah, produser, dan perusahaan media digital.⁴⁶

Extraordinary Attorney Woo yang ditayangkan pada tahun 2022. Drama ini mendapatkan popularitas yang luar biasa, baik di Korea Selatan maupun di pasar internasional. Selama masa tayangnya, Extraordinary Attorney Woo secara konsisten berada di peringkat Top 10 Netflix Global Non-English TV Shows, bahkan berhasil bertahan di posisi teratas selama beberapa minggu berturut-turut sebagai salah satu tayangan nonbahasa Inggris yang paling banyak ditonton secara global. Berdasarkan data dari Netflix, serial ini mencatat lebih dari 23,9 juta jam tayang pada minggu pertama setelah masuk dalam peringkat global, lalu meningkat lagi menjadi sekitar 45,5 juta jam tayang pada minggu selanjutnya. Drama ini juga sukses masuk dalam daftar sepuluh besar tayangan Netflix di lebih dari 20 negara, serta mencapai peringkat teratas di sejumlah negara di Asia dan Amerika Latin.⁴⁷

Di pasar domestik, Extraordinary Attorney Woo mencapai hasil yang luar biasa. Acara yang disiarkan oleh ENA ini berhasil mengangkat posisi jaringan televisi tersebut menjadi salah satu saluran yang paling diperhatikan oleh masyarakat. Episode terakhir meraih rating nasional mencapai 17,5%, yang menjadikannya salah satu drama kabel dengan penilaian tertinggi dalam sejarah Korea Selatan. Selanjutnya, sekitar 4,5 juta pemirsa diperkirakan menonton episode akhir drama ini. Keberhasilan tersebut semakin mendapat pengakuan melalui berbagai penghargaan prestisius, seperti *Grand Prize (Daesang)* dan *Best Director* pada *Baeksang Arts Awards 2023*, serta pencalonan *Best Drama Series* di *International Emmy Awards 2023*. Pencapaian ini menunjukkan bahwa K-Drama tidak hanya menarik secara komersial, tetapi juga mendapatkan pengakuan global untuk kualitas produksi dan penyampaian cerita yang baik.

Extraordinary Attorney Woo menunjukkan bahwa K-Drama dapat berfungsi sebagai alat *soft power* bagi Korea Selatan. Dengan menyampaikan cerita yang menekankan nilai-nilai kemanusiaan,

⁴⁶ Korea Creative Content Agency, (2023), "Content Industry Statistics," Hal. 18–25

⁴⁷ Korea Creative Content Agency, (2022), Op.cit "Content Industry Statistics," Hal. 112–115.

keberagaman, profesionalisme, dan kehidupan masyarakat Korea, drama ini berhasil menciptakan citra positif bagi Korea Selatan di kalangan audiens global. Sebagai hasilnya, *Extraordinary Attorney Woo* tidak hanya memperkuat daya saing sektor hiburan di Korea Selatan, tetapi juga memperkuat diplomasi budaya serta nation branding Korea Selatan sebagai negara yang inovatif, inklusif, dan memiliki industri kreatif yang kompetitif di tingkat internasional.



Gambar 2.2 Drama Poster *Extraordinary Attorney Woo*

Sumber : ENA, South Korean TV Channel

Popularitas internasional *Extraordinary Attorney Woo* juga membuka kesempatan untuk adaptasi di berbagai negara. Serial ini diubah menjadi sebuah waralaba, dan rumah produksi AStory memperkirakan bahwa serial ini akan menjadi salah satu kesuksesan terbesarnya dalam sejarah. Sekitar sepuluh negara sedang mempertimbangkan untuk menciptakan versi remake, adaptasi komik web telah dimulai di AS, dan adaptasi musikal juga sedang dalam pengembangan. *Extraordinary Attorney Woo* telah menjadi pencapaian yang luar biasa di dalam negeri, mengukir namanya sebagai drama Korea dengan rating tertinggi kedelapan sepanjang zaman, serta menjadi fenomena global dengan mendominasi tangga Netflix non-bahasa Inggris selama enam minggu dengan ratusan juta jam tayang.⁴⁸

⁴⁸ Lee Gyu-lee, (2023), "Production Company AStory Expects Great Success with 'Extraordinary Attorney Woo' Franchise," The Korea Times, <https://www.koreatimes.co.kr/entertainment/shows-dramas/20230131/interview-production-company-a-story-expects-great-success-with-extraordinary-attorney-woo-franchise> diakses pada 19 Mei 2026.

2.2 K-Drama Sebagai Instrumen Nilai Budaya Dan Citra Nasional Korea Selatan

K-Drama telah melewati standar sebagai sumber hiburan dan telah menjadi alat strategis yang berfungsi dalam menyalurkan nilai-nilai budaya sekaligus membentuk citra Korea Selatan di dunia internasional. Korea Selatan merupakan salah satu negara yang berhasil mengimplementasikan konsep *soft power* yang terlihat dari munculnya fenomena *Hallyu*. K-Drama telah menjadi salah satu elemen budaya dari *Hallyu* yang diandalkan oleh Korea Selatan untuk memperkuat citranya di mata negara lain. Dalam konteks hubungan internasional saat ini, K-Drama tidak hanya dianggap sebagai produk dari industri kreatif, tetapi juga sebagai alat diplomasi budaya yang mampu menjangkau jutaan orang secara emosional, tanpa memerlukan paksaan atau tekanan politik dalam bentuk apapun. Diplomasi budaya berawal dari keyakinan bahwa budaya memiliki karakter universal yang dapat melampaui batas wilayah, meskipun setiap negara tentu memiliki ciri khas budaya yang berbeda. Melalui pertukaran budaya, kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan penilaian masyarakat terhadap keberagaman budaya dari negara lain. K-Drama menjadi sarana yang paling efektif dalam menerapkan prinsip ini, karena mampu menyentuh aspek emosional penonton secara langsung melalui cerita yang kuat dan visual yang memikat.⁴⁹

Salah satu ciri khas K-Drama yang membedakannya dari hiburan di negara lain adalah kemampuannya menyatukan nilai-nilai Konfusianisme ke dalam alur cerita yang relevan dengan zaman sekarang. *Korean Wave* memanfaatkan prinsip-prinsip Konfusianisme seperti semangat kekeluargaan, penghormatan kepada generasi sebelumnya, dan ketaatan pada tradisi sebagai elemen dalam dramatisasi yang mewakili sensitivitas Asia dari Korea Selatan. Korea Selatan diakui sebagai kekuatan emosional yang unik. Nilai-nilai dalam K-Drama tidak ditampilkan dengan cara yang kaku atau dogmatis, melainkan terintegrasi secara alami ke dalam berbagai genre drama, mulai dari komedi romantis, drama keluarga, hingga drama hukum dan medis. Selain itu K-Drama tidak hanya memberikan dampak pada sektor hiburan, tetapi juga mempengaruhi pola konsumsi masyarakat terhadap berbagai produk Korea Selatan. Hal inilah yang membuat banyak produk makanan, minuman, dan kecantikan mengiklankan produknya di drama Korea Selatan dikarenakan ketertarikan penonton untuk membeli suatu produk karena produk tersebut dikonsumsi dan digunakan oleh aktris dan aktor di dalam drama tersebut.

⁴⁹ Imelda Sari, (2025), "*Drama Korea Queen of Tears sebagai Soft Power Diplomacy dan Pendorong Perekonomian*," JURNAL ILMIAH GLOBAL EDUCATION, Vol.6, No.2, Hal 586 - 596

Penggunaan metode penampilan produk merupakan strategi yang tepat dan banyak digunakan dikarenakan dapat membuat penonton sadar dan melakukan pembelian produk untuk hasil akhirnya. Saat menyaksikan K-Drama, penonton dapat memperoleh banyak informasi serta pengetahuan baru tentang *Hallyu* dan kebiasaan masyarakat Korea. Hal ini sangat mungkin terjadi karena drama Korea sering kali menyertakan elemen pengenalan budaya *Hallyu* seperti *K-Pop*, *K-Fashion*, *K-Food*, *K-Beauty*, dan budaya lokal Korea lainnya.⁵⁰



Gambar 2.3 NCT 127 (K-Pop), Makanan Khas Korea Selatan, Gyeongbokgung, K-Fashion

Sumber : [pinterest.com](https://www.pinterest.com), dan diolah penulis.

K-Drama juga berperan sebagai cerminan sosial yang membantu orang-orang dari Korea Selatan dan penonton di seluruh dunia untuk saling memahami budaya satu sama lain. Cara komunikasi yang terlihat dalam drama Korea bisa mencerminkan nilai budaya kolektivisme yang sangat kuat di masyarakat Korea. Budaya ini menekankan betapa pentingnya menjaga keharmonisan dalam keluarga dan mengendalikan emosi saat menghadapi konflik. K-Drama tidak hanya menunjukkan konflik sebagai bagian dari kenyataan sosial, tetapi juga menampilkan cara-cara penyelesaian yang sesuai dengan budaya setempat. Representasi ini

⁵⁰ Diva Firly Oktaviani dan Safaruddin Husada, (2024), "GASTRODIPLOMASI INDONESIA: PROMOSI CITRA MELALUI PRODUK KOPIKO DALAM SERIAL DRAMA KOREA," Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi, Vol.9, No.2, Hal 406 - 421

memperkuat peran media sebagai sarana untuk pendidikan sosial. Dengan cara ini, penonton dari luar negeri tidak hanya menikmati hiburan, tetapi juga secara tidak langsung belajar memahami bagaimana komunikasi berjalan, struktur sosial, dan nilai-nilai yang ada dalam masyarakat Korea. Hubungan antara kegiatan sosial yang sehari-hari, seperti hubungan dengan keluarga, teman, pendidikan, pekerjaan, hingga masalah cinta, membuat penonton merasa bahwa cerita yang ditampilkan itu bukanlah sesuatu yang benar-benar asing. Penonton dari negara lain, termasuk Indonesia, sering kali melihat ada kesamaan antara pengalaman hidup mereka dan konflik atau situasi yang ditunjukkan.⁵¹

Dari sudut pandang citra nasional, K-Drama memainkan peran yang penting dalam membentuk citra positif tentang Korea Selatan dalam pandangan penonton di berbagai negara, melalui cara karakter-karakternya menyelesaikan masalah. Nilai-nilai budaya Korea seperti *Jeong* (ikatan emosional), *Nunchi* (kepekaan sosial), *Face-Saving* (penyelamatan muka), dan orientasi kolektivisme sangat mempengaruhi cara karakter menghadapi konflik dan mencari solusi damai. Representasi ini tidak hanya menunjukkan bagaimana konflik terjadi dalam budaya Korea, tetapi juga memberikan contoh cara untuk menyelesaikannya yang bisa menjadi pertimbangan bagi penonton dalam kehidupan sehari-hari. Dengan cara ini, K-Drama ini tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga sebagai alat pendidikan yang mendorong komunikasi yang baik di dalam keluarga. Nilai-nilai ini membuat K-Drama lebih terasa emosional dan dekat dengan penonton dari berbagai budaya. Selain itu, K-Drama secara efektif memperkenalkan ciri khas budaya Korea kepada dunia tanpa terkesan memaksa atau seperti propaganda yang jelas. Dengan cara yang lembut tetapi tetap konsisten, K-Drama berhasil membentuk selera di seluruh dunia dan menginternalisasi budaya Korea sebagai bagian dari strategi globalisasi budaya di panggung internasional.⁵²

Selain memperkenalkan nilai-nilai moral dan budaya, K-Drama juga menjadi alat visual yang efektif untuk menunjukkan pemandangan alam, kemajuan teknologi, dan cara hidup modern di Korea Selatan kepada dunia. Kesuksesan K-Drama dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu cerita yang penuh emosi dan romantis, penggambaran kehidupan dari berbagai lapisan masyarakat, kombinasi antara kehidupan modern dan tradisional, serta nilai-nilai moral yang terkandung di

⁵¹ Wildan Aldiansyah, Siti Nur Cholisha, Irfa Rufaidah, dan Piona Levanina, (2025), "*Nilai Sosial dan Budaya dalam Naskah Drama Gerbong Karya Agam Wispi*," Vol.4, No.1, Hal 241 - 253

⁵² Meita Nur Maulidya dan Medhy Aginta Hidayat, (2023), "Studi Netnografi Deteritorialisasi Budaya Hallyu di Kalangan Penggemar Drama Korea," Ejournal Undiksha, Vol.9, No.2, Hal 146 - 159

dalamnya. Selain menjadi hiburan, K-Drama juga berfungsi sebagai alat untuk membentuk masyarakat yang mempengaruhi kehidupan sosial dan dorongan hidup para penontonnya. Dengan begitu, K-Drama berhasil mengubah cara orang melihat Korea Selatan. Negara ini sekarang tidak hanya dilihat dari sisi sejarah konflik atau proses industrialisasi, tapi telah berubah menjadi pusat lifestyle modern, fashion, kecantikan, dan inovasi teknologi yang menarik dan dinamis.⁵³

Perubahan persepsi Korea Selatan melalui K-Drama juga berdampak langsung pada industri pariwisata dan citra negara. Hal ini menunjukkan bahwa K-Drama dan musik dari Korea Selatan sangat berpengaruh dalam menarik perhatian wisatawan dari berbagai negara, menciptakan pandangan positif tentang Korea Selatan, dan memperkuat hubungan antara kedua negara. Dengan cara ini K-Drama telah menunjukkan bahwa perannya bukan hanya sekadar sebagai hiburan, tetapi juga sebuah sistem promosi budaya yang dapat memberikan dampak ekonomi dan diplomatik sekaligus. Melalui *Korean Wave*, Korea Selatan menunjukkan kepada dunia bahwa mereka bukan hanya negara yang maju dalam industri, tetapi juga memiliki kebudayaan yang sangat kaya. Kedua aspek ini tidak hanya memperkuat hubungan antara dua negara, tetapi juga meningkatkan pemahaman antar budaya.⁵⁴

Dalam hubungan antara Korea Selatan dan Indonesia, K-Drama memiliki peran yang sangat penting. Korea Selatan sering memanfaatkan budaya dalam diplomasi publiknya untuk memperbaiki citra positifnya di luar negeri. Nicholas J. Cull menjelaskan bahwa diplomasi budaya adalah usaha untuk menyebarkan budaya dengan tujuan mempengaruhi negara lain. Usaha ini didukung oleh teknologi, media massa, globalisasi, dan juga keterlibatan masyarakat internasional. Salah satu cara penting yang dilakukan Korea Selatan adalah mempromosikan budaya mereka lewat media, terutama melalui produk-produk seperti K-Drama. Korea Selatan menunjukkan komitmen yang kuat untuk mengembangkan daya tarik budaya melalui K-Drama. K-Drama telah mencerminkan keinginan mereka untuk meningkatkan citra di dunia seiring dengan pertumbuhan ekonomi yang terus berlangsung. Penerimaan yang besar terhadap K-Drama di Indonesia telah menciptakan dasar untuk hubungan internasional yang tidak hanya bergantung pada

⁵³ Ibid. Meita Nur Maulidya dan Medhy Aginta Hidayat, (2023), "Studi Netnografi Deteritorialisasi Budaya Hallyu di Kalangan Penggemar Drama Korea," *Ejournal Undiksha*, Vol.9, No.2, Hal 146 - 159

⁵⁴ Muhammad Hafadhah Farega Rahmatullah, Kasanusi Kasanusi, Nensy Tristina, dan Winda Nurlaily Rafikalia Iskandar, (2024), Loc.cit. "*Pemahaman Budaya Korea Selatan melalui Fenomena K-Drama di Indonesia*," *AGRAPANA : Jurnal Ilmu Sosial dan Politik*, Vol.1, No.1, Hal 24 - 34

negosiasi diplomatik yang resmi, tetapi juga pada ikatan emosional dan penghargaan terhadap budaya yang berkembang secara alami di kalangan masyarakat. K-Drama telah menunjukkan dirinya sebagai alat *soft power* yang paling efektif dalam upaya diplomasi budaya Korea Selatan. Dengan munculnya demam *Korean Wave* di seluruh dunia, *soft power* melalui Korean Wave telah berhasil menjadi cara untuk mencapai kepentingan atau menyelesaikan masalah dengan damai tanpa menggunakan kekuatan militer.⁵⁵

2.3 Pemanfaatan Teknologi dan Platform digital Dalam Ekspansi Global

Revolusi digital telah secara mendasar mengubah cara K-Drama didistribusikan, dinikmati, dan dipromosikan di seluruh dunia. Dengan munculnya internet, berbagai aspek kehidupan masyarakat mengalami transformasi, termasuk dalam cara produk Hallyu dipasarkan. Sekarang, masyarakat, terutama penggemar K-Drama, bisa dengan gampang menikmati drama Korea di smartphone mereka berkat internet. Kehadiran media sosial dan platform online memungkinkan penggemar K-Drama untuk secara mudah menonton drama tersebut, serta kemajuan teknologi telah mempercepat penyebaran budaya Hallyu di Indonesia.

Platform Over The Top (OTT) atau layanan streaming global memiliki peran penting sebagai fondasi dalam distribusi K-Drama ke dunia internasional. Transformasi yang paling signifikan di sektor hiburan adalah munculnya banyak platform streaming berlangganan seperti Netflix, Disney+, Amazon Prime, Viu, dan berbagai lainnya. Sebagai pelopor dalam kategori layanan streaming berbayar, Netflix berhasil menjaga supremasinya di ranah hiburan digital dengan terus menghadirkan konten original yang berkualitas serta inovasi teknologi demi meningkatkan pengalaman bagi para pengguna. Platform-platform ini tidak hanya berfungsi sebagai saluran penyampaian konten, tetapi juga berperan sebagai mesin teknologi yang memungkinkan K-Drama menjangkau pemirsa dari berbagai benua secara serentak dan tanpa batasan geografis. Teknologi seperti HDR (*High Dynamic Range*), VR (*Virtual Reality*), dan efek visual canggih kini dapat diakses dengan lebih mudah oleh para pembuat film berkat OTT, yang pada akhirnya akan meningkatkan kualitas produksi serta memungkinkan eksplorasi alur cerita yang lebih inovatif.⁵⁶ Perkembangan infrastruktur teknologi ini lah yang mengizinkan K-Drama hadir

⁵⁵ Muhammad Baskoro dan Zanastia Sukmayanti, (2025), "*Analisis Dampak Kegemaran Menonton Film Drama Korea Terhadap Remaja di Tangerang Selatan*," MEDIASI Jurnal Kajian dan Terapan Media, Bahasa, Komunikasi, Vol.6, No.2, Hal 164 - 172

⁵⁶ BINUS, (2025), "Menenal OTT, Ini Revolusi Baru Industri Film," BINUS University, <https://binus.ac.id/2025/04/menenal-ott-ini-revolusi-baru-industri-film/> diakses pada 20 Mei 2026

dengan kualitas visual yang menakjubkan, semakin memperkuat daya tariknya di mata pemirsa internasional.

Salah satu ilustrasi dari perluasan global Netflix dapat dilihat pada *Squid Game* yang telah menjadi sorotan di seluruh dunia. Dengan menghasilkan dan menyebarkan seri dari beragam negara dan tema cerita, Netflix memperluas audiensnya sekaligus meningkatkan keunikan kontennya. Pendekatan ini menunjukkan bahwa layanan streaming itu tidak hanya bersaing secara kuantitas konten, tetapi juga dalam kualitas cerita, kesesuaian budaya, dan teknologi distribusi yang memfasilitasi pengalaman menonton. Dalam hal ini, K-Drama muncul sebagai konten unggulan yang dengan sukses memanfaatkan strategi platform global untuk memperluas jangkauannya secara signifikan. Kemampuan untuk melakukan *simulcast* atau menayangkan secara bersamaan di berbagai negara adalah salah satu inovasi teknologi paling berdampak dalam penyebaran K-Drama. Banyak drama Korea terbaru yang tersedia di berbagai platform juga ditayangkan secara *simulcast*, nyaris bersamaan dengan penayangan di Korea Selatan.⁵⁷ Algoritma pada platform streaming cukup canggih dalam memberikan saran berdasar pada kebiasaan menonton penggunanya. Apabila seseorang sering menyaksikan drama dengan genre atau tema tertentu, platform itu akan secara otomatis merekomendasikan drama lain yang memiliki tema serupa. Di samping itu, kemudahan dalam mengakses dan adanya subtitle dalam berbagai bahasa menjadi keuntungan yang sangat penting untuk penonton di seluruh dunia. Sistem rekomendasi yang didasarkan pada algoritma ini secara efisien menghasilkan siklus konsumsi yang berkelanjutan, di mana satu tayangan akan mendorong penonton untuk mengeksplorasi judul-judul K-Drama selanjutnya.⁵⁸

⁵⁷ Khoirunnisa, (2026), "Netflix Rilis Deretan Serial Populer Lintas Genre Global," Selular.id, <https://selular.id/2026/03/netflix-rilis-deretan-serial-populer-lintas-genre-global/> diakses pada 20 Mei 2026

⁵⁸ Vania Al kautsar, (2025), "Lima Website Streaming Drakor dengan Subtitle Indonesia Terbaik 2025," Measurefacts, <https://measurefacts.com/berita/lima-website-streaming-drakor-dengan-subtitle-indonesia-terbaik-2025/> diakses pada 20 Mei 2026



Gambar 2.4 Scene drama My Royal Nemesis yang Menampilkan Subtitle Indonesia di Platform Netflix.

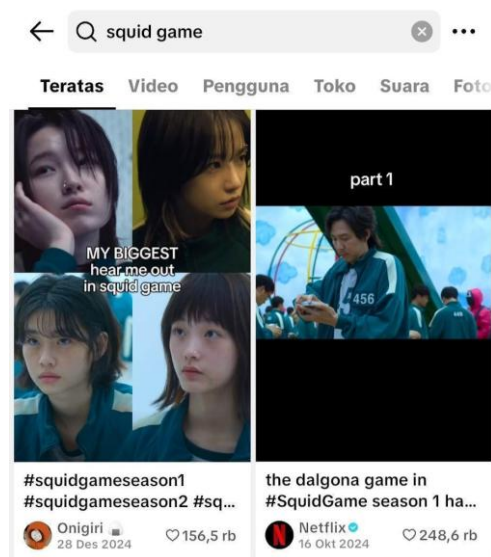
(Sumber gambar dari [netflix.com](https://www.netflix.com) diolah penulis)

Dukungan teknologi untuk terjemahan serta penyediaan subtitle berbilang bahasa telah menjadi elemen penting dalam mengatasi rintangan bahasa yang sebelumnya menghalangi pengembangan konten luar. Subtitle adalah teks yang muncul di bagian bawah layar ketika menonton video, yang menyampaikan dialog atau narasi dalam bentuk tulisan. Tujuan utamanya adalah untuk membantu penonton dalam memahami isi, baik itu sebagai terjemahan dari bahasa asing atau sebagai bantuan untuk mereka yang mengalami masalah pendengaran. Dengan adanya subtitle, penonton dapat menikmati film dan video dari berbagai negara tanpa kendala bahasa. Teknologi ini memberikan peluang kepada penonton di Indonesia, misalnya, untuk merasakan narasi yang emosional dalam K-Drama dengan cara yang lebih alami, tanpa terhalang oleh perbedaan bahasa.⁵⁹ Netflix menawarkan subtitle yang tepat dalam bahasa Indonesia dan fitur unduhan untuk memungkinkan penonton menonton secara offline. Di sisi lain, platform Viki terkenal dengan komunitas aktifnya, sehingga banyak tayangan terbaru yang segera tersedia dengan subtitle, memudahkan penonton untuk tetap mengikuti rilis terbaru dari berbagai drama. Kecepatan dan ketepatan dalam penyediaan subtitle dalam berbagai bahasa ini menjadi salah satu keunggulan bersaing yang membuat K-Drama lebih mudah dijangkau oleh audiens global, termasuk di Indonesia.⁶⁰

⁵⁹ BINUS, (2025), Loc.cit. "Mengenal OTT, Ini Revolusi Baru Industri Film," BINUS University, <https://binus.ac.id/2025/04/mengenal-ott-ini-revolusi-baru-industri-film/> diakses pada 20 Mei 2026

⁶⁰ Vania Al kautsar, (2025), Loc.cit. "Lima Website Streaming Drakor dengan Subtitle Indonesia Terbaik 2025," Measurefacts, <https://measurefacts.com/berita/lima-website-streaming-drakor-dengan-subtitle-indonesia-terbaik-2025/> diakses pada 20 Mei 2026

Di sisi lain, kolaborasi antara layanan streaming dan media sosial telah membentuk lingkungan promosi K-Drama yang sangat luas dan berkembang. Penggunaan platform sosial seperti YouTube, Instagram, TikTok, dan X tidak hanya membantu Korea Selatan menciptakan citra positif, tetapi juga secara tidak langsung merangsang minat global terhadap budaya Korea. Penyebaran budaya Korea, seperti musik K-Pop, K-Drama, film, lifestyle, serta produk kecantikan dan teknologi, semakin berkembang pesat berkat pemanfaatan platform digital yang membuat konten budaya Korea dapat diakses secara luas dan cepat oleh masyarakat internasional. Platform TikTok mendorong keterlibatan sosial dan viralitas dengan cara yang belum pernah dilihat pada platform lainnya. Konten yang menarik dapat dengan cepat menjadi populer, bahkan jika pembuatnya adalah pengguna baru dengan sedikit pengikut. Dengan memanfaatkan teknologi kecerdasan buatan dan pembelajaran mesin, TikTok mampu menyediakan konten yang sangat relevan dan menarik, yang mendorong pengguna untuk terus kembali. Melalui cara ini, potongan-potongan episode ikonik dari K-Drama menyebar secara alamiah dan menjadi viral di berbagai belahan dunia, menarik perhatian penonton baru untuk menonton tayangan lengkapnya di layanan streaming.⁶¹



Gambar 2.4 Potongan Scene Squid Game di Platform Tiktok

Sumber gambar dari TikTok dan diolah oleh penulis.

