

PENGARUH HALLYU TERHADAP MINAT MASYARAKAT INDONESIA UNTUK BERWISATA KE KOREA SELATAN

Oleh:

Yuli Pramita¹
Syafri Harto²

Email and phone: pramityuli93@gmail.com / +628 5263 7453 63

Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau
Kampus Bina Widya km. 12,5 Simpang Baru-Pekanbaru 28293
Telp. (0761) 63277, 23430

Abstract

This reseearch discusses the influence of Hallyu againts the public interest in indonesia to travel to South Korea. Tourism is now a requirement in various communities. Hallyu is the term for spreading the South Korean pop culture in various parts of the world. Hallyu consisting of drama, music, and dance managed to have an impact on the increase in the South Korea tourism. The emergence of Hallyu has become the main attraction for tourists to travel to South Korea.

This article was developed using the theory of globalization that is supported by the international community level analysis, where Hallyu emerged as phenomenon that affects the world community en masse.

The focus of this study is to see the influence of hallyu that is also growing rapidly in Indonesia. Hallyu becoming known in Indonesia since the 2000s and increasingly popular with the public in 2009. along with the growing popularity of Korean dramas and music, turned out to have an impact on the public interest in Indonesia to travel to South Korea.

Keywords: South Korea, Hallyu, Tourism.

¹ Mahasiswi Jurusan Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau Angkatan 2012

² Dosen Jurusan Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau

Pendahuluan

Saat ini Korea Selatan menjadi salah satu destinasi liburan yang menarik bagi wisatawan asing. Pada tahun 2012, wisatawan yang berkunjung ke Korea Selatan mencapai angka 11,1 juta orang dan menjadikan negara ini masuk ke dalam daftar 20 negara yang paling banyak dikunjungi di dunia.³

Industri pariwisata Korea Selatan mengalami kemajuan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2003 jumlah wisatawan internasional sebanyak 4.753.000 jiwa, sedangkan pada tahun 2013 meningkat menjadi 12.175.000 jiwa.⁴ Menurut Direktur KTO Jakarta Office, Oh Hyonjae, menyatakan bahwa pada tahun 2014 terdapat sebanyak 208.329 orang wisatawan Indonesia yang berkunjung ke Korea, naik 10,1% dibandingkan dengan tahun 2013 yaitu sebanyak 189.189 orang.⁵

Industri hiburan berperan penting dalam mengembangkan pariwisata Korea, munculnya fenomena *Hallyu* menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan asing yang berkunjung ke Korea Selatan. *Hallyu* yang merupakan budaya pop Korea bahkan

dijadikan sebagai salah satu jenis pariwisata yaitu *Hallyu Tourism*, yaitu jenis pariwisata yang berkaitan erat dengan konten-konten *Hallyu*, seperti mengunjungi tempat-tempat yang dijadikan lokasi syuting dari sebuah drama ataupun film Korea.

Hallyu meliputi budaya tradisional Korea yang dipadu dengan budaya pop dan kemudian disajikan dalam bentuk Drama Korea. Adanya *Hallyu* menimbulkan ketertarikan oleh wisatawan asing akan budaya Korea, dimulai dari tempat bersejarah, budaya tradisional, tempat wisata, artis atau selebriti, dan juga makanannya. *Hallyu* menunjukkan ciri khas kehidupan atau *lifestyle* Korea melalui Drama Korea tersebut, dilengkapi dengan aktor dan aktris yang mempunyai kemampuan *acting* baik dan penampilan yang khas atau berbeda dari kebanyakan selebriti-selebriti dunia.⁶

Popularitas *Hallyu* di Indonesia ditandai dengan diselenggarakannya serangkaian kegiatan pameran kebudayaan Korea sejak tahun 2009 hingga 2011 yakni "*Korea-Indonesia Week*". Pergelaran budaya tersebut diselenggarakan oleh Kedutaan Besar Republik Korea di Indonesia untuk memperkuat hubungan bilateral dibidang sosial kebudayaan karena melihat respon positif masyarakat Indonesia terhadap budaya Korea Selatan. Di samping itu, Pemerintah Korea Selatan membangun Pusat Kebudayaan Korea di Jakarta agar dapat

³ Wisata di Korea Selatan.
www.wego.co.id/berita/wisata-di-korea-selatan/. Di akses pada tanggal 03 desember 2015.

