

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

1.1. Kesimpulan

Hallyu sebagai bagian dari diplomasi budaya Korea selatan bertugas memperkenalkan Korea Selatan kepada masyarakat Internasional, konten-konten dalam hallyu adalah : K-Drama, Kpop, hingga K-Fashion semakin dikenal masyarakat dunia salah satunya Indonesia. Fenomena ini dimulai pada tahun 1997 saat stasiun TV china menayangkan drama Korea Selatan yang berjudul What Is Love, drama ini mendapatkan respon yang baik dari masyarakat sehingga pada tahun 1998 drama ini diputar kembali dan mendapatkan rating tertinggi kedua dalam sejarah perfilman di China. Lalu, pada tahun 1999 China dan Taiwan menayangkan Drama Korea yang berjudul Star In My Heart dan drama ini menjadi drama kedua terpopuler di negara itu. Hallyu mulai masuk ke Indonesia sejak tayangnya K-Drama di salah satu stasiun TV Swasta Indonesia yang berjudul Endless Love pada tahun 2002. berawal dari munculnya tayangan drama korea di Indonesia proses penyebaran kebudayaan Korea semakin cepat di Indonesia seiring dengan berjalannya waktu dan perkembangan teknologi yang semakin pesat serta media yang mendukung. Proses perkembangan kebudayaan korea juga

mulai berkembang ke bidang music dan mulai masuknya K-Pop di Indonesia. Namun tidak hanya K-Drama dan K-Pop, hallyu juga mempengaruhi kehidupan masyarakat Indonesia mulai dari fashion, gaya hidup korea selatan, hingga mulai banyaknya restaurant-restaurant Korea Selatan di Indonesia.

Hallyu semakin berpengaruh di Indonesia dilihat dari meningkatnya minat masyarakat Indonesia dalam mempelajari Bahasa Korea Selatan, seperti di bukanya jurusan Bahasa Korea pada tahun 2006 di Universitas Indonesia dengan jumlah pendaftar mencapai 1047, dan pada tahun 2007 jurusan Bahasa Korea di Universitas Gadjah Mada memiliki jumlah pendaftar mencapai 352. Lalu pada tahun 2016 Korea Selatan mendirikan King Sejong Institute Indonesia dan memiliki 20 kelas Bahasa, dimana setiap kelas terdiri dari 20-25 orang. Selain itu banyak produk-produk dari Korea Selatan yang masuk ke Indonesia seperti elektronik LG, hingga Samsung. Dari fenomena-fenomena tersebut hallyu mempengaruhi hubungan bilateral antara Korea Selatan dan Indonesia. Sehingga hallyu digunakan oleh pemerintah korea selatan sebagai salah satu upaya memperbaiki citra Korea Selatan dengan cara menyebarkan kebudayaan dan seni ke negara lain. Seperti yang dijelaskan dalam kebijakan luar negeri Korea Selatan pada tahun 2005, *Principal Goals and Directions of Korean Cultural Diplomacy*

pada tahun 2007, Diplomatic White Paper 2008, hingga Diplomatic White Paper 2011.

K-Drama merupakan salah satu bentuk media diplomasi kebudayaan Korea Selatan, yang dilakukan bukan hanya oleh pemerintah tetapi juga aktor-aktor non negara seperti Production House. Diplomasi budaya Korea Selatan melalui K-Drama di Indonesia digunakan untuk mengubah Citra Nasional Korea Selatan yang pada awalnya merupakan negara demiliterisasi menjadi negara industri kreatif yang dinilai lebih realistis dalam merangkul dan memperkuat citra negara. Korean Wave atau hallyu di Indonesia dengan popularitas K-Drama, musik pop, serta makanan di kalangan masyarakat Indonesia, telah berkontribusi pada peningkatan interaksi people-to-people antara Korea Selatan dan Indonesia. Hallyu salah satunya K-Drama telah menjadi proyek raksasa pemerintah Korea Selatan, dan yang menjadi media diplomasi oleh pemerintah korea selatan dengan membuka institusi atau Lembaga khusus yang bertanggung jawab terhadap penyebaran hallyu. Lembaga-lembaga itu adalah KOCCA, KOFICE, KTO, dan KCCI. Keempat lembaga itu berdiri di bawah koordinasi Kementerian Budaya, Olahraga dan Pariwisata Korea Selatan (MCST). Di dalam laman Instagram KOCCA, KTO, KCCI, dan Kedutaan Besar Korea Selatan di Indonesia juga kerap kali