⁶¹ Ilham Putra Pradana, (2024), "Memahami Algoritma TikTok: Teknologi di Balik Popularitas Generasi Z", UNESA, <https://terapan-administrasi.vokasi.unesa.ac.id/post/memahami-algoritma-tiktok-teknologi-di-balik-popularitas-generasi-z> diakses pada 20 Mei 2026

Fenomena diplomasi digital yang muncul dari ekosistem teknologi dan media sosial ini turut memperkuat dasar struktural Hallyu. Platform media sosial telah menjadi salah satu tempat untuk mengembangkan dialog antar negara. Banyak penggemar budaya pop Korea atau *Korean wave* yang dikenal sebagai Hallyu, dipermudah dalam mengakses konten dan berinteraksi dengan komunitas penggemar dari negara lain melalui platform media sosial. Ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap konten Hallyu mempengaruhi pandangan positif terhadap Korea Selatan, di mana negara tersebut dianggap memiliki kemajuan ekonomi, menjadi mitra favorit Indonesia, dan bertanggung jawab terhadap isu-isu sosial di tingkat global. Secara keseluruhan, diplomasi budaya dari Korea Selatan yang terkait dengan *Korean Wave* adalah fenomena paling lengkap dalam memanfaatkan potensi budaya dan teknologi untuk meningkatkan pengaruh di seluruh dunia.⁶² Melalui kerjasama antara pemerintah, sektor hiburan, perusahaan teknologi, Korea Selatan telah memaksimalkan Hallyu sebagai alat diplomasi budaya. Kolaborasi ini memungkinkan budaya Korea menyebar secara luas dan berkelanjutan, sehingga menguatkan daya tarik lembut, meningkatkan citra bangsa, serta memperlebar pengaruh Korea Selatan di panggung internasional.

⁶² Wahyunanda Kusuma Pertiwi dan Aditya Jaya Iswara Tim Redaksi, (2024), "Diplomasi Digital dan Intimasi Indonesia - Korea Selatan" KOMPAS, <https://www.kompas.com/global/read/2024/12/16/115046670/diplomasi-digital-dan-intimasi-indonesia-korea-selatan?page=all#page2> diakses pada 20 Mei 2026

BAB III

PROSES PERSEBARAN K-DRAMA MASUK KE INDONESIA (2002 - 2019)

Periode antara tahun 2002 hingga 2019 menjadi titik penting dalam sejarah kedatangan serta penyebaran K-Drama di Indonesia, yang menunjukkan peralihan dari pemakaian budaya populer melalui televisi tradisional menuju adaptasi media digital yang lebih luas. Kedatangan K-Drama ke Indonesia pada permulaan tahun 2000-an ditandai dengan ditayangkannya serial seperti *Endless Love* melalui stasiun televisi swasta yang berperan sebagai pengantar bagi fenomena Hallyu di Indonesia. Selama periode 2000-an, K-Drama secara konsisten mengisi waktu tayangan utama televisi nasional, memperkuat keberadaan budaya populer Korea sebagai bentuk hiburan baru yang diterima dengan baik oleh masyarakat Indonesia. Pada masa 2010 hingga 2019, terjadi perubahan signifikan dalam cara mendistribusikan konten, dengan munculnya *platform streaming digital* yang menawarkan akses yang lebih cepat untuk mempermudah menonton K-Drama. Secara keseluruhan, bab ini akan menggambarkan proses masuknya K-Drama ke Indonesia melalui saluran televisi yang memiliki peran penting dalam penyebaran K-Drama, faktor apa yang menjadi pendorong dalam penyebaran K-Drama, hingga K-Drama apa yang sudah tayang di Indonesia pada periode 2002-2019.

3.1 Perkembangan Awal K-Drama Masuk Ke Indonesia

Perkembangan sektor hiburan di Korea Selatan mulai berkembang pesat akibat krisis ekonomi Asia yang terjadi pada tahun 1996. Sebelum krisis melanda, pada saat itu perekonomian Korea Selatan bertumpu pada model industrialisasi berbasis ekspor manufaktur yang dikendalikan oleh para konglomerat besar (*Chaebol*) seperti Hyundai, Samsung, dan Daewoo, dengan sektor keuangan yang rentan akibat ketergantungan berlebihan pada utang luar negeri jangka pendek dan minimnya pengawasan perbankan. Krisis yang dimulai dari Thailand pada pertengahan 1997 merambat dengan cepat ke Korea Selatan, pada 21 November 1997, pemerintah Korea Selatan secara resmi meminta bantuan darurat kepada Dana Moneter Internasional (*IMF*). Nilai tukar mata uang Korea Selatan (Won) menurun hampir 50 persen dari nilainya, jutaan pekerja kehilangan mata pencaharian, dan sejumlah *chaebol* besar terpaksa bangkrut atau direstrukturisasi. Kondisi krisis ini, membuat pemerintah Korea Selatan memutuskan untuk

menyediakan dana spesifik guna meningkatkan industri kreatif sebagai bagian dari strategi *soft power*.⁶³

Dibalik perubahan momentum intelektual ini bisa dilihat sejak tahun 1993, ketika film Hollywood berjudul *Jurassic Park* menghasilkan pendapatan yang dinilai setara dengan jumlah penjualan 1,5 juta unit mobil Hyundai di pasar dunia. Perbandingan yang mengejutkan telah menyadarkan para pemerintah Korea Selatan bahwa industri konten kreatif memiliki potensi ekonomi yang luar biasa yang selama ini diabaikan oleh Korea Selatan yang terfokus pada industri berat.⁶⁴ Tekanan dari reformasi yang diterapkan *International Monetary Fund (IMF)*, yang meminta negara melakukan restrukturisasi ekonomi dan memperluas sumber-sumber ekspor, justru menjadi penyebab yang mempercepat pengambilan keputusan untuk mengalihkan investasi pemerintah ke sektor industri budaya dan kreatif. Serta, membuka jalan bagi transformasi struktural dalam kebijakan ekonomi nasional yang pada akhirnya menjadi fondasi bagi kemunculan *Hallyu*.

Presiden Kim Dae-jung, yang menjabat sejak Februari 1998, mengambil langkah berani dengan fokus pada pengembangan industri yang berbasis pengetahuan dan kreativitas, seperti industri hiburan, animasi, game, serta konten audio-visual. Hal ini dilakukan sebagai bagian dari strategi pemulihan ekonomi negara serta sebagai alat *soft power* jangka panjang. Pemerintah memberikan dana khusus untuk meningkatkan kemampuan industri kreatif, seperti subsidi langsung untuk produksi dan ekspor konten K-Drama ke pasar Asia.⁶⁵ Langkah legislatif krusial diambil pada tahun 1999 ketika Majelis Nasional Korea mengesahkan *Basic Law for Promoting Cultural Industries* (Undang-Undang Dasar Promosi Industri Budaya), yang memberikan kerangka hukum bagi dukungan sistematis negara terhadap industri konten.

Masifnya pergerakan pengaruh korea di dunia, memunculkan satu istilah baru yaitu *hallyu*. Istilah Hallyu untuk pertama kalinya muncul dalam media cetak pada 19 November 1999, ketika surat kabar *Beijing Youth Daily* mempublikasikan sebuah artikel yang menggunakan kalimat “韩流” (*hánliú*) untuk menggambarkan antusiasme penonton Tiongkok terhadap drama televisi dan musik pop Korea

⁶³ Hoover Institution, (1997), “What Happened: The Korean Economic Crisis” Stanford University, <https://www.hoover.org/research/what-happened>, diakses pada 6 Mei 2026.

⁶⁴ The Economist Review. (2020, 12 Juni), “Hallyu-cinating Over Korea.” <https://theeconreview.com/2020/06/12/hallyu-cinating-over-korea/>, diakses pada 5 Mei 2026.

⁶⁵ V&A South Kensington, (2024, April 17). “The Hallyu Origin Story,” <https://www.vam.ac.uk/articles/the-hallyu-origin-story>, diakses pada 4 Mei 2026.

Selatan. Istilah ini segera diadopsi secara luas oleh media Korea Selatan dan internasional sebagai label untuk fenomena yang sedang berlangsung. Akar dari fenomena yang kemudian diberi nama *Hallyu* ini dapat ditelusuri ke pertengahan 1990-an, ketika normalisasi hubungan diplomatik antara Korea Selatan dengan Tiongkok pada tahun 1992 membuka saluran baru bagi pertukaran budaya.⁶⁶ Titik balik paling signifikan terjadi pada tahun 1997, ketika drama Korea *What Is Love?* ditayangkan oleh stasiun televisi pemerintah Tiongkok (CCTV) dan memperoleh rating rata-rata 4,2 persen. Rating ini setara dengan lebih dari 150 juta penonton yang menjadikannya salah satu konten impor dengan performa terbaik dalam sejarah televisi Tiongkok. Kesuksesan luar biasa ini menjadi pembuktian empiris pertama bahwa konten drama Korea memiliki daya tarik lintas batas yang genuine dan dapat mengikis persepsi negatif terhadap Korea Selatan sebagai negara yang belum dikenal luas.

Setelah memperkuat posisinya di pasar Tiongkok, K-Drama mulai mengembangkan pasar Asia Timur yang lebih luas. Di Jepang, penetrasi Hallyu mencapai puncaknya dengan melalui penayangan serial *Winter Sonata* di *NHK World Japan* pada tahun 2003, hal yang memicu fenomena sosial ini dikenal sebagai "*Yon-sama boom*", yang merujuk pada popularitas masif aktor Bae Yong-joon di kalangan wanita Jepang usia paruh baya. Bahkan, Perdana Menteri Jepang Junichiro Koizumi secara terbuka mengakui bahwa Bae Yong-joon lebih populer darinya di Jepang. Kesuksesan *Winter Sonata* di Jepang membuktikan bahwa daya tarik K-Drama mampu menembus batas sejarah dan sensitivitas geopolitik yang selama ini memisahkan kedua negara. Sejak menembus pasar Tiongkok dan Jepang, drama Korea kemudian mulai merambah secara aktif ke berbagai negara di Asia Tenggara pada awal tahun 2000-an, termasuk Vietnam, Taiwan, Hongkong, Singapura, dan Indonesia.⁶⁷

Gelombang Korea mulai masuk ke Indonesia secara signifikan sekitar tahun 2002, pasca momentum Piala Dunia Korea Selatan dengan Jepang. Piala Dunia tersebut merupakan *Tournament FIFA* pertama yang diselenggarakan di Asia, sekaligus pertama kalinya diselenggarakan secara ko-hosting oleh dua negara. Acara ini menempatkan Korea Selatan berada di bawah sorotan media internasional secara masif, media tersebut memberikan paparan yang belum pernah ada

⁶⁶ Korean Cultural Centre UK (KCCUK), "Hallyu (Korean Wave)," <https://kccuk.org.uk/en/about-korea/culture-and-arts/hallyu-korean-wave/>, diakses pada 5 Mei 2026.

⁶⁷ Sitti Murniati Muhtar, Indrayanti dan Nur Islamiah, (2024), "*Public Relations dalam Drama Korea*," Divya Media Pustaka, Hal. 11-13.

sebelumnya tentang negara kepada miliaran penonton di seluruh dunia, termasuk di Indonesia.⁶⁸ Riset akademis yang dilakukan oleh Kim dan Morrison (2005) secara empiris membuktikan bahwa citra Korea Selatan di mata wisatawan asing mengalami peningkatan yang signifikan dan terukur pasca Piala Dunia 2002 baik dalam dimensi modernitas, keramahan, maupun kualitas infrastruktur.⁶⁹ Di Indonesia, penayangan pertandingan secara langsung oleh berbagai stasiun televisi nasional menciptakan eksposur yang belum pernah ada sebelumnya terhadap Korea Selatan sebagai sebuah bangsa yang dinamis, modern, dan mampu tampil di panggung tertinggi dunia.

Pasca berakhirnya piala dunia dengan hasil dari timnas Korea Selatan yang melangkah ke babak semifinal membuatnya menjadi tim Asia pertama yang mencapai prestasi tersebut dalam sejarah Piala Dunia telah meningkatkan ketertarikan publik terhadap negara Korea Selatan. Prestasi ini dicapai di bawah bimbingan pelatih asal Belanda Guus Hiddink, dan memicu gelombang rasa bangga nasional yang menyebar ke luar negeri. Prestasi ini secara psikologis mengubah persepsi tentang Korea Selatan dari negara yang selama ini kurang dikenal menjadi bangsa yang percaya diri, kompetitif, dan layak untuk diperhatikan lebih dalam, termasuk produk-produk budayanya.⁷⁰ Dan sejak saat itu, industri pertelevisian Indonesia mulai merespons dengan menghadirkan drama-drama Korea ke televisi swasta nasional.

K-Drama yang pertama kali tayang di televisi swasta nasional adalah *Mother's Sea* yang disiarkan oleh Trans TV pada 26 Maret 2002. Drama ini populer di kalangan masyarakat Indonesia karena mengangkat tema kekuatan seorang ibu dan nilai-nilai keluarga yang sangat sesuai dengan budaya Timur. Kisah tentang perjuangan seorang ibu yang tiba-tiba mengalami kemiskinan setelah suaminya meninggal, tetapi tetap tegar membesarkan anak-anaknya. Drama ini membangun ikatan emosional yang mendalam dengan penonton lokal yang mulai terbiasa dengan alur sinetron yang terlalu panjang. Dengan narasi yang realistis mengenai jatuhnya status sosial dan ketahanan ekonomi, *Mother's Sea* berhasil menggugah perasaan penonton dengan kesamaan nilai-nilai moral seperti pengabdian anak

⁶⁸ MDPI, (2021), "Understanding South Korea's Use of Sports Mega-Events for Domestic, Regional and International Soft Power," *Societies*, Vol. 11, No. 4, Hal. 144.

⁶⁹ Seongseop Sam Kim & Alastair M Morrison (2005), "Change of images of South Korea among foreign tourists after the 2002 FIFA World Cup," *Tourism Management*, Vol. 26, No.1, Hal. 233–247.

⁷⁰ Pechko Perspective, (2025), "How the 2002 World Cup United South Korea and Japan Beyond History and Politics," <https://www.the-pechko-perspective.com/>, diakses pada 6 Mei 2026.

kepada orang tua (*filial piety*) dan pentingnya mempertahankan kesatuan keluarga di tengah masalah kehidupan.

Selain itu, judul-judul legendaris seperti *Endless Love* yang dibintangi Song Seung-heon dan Song Hye-kyo benar-benar menjadi pelopor fenomenal bagi demam K-Drama di Indonesia. Dengan alur cerita yang tragis dan penuh emosi, kualitas akting yang matang, serta musikal yang menyayat hati, *Endless Love* mampu menyentuh kepekaan emosional penonton Indonesia secara mendalam. Serial ini bahkan menghasilkan budaya menonton kolektif di mana kelompok-kelompok perempuan, terutama ibu rumah tangga, berkumpul bersama untuk mengikuti setiap episodenya. Tingginya permintaan tercermin dari fakta bahwa serial ini ditayangkan ulang sebanyak tiga kali di berbagai stasiun televisi Indonesia pada tahun 2002, 2012, dan 2016. Kesuksesan *Endless Love* segera disusul oleh serial-serial legendaris lainnya yang memperkuat posisi K-Drama sebagai genre unggulan di ruang hiburan Indonesia. Selanjutnya, *Winter Sonata* menampilkan kisah cinta melankolis Bae Yong-joon dan Choi Ji-woo di tengah pemandangan musim dingin Korea yang memukau, alur narasi ini berhasil membawa penonton Indonesia berkenalan dengan estetika visual Korea yang khas keindahan musim salju, fashion musim dingin, dan arsitektur modern Seoul.

Gelombang Hallyu ketiga kemudian datang melalui *Jewel in the Palace* atau *Dae Jang Geum*, merupakan sebuah drama sejarah dengan berlatar belakang Dinasti Joseon yang mengisahkan perjalanan Jang-geum, seorang perempuan biasa yang berhasil menjadi tabib kerajaan pertama di Korea. Drama ini tayang di Indosiar pada tahun 2005, *Jewel in the Palace* tidak hanya memiliki narasi yang dramatis, tetapi juga memperkenalkan penonton Indonesia pada kedalaman tradisi kuliner, pengobatan herbal, dan nilai-nilai sejarah yang mewarnai peradaban Korea. Dalam drama ini membuka jendela baru untuk memahami Korea Selatan sebagai bangsa dengan warisan budaya yang kaya dan menarik. Keberhasilan dalam penayangan K-Drama di Indonesia jelas menunjukkan dampak positif dalam mengubah persepsi tentang Korea Selatan sebagai bangsa dengan budaya yang berbeda dan menarik. Ketenaran K-Drama ini menjadi salah satu faktor utama dalam memperkenalkan produk budaya Korea lainnya, seperti musik (K-Pop) dan lifestyle (K-Fashion), yang semakin populer di Indonesia sejak tahun 2009 hingga 2010.⁷¹

⁷¹ Indah Chartika Sari dan Ahmad Jamaan, *HALLYU SEBAGAI FENOMENA TRANSNASIONAL*, Artikel Ilmiah (tidak diterbitkan), Universitas Riau Kampus Bina Widya km. 12,5 Simpang Baru-Pekanbaru, Hal. 1-14.

3.2 Peran Televisi Dalam Pengenalan K-Drama Di Indonesia

Televisi memainkan peran yang jauh melampaui fungsi hiburan semata dalam membentuk penerimaan awal dan penyebaran K-Drama di Indonesia. Sebagai media komunikasi massa yang paling merata jangkauannya pada era 2000-an, televisi terestrial berfungsi sebagai infrastruktur distribusi budaya yang memungkinkan konten drama Korea menjangkau segmen audiens yang sangat beragam dari perkotaan hingga perdesaan, dari kelas menengah atas hingga kelas bawah tanpa memerlukan prasyarat koneksi internet yang pada saat itu masih sangat terbatas dan tidak merata di Indonesia. Secara spesifik, dengan adanya penjadwalan strategi, akan menghadirkan *slot prime time* yang terjadi pada pukul 19.00 hingga 21.00 WIB, yang dapat diakses dengan mudah oleh remaja, ibu rumah tangga, dan khalayak umum. Setelah ditayangkan di televisi, drama Korea mulai mendapatkan popularitas yang luas dan menciptakan pola baru dalam kebiasaan menonton di masyarakat Indonesia. Dalam fase ini, televisi memainkan peran yang sangat krusial sebagai media utama yang memperkenalkan budaya visual Korea ke dalam kehidupan sehari-hari di Indonesia.⁷²

Jalur utama masuknya drama Korea (K-Drama) ke Indonesia terjadi pada awal tahun 2000-an melalui saluran televisi swasta yang mulai mendatangkan acara dari Korea Selatan. Indosiar menjadi salah satu saluran yang sangat berpengaruh dalam memperkenalkan budaya populer ini, terutama dengan menayangkan drama *Endless Love* pada tahun 2002, yang lalu menjadi jalan keberhasilan K-Drama di televisi nasional. Keberhasilan drama tersebut tidak hanya menarik perhatian penonton dengan cerita yang emosional, tetapi juga memberikan kesempatan kepada saluran televisi lain seperti RCTI, Trans TV, dan ANTV untuk menayangkan berbagai judul K-Drama populer lainnya antara tahun 2002 hingga 2004.⁷³ Namun, seiring dengan perkembangan teknologi *platform digital* mulai diminati oleh masyarakat. Beberapa layanan aplikasi seperti Netflix dan Viu mulai merilis drama Korea yang hanya dapat disaksikan di platform itu, hal ini meneruskan fungsi televisi sebagai alat pengenalan K-Drama di Indonesia.

Kemajuan teknologi dan meningkatnya penggunaan smartphone di Indonesia, peran televisi sebagai saluran utama K-Drama kini mulai menghadapi

⁷² Idola Perdini Putri, Farah Dhiba Putri Liany, dan Reni Nuraeni, (2019b), "*K-Drama dan Penyebaran Korean Wave di Indonesia*", Journal UNPAD, Vol. 3, *Loc. Cit.* Hal. 68-80.

⁷³ Fasrinisya Suryaningtyas, (2018). "Udah Nonton? 4 K-Drama Endless Love Series Tahun 2000an" IDN Times, 31 Oktober, <https://www.idntimes.com/hype/throwback/udah-nonton-4-kdrama-endless-love-series-tahun-2000an-01-j75ng-vsqliqz>, diakses pada 28 April 2026.

tantangan dari ekosistem distribusi digital yang baru. Proses peralihan ini terjadi secara bertahap dan dapat dikenali melalui beberapa fase yang saling beririsan. Kedatangan Viu ke Indonesia pada tahun 2016 menandakan awal dari transisi yang paling penting. Platform ini memberikan tawaran nilai yang secara mendasar berbeda dari televisi, dengan akses *on-demand* tanpa terikat jadwal, subtitle dalam bahasa Indonesia yang tepat.⁷⁴ Pada bulan yang sama, Netflix secara resmi hadir di Indonesia sebagai bagian dari ekspansi globalnya ke 130 negara. Dampak dari kehadiran *platform streaming* ini terhadap penayangan K-Drama di televisi dapat dilihat dari data jumlah judul K-Drama yang ditayangkan di stasiun TV nasional terus menurun sejak 2015, sementara konsumsi melalui platform digital mengalami peningkatan yang pesat. Pada tahun 2021, pengguna *Over the Top (OTT)* di Indonesia mencapai 83 juta orang, meningkat 40 persen dibanding tahun sebelumnya, dengan konten Korea sebagai pilihan utama pengguna dengan pangsa 57 persen dari total konsumsi.⁷⁵ Namun, perlu diperhatikan bahwa perubahan ini tidak sepenuhnya menggantikan, melainkan sebagai pelengkap. Televisi masih tetap mempertahankan posisinya sebagai sarana yang menjangkau kelompok yang belum bisa mengakses atau berlangganan layanan *streaming* khususnya di wilayah dengan akses internet yang terbatas, serta kelompok umur yang lebih tua yang kurang paham dengan teknologi digital. Oleh karena itu, televisi dan *platform streaming* dinilai saling melengkapi kekurangan distribusi yang tidak sepenuhnya dapat dijangkau, serta membentuk ekosistem distribusi K-Drama yang lebih komprehensif dan berlapis.

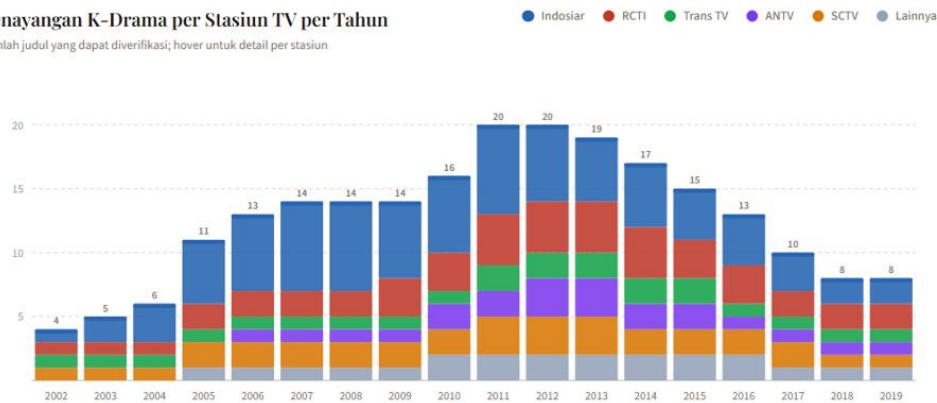
Grafik di bawah ini akan menunjukkan gambaran dari penayangan K-drama pada tahun 2002–2019. Mulai dari debut K-Drama di televisi Indonesia melalui Trans TV pada 26 Maret 2002 dengan *Mother's Sea*, hingga era transisi ke platform streaming digital saat tayangan TV berangsur berkurang. Jika dilihat melalui grafik dibawah peran Indosiar konsisten menjadi stasiun terdepan dalam menayangkan drama Korea sepanjang periode ini.

⁷⁴ Viu, (2022), "Viu Jadi Platform Streaming Terpopuler di Asia Tenggara," <https://www.viu.com/ott/id/articles/viu-platform-streaming-terpopuler-asia-tenggara>, diakses pada 6 Mei 2026.

⁷⁵ Netflix Newsroom, (2016, 6 Januari), "*Netflix Is Now Available Around the World*," <https://media.netflix.com/en/press-releases/netflix-is-now-available-around-the-world>, diakses pada 6 Mei 2026.