⁴ Ella syafputri, 03 maret 2015. *Turis Indonesia yang mengunjungi Korea naik 10 persen*.
www.antaranews.com/berita/483021/Turis-Indonesia-yang-mengunjungi-Korea-naik-10-persen. Di akses pada tanggal 08 januari 2016

⁵ ibid

⁶ Dinda yamita setyowati.2013. *Strategi pemerintah korea selatan dalam meningkatnya visitor arrivals* ke Korea Selatan.

berfungsi sebagai pusat informasi kebudayaan Korea Selatan.⁷

Semenjak berkembangnya *Hallyu* di Indonesia, hal ini pun berpengaruh terhadap jumlah kunjungan masyarakat Indonesia untuk melakukan wisata ke Korea Selatan. Pariwisata sebagai salah satu kegiatan yang digemari oleh banyak kalangan pada saat ini membuat setiap negara berlomba-lomba untuk terus meningkatkan industri pariwisatanya. Hal ini ditandai dengan ditingkatkannya segala sarana dan prasana yang berkaitan dan menunjang pariwisata negara tersebut. Hal yang sama juga dilakukan oleh pemerintah Korea Selatan, yang terus mengembangkan industri pariwisatanya.⁸

Pasar Wisatawan Indonesia dinilai sangat potensial dikarenakan jumlah penggemar *Korean Wave* dan *Korean Pop* di Indonesia sangat besar. Indonesia menempati urutan ketiga di dunia sebagai negara dengan jumlah KPOPers atau KPOP fans dengan presentase 6,5% setelah Amerika Serikat dengan 35,6% dan Philipina sebanyak 7,5%.⁹

Berdasarkan laporan KTO rata-rata wisatawan yang melakukan *Hallyu*

Tour antara Tahun 2006 sampai 2011 meningkat sebanyak 10,7% dan terus meningkat ke tahun-tahun selanjutnya. Ini mengindikasikan bahwa *Hallyu* merupakan faktor penting untuk wisatawan memilih Korea Selatan sebagai destinasi wisata.¹⁰

Pihak *Korea Tourism Organization* di Jakarta (KTO) mengatakan bahwa jumlah wisatawan Indonesia terus meningkat setiap tahunnya di tengah semakin populernya *hallyu* di Indonesia. Menurut KTO, bahwa sebanyak 125.000 warga Indonesia mengunjungi Korea sepanjang tahun 2011 yang mengalami pertumbuhan 30,8% dibandingkan tahun 2010. Hal ini menandakan bahwa kepopuleran budaya Korea sangat mempengaruhi tingkat penggemar di Indonesia. Warga Indonesia menjadi lebih antusias mengunjungi Korea setiap tahun karena Korea memiliki banyak hal yang ditawarkan.¹¹

Menurut pandangan David Held dalam *Global Transformation* (1999), globalisasi adalah sebuah fenomena global yang melibatkan tiga variabel sekaligus. Yakni, meliputi *interdependensi* (saling ketergantungan), *interkoneksi* (saling berhubungan), dan *integrasi* (penyatuan). Menurut David Held Globalisasi dapat dianggap sebagai proses (atau sekumpulan proses) yang mewujudkan transformasi organisasi spasial hubungan sosial dan transaksi.

⁷ Kedutaan Besar Republik Korea untuk Indonesia, 'Sejarah Hubungan Diplomatik', <http://idn.mofa.go.kr/worldlanguage/asia/idn/bilateral/politik/sejarah/index.jsp>. Di akses pada tanggal 27 april 2016.

⁸

<http://etd.repository.ugm.ac.id/downloadfile/85526/potongan/s1-2015-317905-conclusioan.pdf>

⁹ Andrianita, anysa, 2015. Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Asal Indonesia Ke Korea Selatan."

¹⁰ ibid

¹¹ Pohan, dian khairana, 2014. Ejournal ilmu hubungan internasional, volume 2, nomor 3, hal 554. *Diplomasi kebudayaan pemerintah korea selatan dalam penyebaran hallyu di indonesia.*

Seperti globalisasi budaya yang dibangun oleh Korea Selatan melalui industri *Hallyu*. Intensitas kepopuleran *Hallyu* ini begitu besar di kalangan Asia, bahkan saat ini sudah menjadi semacam *influence* global.¹²

Level analisis yang dalam tulisan ini adalah masyarakat internasional (*international society*). Level analisis adalah faktor-faktor penjelas, sedangkan menurut singer level analisis adalah target analisis dimana peneliti dapat memperoleh gambaran (*description*), penjelasan (*explanation*) dan perkiraan (*prediction*) yang akurat tentang perilaku negara.¹³

Menurut bull, masyarakat internasional muncul ketika kelompok negara sadar akan kepentingan dan nilai bersama tertentu, membentuk suatu masyarakat dalam arti bahwa mereka meyakini dirinya sendiri dipersatukan oleh seperangkat aturan bersama dalam hubungannya satu sama lain.¹⁴