mengunggah tentang K-Drama mulai dari lokasi syuting K-Drama untuk ajakan masyarakat Indonesia mengunjungi Korea Selatan, rekomendasi K-Drama pada masa pandemi, rekomendasi K-Drama yang populer tahun 2020, hingga *fashion* yang digunakan pada K-Drama *the pethouse*.

Kdrama juga membuat peningkatan turis asal Indonesia yang berkunjung ke Korea Selatan. mengatakan tren wisatawan Indonesia yang berlibur ke Korea Selatan karena pengaruh dari K-Drama, tren pencinta K-Drama ini juga mengalami peningkatan sejak 2016 hingga sekarang, dengan usia wisatawan rata-rata 20 sampai 30 tahun, mereka yang berkunjung ke Korea Selatan karena tertarik dengan lokasi syuting K-Drama tersebut. Hal ini juga berpengaruh terhadap wisatawan Muslim Indonesia yang mengunjungi Korea Selatan mengalami peningkatan, pemerintah Korea Selatan mendukung hal tersebut dengan meningkatkan sejumlah fasilitas ramah Muslim, termasuk fasilitas tempat ibadah kala itu sudah dapat ditemukan di Seoul, Gwangzhou, Jeju, Incheon, dan beberapa kota besar lainnya. Korean Tourism Organization menggelar Muslim Friendly Korea Festival (MFKF) ditengah pandemi melalui daring.

Dari Semenjak munculnya Korean wave di Indonesia, hal tersebut memberikan pengaruh terhadap kemunculan komunitas

Korea di Indonesia dengan hampir terdapat 50.000 orang yang tergabung. Kehadiran K-Drama pun dapat membawa pengaruh tersendiri di pasar Indonesia, salah satu contohnya adalah menjadikan drama seri Korea Selatan sebagai acuan dalam pembuatan sinetron di Indonesia. Selain itu juga menimbulkan kegemaran budaya populer lainnya, seperti adanya K-Pop, gaya berpakaian khas artis-artis Korea Selatan, make up bahkan hingga munculnya tempat makan Korea Selatan, tempat kursus bahasa, bahkan toko-toko yang menjual pernak-pernik Korea Selatan. K-Drama juga merupakan salah satu konten korea yang membuat masyarakat Indonesia menghabiskan waktu terbanyak, dengan Rata-rata setiap penggemar di Indonesia menghabiskan \$10,5 AS per bulan, atau sekitar Rp1,82 juta per tahun untuk menikmati konten Korea, dan pengeluaran terbesar pada drama Korea.

Strategi pemerintah korea selatan dalam melakukan diplomasi kebudayaan adalah dengan membangun MCST. Ministry of Culture, Sport and Tourism (MCST) ditunjuk secara langsung oleh pemerintah Korea Selatan sebagai agen yang bertanggung jawab dalam segala kegiatan budaya, olahraga, serta pariwisata. Pemerintah Korea selatan juga membangun institusi khusus yang fokus pada promosi bidang budaya Korean Cultural Center (KCC) yang dikelola oleh kedutaan besar

Korsel. KCC sendiri telah tersebar di 28 negara di dunia termasuk Indonesia. Pada awal tahun 2004 pihak kementerian luar negeri Korea Selatan melakukan diplomasi kebudayaan melalui drama-drama Korea kepada negara-negara lain di luar kawasan Asia dengan gratis. K-Drama bukan hanya menjadi alat marketing product baik itu dalam produk budaya, makanan, bahasa, pariwisata, hingga teknologi, tapi juga menjadi akar dari perkembangan Korean wave di Indonesia.