Penayangan K-Drama per Stasiun TV per Tahun

Jumlah judul yang dapat diverifikasi; hover untuk detail per stasiun



Grafik 3.1 Grafik Penayangan K-Drama di berbagai stasiun TV

Sumber: daftar tayangan dari Wikipedia Bahasa Indonesia, catatan historis dari situs web stasiun TV, serta laporan media dan blog penggemar K-Drama Indonesia, dan diolah oleh penulis.

Grafik diatas menjelaskan bahwa tayangan K-Drama di televisi Indonesia, termasuk melalui stasiun seperti Indosiar, telah mencapai puncaknya hingga sekitar tahun 2019 karena televisi masih menjadi media utama yang digunakan masyarakat untuk menikmati hiburan. Pada tahun ini, K-Drama lebih mudah dilihat oleh banyak penonton karena ditayangkan pada jadwal televisi yang sudah ditetapkan, sehingga popularitasnya tetap bertahan dan bahkan menjadi salah satu tontonan yang paling disenangi. Namun, setelah tahun 2019, terjadi penurunan penonton karena perubahan cara masyarakat menonton, dimana mereka mulai beralih ke aplikasi streaming yang menawarkan akses lebih cepat, lebih fleksibel, dan lebih beragam terhadap drama Korea. Perubahan ini mulai menggeser peran televisi sebagai media utama untuk menayangkan drama Korea, dan kini platform digital mulai mengambil alih peran tersebut.

3.3 Faktor Pendorong Penyebaran K-Drama di Indonesia

Pertumbuhan pesat K-Drama di Indonesia dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang berhubungan dengan media global, mutu produksi, serta kedekatan budaya yang tercipta melalui cerita yang disampaikan. Proses globalisasi mempercepat infiltrasi budaya pop Korea ke Indonesia lewat televisi, platform streaming, dan media digital, membuat publik semakin mudah mengakses serta menikmati berbagai konten *Hallyu*. Di antara sekian banyak produk budaya Korea, K-Drama memiliki daya tarik luar biasa karena menawarkan cerita yang realistis, karakter yang berkembang dengan mendalam, serta konflik yang relevan dengan kehidupan sehari-hari. Mendorong performa para aktor, kualitas sinematografi, dan penulisan skenario yang mengangkat tema cinta, keluarga, persahabatan, sampai isu sosial,

K-Drama mampu menciptakan ikatan emosional dengan penontonnya. Selain sebagai sumber hiburan, drama Korea juga menyisipkan nilai-nilai budaya, etika, dan gaya hidup masyarakat Korea Selatan dengan cara yang halus, menciptakan pengalaman menonton yang tidak hanya menyenangkan tetapi juga membangkitkan rasa ketertarikan terhadap budaya Korea. Perpaduan antara mutu produksi dan cerita yang universal menjadikan K-Drama mudah diterima oleh berbagai kalangan umur di Indonesia serta berperan penting dalam memperluas penyebaran *Hallyu* dan membangun citra positif Korea Selatan di mata masyarakat Indonesia.⁷⁶



Gambar 3.1 Drama Korea Dengan Tema Romansa, Keluarga, Persahabatan dan Komedi

Sumber : KBS2, TvN, dan JTBC dan diolah oleh penulis.

Selain aspek narasi, K-Drama juga memanfaatkan setiap momen sebagai sarana diplomasi budaya melalui penggambaran kuliner tradisional yang disajikan dengan menggugah selera. Setiap episodenya, penonton hampir selalu disajikan momen nyata ketika para karakter menikmati kuliner khas seperti kimchi yang difermentasi, cita rasa daging bulgogi, hingga kehangatan ramyun dan tampilan pekat jajangmyeon yang dinikmati dengan ekspresi beragam. Representasi masakan ini bukan hanya berfungsi sebagai elemen latar, namun disusun secara sinematik untuk menciptakan atmosfer dan memperkuat hubungan antar karakter, sehingga secara tidak langsung menimbulkan rasa ingin tahu dan dorongan bagi penonton untuk mencobanya. Dampak dari paparan visual yang terus-menerus ini sangat

⁷⁶ Doobo Shim, (2006), "Hybridity and the Rise of Korean Popular Culture in Asia," Media, Culture & Society, Vol. 28, No. 1, Hal. 31–37

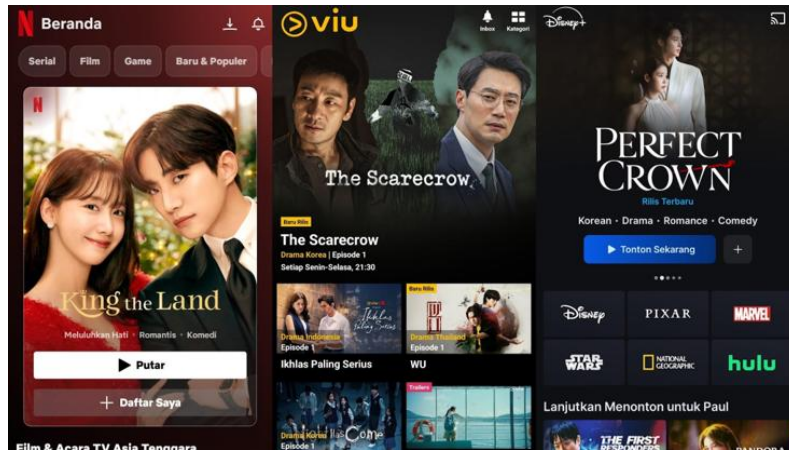
berhasil dalam menarik perhatian dunia terhadap keanekaragaman masakan Korea Selatan, yang pada akhirnya mendorong pertumbuhan restoran Korea di Indonesia dan menjadikan konsumsi makanan tersebut sebagai bagian dari tren lifestyle yang diminati para penggemar K-Drama



Gambar 3.2 Makanan Khas Korea yang ditayangkan pada K-Drama

Sumber: Official Drama Poster *Queen of Tears*.

Faktor lainnya yang berkontribusi terhadap ledakan popularitas ini berasal dari percepatan kemajuan teknologi digital serta infrastruktur internet yang semakin dapat diakses. Tidak dapat disangkal bahwa kemajuan teknologi yang menyediakan konektivitas tanpa batas ke seluruh dunia telah menjadi penggerak utama yang membuat drama Korea semakin populer di berbagai kalangan masyarakat. Revolusi ini mencapai titik tertinggi melalui kemunculan berbagai platform streaming digital yang secara signifikan mengubah cara konsumsi media dari televisi tradisional yang kaku menjadi akses tontonan yang lebih cepat, fleksibel, dan personal. Kehadiran *platform streaming global* seperti Netflix, Viu, dan Disney+ memiliki peranan penting dalam mendistribusikan konten Hallyu secara luas hingga ke daerah-daerah yang sebelumnya sulit diakses. Platform-platform ini tidak hanya menawarkan kumpulan judul yang sangat beragam, tetapi juga memberikan kemudahan akses melalui penyediaan subtitle berkualitas dalam berbagai bahasa di seluruh dunia. Inovasi bahasa ini menghilangkan rintangan komunikasi, sehingga setiap cerita dan perasaan dalam K-Drama dapat disampaikan dengan tepat dan mampu mencapai pemirsa internasional di seluruh dunia secara bersamaan dengan tayangan aslinya di Korea Selatan.



Gambar 3.2 Beranda Aplikasi Streaming yang Menampilkan Drama Korea

Sumber : Netflix, Viu, Disney+ dan diolah oleh penulis

Gambar diatas memperlihatkan bahwa beranda dari berbagai aplikasi streaming tersebut menempatkan K-Drama sebagai konten utama dari awal, sehingga pengguna langsung diberi pilihan untuk memilih judul-judul drama yang sedang populer. Platform streaming menggunakan tampilan visual seperti poster, daftar rekomendasi, dan penayangan beberapa drama sekaligus untuk membantu penonton menemukan konten yang sesuai dengan minat mereka tanpa perlu menunggu jadwal tayang televisi. Hal ini menunjukkan adanya perubahan cara orang memilih tontonan, di mana penonton sekarang lebih menyukai akses yang cepat, bisa diatur waktu, dan bisa ditonton kapan saja, sehingga K-Drama semakin dominan di platform digital dibandingkan tayangan pada televisi.

3.4 Dinamika Penayangan K-Drama di Indonesia (2000-2019)

Winter Sonata merupakan salah satu serial Korea terpenting yang pernah ditayangkan di Indonesia, bahkan mendapatkan tiga kali tayangan di televisi Indonesia pada tahun 2002, 2012, dan 2016. Cerita asmara antara Kang Joon Sang dan Jung Yujin dalam drama ini berhasil membuat banyak penonton wanita di Indonesia terbawa perasaan hingga meneteskan air mata. Drama Korea pertama yang tayang di Indosiar adalah *Endless Love: Autumn in My Heart* dan *All About Eve*, kemudian diikuti oleh *Jewel in the Palace* dan *Full House*, serial drama tersebut menjadi drama yang paling berpengaruh pada tahap awal masuknya K-Drama ke Indonesia.⁷⁷ Drama *Dae Jang Geum* atau *Jewel in the Palace* memiliki narasi yang menggambarkan kehidupan seorang dokter wanita di era Dinasti Joseon, kemudian

⁷⁷ Nadia Umara, (2020). "15 Drama Korea yang Pernah Ditayangkan di TV Indonesia, Nostalgia!," IDN Times, 13 Desember, <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/nostalgia-15-drama-korea-jadul-yang-pernah-ditayangkan-di-televisi-00-5jxgn-kbpsdz>, diakses pada 29 April 2026.

drama ini ditayangkan di televisi Indonesia pada tahun 2005 dan dipentaskan oleh Lee Young Ae. Pada tahun yang sama, *Full House* dengan 16 episode juga tayang di Indosiar, drama ini menceritakan kehidupan seorang penulis yang diperankan oleh Song Hye Kyo dan seorang bintang terkenal yang diperankan oleh Rain. Kemudian, *Boys Over Flowers* yang tayang di Indonesia pada tahun 2010 mengisahkan tentang sekelompok empat pemuda kaya dan tampan yang bertemu dengan seorang gadis biasa. Drama *Naughty Kiss* atau *Playful Kiss* yang ditayangkan di Indosiar pada tahun 2011 juga menggambarkan suka dan duka cinta remaja di sekolah menengah atas. Selanjutnya, *Dream High* menjadi favorit remaja Indonesia pada tahun 2012, menceritakan usaha Go Hye Mi dan lima temannya dalam mencapai ambisi untuk menjadi idol.

Drama *My Love from the Star* yang dibintangi oleh Kim Soo Hyun dan Jun Ji Hyun, drama ini mengisahkan hubungan asmara antara seorang alien dengan seorang manusia dan ditayangkan di RCTI pada tahun 2014. Di tahun berikutnya, drama *Pinocchio* yang menampilkan Park Shin Hye dan Lee Jong Suk juga menghibur penggemar di Indonesia, dengan fokus alur pada perjuangan batin antara asmara dan karir. Kemudian, *Descendants of the Sun* (2016) muncul sebagai drama Korea yang menggabungkan elemen romantis, militer, dan medis. Drama ini berhasil meraih popularitas besar secara internasional, termasuk di Indonesia. Drama ini menjadi sensasi berkat alur cinta yang menarik dan penuh aksi, mengikuti kisah Yoo Shi Jin (Song Joong Ki) yang merupakan kapten pasukan khusus yang jatuh hati pada Kang Mo Yeon (Song Hye Kyo), seorang dokter yang cantik dan berdedikasi. Setelah itu, *Goblin* atau *Guardian: The Lonely and Great God* ditayangkan di tvN dari 2 Desember 2016 hingga 21 Januari 2017 dengan total 16 episode. Drama ini mencatat kesuksesan luar biasa di Korea Selatan maupun di luar negeri, drama ini menjadi salah satu drama dengan rating tertinggi dalam sejarah saluran kabel Korea, dengan episode rating mencapai 18,68 persen secara nasional. Indonesia telah menjadi salah satu negara yang paling cepat mengadopsi gelombang awal dari drama Korea. Beberapa drama seperti *Autumn in My Heart*, *Winter Sonata*, dan *Full House* tidak hanya mendapatkan popularitas, tetapi juga membentuk pola narasi berdasarkan cinta yang mendalam, konflik keluarga, serta visual yang menawan. Sejak saat itu, produksi drama Korea tidak lagi ditujukan semata-mata untuk pasar lokal, karena industri hiburan Korea mulai menyadari potensi besar di pasar global.⁷⁸

⁷⁸ Ibid. Nadia Umara, (2020). "15 Drama Korea yang Pernah Ditayangkan di TV Indonesia, Nostalgia!," IDN Times, 13 Desember, <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/nostalgia-15-drama-korea-jadul-yang-pernah-ditayangkan-di-televisi-00-5jxgn-kbpsdz>, diakses pada 6 Mei 2026.

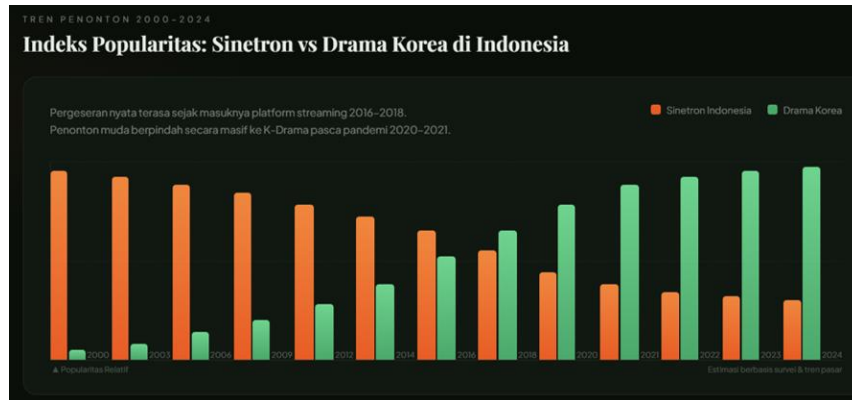
Korea Selatan secara strategis menggunakan penyebaran K-Drama sebagai alat utama dalam diplomasi budaya dan *soft power* untuk memperbaiki citra nasional serta meningkatkan pengaruh politik dan ekonomi di arena internasional. Pemerintah Korea Selatan, melalui institusi seperti *Korea Creative Content Agency (KOCCA)* dan Kementerian Kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata, memberikan bantuan finansial serta regulasi yang mempermudah ekspor konten kreatif ke pasar internasional. Inisiatif ini tidak hanya bertujuan untuk memperkenalkan budaya tradisional dan modern Korea, tetapi juga untuk menghasilkan efek pengganda (*multiplier effect*) pada sektor lainnya, seperti pariwisata, kosmetik, dan produk lainnya.⁷⁹ Melalui penyajian nilai-nilai universal lewat kisah drama yang menggugah, Seoul berhasil menciptakan preferensi yang baik di kalangan masyarakat negara mitra, yang pada akhirnya mendukung hubungan diplomatik yang lebih lancar dan memperkuat posisi negara dalam forum internasional. Keberhasilan diplomasi budaya ini juga terlihat dari bagaimana K-Drama berperan sebagai jembatan bagi masyarakat global untuk mengenal identitas Korea tanpa paksaan. Pemanfaatan lokasi syuting sebagai tujuan wisata internasional serta pengintegrasian produk lokal dalam drama adalah bentuk diplomasi ekonomi yang sangat terukur. Dengan strategi ini, Korea Selatan berhasil mengubah pandangan dunia dari negara yang hancur akibat peperangan menjadi pusat budaya modern yang maju dan stylish.⁸⁰

Dengan hadirnya K-Drama ke Indonesia telah menciptakan beberapa masalah besar bagi industri televisi lokal, terutama dalam hal perubahan standar kualitas yang menyebabkan sinetron kehilangan daya tariknya. Masalah utamanya adalah perbedaan antara kualitas cerita dan teknik produksi, K-Drama memiliki cerita yang padat, skenario yang sudah selesai sebelum ditayangkan, serta sinematografi yang memiliki kualitas setara dengan film layar lebar. Hal ini membuat penonton merasa bosan karena sinetron lokal biasanya tayang setiap hari dan memiliki pola yang sama, sehingga membuat mereka kehilangan minat untuk menonton. Fenomena ini memaksa industri kreatif Indonesia menghadapi kenyataan sulit, yakni bahwa tanpa terus-menerus melakukan inovasi dalam cara menceritakan kisah dan meningkatkan kualitas produksi, sinetron akan terus kehilangan kepopulerannya di tengah banyaknya konten dari luar negeri yang lebih mudah diakses dan memiliki kualitas yang lebih baik. Grafik dibawah ini akan menunjukkan gambaran dari tingkat peminatan tayangan tontonan masyarakat di Indonesia antara Sinetron dengan K-

⁷⁹ Tae Young Kim & Dal Yong Jin, (2016), "*Cultural Policy in the Korean Wave: An Analysis of Cultural Diplomacy Embedded in Presidential Speeches*," Vol. 10, Hal. 1 - 21.

⁸⁰ Gunjoo Jang & Won K. Paik, (2012), "*Korean Wave as Tool for Korea's New Cultural Diplomacy*," Vol.2, No.3, Hal 1-7.

Drama. Jika dilihat melalui grafik dibawah, peran Sinetron secara konsisten menjadi tontonan yang banyak diminati hingga pada akhirnya menurun mulai dari tahun 2016.



Grafik 3.2 Grafik Perbandingan Peminat Sinetron dengan K-Drama

Sumber: GoodStats.id, IDN Times Infografis, CNN Indonesia, [BandungBergerak.id](https://bandungbergerak.id), Kumparan, [Tempo.co](https://tempo.co), ResearchGate, [Orami.co.id](https://orami.co.id), [Loppnas.com](https://loppnas.com), dan diolah oleh penulis.

Berdasarkan grafik diatas, telah menunjukkan perubahan yang terlihat jelas tentang kepopuleran sinetron Indonesia dan K-Drama di Indonesia yang dimulai dari tahun 2000 hingga 2024. Pada tahun 2000 hingga 2014 sinetron Indonesia lebih mendominasi, namun seiring berjalannya waktu popularitasnya mulai berkurang secara perlahan, sedangkan K-Drama justru semakin mendominasi. Terutama setelah munculnya platform streaming pada tahun 2016 hingga 2018, dan semakin kuat lagi setelah masa pandemi 2020 hingga 2021. Grafik ini menunjukkan adanya perubahan selera penonton, dari menonton acara televisi tradisional ke konten yang lebih fleksibel, lebih mudah diakses, dan sesuai dengan kebiasaan menonton para generasi muda. Beberapa orang merasa tidak nyaman saat menonton drama Korea, seperti mata terasa merah, gatal, perih, atau terbakar. Drama Korea berhasil menarik perhatian penonton Indonesia yang sebelumnya lebih banyak tertarik pada sinetron lokal.

Transformasi citra ini memungkinkan Korea Selatan untuk memperluas dampak *Hallyu* melampaui batasan geografis, politik, dan budaya. Melalui beragam produk budaya populer, terutama K-Drama, Korea Selatan akan mengubah budaya menjadi medium universal yang dapat membangun daya tarik, memperkenalkan nilai-nilai sosial dan budaya, serta meningkatkan simpati global. Dengan demikian,

Hallyu tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk bersenang-senang, tetapi juga berperan sebagai alat diplomasi budaya yang dapat memperkuat citra positif Korea Selatan di arena internasional.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan Hallyu merupakan hasil kolaborasi antara kebijakan pemerintah, kemajuan industri kreatif, dan penerimaan masyarakat dunia terhadap budaya Korea. Oleh karena itu, analisis mengenai bagaimana pemerintah Korea Selatan secara strategis memanfaatkan penyebaran K-Drama sebagai alat diplomasi budaya dan soft power dalam membentuk persepsi publik di Indonesia akan dibahas lebih rinci pada bab yang akan datang.

BAB IV

KONSTRUKSI NILAI BUDAYA, LIFESTYLE, DAN NARASI DALAM K-DRAMA TERHADAP PERSEPSI BUDAYA MASYARAKAT INDONESIA (2019-2025)

Bab ini akan memberikan analisis menyeluruh terhadap konstruksi nilai budaya, lifestyle, dan narasi dalam K-Drama terhadap persepsi budaya masyarakat Indonesia (2019-2025). Wendt (1992) berpandangan bahwa berpandangan bahwa konstruksi sosial merupakan proses pembentukan makna, identitas, dan realitas sosial yang terjadi melalui interaksi berulang antar aktor, di mana pemahaman bersama (*shared understanding*) yang terbentuk dari interaksi tersebut kemudian melembaga dan dianggap sebagai sesuatu yang nyata, meskipun pada dasarnya bersifat intersubjektif dan dapat berubah.⁸¹ Diskusi dimulai dengan menggambarkan pola konsumsi K-Drama di kalangan Informan Indonesia, yang berfungsi sebagai dasar untuk memahami sejauh mana masyarakat terpapar oleh konten tersebut. Dari pola konsumsi itu, analisis berlanjut ke dimensi persepsi, yaitu bagaimana nilai-nilai budaya Korea Selatan meliputi tradisi, kuliner, hingga fashion dapat dipahami dan diinterpretasikan oleh penonton Indonesia melalui tontonan K-Drama sehari-hari. Pemahaman tentang persepsi ini kemudian dihubungkan dengan dimensi praktis yang mencakup konstruksi lifestyle (*lifestyle*) dan trend Korea yang secara nyata terlihat dalam pilihan berpakaian, dan selera makan masyarakat di Indonesia. Pada akhirnya, keempat dimensi tersebut dirangkum dalam identifikasi elemen naratif K-Drama yang secara strategis berfungsi sebagai alat pembentuk citra negara Korea Selatan, sehingga akan memberikan gambaran menyeluruh tentang bagaimana produk budaya populer dapat berfungsi sebagai hiburan dan alat *soft power* yang efektif secara bersamaan.

Penyebaran *Korean Wave* ke Indonesia bukanlah suatu kejadian yang terjadi secara kebetulan. Dari perspektif Korea Selatan, alasan utama dibalik pengembangan serta ekspor *Korean Wave* berawal dari krisis ekonomi Asia tahun 1997–1998 yang menghancurkan ekonomi Korea Selatan. Dalam menghadapi situasi sulit ini, pemerintahan Korea Selatan di bawah kepemimpinan Presiden Kim Dae-jung mengambil langkah strategis untuk mengubah sektor budaya dan konten kreatif menjadi salah satu pilar ekonomi baru yang akan mendukung pemulihan ekonomi nasional dan memperluas pengaruh internasional Korea melalui soft

⁸¹ Alexander Wendt, (1992), Loc.cit. "Anarchy is What States Make of It: The Social Construction of Power Politics," International Organization, Vol.46, No.2, Hal. 391–425.

power.⁸² Kebijakan ini direalisasikan melalui berbagai regulasi serta investasi yang signifikan dalam industri hiburan, termasuk pembentukan *Korea Creative Content Agency (KOCCA)*, dukungan untuk produksi konten berkualitas, dan strategi distribusi internasional yang dirancang dengan cermat.⁸³

Indonesia dipilih sebagai salah satu pasar utama dalam rencana pembesaran gelombang Korea karena ada alasan yang dipikirkan secara matang. Dari sudut pandang Korea Selatan, Indonesia memiliki kombinasi faktor yang hampir sempurna. Melalui populasi yang sangat besar dengan mayoritas penduduk muda, akses internet dan media sosial yang tinggi, pertumbuhan kelas menengah yang cepat dengan daya beli yang meningkat, serta tidak ada hambatan budaya yang signifikan karena memiliki nilai-nilai Asia yang mirip.⁸⁴ Korea Selatan secara sengaja memanfaatkan faktor-faktor ini dengan membuat konten yang sangat cocok dan menarik bagi penonton Asia Tenggara, termasuk Indonesia. Tema-tema umum seperti cinta, keluarga, ambisi karir, dan persahabatan disajikan dengan gaya visual yang menarik dan cerita yang penuh emosi, sehingga mampu melewati perbedaan budaya namun tetap mempertahankan identitas Korea Selatan.⁸⁵

4.1 Gambaran Umum Informan dalam Mengonsumsi K-Drama di Indonesia

Dalam konteks konstruktivisme, elemen seperti budaya, tradisi, kuliner, dan fashion dalam Korean Wave, menurut Wendt (1992), struktur sosial memiliki sifat konstitutif, yang berarti bahwa aspek seperti kuliner, fashion, dan praktik budaya lainnya tidak hanya mencerminkan identitas suatu bangsa, tetapi juga berkontribusi pada cara bangsa tersebut dipahami dan diberi makna oleh aktor lain melalui interaksi yang berulang.⁸⁶ Ketika budaya, tradisi, kuliner, dan fashion dari Korea Selatan secara konsisten muncul dalam berbagai produk yang menjadi bagian dari *Korean Wave* dan diterima secara luas oleh penonton di seluruh dunia, maka elemen-elemen ini secara perlahan akan menjadi terintegrasi dalam pemahaman kolektif mengenai identitas Korea Selatan sebagai negara yang modern, inovatif, dan memiliki selera tinggi. Dengan demikian, dalam perspektif konstruktivisme yang

⁸² Roald Maliangkay, (2013), "Korean Wave for a Better Future? South Korea's Overseas Cultural Promotion, Hal. 42–43.