Teoritis masyarakat internasional mengakui pentingnya individu, mereka juga menganggap bahwa organisasi-organisasi antar pemerintah dan LSM sebagai bentuk

pinggiran daripada bentuk utama politik internasional.¹⁵

Sejarah perkembangan Hallyu di Korea Selatan

Budaya populer Korea Selatan, atau yang lebih dikenal dengan *K-Pop* kini telah menjadi salah satu *soft power* Korea Selatan. Penyebaran budaya tersebut tidak dapat dilepaskan dari adanya *Korean Wave* atau yang juga sering disebut *Hallyu*, yaitu kiasan yang digunakan oleh pers di Cina untuk menggambarkan popularitas budaya populer Korea Selatan yang masuk ke negara itu di akhir dekade 1990-an. Bergeraknya budaya Korea Selatan ini dimotori oleh industri hiburan seperti serial televisi, musik, film dan sebagainya yang awalnya menyebar ke negara-negara di kawasan Asia.¹⁶

Penyebaran budaya Korea Selatan sendiri telah dimulai sejak proses demokratisasi Korea Selatan pada akhir tahun 1980 yang turut mempengaruhi keterbukaan terhadap pengaruh-pengaruh dari luar, seperti masuknya film-film *Hollywood* ke Korea pada akhir 1980 setelah diangkatnya restriksi film asing semenjak era 1960-an oleh Park Chung Hee.¹⁷

¹² Aullya meidita.2013. e-journal ilmu hubungan internasional. Vol. 01, no. 04, hal 980. *Dampak negatif industri Hallyu ke Indonesia*.

¹³ Yessi,olivia, 2013, jurnal transnasional, volume 5, nomor 1, hal 892. Level analisis sistem dan teori hubungan internasional

¹⁴ Jackson,robert,2005. Pengantar studi hubungan internasional.yogyakarta. pustaka pelajar

¹⁵ ibid

¹⁶ Haryo prasojo, *Korean Wave (Hallyu) dan Budaya Populer sebagai Soft Power Korea Selatan*.
<http://www.haryoprasodjo.com/2014/05/c-korean-wave-hallyu-dan-budaya-populer.html>. diakses pada tanggal 08 mei 2016

¹⁷ J. Choi, 'The South Korean Film Renaissance: Local Hitmakers' Global Provocateurs, 2010, Wesleyan University Press, Hal. 16

Hallyu menggambarkan sebuah fenomena yang belum pernah terjadi sebelumnya yang di populerkan oleh media, yang menandakan penyebaran budaya Korea Selatan. Secara garis besar, dapat dikatakan bahwa popularitas musik pop dan drama Korea di Cina dan Taiwan memicu gelombang Korea di luar negeri. Pecahnya *Hallyu* dapat ditelusuri kembali ke tahun 1997, ketika drama TV Korea, *What is Love All About*, disiarkan di televisi Cina yang dikelola negara.¹⁸

Daya tarik budaya pop Korea ke Asia sangat berarti bagi pemerintah Korea dimana sebelumnya citra nasional negara tersebut yang kurang positif bagi negara tetangga. Dengan adanya *Hallyu* atau *Korean Wave* hal ini menjadikan budaya sebagai sesuatu yang penting dalam membentuk brand nasional yang memberikan pengaruh positif terhadap citra nasional secara keseluruhan, seperti faktor politik, sosial dan ekonomi.¹⁹

Hallyu terdiri dari beberapa konten kebudayaan yang menjadi komoditas ekspor kebudayaan yang utama bagi Korea Selatan, diantaranya; film, drama televisi (*K-Drama*), musik (*K-Pop*) dan *K-Fashion*. Konten-konten tersebut saling berpengaruh antara yang satu dengan yang lainnya. Kesuksesan *K-Drama* dan *K-Pop* di beberapa negara di Asia seperti; Cina, Indonesia, Jepang, Malaysia dan sebagainya berpengaruh terhadap peningkatan minat masyarakat

internasional terhadap produk-produk Korea Selatan.²⁰

Korea Selatan merupakan salah satu tujuan wisata yang menarik, terutama dikalangan masyarakat Asia seperti Jepang, China, Hongkong, dan Taiwan. Seiring dengan pengenalan budaya Korea dalam berbagai sajian televisi hingga musik di Indonesia, jumlah kunjungan wisatawan Indonesia ke Korea Selatan mengalami peningkatan dari waktu ke waktu. Tidak hanya di Indonesia, "*Korean Popular*" atau yang disebut dengan *K-Pop* menjadi sebuah fenomena di banyak negara di dunia.²¹

Banyaknya jenis pariwisata yang terdapat di negeri ginseng ini dan tidak terdapat di negara-negara lain menjadi daya tarik bagi turis asing. Jenis-jenis pariwisata yang ada di negara ini antara lain *Seasonal tourism* meliputi festival-festival yang diadakan pada musim semi, musim gugur, musim dingin dan musim panas. *Cultural tourism* meliputi museum-museum seperti *the National Museum of Korea* serta bangunan-bangunan yang telah masuk ke dalam daftar warisan budaya dunia UNESCO. *Educational Tourism* seperti program khusus belajar bahasa Korea dan program pelatihan Taekwondo bagi wisatawan Internasional. *Recuperational Tourism* bagi wisatawan

²⁰ Indah cartika sari.2014. jurnal online mahasiswa . Volume 01, no 01, hal 02. *Hallyu sebagai fenomena transnasional*

²¹ Melda anastasia. 2014. *Inilah 13 Tempat Wisata di Seoul Korea Selatan Terpopuler*. <http://www.initempatwisata.com/wisata-dunia/korea-selatan/inilah-13-tempat-wisata-di-seoul-korea-selatan-terpopuler/1953/>. Diakses pada tanggal 08 mei 2016

¹⁸ Sue jin lee.spring 2011. The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications ,Vol. 2, No. 1, hal 86. Korean wave: the soul of asia.