Kendala yang dihadapi Korea Selatan dalam melakukan diplomasi kebudayaan melalui K-Drama di Indonesia adalah perbedaan budaya antara Korea Selatan dan Indonesia contohnya adalah budaya minum soju atau minuman beralkohol lainnya. Berbeda dengan Indonesia dengan mayoritas penduduk adalah negara muslim, sehingga budaya ini belum bisa diterima oleh masyarakat Indonesia.

Pengaruh diplomasi budaya Korea Selatan melalui K-Drama di Indonesia dapat dilihat dari fashion style, hair style, bahkan gaya hidup Korea sebagai efek dari K-Drama. . Pengaruh kepopuleran K-drama di Indonesia dengan munculnya komunitas pencinta Korea, seperti Korean Drama Lovers, Boys Before Flowers Lovers, KBS World Radio Indonesia Community, Korean Freak, Drakor Class, KCC Pekanbaru. Semenjak pandemic Covid-19 juga K-Drama menjadi salah satu yang paling diminati

masyarakat Indonesia selama masa pandemi ini. Kata kunci “Drama Korea” meningkat semenjak bulan Maret hingga bulan Mei di 2020. K-Drama juga berpengaruh terhadap munculnya kosmetik-kosmetik Korea Selatan di Indonesia, beberapa merek (brand) Korea Selatan yang ada di Indonesia adalah : The Face Shop, Etude House, Nature Republic, Holika-holika, Tony Moly, Skinfood, dan beberapa merek-merek lainnya. Nilai ekspor produk kosmetik dan kecantikan asal Korea Selatan ke Indonesia berturut-turut dari tahun 2013 senilai US\$11 juta, tahun 2014 senilai US\$11 juta, tahun 2015 senilai US\$14 juta, tahun 2016 senilai US\$17 juta.

K-Drama juga berpengaruh terhadap pemilihan Brand Amasador di Indonesia, seperti Kim Seon Ho yang dipilih menjadi Brand Ambassador Ajaib Sekuritas dan produk kosmetik Everwhite karena perannya di K-Drama Start-up Hyun Bin menjadi Brand Ambassador LazadaMall, dan Sinarmas Sekuritas karena perannya di berbagai K-Drama, hingga Park Seo Jun yang menjadi Brand Ambassador Blibli karena kesuksesannya di dalam K-Drama “Fight My Way” di KBS, “What’s Wrong with Secretary Kim” di tvN, hingga “Itaewon Class” di JTBC.

1.2.Saran

Saran yang dikumpulkan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dalam judul “Diplomasi Budaya Korea Selatan Melalui K-Drama Di Indonesia (2016-2020)” dengan fenomena *hallyu* dan antusiasme masyarakat Indonesia yang sangat besar terutama dalam K-Drama, Dengan melihat keberhasilan Korean Wave sebagai instrument soft power diplomasi kebudayaan Korea Selatan di Indonesia, maka indonesia sebagai negara yang

Kaya akan kebudayaan dapat mengikuti langkah yang dilakukan oleh pemerintah Korea Selatan dalam mengelola dan memanfaatkan aspek kebudayaan sehingga dapat tersebar luas dan dapat semakin dikenal oleh masyarakat internasional sehingga Indonesia juga dapat merasakan keuntungan seperti yang dirasakan oleh Korea Selatan. Dan juga Perlu adanya studi yang lebih mendalam terkait keberhasilan diplomasi kebudayaan yang dilakukan oleh Korea Selatan melalui K-Drama di Indonesia.

Peneliti sadar masih banyak sekali kekurangan dalam penelitian ini yang disebabkan oleh keterbatasan kapabilitas atau kemampuan peneliti dan juga karena adanya kendala-kendala non-teknis. Maka dari itu, peneliti berharap penelitianpenelitian

selanjutnya dapat memberikan yang lebih baik dengan memperbaiki kekurangan yang terdapat dalam penelitian ini.