⁸³ Sung Han Kwon dan Ji Hyun Kim, (2014), "The Cultural Industry Policies of the Korean Government and the Korean Wave," *International Journal of Cultural Policy*, Vol. 20, No. 4, Hal. 422–439.

⁸⁴ Chua Beng Huat dan Koichi Iwabuchi, (2008), "East Asian Pop Culture: Analysing the Korean Wave," Hong Kong University Press, Hal. 1–5.

⁸⁵ Youna Kim, ed., *The Korean Wave: Korean Media Go Global* (London: Routledge, 2013), hlm. 13–17.

⁸⁶ Alexander Wendt, (1992), *Ibid.* "Anarchy is What States Make of It: The Social Construction of Power Politics," *International Organization*, Vol.46, No.2, Hal. 397–401.

diajukan Wendt (1992) mengenai budaya, tradisi, kuliner, dan fashion dalam *Korean Wave* dapat berperan sebagai alat dalam konstruksi sosial yang secara aktif membentuk, memperkuat, dan memperbaiki citra Korea Selatan di hadapan masyarakat internasional, termasuk masyarakat di Indonesia.

Sebagai upaya untuk memperoleh data yang objektif dan terstruktur, peneliti telah melakukan survei melalui Google Form yang disebarakan kepada Informan dengan kriteria tertentu untuk mengetahui wawasan masyarakat mengenai perbandingan unsur budaya Indonesia dan Korea Selatan. Pertanyaan yang diajukan seputar Budaya dan Tradisi, Kuliner, hingga Fashion. Adapun Survei ini telah melibatkan 43 masyarakat Indonesia (Jakarta, Bandung, Surabaya dan Makassar) yang berpartisipasi untuk mewakili pola konsumsi konten hiburan asal Korea, terutama K-Drama. Dari data yang terkumpul, profil Informan dianalisis melalui dua perspektif, yaitu usia dan latar belakang pekerjaan. Dalam segi usia, sebagian besar Informan berusia antara 18–24 tahun, yakni dengan total 37 orang dari keseluruhan Informan. Kelompok usia ini dikenal sebagai Generasi Z, yang berkembang seiring dengan kemajuan platform digital dan media sosial, sehingga mereka memiliki akses yang paling luas dan mendalam terhadap konten hiburan global, termasuk K-Drama. Sementara untuk kelompok usia 25–34 tahun, 35–44 tahun, dan 45–54 tahun, masing-masing hanya terdapat 2 Informan (4,7%).

Kelompok usia pada Informan ini dipilih karena mereka menunjukkan tingkat keterlibatan digital yang signifikan serta secara aktif menggunakan internet untuk berkomunikasi, bekerja, menikmati hiburan, berinteraksi di media sosial, dan melakukan transaksi harian. Di samping itu, kelompok ini juga berada dalam fase produktif, sehingga penggunaan teknologi dan layanan digital biasanya lebih mendalam dalam aktivitas sehari-hari mereka. Tingginya angka partisipasi internet di Indonesia berkisar 88% hingga 99% yang menjadikannya relevan sebagai subjek dalam penelitian. Berdasarkan pekerjaan, sebagian besar Informan merupakan pelajar atau mahasiswa sebanyak 32 Informan (74,4%), sementara sisanya sebanyak 11 Informan (25,6%) berstatus sebagai karyawan atau Pegawai Negeri Sipil (PNS). Komposisi ini memperlihatkan bahwa Informan dalam penelitian ini didominasi oleh kalangan generasi Z yang sehari-harinya akrab dengan konsumsi konten digital, termasuk layanan streaming K-Drama.

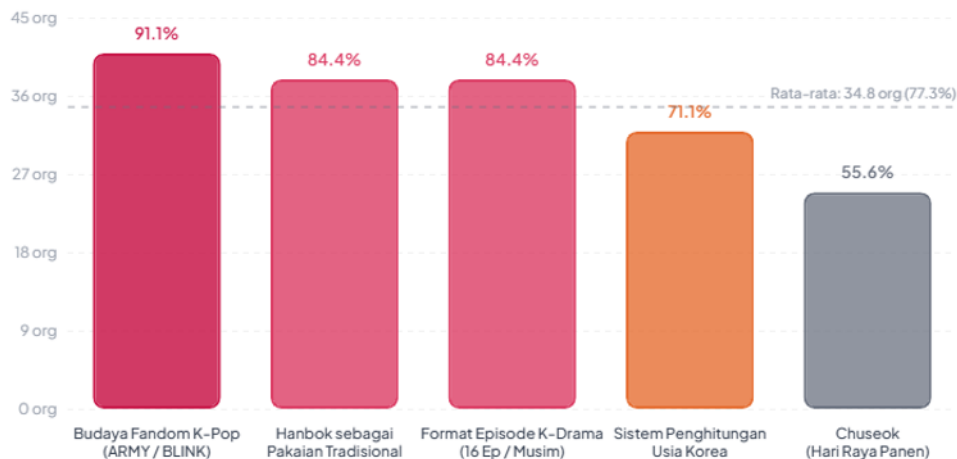
Salah satu pertanyaan utama dalam survei ini adalah konten mana yang lebih sering ditonton oleh Informan antara K-Drama dan sinetron Indonesia, beserta alasan yang melatar belakangnya. Hasil survei menunjukkan dominasi yang sangat

jelas terhadap K-Drama. Sebanyak 39 dari 43 Informan (95,3%) menyatakan lebih sering menonton K-Drama. Dan hanya 1 Informan (4,7%) yang menyatakan menikmati keduanya, namun tergantung dengan kualitas alur cerita. Tingginya angka terhadap konsumsi K-Drama ini mengindikasikan bahwa telah terjadi pergeseran yang nyata dalam pola konsumsi hiburan masyarakat Indonesia, terutama di kalangan generasi muda. K-Drama tidak lagi dipandang sebagai tontonan asing yang bersifat alternatif, melainkan telah menjadi pilihan utama yang secara signifikan menggeser posisi konten lokal di layar penonton Indonesia.

Berdasarkan dengan analisis jawaban terbuka dari Informan, ditemukan lima alasan utama yang secara konsisten muncul sebagai alasan mereka lebih memilih K-Drama dibandingkan sinetron Indonesia. Kelima alasan tersebut mencerminkan bagaimana K-Drama telah berhasil membangun daya tarik yang kuat di tengah masyarakat Indonesia. Pertama, dari segi kualitas narasi dan alur cerita, responden menilai K-Drama memiliki alur yang padat, logis, dan tidak bertele-tele, berbeda dengan sinetron Indonesia yang episodenya kerap diperpanjang secara tidak wajar akibat tekanan rating. Kedua, format episode yang terbatas dan jelas turut diapresiasi, di mana K-Drama umumnya hanya terdiri atas 16–20 episode dengan akhir cerita yang pasti (*clear ending*), berbeda dengan sinetron Indonesia yang dapat mencapai ratusan episode tanpa kejelasan akhir. Ketiga, dari sisi kualitas produksi visual, responden menyoroti keunggulan K-Drama dalam estetika visual, color grading yang lembut dan menarik, serta akting yang dinilai lebih realistis karena aktor melakukan riset dan latihan mendalam sebelum syuting. Keempat, keberagaman genre cerita turut menjadi daya tarik, mulai dari genre medis, sejarah, thriller, romansa, hingga fantasi kontras dengan sinetron Indonesia yang dinilai monoton karena didominasi tema konflik rumah tangga. Kelima, pengaruh media sosial dan algoritma digital turut berperan signifikan, dimana responden secara eksplisit menyebutkan algoritma TikTok dan rekomendasi media sosial sebagai faktor utama yang mendorong mereka mulai dan terus mengonsumsi K-Drama, yang memperlihatkan bahwa media sosial berfungsi sebagai saluran distribusi informal yang memperluas jangkauan Korean Wave secara organik dan masif di Indonesia.

Di luar preferensi tontonan, survei ini juga mengukur seberapa jauh Informan mengenal berbagai elemen budaya Korea yang kerap ditampilkan dalam K-Drama, meliputi tiga aspek utama yaitu tradisi dan kehidupan sehari-hari, kuliner, serta fashion dan lifestyle. Secara umum, hasil survei menunjukkan tingkat pengetahuan yang sangat tinggi di hampir seluruh indikator. Pada aspek tradisi dan

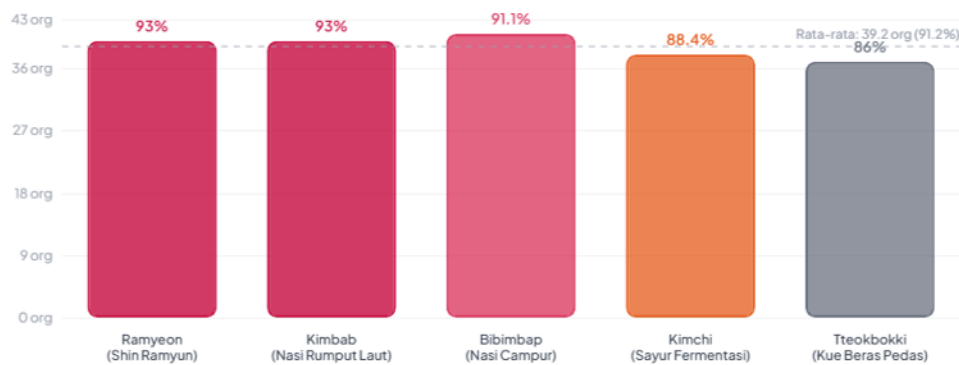
konten K-Drama, pengetahuan Informan paling tinggi terdapat pada budaya fandom K-Pop seperti ARMY untuk BTS dan BLINK untuk BLACKPINK, yang diketahui oleh 41 Informan (91,1%). Pengenalan terhadap Hanbok sebagai pakaian tradisional Korea dan format episode K-Drama yang hanya 16 episode per musim masing-masing diketahui oleh 38 Informan (84,4%). Sementara itu, pengetahuan tentang Chuseok (hari raya panen Korea) menjadi yang paling rendah di kategori ini dengan 25 Informan (55,8%).



Grafik 4.1 Pengetahuan Informan Terhadap Tradisi Dan Budaya Korea Selatan

Sumber: kuesioner terhadap 50 Informan melalui tautan <https://forms.gle/bRejgm7HU9JG2KoFA>, dan grafik diolah oleh penulis.

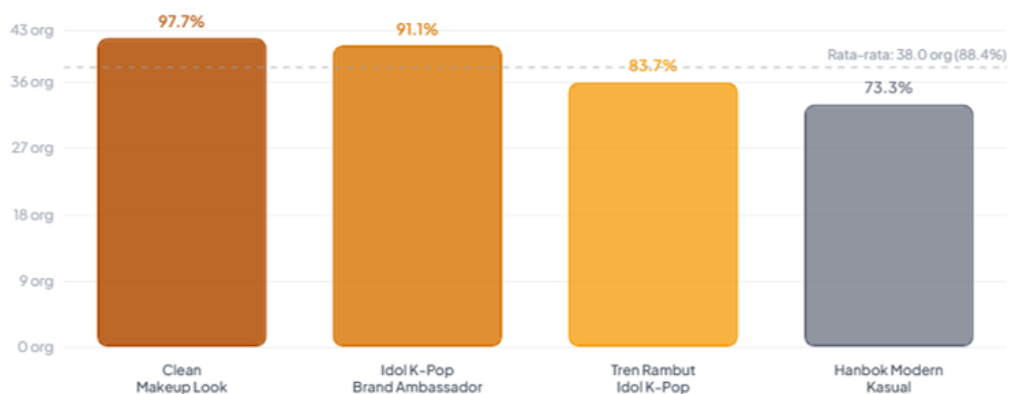
Kategori kuliner mencatat tingkat pengetahuan tertinggi di antara seluruh aspek yang diukur dalam survei ini. Hampir seluruh Informan mengenal Ramyeon atau mie instan Korea seperti Shin Ramyun (93,0%) dan Kimbab atau nasi bungkus rumput laut (93,0%). Kimchi dikenal oleh 88,4% Informan, sedangkan Bibimbap dan Tteokbokki masing-masing dikenal oleh 91,1% dan 86,0% Informan. Tingginya pengenalan terhadap makanan-makanan Korea ini tidak terlepas dari peran K-Drama yang secara rutin menampilkan adegan makan bersama dengan makanan-makanan tersebut sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari karakter dalam cerita.



Grafik 4.2 Pengetahuan Informan Terhadap Kuliner Korea Selatan

Sumber: kuesioner terhadap 50 Informan melalui tautan <https://forms.gle/bRejgm7HU9JG2KoFA>, dan grafik diolah oleh penulis.

Pada aspek fashion dan lifestyle, pengetahuan Informan juga menunjukkan angka yang tinggi secara keseluruhan. Gaya makeup Korea yang berciri khas tampilan natural dan kulit bersih (*clean makeup look*) merupakan indikator yang paling banyak dikenal, yaitu dengan 42 Informan atau 97,7%. Pengenalan terhadap idol K-Pop sebagai *brand ambassador* merek fashion mewah dunia seperti Louis Vuitton, Chanel, dan Dior juga sangat tinggi (91,1%). Sementara itu, Hanbok modern sebagai pakaian kasual sehari-hari yang dipopulerkan desainer muda Korea menjadi yang paling rendah di kategori ini (73,3%), kemungkinan karena konsep Hanbok modern belum sepopuler elemen K-Drama lainnya di Indonesia.



Grafik 4.3 Pengetahuan Informan Terhadap Kuliner Korea Selatan

Sumber: kuesioner terhadap 50 Informan melalui tautan <https://forms.gle/bRejgm7HU9JG2KoFA>, dan grafik diolah oleh penulis.

Secara keseluruhan, tingkat pengetahuan Informan terhadap budaya Korea Selatan baik dari segi tradisi, kuliner, maupun fashion berada pada rentang 58% hingga 97,7%, dengan kategori kuliner mencatat rata-rata tertinggi. Angka ini mencerminkan bahwa paparan terhadap K-Drama dan budaya populer Korea telah berlangsung secara masif, konsisten, dan meresap jauh ke dalam keseharian masyarakat Indonesia, terutama generasi muda. Kondisi ini menjadi landasan penting untuk memahami bagaimana K-Drama tidak hanya berfungsi sebagai hiburan semata, tetapi juga secara perlahan telah membentuk wawasan, persepsi, dan kecenderungan identitas budaya penontonnya.

4.2 Persepsi Masyarakat Indonesia Terhadap Nilai Budaya Korea Selatan Melalui Konten K-Drama

Korea Selatan melalui transformasi kebijakannya di bidang hiburan menjadi alat distribusi budaya yang berpengaruh di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Fenomena ini sering dikenal sebagai *Korean Wave* atau *Hallyu*, fenomena ini merupakan sebuah arus budaya populer Korea yang menyentuh berbagai aspek kehidupan masyarakat global melalui musik (K-Pop), film, drama televisi (K-Drama), makanan, hingga produk kecantikan.⁸⁷ Dalam hal ini, Wendt (1992) berpendapat bahwa saat sebuah narasi atau gambaran budaya dalam konteks ini adalah citra Korea Selatan sebagai negara yang modern, inovatif, dan pelopor global disebarluaskan secara berulang kali dan diterima oleh masyarakat di berbagai belahan dunia, maka gambaran tersebut secara bertahap akan mengakar menjadi pemahaman kolektif (*intersubjective understanding*) yang dianggap sebagai realitas, walaupun pada hakikatnya itu adalah hasil dari suatu konstruksi yang selalu diciptakan dan diperbaharui.⁸⁸

Di Indonesia, K-Drama telah menjadi salah satu bentuk budaya Korea yang paling banyak dikonsumsi, terutama sejak adanya platform streaming digital seperti Netflix, Viu, dan iQIYI, yang memberikan kemudahan akses bagi masyarakat untuk menikmati konten Korea kapan pun dan di mana pun. K-Drama lebih dari sekadar sumber hiburan. Di balik setiap momen yang ditampilkan, mulai dari meja makan yang selalu dipenuhi makanan, hingga tata cara saling menghormati saat bersalaman, terdapat elemen-elemen budaya Korea yang secara tidak sadar diserap

⁸⁷ Lie, J. (2012), "What is the K in K-Pop? South Korean Popular Music, the Culture Industry, and National Identity," *Korea Observer*, Vol. 43, No. 3, Hal. 339–363.

⁸⁸ Alexander Wendt, (1992), *Ibid.* "Anarchy is What States Make of It: The Social Construction of Power Politics," *International Organization*, Vol.46, No.2, Hal. 397–401.

oleh penontonnya.⁸⁹ Proses ini dalam kajian komunikasi antar budaya dikenal sebagai transmisi budaya, di mana nilai-nilai, norma, dan praktik dari suatu budaya disebarkan lewat media kepada orang-orang dari budaya lain.

Hasil dari survei menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki kesadaran yang relatif tinggi mengenai aspek-aspek tradisional dan sosial dari Korea Selatan. Sebanyak 95,3% dari mereka yang berpartisipasi dalam survei mengenali budaya fandom K-Pop sebagai salah satu fenomena sosial yang sangat identik dengan Korea, sedangkan 88,4% mengidentifikasi Hanbok sebagai busana tradisional Korea yang kaya akan makna budaya. Kesadaran mengenai sistem perhitungan usia yang unik di Korea di mana bayi yang baru lahir sudah dianggap berusia satu tahun juga terbilang tinggi, mencapai 81,4% dari Informan. Sistem ini pada dasarnya mencerminkan pandangan budaya Korea yang menghormati kehidupan mulai dari dalam rahim, sebuah nilai yang sering disampaikan secara tidak langsung dalam cerita K-Drama yang berkaitan dengan keluarga.

Satu-satunya Indikator yang menunjukkan tingkat pengenalan yang lebih rendah yaitu Chuseok, hanya 32 dari 50 Informan yang mengetahui hari perayaan Chuseok. Hal ini dapat dimengerti karena Chuseok sebagai momen keluarga penting di Korea yang mirip dengan Lebaran di Indonesia dan memang jarang menjadi fokus utama dalam cerita K-Drama modern yang lebih banyak menyoroti kehidupan perkotaan dan romansa. Dengan demikian, angka 58,1% menunjukkan bahwa lebih dari Informan memiliki pengetahuan mengenai perayaan budaya ini, hal ini kemungkinan besar didapatkan melalui paparan tidak langsung dari konten K-Drama. Hasil yang konsisten dengan konsep interaksi parasosial yang diperkenalkan oleh Horton dan Wohl, di mana penonton menjalin hubungan emosional dengan karakter dalam pertunjukan, sehingga tanpa disadari menyerap nilai-nilai dan kebiasaan yang ditampilkan oleh karakter tersebut sebagai bagian dari proses identifikasi.⁹⁰ Dalam konteks K-Drama, karakter yang hangat, santun, dan menghargai keluarga menciptakan pandangan positif terhadap budaya Korea secara keseluruhan dalam pikiran penonton Indonesia.

⁸⁹ Hall, S. (1980), "Encoding/Decoding," *Culture, Media, Language*, Hal. 128–138.

⁹⁰ Horton, D., & Wohl, R. R. (1956), "Mass Communication and Para-Social Interaction," *Psychiatry*, Vol. 19, No. 3, Hal. 215–229.



Gambar 4.1 Perayaan Chuseok

Sumber : <https://tiptip.id/blog/chuseok-thanksgiving-ala-korea/>

Di antara semua elemen budaya Korea yang dianalisis dalam penelitian ini, pengenalan terhadap masakan Korea menunjukkan angka tertinggi secara konsisten. Memang, masakan telah menjadi salah satu aspek budaya yang paling sering ditampilkan dalam K-Drama. Hampir tidak ada satu episode pun dari K-Drama terkenal yang tidak menyajikan momen makan bersama yang diisi oleh beragam hidangan khas Korea yang menggugah selera. Ini bukan hanya kebetulan, melainkan keberadaan makanan dalam K-Drama merupakan taktik bercerita yang disengaja untuk memperkuat hubungan emosional antara karakter dan sekaligus memperkenalkan identitas kuliner Korea kepada audiens global. Ramyeon dan Kimbab merupakan makanan khas Korea yang paling populer, diketahui oleh 42 dari 43 Informan (97,7%). Angka yang tinggi ini dipengaruhi oleh seberapa sering kedua hidangan tersebut muncul dalam K-Drama. Bibimbap dikenali oleh 48 responden (95,3%), Kimchi dikenali oleh 47 responden (93,0%), dan Tteokbokki dikenali oleh 46 responden (90,7%).

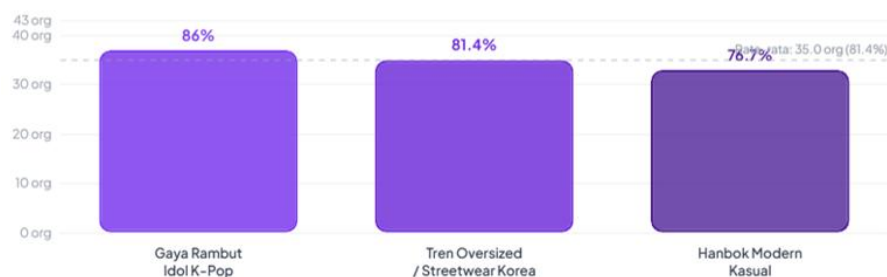
Tingginya kesadaran masyarakat terhadap masakan Korea memberikan dampak yang signifikan pada keseharian masyarakat Indonesia. Beragam restoran yang menyajikan masakan Korea, cafe dengan tema K-Drama, serta produk makanan Korea kini banyak dijumpai di kota-kota besar di Indonesia. Fenomena ini mencerminkan apa yang disebut oleh *Appadurai* sebagai *foodscape*, yaitu perubahan lanskap kuliner suatu komunitas akibat arus globalisasi dan pengaruh budaya luar melalui media. Dalam fenomena ini, K-Drama berfungsi sebagai pemicu yang mengubah rasa ingin tahu penonton Indonesia tentang masakan Korea menjadi permintaan yang nyata di pasaran. Dalam K-Drama, Kimchi tidak hanya muncul sebagai hidangan pendamping di meja makan, kimchi juga melambangkan

kebersamaan keluarga, kerja keras ibu di dapur, dan identitas Korea yang tetap ada meskipun zaman terus berubah. Melalui penampilan yang berulang ini, Kimchi berhasil masuk dalam persepsi masyarakat Indonesia bukan hanya sebagai makanan dari negeri asing, tetapi juga sebagai simbol budaya Korea yang penuh makna.

Selain warisan budaya dan makanan, K-Drama telah menjadi alat yang sangat handal dalam menyebarkan nilai-nilai estetika Korea ke Indonesia. Pada aspek fashion dan lifestyle (lifestyle), gaya makeup dengan tampilan natural (*clean makeup look*) menjadi indikator dengan tingkat pengenalan tertinggi, yaitu 49 responden (97,7%), diikuti oleh pengenalan terhadap idola K-Pop sebagai brand ambassador merek fashion mewah seperti Louis Vuitton, Chanel, dan Dior sebanyak 48 responden (95,3%). Gaya rambut idola K-Pop (*two color, undercut, dan perm*) dikenali oleh 44 responden (86,0%), gaya pakaian oversized dikenali oleh 42 responden (81,4%), sementara Hanbok modern menjadi indikator dengan tingkat pengenalan terendah dalam kategori ini, yaitu 40 responden (76,7%), meski angka tersebut tetap tergolong tinggi. Gaya berpakaian, riasan wajah, dan penampilan para tokoh dalam K-Drama selalu ditampilkan dengan standar estetika yang tinggi, yang menarik perhatian audiens. Hal ini tidak lepas dari strategi industri hiburan Korea yang dengan sengaja memasukkan tren mode dan kecantikan (*K-Beauty*) ke dalam isi K-Drama sebagai bagian dari ekosistem pengaruh lembut yang lebih luas. Hasil survei menunjukkan bahwa gaya riasan Korea, yang dikenal dengan tampilan alami dan kulit bersih (*Clean Makeup Look*), merupakan yang paling banyak dengan 49 Informan (97,7%). Ini adalah angka tertinggi jika dibandingkan seluruh indikator fashion dalam penelitian ini. Pengenalan terhadap bintang K-Pop sebagai duta merek untuk *brand fashion* mewah dunia seperti Louis Vuitton, Chanel, dan Dior juga sangat besar dengan 95,3% Informan menyatakan demikian, mencerminkan sejauh mana citra K-Pop telah menyusup ke dalam kesadaran kolektif masyarakat Indonesia melalui tayangan K-Drama dan platform media sosial.

Trend pakaian dengan ukuran besar (*Oversize*) yang terinspirasi dari *Streetwear* Korea dikenali dengan 81,4% Informan, sementara gaya rambut yang diadopsi oleh idola K-Pop dikenali dengan 86,0% partisipan. Statistik ini menunjukkan bahwa dampak estetika Korea tidak hanya terbatas pada media, tetapi juga meresap dalam pemilihan gaya berpakaian dan penampilan sehari-hari generasi muda di Indonesia. Fenomena ini sejalan dengan teori imperialisme budaya yang diajukan oleh Tomlinson, meskipun dalam konteks saat ini lebih tepat dipandang sebagai hibridisasi budaya, sebuah proses di mana unsur-unsur budaya asing tidak hanya menggeser budaya lokal, tetapi berkolaborasi, menciptakan ekspresi identitas

baru yang khas.⁹¹ Hanbok modern menjadi tanda dengan persentase terendah dalam kategori ini (76,7%), tetapi angka tersebut tetap cukup signifikan. Menariknya, pengenalan Hanbok modern mencerminkan kemampuan budaya Korea untuk berinovasi secara kreatif terhadap tradisi mereka, mengubah pakaian tradisional yang sudah ada selama ratusan tahun menjadi ekspresi fashion yang relevan untuk generasi muda, dan hal ini juga disampaikan kepada penonton Indonesia melalui K-Drama.