¹⁹ Ibid hal 89-90

Internasional yang ingin berpariwisata sekaligus menyembuhkan penyakit dan *Natural Tourism* yang meliputi pantai, laut, pegunungan, dan pulau-pulau indah seperti pulau Jeju dan *Ulleungdo*.²²

Pengaruh Hallyu terhadap minat masyarakat Indonesia untuk berwisata ke Korea Selatan

Sebelum berkembangnya *Hallyu* di dunia, Korea Selatan merupakan salah satu negara miskin. Pada tahun 1960-an. Setelah dominasi Jepang selama bertahun-tahun dan dominasi Cina di masa imperialisme klasik, Korea Selatan yang belum ikut dalam percaturan dunia harus rela terseret-seret dalam perang Blok Barat dan Blok Timur. Hal ini menyebabkan Korea terpecah menjadi Korea Selatan yang pro kepada Amerika Serikat beserta sekutunya dan Korea Utara yang pro pada Uni Soviet.

Melihat lebih jauh ke belakang terhadap proses pembuatan dan muatan yang terkandung di dalam produk *Hallyu*, sesungguhnya upaya penyebaran produk kebudayaan Korea telah dilakukan sejak tahun 1997 ketika Korea Selatan mengalami ketidakstabilan perekonomian negara akibat adanya Krisis Finansial Asia yang terjadi pada pertengahan tahun tersebut. Adanya krisis Asia yang terjadi pada pertengahan tahun 1997 ini memberikan dampak besar terhadap proses ekspor produk makanan dan

manufaktur Korea Selatan pada saat itu. Tidak lakunya produk-produk ekspor tersebut juga memberikan dampak terhadap nilai perekonomian Korea Selatan yang melemah dan turun hingga 7%.

Di Indonesia sendiri jauh sebelum drama Korea mengudara di Indonesia, masyarakat Indonesia telah disugahi sinetron maupun film import seperti *Bollywood* dan *telenovela*. *Bollywood* yang membawa ciri khas India dengan nyanyian serta tarian di setiap filmnya telah lebih dahulu mengambil hati masyarakat.

Meskipun masyarakat Indonesia sudah mengenal *Hallyu* sejak tahun 2000 an, namun puncak perkembangan *Hallyu* di Indonesia terjadi pada era 2009, semenjak di tayangkannya drama *boys before flower* di stasiun tv Indonesia. Presepsi masyarakat Indonesia terhadap Korea Selatan di tunjukan melalui *BBC country polling* pada tahun 2010 yang menyebutkan bahwa presepsi tentang Korea Selatan meningkat 51 % dibandingkan tahun 2008.²³

Tahun 2003, sebelum *Hallyu* benar-benar mewabah di Indonesia jumlah wisatawan Indonesia ke Korea Selatan menunjukkan angka 20.161, di tahun 2004-2006 jumlah wisatawan Indonesia ke Korea Selatan tidak menunjukkan peningkatan yang signifikan, yaitu hanya 21.357 pada tahun 2004. Dan 21.894 pada tahun 2006.²⁴

²²Kesimpulan.
<http://etd.repository.ugm.ac.id/downloadfile/85526/potongan/S1-2015-317905-conclusion.pdf>.
Di akses pada tanggal 05 mei 2016

²³ Noor rahma yulia. 2013. *Diplomasi kebudayaan Republic of Korea di Indonesia melalui film dan drama. Pencapaian kepentingan citra dan ekonomi Republic of Korea di Indonesia*

²⁴ ibid

Hal ini menunjukkan bahwa minat masyarakat untuk berwisata ke Korea selatan tidak begitu besar sebelum *Hallyu* menjamur di kalangan masyarakat Indonesia.

Semenjak populernya *Hallyu* di Indonesia membawa dampak dalam beberapa hal, seperti meningkatnya minat masyarakat untuk mempelajari bahasa Korea, minat masyarakat terhadap produk-produk Korea, minat untuk studi mengenai Korea, termasuk mempengaruhi minat masyarakat Indonesia untuk melakukan perjalanan ke Korea Selatan. hingga munculnya solidaritas rakyat Indonesia terhadap rakyat Korea. Pasar Wisatawan Indonesia dinilai sangat potensial dikarenakan jumlah penggemar *Korean Wave* dan *Korean Pop* di Indonesia sangat besar. Indonesia menempati urutan ketiga di dunia sebagai negara dengan jumlah KPOPers atau KPOP fans dengan presentase 6,5% setelah Amerika Serikat dengan 35,6% dan philipina sebanyak 7,5%. Berdasarkan laporan KTO rata-rata wisatawan yang melakukan *Hallyu Tour* antara Tahun 2006 sampai 2011 meningkat sebanyak 10,7% dan terus meningkat ke tahun-tahun selanjutnya. Ini mengindikasikan bahwa *Hallyu* merupakan faktor penting untuk wisatawan memilih Korea Selatan sebagai destinasi wisata.²⁵

²⁵ Loc.cit. Annisya andrianita

Tabel I.1 Jumlah peningkatan wisatawan asal Indonesia ke Korea Selatan²⁶

N0	Tahun keberangkatan	Jumlah wisatawan Indonesia
1	2010	95.239
2	2011	124.474
3	2012	149.526
4	2013	189.189
5	2014	208.329

²⁶ *Data di olah dari.*

http://teknokompas.com/duniaoppo/new_design/read/2013/12/09/1051562/Daya.Tarik.Drama.dan.Makanan.Halal.di.Korea.Selatan

Dari data diatas dapat dilihat jumlah wisatawan Indonesia yang berwisata ke Korea Selatan terus meningkat setiap tahunnya. Hal ini seiring dengan semakin populernya *K-drama* dan *K-pop* di kalangan masyarakat Indonesia.

Pada pertengahan Desember 2015 lalu, *Korea Tourism Organization* Jakarta (KTO Jakarta) mengadakan survei terkait pariwisata Korea kepada 400 orang muslim Indonesia. Tujuannya adalah untuk melihat preferensi *Korean Wave* dari masyarakat Indonesia. 52 persen dari 400 peserta survei pernah berwisata ke luar negeri dan sekitar 8 persennya pernah berwisata ke Korea. Di urutan pertama, sebanyak 37 persen dari peserta survei menjawab budaya *Hallyu* seperti *K-pop*, *K-Drama* dan lainnya yang pertama kali muncul ketika disebutkan kata “Korea”. Di urutan kedua dengan perbedaan yang cukup signifikan dengan urutan pertama, yakni sebanyak 11 persen peserta menjawab produk elektronik. Dapat dikatakan bahwa pengaruh *Hallyu* sangat terasa.²⁷

Di kalangan anak muda Indonesia, minat terhadap budaya kontemporer Korea Selatan, seperti *K-pop*, pun menurut sejumlah penelitian, memperlihatkan tren pertumbuhan yang signifikan. Turis Indonesia ke Korea Selatan tercatat sekitar 230 ribu orang per tahun dan menduduki posisi ke 8 dari total turis yang ke Korea Selatan.²⁸

27

http://www.visitkorea.or.id/bbs/board.php?Bo_table=news_release&wr_id=39

²⁸ 2015. *Wartawan Bisa Promosikan Potensi Daerah di Korsel*
<http://www.harianlampung.com/index.php?K=P>

Peningkatan jumlah wisatawan Indonesia ke Korea Selatan terjadi karena beberapa hal, termasuk pengaruh demam K-Pop dan drama Korea menurut siaran pers *Korea Tourism Organization* (KTO) di Jakarta. Pembukaan KTO di Jakarta tahun 2011, menurut organisasi wisata Korea itu, juga mendukung pemasaran wisata Korea secara masif. Pertumbuhan wisatawan Indonesia ke Korea terjadi justru ketika jumlah wisatawan Indonesia ke luar negeri berkurang 0,93 persen menjadi 7.899.069 orang.²⁹

olitik&i=14186-Wartawan-Bisa-Promosikan-Potensi-Daerah-di-Korsel. Diakses pada tanggal 15 mei 2016

²⁹ Gilar ramdani. 2015. *Korea jadi tujuan wisata populer orang Indonesia*.
<http://lifestyle.liputan6.com/read/2184710/korea-jadi-tujuan-wisata-populer-orang-indonesia>.
Di akses pada tanggal 15 mei 2016

Table I.2 Data Keberangkatan Wisatawan Indonesia ke Luar Negeri di Tahun 2014³⁰

NO	NEGARA TUJUAN	JUMLAH	TINGKAT PERTUMBUHAN (%)
1	Singapore	3,023,094	-2.1%
2	Malaysia	2,321,027	+11.9%
3	China	566,900	-6.4%
4	Thailand	508,171	-16 %
5	Hong Kong	492,004	-4.9%
6	Korea selatan	208,329	+10.1%
7	Macau	189,189	+0.6%
8	Taiwan	182,704	+6.7%
9	Australia	149,800	+7.6%