Grafik 4.4 Pengetahuan Informan Terhadap Fashion Korea Selatan

Sumber : kuesioner terhadap 50 Informan melalui tautan <https://forms.gle/bRejgm7HU9JG2KoFA> grafik diolah oleh penulis

Secara keseluruhan, informasi yang diperoleh dari survei dan analisis menunjukkan bahwa K-Drama telah berhasil merubah persepsi masyarakat Indonesia mengenai Korea Selatan sebagai sebuah negara yang modern, menarik, teratur, dan memiliki kekuatan identitas budaya yang jelas. Persepsi ini muncul bukan karena upaya propaganda yang jelas, melainkan dengan cara yang jauh lebih halus melalui cerita yang menyentuh perasaan, karakter yang bisa dihubungkan, serta unsur budaya yang disajikan dengan cara yang alami dalam setiap adegan. Joseph Nye, pencetus konsep *soft power*, mengartikan bahwa konsep tersebut sebagai kemampuan suatu negara untuk mempengaruhi selera dan sikap negara lain melalui daya tarik budaya, prinsip-prinsip, dan kebijakan, tanpa menggunakan paksaan atau kekuatan militer.⁹² Dalam fenomena ini, K-Drama berfungsi sebagai alat *soft power* Korea Selatan yang paling maju. Ia beroperasi dengan menarik perhatian dan mengajak penonton untuk mengenal, menyukai, dan akhirnya mengintegrasikan elemen-elemen budaya Korea ke dalam kehidupan mereka.

⁹¹ Tomlinson, J. (1999), "Globalization and Culture" Chicago: University of Chicago Press.

⁹² Nye, J. S. (2004), Loc.cit. "Soft Power: The Means to Success in World Politics. New York: Public Affairs."

Fakta bahwa 90,7% Informan dari Indonesia lebih memilih K-Drama daripada konten Sinetron Indonesia, serta bahwa pemahaman mereka terhadap budaya Korea selalu berada di atas 75% hampir di semua indikator, angka ini menjadi bukti nyata yang kuat tentang keberhasilan strategi *Hallyu*. K-Drama telah melampaui sekadar hiburan dan telah berubah menjadi sarana budaya yang efektif untuk membentuk pandangan masyarakat Indonesia terhadap Korea Selatan, baik sebagai negara, sebagai budaya, maupun sebagai mitra dalam konteks global saat ini.

4.3 Konstruksi Trend Lifestyle Korea Selatan dalam Kehidupan Sehari-hari di Indonesia

Lifestyle bukan hanya sekedar pilihan mengenai pakaian atau jenis makanan yang dimakan. Dalam bidang konstruktivisme sosial, Wendt (1992) mengatakan bahwa realitas sosial termasuk cara hidup yang tidak muncul secara otomatis atau hanya dipengaruhi oleh elemen material, melainkan akan terbentuk melalui interaksi berulang di antara para aktor sosial yang menciptakan pemahaman bersama tentang apa yang dianggap sebagai hal yang ideal, modern, atau menarik untuk ditiru.⁹³ Dalam konteks penyebaran *Korean Wave* di Indonesia, K-Drama berfungsi sebagai sarana utama yang tidak cuma menghibur, namun juga secara teratur memperkenalkan dan membentuk lifestyle Korea Selatan dalam imajinasi kolektif masyarakat Indonesia. Proses pembentukan ini terjadi secara bertahap dan tidak terasa memaksa. Melalui pengulangan adegan yang menunjukkan cara makan, berpakaian, merawat penampilan, hingga cara berinteraksi sosial ala Korea, K-Drama secara perlahan menciptakan apa yang disebut oleh Pierre Bourdieu sebagai habitus disposisi atau kecenderungan perilaku yang terinternalisasi dari pendedahan budaya tertentu secara terus-menerus.⁹⁴ Dengan kata lain, penonton K-Drama tidak hanya menonton, tetapi juga tanpa sadar "belajar" tentang lifestyle Korea, dan mulai mengintegrasikannya ke dalam kehidupan sehari-hari mereka.

Survei yang dilakukan terhadap 43 Informan dari masyarakat Indonesia memberikan wawasan yang sangat baik mengenai sejauh mana pengaruh lifestyle Korea ini telah menyatu. Hasilnya menunjukkan angka pengenalan yang stabil dan tinggi dalam semua aspek lifestyle Korea yang dianalisis, mulai dari makanan,

⁹³ Alexander Wendt, (1992), "Anarchy is What States Make of It: The Social Construction of Power Politics," *International Organization*, Vol.46, No.2, Hal. 391–425.

⁹⁴ Bourdieu, P. (1984), "Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste," Cambridge, MA: Harvard University Press.

fashion, makeup, sampai tren rambut dan cara berpakaian, dengan rata-rata pengenalan melebihi 80% pada hampir semua indikator. Berikut adalah penjelasan terperinci mengenai bagaimana perkembangan tren lifestyle dari Korea Selatan berlangsung dalam aktivitas sehari-hari masyarakat Indonesia.



Gambar 4.2 Presentase Pengetahuan Umum Terhadap Korea Selatan

Sumber: kuesioner terhadap 50 Informan melalui tautan <https://forms.gle/bRejgm7HU9JG2KoFA>, dan gambar diolah oleh penulis.

Dari semua elemen *lifestyle* Korea yang diukur dalam penelitian ini, kuliner menunjukkan angka pengenalan yang paling tinggi secara konsisten. Ramyeon (mie instan Korea) dan Kimbap menjadi yang paling terkenal, dengan 42 dari 43 Informan (97,7%) mengenalnya, diikuti oleh Bibimbap (95,3%), Kimchi (93,0%), dan Tteokbokki (90,7%). Angka-angka ini tidak hanya sekadar statistik pengetahuan mereka, angka ini mencerminkan sejauh mana kuliner Korea telah merasuki kesadaran dan rutinitas harian masyarakat di Indonesia.



Gambar 4.3 Presentase Pengetahuan Umum Terhadap Kuliner Korea Selatan

Sumber: kuesioner terhadap 50 Informan melalui tautan <https://forms.gle/bRejgm7HU9JG2KoFA>, dan gambar diolah oleh penulis.

K-Drama memiliki ciri khas dalam menggambarkan makanan sebagai elemen penting dari narasi, bukan sekadar latar semata. Adegan berkumpul untuk makan dalam K-Drama selalu dipresentasikan dengan nilai estetika yang tinggi dengan momen pencahayaan hangat, hidangan yang tampak segar dan menggugah selera, serta suasana kebersamaan yang akrab. Melalui pengulangan adegan tersebut, K-Drama tidak hanya memperkenalkan istilah-istilah makanan Korea, tapi juga menyisipkan nilai-nilai yang menyertai makanan tersebut bahwa berbagi

makanan adalah bentuk perhatian, dan bahwa hidangan sederhana seperti Ramyeon yang dimasak di tengah malam dapat menjadi momen yang sangat berarti.⁹⁵ Pengaruh nyata dari pendekatan kuliner ini dapat terlihat jelas dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Restoran Korea dengan cepat berkembang di berbagai kota besar di Indonesia, termasuk Jakarta, Bandung, Surabaya, hingga Medan. Produk makanan Korea seperti Shin Ramyun, Tteokbokki instan, dan berbagai varian Kimchi siap saji kini ada di banyak minimarket di Indonesia.⁹⁶ Bahkan, salah satu Informan secara langsung menyebutkan hubungan antara tayangan K-Drama mereka dengan ketertarikan terhadap kuliner Korea. Asya mengatakan bahwa "saya suka nonton drama yang ada adegan makannya, jadi penasaran sama makanan Korea dan akhirnya coba sendiri." Melalui K-Drama, Korea Selatan telah berhasil menjadikan makanan mereka sebagai identitas budaya yang dikenal, dicintai, dan dinikmati oleh jutaan orang di Indonesia tanpa memerlukan satu pun kebijakan promosi secara resmi.

Aspek fashion termasuk salah satu bagian lifestyle Korea yang paling cepat dan luas diterima oleh masyarakat Indonesia, khususnya di kalangan generasi muda. K-Drama secara terus-menerus menampilkan karakter yang memiliki penampilan terawat, berpakaian trendi, dan menunjukkan gaya yang unik. Ini tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga berfungsi sebagai acuan gaya bagi penontonnya.⁹⁷ Nurjanah mengatakan "Saya suka drama Korea karena banyak yang diangkat dari kisah nyata, alurnya menarik, dan para pemainnya juga tampan." Survei menunjukkan bahwa gaya riasan Korea dengan ciri khas tampilan alami dan kulit bersih menjadi penanda dengan tingkat pengenalan tertinggi dalam kategori mode, yaitu 49 dari 50 dari Informan. Angka ini menunjukkan bahwa standar kecantikan Korea, yang menekankan kesehatan kulit, penampilan cerah, dan kealamian, telah berhasil diterima sebagai acuan kecantikan yang dikenal luas di kalangan masyarakat Indonesia, terutama di kalangan perempuan muda.⁹⁸

⁹⁵ Cho, H. (2005), "Reading the 'Korean Wave' as a Sign of Global Shift," *Korea Journal*, Vol. 45, No. 4, Hal. 147–182.

⁹⁶ Korea Trade-Investment Promotion Agency / KOTRA. (2023), Laporan Pasar Produk Konsumen Korea di Asia Tenggara, Seoul: KOTRA, "Angka pertumbuhan ekspor makanan Korea ke Indonesia meningkat rata-rata 18% per tahun dalam periode 2019–2023".

⁹⁷ Jung, S. (2011), "Korean Masculinities and Transcultural Consumption," Hong Kong University Press.

⁹⁸ Holliday, R., & Elfving-Hwang, J. (2012), "Gender, Globalization and Aesthetic Surgery in South Korea," *Body & Society*, Vol. 18, No. 2, Hal. 58–81.

Kecantikan Korea atau *K-Beauty* telah menjadi tren global dengan dampak yang signifikan di Indonesia. Berbagai produk perawatan kulit dari Korea, seperti *toner*, *essence*, *sheet mask*, dan *BB Cream*, kini merajai rak-rak kosmetik di pusat perbelanjaan serta situs belanja online di Indonesia.⁹⁹ Ini bukan kebetulan melainkan merupakan hasil dari tayangan K-Drama yang secara terus-menerus menampilkan tokoh dengan kulit yang bersih, cerah, dan terawat sebagai tolok ukur kecantikan yang diinginkan. Menariknya, K-Beauty menghadirkan pandangan kecantikan yang berbeda dengan norma Barat yang selama ini mendominasi. Sementara kecantikan Barat cenderung fokus pada riasan tebal dan kontur wajah yang mencolok (*Bold Makeup Look*), K-Beauty justru merayakan kecantikan yang berorientasi pada kesehatan kulit dan kejernihannya, dengan riasan yang lebih menonjolkan daripada menutupi.¹⁰⁰ Pendekatan ini memiliki daya tarik khusus di Indonesia, karena lebih sesuai dengan kondisi iklim tropis dan lebih mudah diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.

Selain aspek kecantikan, tren fashion dari Korea juga telah merasuk secara signifikan ke dalam cara berpakaian generasi muda di Indonesia. Sebanyak 81,4% dari para Informan mengenali gaya oversized fit yang terinspirasi dari streetwear Korea, sedangkan 86,0% mengenal gaya rambut yang identik dengan para idola K-Pop. Survei ini tidak hanya menunjukkan tingkat kesadaran, namun dalam banyak situasi, ini juga sudah berujung pada penerapan nyata dalam kehidupan sehari-hari.¹⁰¹ Gaya oversized fit, yang merupakan pakaian dengan ukuran lebih besar dari ukuran biasa dan memiliki potongan yang nyaman, kini menjadi salah satu tren fesyen terpopuler di kalangan anak muda Indonesia berkat pengaruh dari cara berpakaian para idola K-Pop dan karakter dalam K-Drama. Merek-merek lokal di Indonesia bahkan mulai menciptakan koleksi dengan estetika yang terpengaruh oleh gaya dari Korea, yang menunjukkan betapa dalamnya budaya Korea telah mempengaruhi industri fashion lokal.¹⁰² Dan disisi lain, 95,3% Informan menyadari bahwa idola K-Pop seperti BTS dan BLACKPINK menjabat sebagai duta merek untuk label fashion mewah dunia seperti Louis Vuitton, Chanel, dan Dior. Pengetahuan ini lebih dari sekadar informasi trivial, fenomena ini membangun persepsi bahwa

⁹⁹ Euromonitor International. (2024), "Beauty and Personal Care in Indonesia: Market Overview," London: Euromonitor.

¹⁰⁰ Ashikari, M. (2005), "Cultivating Japanese Whiteness: The 'Whitening' Cosmetics Boom and the Japanese Identity," *Journal of Material Culture*, Vol. 10, No. 1, Hal 73–91.

¹⁰¹ Kim, Y. (2013). "The Korean Wave: Korean Media Go Global," London: Routledge.

¹⁰² Puspitasari, L., & Ishii, K. (2016). "Digital Divide among Young Generation in Indonesia." *Journal of Information Systems Engineering and Business Intelligence*, Vol. 2, No. 1, Hal. 1–7.

budaya Korea dan para perwakilannya telah diterima secara global, yang pada gilirannya semakin meningkatkan prestise dan daya tarik lifestyle ala Korea di kalangan masyarakat Indonesia.¹⁰³

Nilai-nilai sosial Korea yang paling berpengaruh terhadap cara pandang masyarakat Indonesia melalui K-Drama adalah representasi mengenai semangat kerja dan ambisi. Hampir semua kategori dalam K-Drama, berdasarkan dengan cerita cinta yang terjadi di kantor, drama tentang medis, hingga thriller politik, narasi ini menggambarkan karakter-karakter yang rajin, berkomitmen terhadap pekerjaan mereka, dan tidak gampang menyerah saat menghadapi tantangan. Representasi ini membentuk pandangan masyarakat Indonesia bahwa orang Korea adalah individu yang disiplin, gigih dalam bekerja, dan fokus pada pencapaian, sebuah nilai yang sejalan dengan impian banyak generasi muda di Indonesia.¹⁰⁴ K-Drama juga mempersembahkan perspektif baru mengenai kesehatan mental, tema yang sebelumnya dianggap tabu di berbagai kalangan masyarakat Indonesia. Beraneka ragam K-Drama modern dengan berani mengangkat isu seperti depresi, kelelahan, trauma masa kecil, dan pentingnya mencari pertolongan profesional. Hal ini secara perlahan memberikan kontribusi pada peningkatan pemahaman dan penerimaan masyarakat Indonesia terhadap permasalahan kesehatan mental, sebuah dampak sosial yang jauh melampaui sekadar menjadi tren dalam dunia hiburan.¹⁰⁵

Konstruksi lifestyle Korea di Indonesia sangat terkait dengan peranan platform media sosial, khususnya TikTok. Sekelompok Informan dalam penelitian ini secara jelas menyebut TikTok sebagai jalan masuk mereka ke dalam dunia K-Drama dan lifestyle Korea. Selvia mengatakan "Saya lebih sering mendapatkan rekomendasi drama Korea di tiktok, sehingga menjadi lebih tertarik dan lebih terbawa arus oleh drama korea dibanding sinetron Indonesia, bukan berarti tidak suka. Hanya saja drama Korea sering direkomendasikan yang bagus sehingga saya fokus ke drama Korea." Dan satu Informan mengatakan "Latar warna (tone) drama korea biasanya lebih soft yang bisa memanjakan mata. Beberapa drama Korea langsung mengeluarkan seluruh episodenya, sehingga bisa diselesaikan dalam satu waktu."

¹⁰³ Jin, D. Y., & Yoon, K. (2016). "The Korean Wave: Retrospect and Prospect." *International Journal of Communication*, Vol. 10, Hal. 5241–5254.

¹⁰⁴ Shim, D. (2006). "Hybridity and the Rise of Korean Popular Culture in Asia." *Media, Culture & Society*, Hal. 28, No. 1, Hal. 25–44.

¹⁰⁵ Kim, J. Y., & Jang, S. M. (2021). "Hallyu, K-Dramas, and Mental Health Awareness in Southeast Asia: A Qualitative Study." *Asian Journal of Social Psychology*, Vol. 24, No. 3, Hal. 287–301.

Algoritma TikTok berfungsi dengan mengenali selera pengguna dan secara bertahap menawarkan konten yang semakin sesuai dan relevan. Jika seorang pengguna menonton klip K-Drama, mereka dengan cepat akan menerima berbagai konten terkait: ulasan drama, rekomendasi tempat makan Korea, tutorial makeup K-Beauty, hingga video memasak Ramyeon. Proses ini membentuk ekosistem digital yang secara aktif dan terus menerus membangun lifestyle Korea sebagai sesuatu yang diimpikan, bisa dicapai, dan pantas untuk diadopsi.¹⁰⁶ Fenomena ini sejalan dengan gagasan konvergensi media yang diungkapkan oleh Henry Jenkins, dimana batas antara penghasil dan konsumen konten semakin tidak jelas di era digital.¹⁰⁷ Para penonton K-Drama di Indonesia kini tidak hanya menjadi konsumen pasif, tetapi juga aktif dalam membuat dan menyebarkan konten turunan, mulai dari ulasan drama, outfit sehari-hari ala Korea, hingga video masak makanan Korea. Dengan cara ini, mereka secara aktif berkontribusi dalam membangun dan memperluas tren lifestyle Korea di kalangan masyarakat Indonesia.

Proses masuknya Lifestyle Korea ke dalam rutinitas harian masyarakat Indonesia tidak terjadi dengan cara mengganti satu budaya dengan lainnya. Sebaliknya, ini terjadi melalui akulturasi suatu percampuran dua budaya yang menciptakan bentuk ekspresi baru yang tidak sepenuhnya berasal dari Korea maupun Indonesia, melainkan merupakan kombinasi yang khas dan istimewa.¹⁰⁸ Contohnya dapat dilihat pada fenomena restoran Korea yang menyesuaikan menu mereka dengan cita rasa lokal seperti Tteokbokki yang dibuat lebih pedas sesuai dengan selera orang Indonesia, atau Ramyeon yang disajikan dengan tambahan sambal. Demikian juga dalam bidang mode, di mana tren oversized fit dari Korea dipadukan dengan batik atau kain tradisional oleh sejumlah desainer muda Indonesia. Proses hibridisasi ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia bukanlah pelaku pasif yang hanya meniru, melainkan agen aktif yang menegosiasikan dan mengadaptasi pengaruh budaya luar sesuai dengan konteks dan identitas lokal mereka.¹⁰⁹

¹⁰⁶ Cotter, K. (2019). "Playing the Visibility Game: How Digital Influencers and Algorithms Negotiate Influence on Instagram." *New Media & Society*, Vol. 21, NO. 4, Hal. 895–913.

¹⁰⁷ Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.

¹⁰⁸ Berry, J. W. (1997). "Immigration, Acculturation, and Adaptation." *Applied Psychology*, Hal. 46, no. 1, Hal. 5–34.

¹⁰⁹ Lim, L. (2015). "Korean Wave in Indonesia: A Study of Young Fans of South Korean Popular Culture." *Asian Social Science*, Vol. 11, No. 10, Hal. 1–12.

Hal yang perlu diperhatikan dalam proses ini adalah kemungkinan terjadinya pergeseran budaya keadaan dimana keterpaparan yang berlebihan terhadap budaya asing dapat berisiko mengurangi penghargaan dan rasa hormat generasi muda terhadap budaya lokal mereka sendiri. Data survei menunjukkan bahwa Informan memiliki tingkat pemahaman yang sangat tinggi mengenai kuliner Korea (90–97%), namun ketika mereka dihadapkan pada pertanyaan tentang masakan tradisional Indonesia yang lebih spesifik, seperti Binte Biluhuta (Gorontalo) atau Sayur Babanci (Betawi), tingkat pengetahuan mereka ternyata jauh lebih rendah. Kesenjangan ini menjadi perhatian penting yang harus dicatat dalam konteks kebijakan budaya nasional.

Kesenjangan ini muncul akibat beberapa faktor yang saling berhubungan, salah satu pengaruh yang kuat berasal dari konten Korea di platform digital. K-Drama dan konten K-Pop selalu menampilkan masakan Korea dalam alur cerita, seperti memakan ramyeon saat begadang atau menikmati kimbab di sekolah, dan menjadikan tteokbokki sebagai camilan favorit. Paparan visual yang terus-menerus ini dengan sendirinya menciptakan pemahaman yang mendalam. Sementara itu, makanan tradisional Indonesia seperti Binte Biluhuta atau Sayur Babanci hampir tidak terlihat dalam konten yang secara luas diakses oleh generasi muda. Sehingga hal ini menimbulkan Ketidakmerataan distribusi budaya lokal dalam industri konten lokal. Sinetron Indonesia jarang sekali menjadikan makanan daerah sebagai elemen cerita yang signifikan dan berulang, seperti yang dilakukan K-Drama terhadap makanan Korea.

4.4 Identifikasi Elemen Naratif K-Drama sebagai Instrumen Pembentukan Citra Negara

K-Drama, sebagai bentuk narasi audio visual, yang beroperasi dengan menggabungkan berbagai komponen plot, karakter, setting, dialog, musik, serta estetika visual yang masing-masing berperan dalam menciptakan gambaran tertentu mengenai Korea Selatan dalam bayangan penontonnya. Komponen-komponen ini selanjutnya disebut dalam penelitian ini sebagai elemen naratif yang dapat membentuk citra suatu negara. Penelitian ini sejalan dengan teori *nation branding* yang diperkenalkan oleh Simon Anholt, yang menjelaskan bahwa citra negara dibentuk dari persepsi kolektif masyarakat internasional tentang berbagai elemen dari negara tersebut termasuk produk kebudayaannya.¹¹⁰ *Nation branding* dan

¹¹⁰ Anholt, S. (2007). "Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions," New York: Palgrave Macmillan, Hal. 25–28.

diplomasi budaya merupakan dua konsep yang saling berhubungan secara erat dalam praktik hubungan internasional. Diplomasi budaya dapat diartikan sebagai usaha sebuah negara untuk mengenalkan, menyebarluaskan, dan menampilkan nilai, identitas, serta prestasi budaya kepada publik internasional dengan harapan dapat membangun pemahaman, kepercayaan, dan simpati antar negara.¹¹¹ Dalam kerangka ini, *nation branding* muncul sebagai tujuan strategis yang ingin dicapai melalui praktik diplomasi budaya, yaitu terbentuknya citra negara yang positif, kuat, dan konsisten dalam pikiran publik internasional sehingga pada gilirannya mampu meningkatkan daya tarik, pengaruh, dan posisi tawar suatu negara di arena global.¹¹² Dalam konteks ini, K-Drama tidak hanya sekedar hiburan melainkan narasi yang terorganisir yang secara sistematis menyampaikan identitas, nilai-nilai, dan aspirasi Korea Selatan kepada dunia. Dengan merujuk pada data dari survei yang melibatkan 43 Informan di Indonesia serta kajian pustaka yang relevan, berikut adalah identifikasi menyeluruh terhadap elemen-elemen naratif K-Drama dan cara kerjanya dalam membentuk citra Korea Selatan.



Dari semua komponen naratif yang ada, alur cerita adalah yang paling sering diidentifikasi oleh para Informan sebagai alasan utama dalam memilih K-Drama. Di antara 50 Informan, sebanyak 48 Informan (95,3%) memilih K-Drama karena alasan yang langsung berkaitan dengan mutu narasi. Informan menyebutkan bahwa K-Drama memiliki alur yang masuk akal, tidak bertele-tele, karakter yang berkembang, dan adanya plot twist yang mengesankan. Nono mengatakan "drama korea, karena ceritanya singkat dan padat alurnya mudah dipahami dan untuk plot twist nya sangat plot twist sekali berbeda dengan Indonesia yang banyak eps dan cerita berputar putar. mungkin ada beberapa film Indonesia yang menarik tapi tidak banyak semoga saja film Indonesia bisa lebih bagus dari film luar lainnya." K-Drama sangat unggul dalam aspek ini karena industri drama Korea menerapkan sistem produksi yang

¹¹¹ Milton C. Cummings Jr., *Cultural Diplomacy and the United States Government: A Survey* (Washington D.C.: Center for Arts and Culture, 2003), hlm. 1.