³⁰ ibid

Hal ini menandakan bahwa kepopuleran budaya Korea sangat mempengaruhi tingkat penggemar di Indonesia. Warga Indonesia menjadi lebih antusias mengunjungi Korea setiap tahun karena Korea memiliki banyak hal yang ditawarkan. Lokasi syuting drama Korea paling terkenal menjadi obyek pariwisata yang digemari para wisatawan untuk dikunjungi. Dari keberhasilan penayangan drama Korea tersebut membangun citra Korea Selatan sebagai negara yang maju dan terkesan sangat menarik, modis dan dinamis. Tentu dengan semakin banyaknya masyarakat Indonesia yang mendatangi Korea selain berimplikasi terhadap bertambahnya devisa negara juga dapat sekaligus lebih mendekatkan secara emosional hubungan kemasyarakatan Korea Selatan-Indonesia. Karena ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap *K-Pop*, para industri musik di Indonesia pun mulai merubah pola musik dengan mengikuti musik-musik ala Korea. Lihat saja *boyband* dan *girlband* imitasi asal Indonesia ala Korea mulai bermunculan ditanah air. Aliran musik yang di ciptakan dari *boyband* dan *girlband* ini juga mengikuti gaya Korea namun versi bahasa Indonesia.

Menurut Yonkie Januar Ajdie seorang *Vice President Product and Market Development Panorama Tour* Semenjak boomingnya drama, musik serta style Korea Selatan di Indonesia menyebabkan banyak orang yang berkunjung ke Korea Selatan. Pada tahun 2014 *Panorama Tour Group* melayani hampir 3.500 orang ke Korea

Selatan. Jumlah itu meningkat 50 persen dari tahun sebelumnya.³¹

Korea Selatan juga semakin gencar menarik wisatawan asing ke Korea dengan menjadikan dampak *K-Pop* sebagai alasan utama mengapa para wisatawan tertarik mengunjungi Korea. *K-Pop* pun menjadi ujung tombak pariwisata. Oleh karena itu, Pemerintah Korea Selatan menjalin kerjasama dengan industri musik terbesar di Korea seperti *SM Entertainment*, *JYP Entertainment* dan *YG Entertainment* untuk memaksimalkan efek sinergis yang mengkhususkan diri dalam penyebaran *hallyu* sebagai upaya memperkenalkan, menyebarkan serta mempromosikan budaya dan pariwisata Korea Selatan di dunia internasional.

Pada tahun 2011, *Korea Tourism Organization* (KTO) bekerja sama dengan *SM Entertainment* dalam mempromosikan pariwisata Korea melalui pertunjukan Konser *K-Pop* di berbagai negara. Konser tersebut mendapat bantuan dana dari Pemerintah senilai Rp3,3 miliar.³² Disamping itu pula, *JYP Entertainment*, perusahaan hiburan yang mempopulerkan *girlband Miss A* dan *boyband 2PM* ditunjuk secara resmi oleh KTO sebagai Duta Pariwisata 2012. KTO telah

³¹ Lia harahap. 2015. *Setiap tahun jumlah turis Indonesia meningkat ke Korsel*.

[Http://www.merdeka.com/peristiwa/tiap-tahun-turis-indonesia-ke-korsel-bertambah-2014-capai-3500.html](http://www.merdeka.com/peristiwa/tiap-tahun-turis-indonesia-ke-korsel-bertambah-2014-capai-3500.html). Diakses pada tanggal 12 mei 2015

³² Mutya Hanifah. 2012. *K-Pop Ujung Tombak Pariwisata Korea*.

[Http://travel.okezone.com/read/2012/04/17/407/613234/K-Pop-ujung-tombak-pariwisata-korea](http://travel.okezone.com/read/2012/04/17/407/613234/K-Pop-ujung-tombak-pariwisata-korea). Diakses pada tanggal 11 mei 2016.

mencanangkan berbagai program peningkatan kunjungan wisata ke Korea. *Touch Korea* adalah sebuah program inisiatif dari KTO yang telah dicanangkan sejak tahun 2010 sebagai kampanye interaktif yang berusaha untuk mensimulasikan Korea secara virtual kepada para wisatawan.³³

Program pariwisata *Touch Korea* juga menawarkan paket tur ke lokasi syuting serial drama serta tawaran menghadiri beragam konser *K-Pop*. Hal tersebut dianggap sebagai strategi yang akan lebih mudah untuk menarik perhatian para wisatawan asing yang memang penggemar *K-Pop*. Di Indonesia itu sendiri, artis Sandra Dewi ditunjuk oleh *Korean Tourism Organization* Jakarta untuk menjadi duta pariwisata Seoul untuk Indonesia sejak tahun 2011. Upaya tersebut bertujuan tidak hanya memperkenalkan budaya dan pariwisata Korea di Indonesia melainkan pula dapat menjadi perekat hubungan diplomasi antara Korea-Indonesia dimana kedua negara akan saling bertukar informasi mengenai kebudayaan dan sektor pariwisata mereka masing-masing.