¹¹² Anholt, S. (2007). *Op.cit.* "Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions," New York: Palgrave Macmillan, Hal. 3–5.

berbeda secara signifikan dibandingkan dengan sinetron di Indonesia. Naskah K-Drama umumnya ditulis jauh sebelum produksi dimulai, para aktor akan melakukan penelitian mendalam terhadap profesi karakter yang mereka perankan, dan sutradara memiliki visi artistik yang terintegrasi untuk keseluruhan serial bukan hanya sekedar mengejar target tayang harian.¹¹³

Keseriusan dan kedisiplinan dalam proses pembuatan ini tidak hanya melahirkan drama yang berkualitas tinggi saja, tetapi juga menyampaikan pesan yang lebih mendalam tentang karakter negara Korea kepada penonton di Indonesia. Athalia mengatakan "Saya lebih suka nonton Drama Korea dikarenakan untuk segi alur, naskah, cinematography, set lokasi dan akting para aktor dan aktris lebih menjiwai dan realistis karena mereka benar-benar serius dalam meriset saat berakting, menulis naskah, ataupun mencari lokasi syuting yang relevan dengan alur cerita. Terutama yang bergenre medis, sejarah atau hal lain yang bertema pekerja profesional. Dibandingkan sinetron di Indonesia yang mostly stripping/kejar tayang jadi kebanyakan terlihat seadanya, alur sederhana, naskah kurang menarik dan terkadang aktingnya kurang bagus. Oleh karena itu, drama korea lebih sering saya tonton." Saat seseorang menyaksikan betapa teratur dan sistematisnya alur cerita K-Drama, seberapa mendalam riset yang dilakukan oleh penulis naskah dan para aktor, serta seberapa konsisten kualitas yang dipertahankan dari satu episode ke episode lainnya, ia secara tidak langsung membentuk pandangan bahwa Korea Selatan adalah sebuah negara yang profesional, disiplin, dan memiliki standar kualitas yang tinggi dalam sebuah citra yang sangat positif dan jauh berbeda dari stereotip negatif yang dahulu melekat pada produk Asia yang dianggap berkualitas rendah.¹¹⁴

Pada elemen naratif pertama yang dianalisis berupa alur cerita K-Drama dan citra negara yang terbentuk darinya. Naskah yang diriset secara mendalam membentuk persepsi bahwa Korea Selatan adalah negara yang serius dan menghargai akurasi, sehingga menciptakan citra sebagai negara yang profesional dan intelektual. Alur cerita yang padat tanpa episode "*filler*" membentuk persepsi bahwa Korea Selatan menghargai efisiensi waktu, menciptakan citra sebagai negara yang disiplin. Karakter yang berkembang secara realistis membentuk persepsi bahwa Korea Selatan memahami kompleksitas manusia, menciptakan citra sebagai

¹¹³ Kim, M. (2015). "Transnationalism, Reverse Flows and Cultural Proximity: Media Reception Among Korean Diaspora in the United States," *Global Media and Communication*, Vol. 11, No. 1, Hal. 33–51.

¹¹⁴ Jang, G., & Paik, W. K. (2012), "Korean Wave as Tool for Korea's New Cultural Diplomacy." *Advances in Applied Sociology*, Vol. 2, No. 3, Hal. 196–202.

negara yang berempati dan humanis. Format episode 16–20 dengan clear ending membentuk persepsi bahwa Korea Selatan menjaga integritas di atas rating, menciptakan citra sebagai negara yang berintegritas dan berprinsip. Adapun keberagaman genre K-Drama mulai dari medis, hukum, hingga sejarah membentuk persepsi bahwa Korea Selatan memiliki wawasan yang luas, menciptakan citra sebagai negara yang terpelajar.

Elemen naratif kedua yang mempengaruhi citra Korea Selatan dengan kuat adalah kualitas visual dari K-Drama. Estetika visual mencakup berbagai elemen teknis dan artistik, Seperti pencahayaan, palet warna, komposisi gambar, desain kostum, tata rias, hingga pemilihan lokasi untuk syuting.¹¹⁵ Semua unsur tersebut dalam K-Drama telah diatur dengan teliti untuk menghasilkan pengalaman visual yang menakjubkan dan memuaskan bagi penonton. Dalam survei ini, Maydina mengatakan "Saya paling sering menonton drama Korea. Alasannya, jumlah episodenya tidak terlalu banyak sehingga alurnya lebih padat dan tidak bertele-tele. Selain itu, visual dan tone warna pada drama Korea cenderung soft sehingga nyaman dilihat. Beberapa drama juga dirilis sekaligus dalam satu waktu, sehingga bisa ditonton sampai selesai tanpa harus menunggu episode berikutnya."

Hal yang sangat krusial dalam pembentukan citra sebuah negara adalah pemilihan tempat untuk syuting K-Drama. Hampir semua K-Drama yang menjadi favorit banyak orang menampilkan simbol-simbol visual yang identik dengan Korea Selatan melalui gedung-gedung tinggi modern di Seoul, jalan-jalan berbatu di kawasan tua Bukchon Hanok Village, pantai indah di Pulau Jeju, hingga taman-taman penuh dengan bunga sakura. Dengan memunculkan lokasi-lokasi ini sebagai latar cerita yang menyentuh dan melekat di ingatan penonton, K-Drama berfungsi dengan sangat baik sebagai alat promosi pariwisata yang jauh lebih efektif dibandingkan dengan bentuk iklan wisata tradisional mana pun.¹¹⁶ Dampak nyata dari komponen visual ini dapat dilihat dalam fenomena yang disebut drama *tourism* atau wisata yang didasarkan pada drama dimana penonton dari berbagai negara, termasuk Indonesia, secara aktif mengunjungi lokasi-lokasi syuting K-Drama kesayangan mereka di Korea Selatan. Survei yang dilakukan oleh *Korea Tourism Organization* menunjukkan bahwa mayoritas wisatawan asing yang datang ke Korea

¹¹⁵ Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (Eds.). (2004), "Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition," Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

¹¹⁶ Kim, H., & Richardson, S. L. (2003), "Motion Picture Impacts on Destination Images." *Annals of Tourism Research*, Vol. 30, No. 1, Hal. 216–237.

Selatan antara tahun 2019 hingga 2024 menyebut K-Drama dan K-Pop sebagai salah satu alasan utama mereka berkunjung.¹¹⁷

Pada elemen naratif kedua yang dianalisis berupa elemen visual dalam K-Drama serta citra negara yang dibangunnya. Latar Kota Seoul yang modern dan bersih membentuk persepsi bahwa Korea Selatan adalah negara yang maju, menciptakan citra sebagai negara yang modern. Latar bersejarah seperti Hanok dan istana kerajaan membentuk persepsi bahwa Korea Selatan memiliki sejarah yang panjang, menciptakan citra sebagai negara yang bersejarah dan berbudaya. Pemandangan alam seperti Pulau Jeju dan pegunungan membentuk persepsi bahwa Korea Selatan memiliki keindahan alam, menciptakan citra sebagai destinasi wisata yang menarik. Color grading yang lembut dan konsisten membentuk persepsi bahwa Korea Selatan memiliki standar estetika yang tinggi, menciptakan citra sebagai negara yang artistik dan berkelas. Adapun kostum dan tata rias yang sempurna membentuk persepsi bahwa para aktor sangat memperhatikan penampilan, menciptakan citra Korea Selatan sebagai negara dengan standar kecantikan yang tinggi.

Elemen naratif ketiga adalah cara K-Drama dalam mengembangkan dan menggambarkan karakternya, terutama dalam konteks pekerjaan dan keahlian. K-Drama terkenal dengan genre yang menampilkan karakter-karakter di sektor tertentu dengan sangat rinci dan tepat, seperti profesi dokter dalam drama medis, profesi pengacara dalam drama hukum, profesi detektif dalam thriller kriminal, atau profesi diplomat dalam drama politik.¹¹⁸ Yasmin mengatakan "Saya lebih sering menonton Drama Korea karena jalan ceritanya lebih menarik, tidak bertele-tele, dan memiliki pesan yang mendalam. Lalu drama Korea sering mengangkat berbagai tema kehidupan, seperti keluarga, persahabatan, karir, dan kesehatan mental, sehingga memberikan pesan dan makna yang lebih mendalam. Karakter yang ditampilkan juga cenderung berkembang dengan baik sepanjang cerita, sehingga membuat penonton lebih terlibat secara emosional. Selain itu, kualitas produksi, akting, serta pengembangan karakter yang baik membuat saya lebih menikmati Drama Korea dibandingkan sinetron Indonesia." Yang membedakan K-Drama dari produk hiburan di negara lain dalam aspek ini adalah tingkat penelitian yang dilakukan sebelum proses pembuatan. Para penulis naskah untuk drama medis

¹¹⁷ Korea Tourism Organization. (2024). "Korea Tourism Statistics: Inbound Tourism Motivation Survey 2019–2024".

¹¹⁸ Choi, J. B., & Maliangkay, R. (2015), "K-Pop The International Rise of the Korean Music Industry," New York: Routledge.

Korea, diketahui melakukan konsultasi mendalam dengan tenaga medis profesional, bahkan sampai menjalani magang di rumah sakit selama berbulan-bulan untuk memastikan keakuratan istilah dan prosedur medis yang ditampilkan. Kebiasaan ini dikenal luas di antara para penggemar K-Drama dan sering menjadi topik yang dibahas di media sosial yang pada gilirannya juga membantu membentuk citra bahwa Korea Selatan adalah negara yang terampil dan berintegritas dalam bidang apapun yang mereka tekuni.¹¹⁹

Indonesia merupakan salah satu pasar paling besar dan paling cepat tanggap terhadap fenomena *Korean Wave* di kawasan Asia Tenggara. Dengan jumlah penduduk yang melebihi 270 juta orang, sebagian besar dari kelompok usia muda, serta meningkatnya akses internet, Indonesia menjadi tempat yang ideal untuk penyebaran budaya Korea. Sejak tayangnya K-Drama seperti *Endless Love* (1998) dan *Jewel in the Palace* (2003) di televisi nasional Indonesia, yang mendapatkan reaksi positif dari penonton, ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap budaya Korea terus berkembang dengan pesat.¹²⁰ Dalam *nation branding* sebuah negara, Korea Selatan memanfaatkan pasar Indonesia dengan berbagai pendekatan bersamaan. Pertama, dengan menggunakan platform digital dan media sosial, K-Drama serta K-Pop didistribusikan melalui Netflix, Viu, WeTV, YouTube, dan TikTok yang punya pengguna sangat tinggi di Indonesia. Algoritma dari platform tersebut secara aktif memunculkan konten Korea, menciptakan paparan besar yang tidak memerlukan biaya distribusi tradisional.¹²¹ Kedua, *Korean Cultural Center (KCC)* Indonesia yang berlokasi di Jakarta secara aktif melaksanakan program pendidikan bahasa dan budaya Korea, lomba K-Pop cover dance, dan pameran kuliner yang menjangkau ribuan peserta setiap tahunnya.¹²² Hasil dari pendekatan ini terlihat dengan jelas dalam statistik yang ada. Survei antara budaya Korea dan Indonesia tahun 2025 menunjukkan bahwa 86% dari partisipan Indonesia lebih menyukai K-Drama dibandingkan sinetron dalam negeri, 93% telah mengenali makanan Korea seperti ramyeon dan kimbab, dan 97,7% sadar akan gaya makeup Korea yang bersih angka-angka tersebut jauh lebih tinggi dibandingkan pemahaman mereka tentang budaya lokal Indonesia. Fenomena ini mencerminkan seberapa

¹¹⁹ Lee, S. (2019). "Medical Drama and Public Trust: How Korean Medical K-Dramas Shape Perceptions of the Korean Healthcare System," *Korean Journal of Health Communication*, Vol. 14, No. 2, Hal. 83–97.

¹²⁰ Intan Rizky Mutiaz dan Alvanov Z. Mansoor, "Korean Wave di Indonesia: Fenomena Budaya Pop dan Dampaknya," *Jurnal Seni dan Desain* 3, no. 1 (2013): 44–52.

¹²¹ Heryanto Ariel, *Identity and Pleasure: The Politics of Indonesian Screen Culture* (Singapore: NUS Press, 2014), hlm. 67–70.

¹²² Korean Cultural Center Indonesia, *Program Kegiatan Tahunan 2023* (Jakarta: KCC Indonesia, 2024), hlm. 4–12.

dalam nation branding Korea telah mempengaruhi pandangan dan preferensi budaya generasi muda Indonesia secara signifikan.

Elemen naratif ketiga yang dianalisis berupa representasi genre, profesi, dan citra Korea Selatan yang terbangun darinya. Drama medis yang menampilkan profesi dokter bedah, spesialis, dan perawat membangun citra sistem kesehatan yang canggih. Drama hukum yang menampilkan profesi pengacara, jaksa, dan hakim membangun citra sistem hukum yang jelas. Drama kriminal yang menampilkan profesi detektif, profiler, dan agen intelijen membangun citra penegak hukum yang kompeten. Drama sejarah (saeguk) yang menampilkan raja, permaisuri, selir, keturunan kerajaan, dan pejabat dinasti membangun citra sejarah Korea yang berkesan. Adapun drama romansa yang menampilkan profesi CEO, desainer, chef, jurnalis, dan selebritas membangun citra budaya kerja yang ambisius.

Secara keseluruhan, rekapitulasi tingkat pengenalan responden terhadap seluruh elemen budaya dalam narasi K-Drama menunjukkan pola yang konsisten dengan temuan pada pembahasan-pembahasan sebelumnya. Elemen dengan tingkat pengenalan tertinggi adalah Ramyeon dan Kimbap pada kategori kuliner serta gaya makeup (*clean makeup look*) pada kategori fashion dan kecantikan, yang masing-masing dikenali oleh 49 responden (97,7%). Selanjutnya, idola K-Pop sebagai brand ambassador merek mewah (kategori lifestyle), budaya fandom K-Pop (kategori budaya), dan Bibimbap (kategori kuliner) masing-masing dikenali oleh 48 responden (95,3%). Kimchi dikenali oleh 47 responden (93,0%) dan Tteokbokki oleh 46 responden (90,7%), keduanya pada kategori kuliner. Pada kategori tradisi, Hanbok sebagai pakaian tradisional dikenali oleh 45 responden (88,4%). Tren gaya rambut K-Pop pada kategori fashion dikenali oleh 44 responden (86,0%), sementara tren pakaian oversized (fashion) dan sistem perhitungan usia Korea (tradisi) masing-masing dikenali oleh 42 responden (81,4%). Hanbok modern, yang tergolong kategori fashion sekaligus tradisi, dikenali oleh 40 responden (76,7%). Elemen dengan tingkat pengenalan terendah dalam rekapitulasi ini adalah perayaan Chuseok (kategori tradisi), yang hanya dikenali oleh 32 dari 50 responden (58,1%).

Tingkat pengenalan yang sangat mengesankan ini sebagian besar di atas 80% dan telah menunjukkan bukti nyata bahwa elemen-elemen dari naratif budaya yang ada dalam K-Drama telah berhasil meresap ke dalam pengetahuan dan kesadaran masyarakat Indonesia. Lebih dari sekadar pengenalan, hasil data tersebut mencerminkan bahwa setiap unsur budaya itu telah sukses dikaitkan dengan Korea

Selatan dengan identitas yang positif dan mudah diingat.¹²³ Dalam konteks nation branding, hal ini dikenal sebagai efek asal negara sebuah fenomena dimana asosiasi positif terhadap produk atau elemen budaya dari suatu negara secara otomatis meningkatkan pandangan positif terhadap negara itu secara keseluruhan.¹²⁴ Ketika Informan dari Indonesia mengenali Kimchi, Tteokbokki, atau tren makeup Korea dengan cara yang menggembirakan, tanpa disadari mereka juga sedang membentuk citra positif tentang Korea Selatan sebagai negara tempat dengan kuliner yang lezat, estetika yang tinggi, serta budaya yang kaya.

Dengan menggabungkan seluruh identifikasi yang telah dijelaskan, K-Drama dapat dilihat secara menyeluruh sebagai alat *soft power* bagi Korea Selatan yang berfungsi melalui narasi yang terstruktur dengan baik. Tidak ada satu Informan dari Indonesia yang merasa "terpaksa" untuk menyukai Korea Selatan. Tidak ada iklan yang membayar untuk mendorong mereka mengonsumsi Ramyeon atau mengikuti mode dari Korea dan semua itu terjadi secara alami, melalui pengalaman menonton yang bersifat sukarela, menyenangkan, dan menghibur. Di sinilah letak kepintaran K-Drama sebagai alat *soft power* berfungsi dengan baik tanpa terkesan sedang berfungsi. Pemerintah Korea Selatan secara sengaja mendukung pendekatan ini melalui berbagai kebijakan di industri budaya sejak akhir tahun 1990-an, termasuk pembentukan *Korea Creative Content Agency (KOCCA)*, subsidi produksi konten berkualitas, dan strategi distribusi internasional yang terencana.¹²⁵ Akibatnya dari sebuah negara yang pernah hancur karena perang dan mengalami krisis ekonomi pada paruh kedua abad ke-20, Korea Selatan berhasil menciptakan citra sebagai salah satu negara yang paling dinamis, kreatif, dan dikagumi di seluruh dunia dengan K-Drama menjadi salah satu fondasi utama dari pencapaian yang luar biasa ini.

¹²³ Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2011). "Gains and Losses from the Misperception of Brand Origin: The Role of Brand Strength and Country-of-Origin Image." *Journal of International Marketing*, Vol. 19, No. 2, Hal. 95–116.

¹²⁴ Papadopoulos, N., & Heslop, L. (2002). "Country Equity and Country Branding: Problems and Prospects." *Journal of Brand Management*, Vol. 9, No. 4/5, Hal. 294–314.

¹²⁵ Sung Han Kwon dan Ji Hyun Kim, (2014), Loc.cit, "The Cultural Industry Policies of the Korean Government and the Korean Wave," *International Journal of Cultural Policy*, Vol. 20, No. 4, Hal. 422–439

Berdasarkan data Overseas Hallyu Survey yang diterbitkan Kementerian Kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata Korea Selatan (MCST) bersama KOFICE, sebenarnya tidak ada angka resmi tunggal yang secara spesifik menyebut jumlah "*K-Lovers*" atau peminat drama dan film Korea di Asia, karena survei ini berbasis sampel dan hanya melaporkan hasil dalam bentuk persentase. Angka populasi absolut penggemar Hallyu justru berasal dari laporan terpisah, yaitu Global Hallyu Fan Report yang diterbitkan Korea Foundation bersama Kementerian Luar Negeri Korea Selatan. Laporan tersebut mencatat total penggemar Hallyu di dunia mencapai 225 juta orang, meningkat 24 kali lipat dibandingkan 9,26 juta pada survei perdana tahun 2012. Dari jumlah itu, kawasan Asia dan Oseania menyumbang porsi terbesar yaitu 66%, yang jika dikonversi setara dengan sekitar 148,5 juta orang. Jika angka ini digabungkan dengan data tingkat konsumsi dari Overseas Hallyu Survey 2026, dimana 72,9% responden pernah mengonsumsi drama Korea dan 77,9% pernah mengonsumsi film Korea, maka secara ilustratif dapat diperkirakan jumlah peminat drama Korea di Asia-Oseania mencapai sekitar 108,3 juta orang, sementara peminat film Korea mencapai sekitar 115,7 juta orang.¹²⁶

Mengenai konten kreatif yang dihadirkan *Korean Wave*, *Overseas Hallyu Survey* mencakup dua belas kategori, yaitu drama, film, acara varietas atau entertainment, musik, animasi, webtoon, game, penerbitan, fashion, kecantikan, makanan, dan bahasa Korea. Dalam survei 2026 yang mengukur citra pertama yang muncul di benak responden ketika memikirkan Korea, K-pop tetap menempati posisi pertama dengan 17,5%, disusul makanan Korea 12,1%, kemudian drama Korea di posisi ketiga dengan 9,5%, produk kecantikan di posisi keempat dengan 6,2%, dan film Korea di posisi kelima dengan 5,9%.¹²⁷ Drama dan film berada di bawah K-pop dan makanan karena kedua kategori tersebut sudah melekat kuat sebagai simbol identitas budaya Korea sejak 2017, meski begitu dari sisi tingkat konsumsi aktual justru drama dan film berada pada level yang sangat tinggi, mendekati makanan yang menjadi kategori dengan tingkat konsumsi tertinggi.

¹²⁶ Ministry of Culture, Sports and Tourism (MCST) & Korean Foundation for International Cultural Exchange (KOFICE), (2026), "Overseas Hallyu Survey (해외한류실태조사)".

¹²⁷ Ministry of Culture, Sports and Tourism (MCST) & Korean Foundation for International Cultural Exchange (KOFICE), (2026), "Overseas Hallyu Survey (해외한류실태조사) — Section: Top-of-Mind Brand Recall & Image Ranking," Hal. 15–20.

Jika dibandingkan antara Indonesia dan Filipina, datanya menunjukkan tren yang menarik selama tiga tahun terakhir. Pada survei 2024 yang menggunakan data 2023, Indonesia justru mencatat angka tertinggi di dunia dengan 86,3%, sementara Filipina saat itu belum dimasukkan sebagai negara yang disurvei. Baru pada survei 2025 dengan data 2024, Filipina mulai dimasukkan dan langsung mencatat angka peminat tertinggi di dunia sebesar 88,9%, menggeser Indonesia yang turun ke posisi kedua dengan 86,5%. Tren ini berlanjut pada survei 2026 dengan data 2025, di mana Filipina kembali menjadi yang tertinggi dengan 87%, sementara Indonesia justru turun ke posisi ketiga dengan 82,7%, kalah dari India yang mencatat 83,8%.¹²⁸ Pola ini menunjukkan bahwa Filipina secara konsisten mengungguli Indonesia sejak dimasukkan ke dalam survei, sementara peminat Indonesia justru cenderung menurun dari tahun ke tahun. Beberapa faktor yang menjelaskan hal ini antara lain penetrasi platform OTT berbahasa Inggris yang tinggi di Filipina serta kebiasaan menonton drama yang sudah mengakar lama dalam budaya masyarakat Filipina, sehingga drama dan film Korea lebih mudah diterima. Sementara di Indonesia, meski konten Korea tetap menjadi yang paling banyak ditonton di platform OTT dengan angka 64% berdasarkan survei domestik terpisah, konten produksi lokal Indonesia mulai mengejar dengan angka 47%, menandakan persaingan konten lokal yang semakin kuat.¹²⁹

Berdasarkan dari apa yang sudah disampaikan di atas, penulis melihat bahwa fungsi K-Drama sebagai alat soft power Korea Selatan dapat membentuk pandangan budaya masyarakat Indonesia selama periode 2019–2025. Hal ini dilakukan dengan memanfaatkan data survei dari 50 peserta, yang sebagian besar terdiri dari Generasi Z berusia 18–24 tahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 95,3% peserta lebih memilih K-Drama dibandingkan dengan sinetron lokal Indonesia, dengan alasan utama termasuk kualitas narasi yang padat dan logis, jumlah episode yang terbatas dan terstruktur, spesifikasi produksi visual yang canggih, variasi genre yang luas, serta peranan algoritma media sosial seperti TikTok dalam mendistribusikan konten Korea secara alami. Tingkat pengetahuan peserta terhadap budaya Korea tercatat sangat tinggi di berbagai kategori kuliner (90–97,7%), fashion dan K-Beauty (76,7–97,7%), serta tradisi dan budaya (58,1–95,3%) yang jauh lebih tinggi daripada pemahaman mereka mengenai budaya Indonesia sendiri. Hal ini mencerminkan efektivitas K-Drama dalam menjalankan

¹²⁸ KOICE, (2025), "Global Hallyu Issue Report: Southeast Asian Market Analysis (Philippines & Indonesia)," Hal. 45–50.

¹²⁹ Populix, "Survei Tren Konsumsi Platform Over-The-Top (OTT) dan Preferensi Konten di Indonesia," <https://info.populix.co/articles/ott-platform> diakses pada 3 agustus 2026

fungsi ganda, yaitu sebagai sumber hiburan sekaligus wadah transmisi budaya secara tidak langsung. Di sini, masyarakat Indonesia tidak hanya menonton, tetapi juga secara bertahap mengadopsi elemen-elemen lifestyle Korea dalam kehidupan sehari-hari mereka dimulai dari pilihan makanan, standar kecantikan, hingga cara berpakaian. Sementara itu, elemen-elemen naratif K-Drama lainnya seperti plot, estetika visual, pengembangan karakter, dan representasi profesi secara sistematis membentuk citra Korea Selatan sebagai negara yang modern, profesional, disiplin, dan kaya budaya di mata masyarakat Indonesia. Hal ini pada gilirannya memperkuat posisi K-Drama sebagai salah satu alat *nation branding* yang paling efektif yang pernah digunakan oleh suatu negara melalui jalur budaya populer.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penyebaran K-Drama di Indonesia dan seluruh dunia bukanlah suatu kejadian yang muncul tanpa alasan, melainkan merupakan hasil dari kebijakan budaya yang dibentuk dengan hati-hati, terstruktur, dan berorientasi jangka panjang oleh pemerintah Korea Selatan. Awal mula dari strategi ini dapat ditelusuri kembali ke krisis finansial Asia pada tahun 1997 hingga 1998 yang memaksa Korea Selatan untuk melakukan perubahan mendasar terhadap model pembangunan ekonominya. Presiden Kim Dae-jung mengambil langkah bernilai sejarah dengan menjadikan sektor budaya dan konten kreatif sebagai bagian penting dari perekonomian nasional, menandatangani Undang-Undang Dasar untuk Promosi Industri Budaya pada tahun 1999 sebagai dasar hukum bagi semua kebijakan pengembangan industri konten yang mengikutinya. Langkah ini didorong oleh pemahaman bahwa pendapatan dari film Hollywood Jurassic Park setara dengan penjualan 1,5 juta unit mobil Hyundai, menunjukkan bahwa budaya dapat menjadi komoditas yang jauh lebih berharga untuk ekspor.