Penutup

Pada era globalisasi budaya dan pengaruh budaya asing dapat dengan mudah masuk serta berkembang di negara lain. *Hallyu* merupakan sebuah budaya populer yang berasal dari Korea Selatan. Disisi lain Korea Selatan juga

salah satu negara tertua di dunia yang memiliki sejarah kerajaan panjang. Dan kini, bangunan-bangunan itu menjadi tempat wisata di Korea Selatan yang menarik untuk kita kunjungi.

Dalam hal sektor pariwisata, secara lebih rinci Insitut Penelitian Korea Selatan mengatakan bahwa jumlah wisman ke Korea Selatan meningkat dari 647.000 menjadi 968.000 pada 2004. Peningkatan wisman ini disebabkan meningkatnya masyarakat di luar Korea Selatan yang ingin berkunjung langsung ke Korea Selatan karena terkena demam *Hallyu*. *Hallyu* terdiri dari beberapa konten kebudayaan yang menjadi komoditas ekspor kebudayaan yang utama bagi Korea Selatan, diantaranya; film, drama televisi (*K-Drama*), musik (*K-Pop*) dan *K-Fashion*. Konten-konten tersebut saling berpengaruh antara yang satu dengan yang lainnya. Kesuksesan *K-Drama* dan *K-Pop* di beberapa negara di Asia seperti; Cina, Indonesia, Jepang, Malaysia dan sebagainya berpengaruh terhadap peningkatan minat masyarakat internasional terhadap produk-produk Korea Selatan.

Merebaknya *Hallyu* di negara-negara Asia Timur dan beberapa negara Asia Tenggara telah menunjukkan adanya aliran budaya dari Korea ke negara-negara tetangganya. Terlepas dari dampak panjang yang akan terus berlanjut, *Hallyu* memang suatu fenomena tersendiri dalam dunia industri hiburan modern Korea. Dalam situasi dunia pada saat pertukaran informasi terjadi hampir tanpa halangan apa pun, Korea telah menjejakkan pengaruhnya di kawasan Asia.

³³ Noh Hyun-gi. 2011. *KTO offers virtual dates with K-Pop stars*. [Http://www.koreatimes.co.kr/www/news/art/2012/05/201_101202.html](http://www.koreatimes.co.kr/www/news/art/2012/05/201_101202.html). Diakses pada tanggal 11 mei 2016

Melihat peningkatan jumlah ekspor dari produk budaya setiap tahunnya, pemerintah Korea Selatan menjadikan fenomena *Hallyu* sebagai salah satu *soft power* yang dapat diandalkan. Tidak hanya dalam industri hiburannya saja, pemerintah juga mempromosikan pariwisata agar banyak wisatawan asing yang berlibur ke Korea Selatan, sehingga devisa negaranya bertambah.

momentum *Hallyu* di Indonesia berawal dari drama populer “*Endless Love*” yang ditayangkan oleh salah satu stasiun televisi swasta (Indosiar) pada Juli 2002. Salah satu stasiun televisi yang menayangkan serial drama Korea adalah indosiar. Kesuksesan drama tersebut membuat stasiun televisi lain (seperti SCTV, TransTV, dan RCTI) ikut menayangkan drama-drama Korea yang juga populer di kalangan penonton Indonesia bahkan, hingga sekarang drama-drama Korea rutin ditayangkan di beberapa stasiun televisi di Indonesia. Selain drama, musik Korea juga telah berhasil memasuki pasar Indonesia. Hal ini terbukti dengan banyaknya acara *K-Pop* yang bermunculan di stasiun televisi Indonesia. Populernya *hallyu* juga dapat dilihat dari banyaknya drama yang ditayangkan di stasiun televisi swasta nasional. Tidak hanya itu, terkadang drama yang ditayangkan adalah drama yang baru selesai masa tayangnya di Korea.

Berkembangnya *Hallyu* di Indonesia memberikan dampak terhadap masyarakat Indonesia, khususnya para fans *K-Pop*, di antaranya adalah karena munculnya *Hallyu* di Indonesia secara tidak

langsung mempengaruhi minat masyarakat untuk berwisata ke Korea Selatan, selain itu banyak juga dari masyarakat yang ingin mempelajari bahasa serta budaya Korea Selatan termasuk makanan serta fashion.

Daftar pustaka

Jurnal

- Aullya meidita.2013. e-journal ilmu hubungan internasional. Vol. 01, no. 04, hal 980. *Dampak negatif industri Hallyu ke Indonesia.*
- Indah cartika sari.2014. jurnal online mahasiswa . Volume 01, no 01, hal 02. *Hallyu sebagai fenomena transnasional*
- Pohan, dian khairana, 2014. Ejournal ilmu hubungan internasional, volume 2, nomor 3, hal 554. *Diplomasi kebudayaan pemerintah korea selatan dalam penyebaran hallyu di indonesia.*
- Sue jin lee.spring 2011. The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications ,Vol. 2,

No. 1, hal 86. Korean wave: the soul of asia.