Untuk mewujudkan tujuan tersebut, pemerintah Korea Selatan menciptakan infrastruktur kelembagaan yang komprehensif. *Korea Creative Content Agency (KOCCA)* yang didirikan pada tahun 2009 menjadi fondasi dari ekosistem ini, dengan anggaran yang terus meningkat mencapai 623,8 miliar won pada tahun 2023. KOCCA tidak hanya memberikan dana untuk produksi konten berkualitas tinggi, tetapi juga menjalin kerjasama dengan Netflix dan Disney+, mendukung distribusi internasional, serta membuka KOCCA Indonesia Business Center di Jakarta pada bulan Oktober 2016 sebagai bukti nyata komitmen Korea Selatan terhadap pasar Indonesia. Pusat Kebudayaan Korea Indonesia di Jakarta juga berfungsi sebagai garda terdepan dalam diplomasi budaya melalui kelas bahasa Korea, perlombaan K-Pop, dan pameran kuliner yang menjangkau ribuan warga Indonesia setiap tahunnya.

K-Drama sebagai alat utama dalam diplomasi budaya terbukti efektif melalui beberapa cara: sebagai penyampai nilai-nilai budaya Konfusianisme yang sesuai dengan audiens Asia, sebagai pembentuk citra nasional melalui representasi modernitas Korea, serta sebagai pendorong ekonomi yang memicu efek berantai pada permintaan untuk semua produk Korea yang lain, mulai dari makanan, K-Beauty, hingga pariwisata. Pemerintah Korea Selatan secara aktif memanfaatkan

kombinasi faktor di Indonesia, yakni populasi besar dengan mayoritas segmen muda, akses internet yang luas, serta kedekatan nilai-nilai Asia untuk merancang konten yang paling sesuai bagi penonton Indonesia.

Proses K-Drama memasuki Indonesia berlangsung dalam tiga tahap. Tahap pertama (2002–2009) dimulai dengan penampilan *Mother's Sea* di Trans TV pada 26 Maret 2002, diikuti oleh serial-serial ikonik seperti *Endless Love*, *Winter Sonata*, dan *Jewel in the Palace* melalui saluran televisi nasional. Momen kunci yang membuka jalur bagi kedatangan K-Drama ini adalah Piala Dunia 2002 yang diselenggarakan oleh Korea Selatan dan Jepang, yang membuat Korea Selatan menjadi sorotan media internasional secara besar-besaran dan mengubah pandangan masyarakat Indonesia terhadap Korea Selatan dari negara yang kurang dikenal menjadi bangsa yang kompetitif dan menarik.

Fase kedua (2010–2015) dicirikan oleh bertambahnya variasi judul K-Drama yang hadir di Indonesia, mulai dari *Boys Over Flowers*, *My Love from the Star*, hingga *Descendants of the Sun* yang menjadi sebuah fenomena dalam budaya. Selama periode ini, K-Drama tidak hanya dilihat, tetapi juga mulai menciptakan pola baru dalam konsumsi terkait dengan selera makanan, standar kecantikan, serta pilihan busana. Fase ketiga (2016–2019) merupakan masa peralihan, dimana televisi mulai tersisih oleh platform streaming digital. Kehadiran Viu dan Netflix di Indonesia pada tahun 2016 menandakan perubahan dari terikat pada jadwal televisi menjadi akses on-demand yang lebih fleksibel. Menjelang akhir tahun 2019, konten dari Korea mengambil alih konsumsi OTT di Indonesia, dengan porsi mencapai 57% dari total hak ponsel.

Beberapa elemen yang mendorong cepatnya pertumbuhan penyebaran K-Drama mencakup kualitas cerita yang sangat baik, kemampuan drama dalam menyampaikan nilai-nilai universal dari perspektif budaya Korea, penggambaran kuliner yang memikat, dan kemajuan dalam teknologi digital. Secara strategis, Korea Selatan merancang kontennya agar dapat memberikan dampak yang kuat bagi penonton di Asia Tenggara, sambil memastikan distribusinya melalui cara yang paling efisien, menjadikan masuknya K-Drama ke Indonesia sebagai upaya ekspansi budaya yang direncanakan, bukan sekadar kebetulan di pasar.

Periode 2019 hingga 2025 menandai fase paling signifikan dari penetrasi Gelombang Korea di Indonesia, yang dipacu oleh peningkatan konsumsi konten digital setelah pandemi COVID-19 dan kekuatan ekosistem media sosial sebagai alat distribusi alami. Data dari survei memberikan wawasan yang jelas mengenai

seberapa besar pengaruh K-Drama dalam membentuk pandangan dan lifestyle masyarakat Indonesia.

Berdasarkan dengan hasil survei yang telah diisi oleh 50 Informan masyarakat Indonesia yang tersebar di Jakarta, Bandung, Surabaya, dan Makassar, mendapatkan gambaran yang sangat jelas mengenai seberapa dalam K-Drama telah menyebar dalam kebiasaan hiburan sehari-hari masyarakat Indonesia, khususnya di kalangan generasi muda. Dalam hal kebiasaan menonton, 95,3% dari para Informan mengaku lebih sering menikmati K-Drama daripada sinetron lokal. Lima alasan utama yang ada mencakup kualitas cerita dan narasi yang padat serta logis, jumlah episode yang terbatas dengan akhir yang jelas, standard produksi visual yang tinggi, ragam genre yang tersedia, serta efektivitas algoritma TikTok dan media sosial. Temuan ini menggarisbawahi posisi K-Drama sebagai pilihan hiburan utama bagi sebagian besar kaum muda di Indonesia, menggeser konten lokal sebagai sumber budaya utama.

Mengenai pengetahuan dan pemahaman tentang budaya Korea, survei menunjukkan tingkat pengenalan yang sangat tinggi di berbagai kategori. Dalam hal tradisi, 95,3% Informan mengenal budaya fandom K-Pop, Hanbok 88,4%, dan cara menghitung usia Korea 81,4%. Dalam kategori kuliner yang mencatat angka tertinggi, 97,7% Informan mengenal Ramyeon dan Kimbab, 95,3% mengenal Bibimbap, 93,0% mengenal Kimchi, dan 90,7% mengenal Tteokbokki. Tingginya tingkat pengenalan terhadap masakan Korea berkaitan langsung dengan strategi naratif K-Drama yang menghadirkan adegan makan sebagai elemen berkaitan emosi dalam cerita. Dalam hal mode dan lifestyle, 97,7% Informan mengenal Clean Makeup Look Korea, 95,3% mengenal idol K-Pop sebagai duta merek melo yang mewah, 86,0% mengenal gaya rambut idol K-Pop, 81,4% mengenal tren oversized fit, dan 76,7% mengenal Hanbok modern. Secara keseluruhan, pemahaman Informan tentang budaya Korea berkisar antara 58% hingga 97,7%.

Proses penyerapan lifestyle Korea terjadi melalui mekanisme habitus (Bourdieu), di mana pemirsa K-Drama secara perlahan menyerap dan mengadopsi perilaku serta sikap Korea tanpa menyadarinya. Ini tercermin dengan jelas dalam meningkatnya jumlah restoran Korea di lingkungan urban, dominasi produk K-Beauty di industri kecantikan, serta tren mode Korea yang menjadi bagian dari ekspresi identitas kaum muda di Indonesia. Namun, di sisi lain, penelitian menunjukkan adanya ketidaksesuaian yang mengkhawatirkan: tingkat pengetahuan yang sangat tinggi tentang budaya Korea ternyata berbanding terbalik dengan

rendahnya pemahaman mengenai masakan serta tradisi lokal Indonesia sendiri seperti Binte Biluhuta (Gorontalo) dan Sayur Babanci (Betawi), yang menjadi sinyal penting bagi kebijakan budaya nasional.

Dalam hal pengenalan elemen naratif K-Drama sebagai alat pembentuk citra negara, penelitian mengungkapkan tiga komponen utama. Pertama, aspek alur cerita berkualitas tinggi yang membangun citra Korea sebagai negara yang profesional dan beretika. Kedua, elemen estetika visual yang menciptakan citra Korea sebagai negara maju dengan destinasi wisata menarik. Ketiga, elemen representasi berbagai profesi yang mendalam dalam berbagai genre, yang mengukuhkan citra Korea sebagai negara terdidik dengan sistem sosial yang teratur. Dalam konteks nation branding Simon Anholt, ketiga komponen ini berfungsi sebagai efek negara asal yang secara keseluruhan meningkatkan pandangan positif terhadap Korea Selatan melalui konsumsi produk budayanya.

Berdasarkan analisis secara keseluruhan, studi ini menarik kesimpulan bahwa K-Drama telah terbukti secara nyata sebagai alat kekuatan lembut Korea Selatan yang sangat efektif dalam membentuk pandangan budaya masyarakat Indonesia dalam rentang waktu 2019–2025. Keberhasilan ini diraih melalui cara-cara yang bersifat sukarela, di mana penonton Indonesia tidak merasakan adanya pengaruh, melainkan menikmati hiburan yang berkualitas, sementara di balik layar, strategi kebijakan budaya Korea Selatan yang dirancang dengan baik tetap berjalan tanpa henti. Keberhasilan strategi tersebut dapat dilihat dari fakta bahwa 95,3% dari Informan lebih memilih K-Drama ketimbang sinetron Indonesia, dan pemahaman mereka mengenai budaya Korea secara konsisten berada di atas 75% di hampir seluruh indikator, jauh lebih tinggi dibandingkan pengetahuan mereka tentang budaya Indonesia sendiri. Fenomena Korean Wave yang terlihat begitu alami di mata rakyat Indonesia sesungguhnya merupakan hasil dari perencanaan kebijakan budaya yang sangat canggih dan berorientasi jauh ke depan. Korea Selatan telah berhasil menciptakan kesan bahwa pengaruh budayanya hadir secara organik melalui daya tarik konten, padahal di balik itu ada mesin kebijakan, investasi, dan strategi distribusi yang memastikan K-Drama dan seluruh ekosistem budaya Korea senantiasa hadir, relevan, dan dicintai oleh generasi muda Indonesia setiap harinya.

5.2 Saran

Kesenjangan pengetahuan yang ada antara budaya Korea dan budaya lokal Indonesia harus menjadi perhatian serius bagi para pengambil kebijakan di bidang budaya nasional. Pihak pemerintah harus menyusun rencana untuk meningkatkan konten budaya lokal yang dapat bersaing di era digital, serta mengambil inspirasi dari cara Korea Selatan dalam berinvestasi di sektor konten kreatif, distribusi melalui platform digital, serta menyusun konten yang menarik bagi generasi muda. Penguatan industri konten lokal melalui insentif untuk produksi, subsidi untuk distribusi digital, dan integrasi budaya lokal dalam media sosial harus menjadi fokus utama kebijakan nasional yang mendesak.

Penelitian ini membatasi kajiannya pada rentang waktu 2019 hingga 2025. Batas tahun 2025 menunjukkan bahwa penelitian ini tidak akan mempertimbangkan perubahan yang muncul setelah tahun tersebut, termasuk potensi pergeseran dalam pola konsumsi yang mungkin terjadi akibat kehadiran pesaing baru dari industri konten negara lain, modifikasi kebijakan platform digital global, atau respons kebijakan budaya dari pemerintah Indonesia terhadap isu kesenjangan pengetahuan budaya lokal dan asing yang teridentifikasi dalam studi ini. Peneliti di masa mendatang disarankan untuk memperpanjang periode waktu agar dapat mengamati perkembangan terkini dari Korean Wave setelah tahun 2025 serta efek jangka panjang yang mungkin dialami oleh identitas budaya generasi muda Indonesia. Penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut dengan menganalisis dampak K-Drama dengan produk budaya populer dari negara lain di Indonesia setelah tahun 2025 akan memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang peta kompetisi *soft power* budaya di Indonesia dan relevansinya dalam kebijakan hubungan internasional Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldella Alfia Hardzi. (2021). DIPLOMASI SOFT POWER AMERIKA SERIKAT MELALUI FILM HOLLYWOOD. Artikel Ilmiah (tidak diterbitkan), Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, hlm. 1-6.
- Alexander Wendt. (1992). Anarchy is What States Make of It: The Social Construction of Power Politics. *International Organization*, Vol.46, No.2, hlm. 391–425.
- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. New York: Palgrave Macmillan, hlm. 3–5.
- ANTARA News. (2024). Korsel Rombak Kebijakan Dukung Hallyu Tingkatkan Pengaruh Budaya. ANTARA News, 23 Mei. <https://www.antaranews.com/berita/4118619/korsel-rombak-kebijakan-dukung-hallyu-tingkatkan-pengaruh-budaya>. Diakses pada 12 Mei 2026.
- Ariel, H. (2014). *Identity and Pleasure: The Politics of Indonesian Screen Culture*. Singapore: NUS Press, hlm. 67-70.
- Arif Aprilia Jaya Ganda Irman. (2025). Hallyu Sebagai Kebijakan: Menyusuri Jejak Birokrasi di Balik Budaya Pop Korea. Loonart.id. <https://www.loonart.id/all-news-list/hallyu-sebagai-kebijakan-menyusuri-jejak-birokrasi-di-balik-budaya-pop-korea>. Diakses pada 12 Mei 2026.
- Ashikari, M. (2005). Cultivating Japanese Whiteness: The 'Whitening' Cosmetics Boom and the Japanese Identity. *Journal of Material Culture*, Vol. 10, No. 1, hlm. 73–91.
- Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2011). Gains and Losses from the Misperception of Brand Origin: The Role of Brand Strength and Country-of-Origin Image. *Journal of International Marketing*, Vol. 19, No. 2, hlm. 95–116.
- Berry, J. W. (1997). Immigration, Acculturation, and Adaptation. *Applied Psychology*, hlm. 46, no. 1, hlm. 5–34.
- BINUS. (2025). Mengenal OTT, Ini Revolusi Baru Industri Film. BINUS University. <https://binus.ac.id/2025/04/mengenal-ott-ini-revolusi-baru-industri-film/>. Diakses pada 20 Mei 2026.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

- Cho, H. (2005). Reading the 'Korean Wave' as a Sign of Global Shift. *Korea Journal*, Vol. 45, No. 4, hlm. 147–182.
- Choi, J. B., & Maliangkay, R. (2015). *K-Pop The International Rise of the Korean Music Industry*. New York: Routledge.
- Chua Beng Huat dan Koichi Iwabuchi. (2008). *East Asian Pop Culture: Analysing the Korean Wave*. Hong Kong University Press, hlm. 1–5.
- Cotter, K. (2019). Playing the Visibility Game: How Digital Influencers and Algorithms Negotiate Influence on Instagram. *New Media & Society*, Vol. 21, NO. 4, hlm. 895–913.
- Cummings, M. C., Jr. (2003). *Cultural Diplomacy and the United States Government: A Survey*. Washington D.C.: Center for Arts and Culture, hlm. 1.
- Desinta Dwiky Setyowati. (2022). *Kebudayaan sebagai Instrumen Soft Power Diplomasi Korea Selatan*. Artikel Ilmiah (tidak diterbitkan), Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, hlm. 1-7.
- Dhaniswara Bhagas Athallah. (2022). *Diplomasi Budaya Amerika terhadap Indonesia Melalui Film Hollywood*. Artikel Ilmiah (tidak diterbitkan), Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, hlm. 1-8.
- Diva Firly Oktaviani dan Safaruddin Husada. (2024). *GASTRODIPLOMASI INDONESIA: PROMOSI CITRA MELALUI PRODUK KOPIKO DALAM SERIAL DRAMA KOREA*. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, Vol.9, No.2, hlm. 406 - 421.
- Doobo Shim. (2006). Hybridity and the Rise of Korean Popular Culture in Asia. *Media, Culture & Society*, Vol. 28, No. 1, hlm. 27–30.
- eMarketer. (2025). *Interest in K-Beauty Is Surging as the Hallyu Wave Continues to Build*.
- Euromonitor International. (2024). *Beauty and Personal Care in Indonesia: Market Overview*. London: Euromonitor.
- Fasrinisyah Suryaningtyas. (2018). *Udah Nonton? 4 K-Drama Endless Love Series Tahun 2000an*. IDN Times, 31 Oktober. <https://www.idntimes.com/hype/throwback/udah-nonton-4-kdrama-endless-love-series-tahun-2000an-01-j75ng-vsqliMZ>. Diakses pada 28 April 2026.
- Hall, S. (1980). *Encoding/Decoding. Culture, Media, Language*, hlm. 128–138.
- Hans J. Morgenthau. (1948). *Politics Among Nations: The Struggle for Power and Peace*.

- Hipwee. (2019). Asal Mula Drama Korea Hadir di Indonesia. <https://www.hipwee.com/narasi/asal-mula-drama-korea-hadir-di-indonesia/>. Diakses pada 18 April 2026.
- Holliday, R., & Elfving-Hwang, J. (2012). Gender, Globalization and Aesthetic Surgery in South Korea. *Body & Society*, Vol. 18, No. 2, hlm. 58–81.
- Hoover Institution. (1997). What Happened: The Korean Economic Crisis. Stanford University. <https://www.hoover.org/research/what-happened>. Diakses pada 6 Mei 2026.
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction. *Psychiatry*, Vol. 19, No. 3, hlm. 215–229.
- Idola Perdini Putri, Farah Dhiba Putri Liany, dan Reni Nuraeni. (2019). K-Drama dan Penyebaran Korean Wave di Indonesia. *Journal UNPAD*, Vol. 3, hlm. 68-80.
- Ilham Putra Pradana. (2024). Memahami Algoritma TikTok: Teknologi di Balik Popularitas Generasi Z. UNESA. <https://terapan-administrasi.vokasi.unesa.ac.id/post/memahami-algoritma-tiktok-teknologi-di-balik-popularitas-generasi-z>. Diakses pada 20 Mei 2026.
- Imelda Sari. (2025). Drama Korea Queen of Tears sebagai Soft Power Diplomacy dan Pendorong Perekonomian. *JURNAL ILMIAH GLOBAL EDUCATION*, Vol.6, No.2, hlm. 586 - 596.
- Jang, G., & Paik, W. K. (2012). Korean Wave as Tool for Korea's New Cultural Diplomacy. *Advances in Applied Sociology*, Vol. 2, No. 3, hlm. 196–202.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Jin, D. Y., & Yoon, K. (2016). The Korean Wave: Retrospect and Prospect. *International Journal of Communication*, Vol. 10, hlm. 5241–5254.
- Joseph Samuel Nye Jr. (1990). *Bound to Lead: The Changing Nature of American Power*. New York: Basic Books.
- Joseph Samuel Nye Jr. (2004). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York: Public Affairs.
- Jung, S. (2011). *Korean Masculinities and Transcultural Consumption*. Hong Kong University Press.

- Khoirunnisa. (2026). Netflix Rilis Deretan Serial Populer Lintas Genre Global. <https://selular.id/2026/03/netflix-rilis-deretan-serial-populer-lintas-genre-global/>. Diakses pada 20 Mei 2026.
- Kim, H., & Richardson, S. L. (2003). Motion Picture Impacts on Destination Images. *Annals of Tourism Research*, Vol. 30, No. 1, hlm. 216–237.
- Kim, J. Y., & Jang, S. M. (2021). Hallyu, K-Dramas, and Mental Health Awareness in Southeast Asia: A Qualitative Study. *Asian Journal of Social Psychology*, Vol. 24, No. 3, hlm. 287–301.
- Kim, M. (2015). Transnationalism, Reverse Flows and Cultural Proximity: Media Reception Among Korean Diaspora in the United States. *Global Media and Communication*, Vol. 11, No. 1, hlm. 33–51.
- Kim, Y. (Ed.). (2013). *The Korean Wave: Korean Media Go Global*. London: Routledge, hlm. 13-17.
- KOCCA. (t.t.). Korea Creative Content Agency (KOCCA) Indonesia. LinkedIn. <https://id.linkedin.com/company/kocca-indonesia>. Diakses pada 12 Mei 2026.
- KOFICE. (2025). Global Hallyu Issue Report: Southeast Asian Market Analysis (Philippines & Indonesia). Hal. 45–50.
- Koran Sulindo. (2024). Anime: Fenomena Budaya Jepang yang Merambah Dunia. <https://koransulindo.com/anime-fenomena-budaya-jepang-yang-merambah-dunia/>. Diakses pada 22 April 2026.
- Korea Creative Content Agency. (2022a). 2021 KOCCA Annual Report. Hal. 52–56.
- Korea Creative Content Agency. (2022b). Content Industry Statistics. Hal. 112–115.
- Korea Tourism Organization. (2024). Korea Tourism Statistics: Inbound Tourism Motivation Survey 2019–2024.
- Korea Trade-Investment Promotion Agency (KOTRA). (2023). Laporan Pasar Produk Konsumen Korea di Asia Tenggara. Seoul: KOTRA.
- Korean Cultural Center Indonesia. (2024). Program Kegiatan Tahunan 2023. Jakarta: KCC Indonesia, hlm. 4-12.
- Korean Cultural Centre UK (KCCUK). (t.t.). Hallyu (Korean Wave). KCCUK. <https://kccuk.org.uk/en/about-korea/culture-and-arts/hallyu-korean-wave/>. Diakses pada 5 Mei 2026.
- KoreaTechDesk. (2024). KOCCA (Korea Creative Content Agency): Powering Korea's Rise as a Global Content Powerhouse. KoreaTechDesk. <https://koreatechdesk.com/supporting-korean-startups-kocca-introducing-the-world-to-the-richness-of-korean-content>. Diakses pada 12 Mei 2026.

- Laporan Study on the Hallyu Ecosystem. (2025). Hallyu Export Reach US \$19B as Music Surges 80%.
- Lee Gyu-lee. (2023). Production Company AStory Expects Great Success with 'Extraordinary Attorney Woo' Franchise. *The Korea Times*. <https://www.koreatimes.co.kr/entertainment/shows-dramas/20230131/interview-production-company-astory-expects-great-success-with-extraordinary-attorney-woo-franchise>. Diakses pada 19 Mei 2026.
- Lee, S. (2019). Medical Drama and Public Trust: How Korean Medical K-Dramas Shape Perceptions of the Korean Healthcare System. *Korean Journal of Health Communication*, Vol. 14, No. 2, hlm. 83–97.
- Lie, J. (2012). What is the K in K-Pop? South Korean Popular Music, the Culture Industry, and National Identity. *Korea Observer*, Vol. 43, No. 3, hlm. 339–363.
- Lim, L. (2015). Korean Wave in Indonesia: A Study of Young Fans of South Korean Popular Culture. *Asian Social Science*, Vol. 11, No. 10, hlm. 1–12.
- Liz Shackleton. (2023). How Webtoons Are Becoming The Latest Korean Cultural Export To Have A Global Impact. *Deadline*. <https://deadline.com/2023/07/korea-webtoon-naver-wattpad-kakao-entertainment-netflix-disney-1235430199/>. Diakses pada 19 Mei 2026.
- Maliangkay, R. (2013). Korean Wave for a Better Future? South Korea's Overseas Cultural Promotion. hlm. 42-43.
- MDPI. (2021). Understanding South Korea's Use of Sports Mega-Events for Domestic, Regional and International Soft Power. *Societies*, Vol. 11, No. 4, hlm. 144.
- Meita Nur Maulidya dan Medhy Aginta Hidayat. (2023). Studi Netnografi Deteritorialisasi Budaya Hallyu di Kalangan Penggemar Drama Korea. *Ejournal Undiksha*, Vol.9, No.2, hlm. 146 - 159.
- Ministry of Culture, Sports and Tourism (MCST) & Korean Foundation for International Cultural Exchange (KOFICE). (2026a). Overseas Hallyu Survey (해외한류실태조사).
- Ministry of Culture, Sports and Tourism (MCST) & Korean Foundation for International Cultural Exchange (KOFICE). (2026b). Overseas Hallyu Survey (해외한류실태조사) — Section: Top-of-Mind Brand Recall & Image Ranking. Hal. 15–20.

- Montabase. (t.t.). Sekilas Sinema Hong Kong. Montabase. <https://montase.blogspot.com/2008/12/sekilas-sinema-hong-kong.html>. Diakses pada 22 April 2026.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (Eds.). (2004). Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Muhammad Baskoro dan Zanastia Sukmayanti. (2025). Analisis Dampak Kegemaran Menonton Film Drama Korea Terhadap Remaja di Tangerang Selatan. *MEDIASI Jurnal Kajian dan Terapan Media, Bahasa, Komunikasi*, Vol.6, No.2, hlm. 164 - 172.
- Muhammad Hafadhah Farega Rahmatullah, Kasanusi Kasanusi, Nensy Triristina, dan Winda Nurlaily Rafikalia Iskandar. (2024). Pemahaman Budaya Korea Selatan melalui Fenomena K-Drama di Indonesia. *AGRAPANA : Jurnal Ilmu Sosial dan Politik*, Vol.1, No.1, hlm. 24 - 34.
- Mutiaz, I. R., & Mansoor, A. Z. (2013). Korean Wave di Indonesia: Fenomena Budaya Pop dan Dampaknya. *Jurnal Seni dan Desain*, Vol. 3, No. 1, hlm. 44-52.
- Nadia Umara. (2020). 15 Drama Korea yang Pernah Ditayangkan di TV Indonesia, Nostalgia!. *IDN Times*, 13 Desember. <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/nostalgia-15-drama-korea-jadul-yang-pernah-ditayangkan-di-televisi-00-5jxgn-kbpsdz>. Diakses pada 6 Mei 2026.
- Netflix Newsroom. (2016). Netflix Is Now Available Around the World. <https://media.netflix.com/en/press-releases/netflix-is-now-available-around-the-world>. Diakses pada 6 Mei 2026.
- Novario Nugrahadhi. (2021). KOREA SELATAN MENGGUNAKAN KEBUDAYAANNYA UNTUK PENDEKATAN SOFT POWER DIPLOMACY. Artikel Ilmiah (tidak diterbitkan), Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, hlm. 1-7.
- Nur Luthfiah Palowa, Megawati Simanjuntak. (2022). Peningkatan Cinta Produk Dalam Negeri (Etnosentrisme) Dalam Melawan Serangan Produk Korea Selatan di Indonesia. *Direktorat Publikasi Ilmiah dan Informasi Strategis, IPB University*, Vol. 4, hlm. 308-313.
- Nye, J. S. (2004). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York: Public Affairs.

- Papadopoulos, N., & Heslop, L. (2002). Country Equity and Country Branding: Problems and Prospects. *Journal of Brand Management*, Vol. 9, No. 4/5, hlm. 294–314.
- Pechko Perspective. (2025). How the 2002 World Cup United South Korea and Japan Beyond History and Politics. <https://www.the-pechko-perspective.com/>. Diakses pada 6 Mei 2026.
- Populix. (t.t.). Survei Tren Konsumsi Platform Over-The-Top (OTT) dan Preferensi Konten di Indonesia. Populix. <https://info.populix.co/articles/ott-platform>. Diakses pada 3 Agustus 2026.
- Puspitasari, L., & Ishii, K. (2016). Digital Divide among Young Generation in Indonesia. *Journal of Information Systems Engineering and Business Intelligence*, Vol. 2, No. 1, hlm. 1–7.
- Putri, I. P., Liany, F. D. P., & Nuraeni, R. (2019). K-Drama dan Penyebaran Korean Wave di Indonesia. *Journal UNPAD*, Vol. 3, hlm. 68-80.
- Raisa Adisti dan Neneng Konety. (2025). Diplomasi Budaya Korea Selatan Terhadap Indonesia Melalui Drama Korea Bertema Keluarga (2021-2023). *Indonesian Journal of International Relations*, Vol. 9, hlm. 52-79.
- Rizky Febriansyah. (2025). Dampak Kemajuan Teknologi Informasi dan Komunikasi terhadap Nilai-Nilai Budaya. *Venus: Jurnal Publikasi Rumpun Ilmu Teknik, Fakultas Teknik, Universitas Asahan, Indonesia*, Vol. 3, hlm. 1-10.
- Robert A. Dahl. (1957). The Concept of Power. *Behavioral Science*, Vol. 2, No. 3.
- Robert O Keohane & Joseph Samuel Nye, Jr. (1971). *Transnational Relations and World Politics*. Cambridge: Harvard University Press, Vol. 25, hlm. 10-29.
- Sari, I. C., & Jamaan, A. (t.t.). Hallyu sebagai Fenomena Transnasional. Artikel Ilmiah (tidak diterbitkan), Universitas Riau, hlm. 1-14.
- Seongseop Sam Kim & Alastair M Morrison. (2005). Change of images of South Korea among foreign tourists after the 2002 FIFA World Cup. *Tourism Management*, Vol. 26, No.1, hlm. 233–247.
- Siswanto, Amalia, F. N., & Rizka, N. (2024). The Role of KOCCA (Korea Creative Content Agency) as been Implemented in the Spread of South Korea Culture by the Means of the Creative Industry. Vol. 7, No. 1.
- Sitti Murniati Muhtar, Indrayanti dan Nur Islamiah. (2024). Public Relations dalam Drama Korea. *Divya Media Pustaka*, hlm. 11-13.

- Sofia Trisni & Ardila Putri. (2023). Diplomasi Budaya dan Soft Power: Sama atau Berbeda?. *Andalas Journal of International Studies*, Vol. 12, hlm. 1-12.
- Sugiyono. (2002). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Hal. 223–225.
- Sung Han Kwon dan Ji Hyun Kim. (2014). The Cultural Industry Policies of the Korean Government and the Korean Wave. *International Journal of Cultural Policy*, Vol. 20, No. 4, hlm. 422–439.
- Tae Young Kim & Dal Yong Jin. (2016). Cultural Policy in the Korean Wave: An Analysis of Cultural Diplomacy Embedded in Presidential Speeches. Vol. 10, hlm. 1 - 21.
- Tensai Nihongo. (2020). Industri Manga dan Anime di Jepang: Sejarah dan Perkembangannya. <https://tensai-indonesia.com/industri-manga-dan-anime/>. Diakses pada 22 April 2026.
- The Economist Review. (2020). Hallyu-cinating Over Korea. <https://theeconreview.com/2020/06/12/hallyu-cinating-over-korea/>. Diakses pada 5 Mei 2026.
- Tirto.id. (2018). Kisah Kejayaan dan Kejatuhan Sinema Hong Kong. <https://tirto.id/kisah-kejayaan-dan-kejatuhan-sinema-hong-kong-cFfu>. Diakses pada 22 April 2026.
- Tomlinson, J. (1999). *Globalization and Culture*. Chicago: University of Chicago Press.
- TradeKorea. (2001). Korea Creative Content Agency — Company Information. TradeKorea. <https://kocca.tradekorea.com/company.do>. Diakses pada 12 Mei 2026.
- Tulljye. (2024). 5 Alasan Skincare Korea Lebih Diminati Dibanding Skincare Lokal. <https://www.tulljye.com/blogs/all-about-skincare/5-alasan-skincare-korea-lebih-diminati-dibanding-skincare-lokal>. Diakses pada 22 April 2016.
- V&A South Kensington. (2024). The Hallyu Origin Story. <https://www.vam.ac.uk/articles/the-hallyu-origin-story>. Diakses pada 4 Mei 2026.
- Vania Al kautsar. (2025). Lima Website Streaming Drakor dengan Subtitle Indonesia Terbaik 2025. Measureafacts. <https://measureafacts.com/berita/lima-website-streaming-drakor-dengan-subtitle-indonesia-terbaik-2025/>. Diakses pada 20 Mei 2026.

- Veren Giovanny Tandi Payung, Triesanto Romulo Simanjuntak, dan Novriest Umbu Walangara Nau. (2025). Soft Power Korea Selatan Di Indonesia: Peran Drama Dan Musik Sebagai Instrumen Diplomasi Dalam Meningkatkan Wisatawan Dari Indonesia (2022-2023). Jurnal Niara, Vol. 17, hlm. 94-107.
- Viu. (2022). Viu Jadi Platform Streaming Terpopuler di Asia Tenggara. <https://www.viu.com/ott/id/articles/viu-platform-streaming-terpopuler-asia-tenggara>. Diakses pada 6 Mei 2026.
- Wahyunanda Kusuma Pertiwi dan Aditya Jaya Iswara Tim Redaksi. (2024). Diplomasi Digital dan Intimasi Indonesia - Korea Selatan. KOMPAS. <https://www.kompas.com/global/read/2024/12/16/115046670/diplomasi-digital-dan-intimasi-indonesia-korea-selatan?page=all#page2>. Diakses pada 20 Mei 2026.
- Wildan Aldiansyah, Siti Nur Cholisha, Irfa Rufaidah, dan Piona Levanian. (2025). Nilai Sosial dan Budaya dalam Naskah Drama Gerbong Karya Agam Wispi. Vol.4, No.1, hlm. 241 - 253.
- Youna Kim. (2013). The Korean Wave: Korean Media Go Global. London: Routledge, hlm. 7–15.
- Youna Kim. (2024). Harnessing Cultural Soft Power : A Study of South Korea's Global Influence Through the Korean Wave.

LAMPIRAN

7/7/26, 9:50 AM

Universitas Budi Luhur & Akademi Sekretari Budi Luhur

Kartu Bimbingan Mahasiswa



N I M : 2242500110
NAMA : Putri Alifyansyah
Dosen Pembimbing : Agung Permadi, S.I.P, M.Si.
Judul Skripsi : PERAN K-DRAMA SEBAGAI INSTRUMEN SOFT POWER KOREA SELATAN DALAM MEMBANGUN PERSEPSI PUBLIK INDONESIA MELALUI BIDANG KEBUDAYAAN (2019-2025)

No	Tanggal	Materi
1	03-04-2026	Briefing Awal (Membahas Timeline dan Sistem Bimbingan)
2	07-04-2026	Review Bab 1
3	16-04-2026	Review Bab 1
4	11-05-2026	Review Bab 2
5	18-05-2026	Review Bab 2
6	25-05-2026	Review Bab 3
7	08-06-2026	Review Pertanyaan Kuesioner
8	08-06-2026	Review Hasil Kuesioner Responden dan Bab 4
9	12-06-2026	Review Bab 4
10	19-06-2026	Review Bab 1 - 5
11	03-07-2026	Review Bab 1 - 5
12	07-07-2026	acc sidang

Mahasiswa diatas melakukan bimbingan dengan jumlah materi yang telah mencukupi untuk disidangkan.

Mahasiswa

(Putri Alifyansyah)

Survei Pengetahuan Budaya : Studi Komparatif Tradisi, Ki ☆

Pertanyaan Jawaban 53 Setelan

Formulir ini tidak menerima respons. Kelola

Bagian 1 dari 5

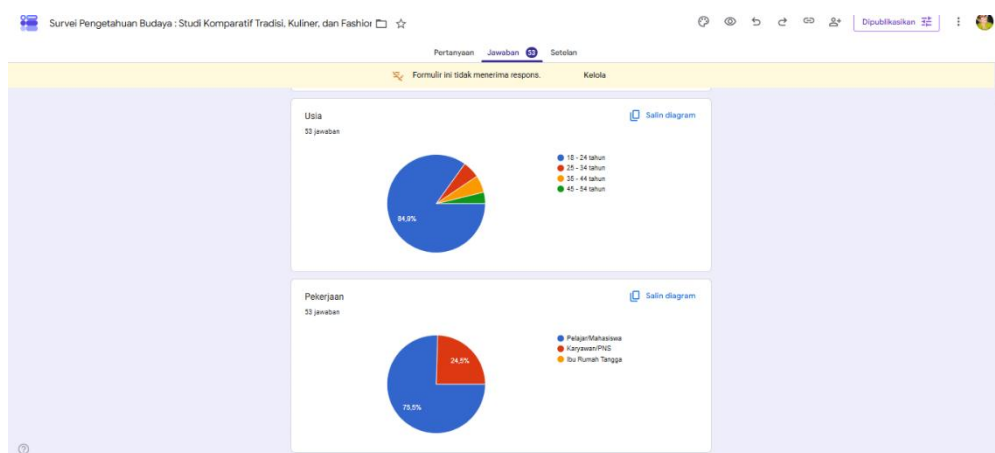
Survei Pengetahuan Budaya : Studi Komparatif Tradisi, Kuliner, dan Fashion Korea Selatan - Indonesia

Halo teman-teman semua! 🌟

Perkenalkan, saya Putri Alifanyah, mahasiswa Hubungan Internasional di Universitas Budi Luhur. Saat ini, saya sedang melakukan penelitian untuk penyusunan Tugas Akhir (Skripsi) sebagai salah satu syarat wajib untuk memperoleh gelar sarjana (S1).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat wawasan serta preferensi masyarakat terkait dengan unsur budaya, kuliner, dan fashion yang ada di Korea Selatan dan Indonesia.

Sehubungan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan-nya untuk meluangkan waktu sejenak mengisi kuesioner ini. Data yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan akademis.



Survei Pengetahuan Budaya : Studi Komparatif Tradisi, Kuliner, dan Fashion Korea Selatan - Indo... ☆

File Edit Tampilan Sisipkan Format Data Alat Ekstensi Bantuan

75% 123 Roboto 10 B I A

	A	B	C	D	E	F	G	H
	Tanggal	Nama/Initial	Usia	Pekerjaan	Apakah kamu mengetahui bahwa Teri Beak dari Bali tidak menggunakan lipstik atau make up? (jika ada, sebutkan jenisnya)	Apakah kamu mengetahui bahwa Teri Beak dari Bali tidak menggunakan lipstik atau make up? (jika ada, sebutkan jenisnya)	Apakah kamu mengetahui bahwa B Teri Beak dari Bali tidak menggunakan lipstik atau make up? (jika ada, sebutkan jenisnya)	Apakah kamu mengetahui bahwa B Teri Beak dari Bali tidak menggunakan lipstik atau make up? (jika ada, sebutkan jenisnya)
1								
2	08/04/2025 13:36:36	Reyna	18 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Tidak	Tidak	Tidak	Ya
3	08/04/2025 13:52:20	Reyna	18 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Tidak	Tidak	Ya	Tidak
4	08/04/2025 13:57:24	Selvia	18 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Tidak	Ya	Tidak	Tidak
5	08/04/2025 14:08:23	Yasmin	18 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya	Ya	Ya
6	08/04/2025 14:53:37	Athalia	18 - 24 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Tidak	Ya	Ya

Form Responses 1

student63 turnitin

2242500110_Putri Alifyansyh_Cek Turnitin Bab 1-5

Document Details

Submission ID

trn:oid::3618:145051778

Submission Date

Jul 7, 2026, 3:02 AM GMT+0

Download Date

Jul 7, 2026, 3:41 AM GMT+0

File Name

2242500110_Putri Alifyansyh_Cek Turnitin Bab 1-5.pdf

File Size

5.5 MB

91 Pages

27,199 Words

174,042 Characters

10% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- » Bibliography
- » Quoted Text
- » Cited Text

Exclusions

- » 1 Excluded Source

Top Sources

- 8%  Internet sources
- 1%  Publications
- 6%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Top Sources

8%	Internet sources
1%	Publications
6%	Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Internet	e-journal.fisipol-undar.ac.id	<1%
2	Internet	www.loonart.id	<1%
3	Internet	ejournal.appisi.or.id	<1%
4	Internet	jurnalilmukomunikasi.uho.ac.id	<1%
5	Internet	repository.unpar.ac.id	<1%
6	Internet	www.pelitabanten.com	<1%
7	Internet	www.kompas.com	<1%
8	Internet	kisahinsp.blogspot.com	<1%
9	Student papers	UIN Syarif Hidayatullah Jakarta on 2026-05-12	<1%
10	Internet	dspace.uii.ac.id	<1%
11	Internet	sulsel.idntimes.com	<1%

12	Student papers	LSPR Communication & Business Institute on 2025-06-25	<1%
13	Internet	terapan-administrasi.vokasi.unesa.ac.id	<1%
14	Internet	journal.unilak.ac.id	<1%
15	Internet	ejournal.undiksha.ac.id	<1%
16	Internet	repository.bakrie.ac.id	<1%
17	Student papers	Sriwijaya University on 2021-11-23	<1%
18	Internet	eprints.umm.ac.id	<1%
19	Internet	sociocouns.uinkhas.ac.id	<1%
20	Internet	binus.ac.id	<1%
21	Internet	scholar.unand.ac.id	<1%
22	Internet	selular.id	<1%
23	Internet	repository.president.ac.id	<1%
24	Student papers	Universitas Jenderal Achmad Yani on 2025-11-13	<1%
25	Student papers	University of Exeter on 2026-04-26	<1%

26	Student papers	LPPM on 2026-06-18	<1%
27	Student papers	Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya on 2026-06-10	<1%
28	Student papers	Universitas Jenderal Achmad Yani on 2025-08-26	<1%
29	Internet	journal.aihii.or.id	<1%
30	Student papers	Faculty of Human Ecology on 2026-06-26	<1%
31	Student papers	Institut Agama Islam Al-Zaytun Indonesia on 2024-04-19	<1%
32	Student papers	Universitas Islam Riau on 2025-08-04	<1%
33	Internet	journal.unpas.ac.id	<1%
34	Internet	repositori.usu.ac.id	<1%
35	Student papers	Sriwijaya University on 2023-10-31	<1%
36	Internet	www.ladiestory.id	<1%
37	Publication	Astiwi Inayah, Jelang Ramadhan, Winda Septiani, Agung Darmaji. "KOREAN WAVE...	<1%
38	Student papers	LSPR Communication & Business Institute on 2025-04-30	<1%
39	Student papers	Universitas Sebelas Maret on 2024-07-12	<1%

40	Student papers	University of New South Wales on 2023-11-15	<1%
41	Internet	journal.das-institute.com	<1%
42	Internet	www.orami.co.id	<1%
43	Student papers	LASALLE-SIA College of the Arts on 2024-09-27	<1%
44	Student papers	UNIVERSITAS BUDI LUHUR on 2026-01-20	<1%
45	Student papers	Universiteit van Amsterdam on 2020-03-02	<1%
46	Internet	journal.appisi.or.id	<1%
47	Internet	www.indonesiakoreajournalist.net	<1%
48	Student papers	University of Sunderland on 2024-05-14	<1%
49	Internet	brother-quiet.xyz	<1%
50	Internet	jurnal.unpad.ac.id	<1%
51	Internet	www.researchgate.net	<1%
52	Internet	www.scribd.com	<1%
53	Student papers	UIN Sunan Ampel Surabaya on 2026-06-06	<1%

54	Student papers	UPN Veteran Yogyakarta on 2026-06-22	<1%
55	Student papers	Universitas Pertamina on 2022-02-03	<1%
56	Internet	ngatainkatakata.wordpress.com	<1%
57	Student papers	Monash College Pty Ltd on 2026-04-07	<1%
58	Student papers	Sriwijaya University on 2020-09-09	<1%
59	Student papers	UIN Syarif Hidayatullah Jakarta on 2019-07-12	<1%
60	Publication	Hela Azzahra, Putri Yuanita, Armis Armis. "Pengembangan modul ajar berbasis pr...	<1%
61	Student papers	UIN Syarif Hidayatullah Jakarta on 2026-06-05	<1%
62	Student papers	Universitas Diponegoro on 2019-02-18	<1%
63	Student papers	Universitas Islam Riau on 2026-02-24	<1%
64	Student papers	Universitas Jenderal Achmad Yani on 2025-11-05	<1%
65	Internet	etheses.uingusdur.ac.id	<1%
66	Internet	id.changiairport.com	<1%
67	Publication	Fatimah Zahro' Amika, Oman Sukmana, Rachmad Kristano Dwi Susilo. "Dinamika ...	<1%

68	Internet	labti.ft.ubhara.ac.id	<1%
69	Internet	ojs2.polimedia.ac.id	<1%
70	Internet	repository.unas.ac.id	<1%
71	Internet	www.erudit.org	<1%
72	Internet	www.idntimes.com	<1%
73	Internet	anzdoc.com	<1%
74	Internet	digilib.uns.ac.id	<1%
75	Internet	doczz.net	<1%
76	Internet	hyukiesaranghae.blogspot.com	<1%
77	Student papers	iGroup on 2018-12-19	<1%
78	Internet	id.wikipedia.org	<1%
79	Internet	journal.peradaban.ac.id	<1%
80	Internet	prin.or.id	<1%
81	Internet	pt.slideshare.net	<1%

82	Internet	repositorio.ufsc.br	<1%
83	Internet	repository.upnjatim.ac.id	<1%
84	Internet	shopee.co.id	<1%
85	Student papers	King's College on 2025-05-05	<1%
86	Student papers	Monash College Pty Ltd on 2025-08-27	<1%
87	Student papers	Universitas Budi Luhur on 2022-07-09	<1%
88	Student papers	Universitas Diponegoro on 2026-06-30	<1%
89	Student papers	Universitas Islam Malang on 2025-05-28	<1%
90	Student papers	Universitas Komputer Indonesia on 2026-01-13	<1%
91	Student papers	Universitas Muhammadiyah Surakarta on 2017-12-20	<1%
92	Student papers	University of Glasgow on 2025-04-29	<1%
93	Internet	dinastires.org	<1%
94	Internet	id.123dok.com	<1%
95	Internet	indonesianlantern.com	<1%

96	Internet	issuu.com	<1%
97	Internet	kb.denpasarkota.go.id	<1%
98	Internet	kc.umn.ac.id	<1%
99	Internet	mediaindonesia.com	<1%
100	Internet	ndltd.ncl.edu.tw	<1%
101	Internet	penerbitadm.pubmedia.id	<1%
102	Internet	quieora.ink	<1%
103	Internet	repo.undiksha.ac.id	<1%
104	Internet	repository.unsri.ac.id	<1%
105	Internet	www.harianinhuaonline.com	<1%
106	Publication	"GLOBALISASI MUSIK POPULER KOREA (K-POP) DALAM KONTEKS INDUSTRI BUDA...	<1%
107	Internet	123dok.com	<1%
108	Student papers	Defense University on 2025-07-14	<1%
109	Student papers	Kolej Universiti Islam Sultan Azlan Shah on 2021-01-09	<1%

110	Student papers	LSPR Communication & Business Institute on 2025-08-04	<1%
111	Student papers	UPN Veteran Yogyakarta on 2026-04-23	<1%
112	Student papers	Universitas Diponegoro on 2024-09-16	<1%
113	Student papers	Universitas Islam Riau on 2026-03-30	<1%
114	Student papers	Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya on 2025-11-27	<1%
115	Student papers	Universitas Pasundan on 2026-06-23	<1%
116	Student papers	Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong on 2025-02-17	<1%
117	Internet	adoc.pub	<1%
118	Internet	dirdosen.budiluhur.ac.id	<1%
119	Internet	ejournal.iain-tulungagung.ac.id	<1%
120	Internet	ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id	<1%
121	Internet	elleonorainez.tumblr.com	<1%
122	Internet	eprints.perbanas.ac.id	<1%
123	Internet	eprints.stikosa-aws.ac.id	<1%

124	Internet	eprints.undip.ac.id	<1%
125	Internet	etd.repository.ugm.ac.id	<1%
126	Internet	fdocumenti.com	<1%
127	Internet	ferialyudha14.wordpress.com	<1%
128	Internet	geotimes.co.id	<1%
129	Internet	inusharts.ui.ac.id	<1%
130	Internet	journal.aritekin.or.id	<1%
131	Internet	journal.uir.ac.id	<1%
132	Internet	melyahdwilestari.blogspot.com	<1%
133	Internet	pdfs.semanticscholar.org	<1%
134	Internet	pemilu.kompas.com	<1%
135	Internet	repository.uinsaizu.ac.id	<1%
136	Internet	repository.unpad.ac.id	<1%
137	Internet	tensai-indonesia.com	<1%

138	Internet	www.popbela.com	<1%
139	Internet	www.tempo.co	<1%
140	Internet	www.yumpu.com	<1%
141	Student papers	Facultatea de Studii Europene on 2026-06-20	<1%
142	Student papers	LSPR Communication & Business Institute on 2025-07-22	<1%
143	Student papers	Universitas Jember on 2018-09-28	<1%
144	Student papers	Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong on 2025-02-13	<1%
145	Student papers	Universiti Pertahanan Nasional Malaysia on 2026-06-18	<1%
146	Student papers	University of Edinburgh on 2025-12-03	<1%
147	Internet	drum.lib.umd.edu	<1%
148	Internet	qdoc.tips	<1%
149	Student papers	Institut Agama Islam Al-Zaytun Indonesia on 2024-07-31	<1%
150	Student papers	LSPR Communication & Business Institute on 2025-07-03	<1%
151	Student papers	Sriwijaya University on 2022-07-27	<1%

152	Student papers	UPN Veteran Jakarta on 2024-01-04	<1%
153	Student papers	Universitas Brawijaya on 2022-01-05	<1%
154	Student papers	Universitas Jember on 2017-10-23	<1%
155	Internet	hwww-petrusndiken.blogspot.com	<1%
156	Internet	ojs.unud.ac.id	<1%
157	Internet	journal.ipb.ac.id	<1%



LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Putri Alifyansyah
Nomor Induk Mahasiswa : 2242500110
Program Studi : Hubungan Internasional
Bidang Peminatan :
Jenjang Studi : Strata 1
Judul : PERAN K-DRAMA SEBAGAI INSTRUMEN SOFT POWER KOREA
SELATAN DALAM MEMBANGUN PERSEPSI PUBLIK INDONESIA
(2019 - 2025)



Laporan Tugas Akhir ini telah disetujui, disahkan dan direkam secara elektronik sehingga tidak memerlukan tanda tangan tim penguji.

Jakarta, Senin 27 Juli 2026

Tim Penguji:

Ketua : Arin Fithriana, S.I.P, M.Si.
Anggota : Dr. Denada Faraswacyen L. Gaol, M.Si.
Pembimbing : Agung Permadi, S.I.P, M.Si.
Ketua Program Studi : Anggun Puspitasari, S.I.P, M.Si.