Yessi,olivia, 2013, jurnal transnasional, volume 5, nomor 1, hal 892. Level analisis sistem dan teori hubungan internasional

Buku

Jackson,robert,2005. Pengantar studi hubungan internasional.yogyakarta. pustaka pelajar

Skripsi

Andrianita, anysa,2015. Pengaruh *Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Asal Indonesia Ke Korea Selatan.*”

Dinda yamita setyowati.2013. *Strategi pemerintah korea selatan dalam meningkatnya visitor arrivals ke Korea Selatan.*

Noor rahma yulia. 2013. *Diplomasi kebudayaan Republic of Korea di Indonesia melalui film dan drama. Pencapaian kepentingan citra dan ekonomi Republic of Korea di Indonesia*

Website

Anonim. 2015. *Wartawan Bisa Promosikan Potensi Daerah di Korsel*
<http://www.harianlampun>

[g.com/index.php?K=Politik&i=14186](http://www.g.com/index.php?K=Politik&i=14186)-Wartawan-Bisa-Promosikan-Potensi-Daerah-di-Korsel. Diakses pada tanggal 15 mei 2016

Ella syafputri, 03 maret 2015. *Turis Indonesia yang mengunjungi Korea naik 10 persen.*
[www.antaraneews.com/berita/483021/ Turis-Indonesia-yang-mengunjungi-Korea-naik-10-persen](http://www.antaraneews.com/berita/483021/Turis-Indonesia-yang-mengunjungi-Korea-naik-10-persen). Di akses pada tanggal 08 januari 2016

Gilar ramdani. 2015. *Korea jadi tujuan wisata populer orang Indonesia.*
[Http://lifestyle.liputan6.com/read/2184710/korea-jadi-tujuan-wisata-populer-orang-indonesia](http://lifestyle.liputan6.com/read/2184710/korea-jadi-tujuan-wisata-populer-orang-indonesia). Di akses pada tanggal 15 mei 2016

<http://etd.repository.ugm.ac.id/downloadfile/85526/potongan/s1-2015-317905-conclusioan.pdf>

http://www.visitkorea.or.id/bbs/board.php?Bo_table=news_relese&wr_id=39Haryo prasojo, *Korean Wave (Hallyu) dan Budaya Populer sebagai Soft Power Korea Selatan.*
<http://www.haryoprasodjo.com/2014/05/c-korean-wave-hallyu-dan-budaya-populer.html>. diakses pada tanggal 08 mei 2011

- J. Choi, 'The South Korean Film Renaissance: Local Hitmakers' Global Provocateurs, 2010, Wesleyan University Press, Hal. 16
- Kedutaan Besar Republik Korea untuk Indonesia, 'Sejarah Hubungan Diplomatik', <http://idn.mofa.go.kr/worllanguage/asia/idn/bilateral/politik/sejarah/index.jsp> . Di akses pada tanggal 27 april 2016.
- Kesimpulan.
<http://etd.repository.ugm.ac.id/downloadfile/85526/potongan/S1-2015-317905-conclusion.pdf>.
Di akses pada tanggal 05 mei 2016
- Lia harahap. 2015. *Setiap tahun jumlah turis Indonesia meninngkat ke Korsel*.
[Http://www.merdeka.com/peristiwa/tiap-tahun-turis-indonesia-ke-korsel-bertambah-2014-capai-3500.html](http://www.merdeka.com/peristiwa/tiap-tahun-turis-indonesia-ke-korsel-bertambah-2014-capai-3500.html). Diakses pada tanggal 12 mei 2015
Mutya Hanifah. 2012. *K-Pop Ujung Tombak Pariwisata Korea*.
[Http://travel.okezone.com/read/2012/04/17/407/613234/K-Pop-ujung-tombak-pariwisata-korea](http://travel.okezone.com/read/2012/04/17/407/613234/K-Pop-ujung-tombak-pariwisata-korea).
Diakses pada tanggal 11 mei 2016.
- Melda anastasia. 2014. *Inilah 13 Tempat Wisata di Seoul*
- Korea Selatan Terpopuler*.
<http://www.initempatwisata.com/wisata-dunia/korea-selatan/inilah-13-tempat-wisata-di-seoul-korea-selatan-terpopuler/1953/>.
Diakses pada tanggal 08 mei 2016
- Noh Hyun-gi. 2011. *KTO offers virtual dates with K-Pop stars*.
[Http://www.koreatimes.co.kr/www/news/art/2012/05/201_101202.html](http://www.koreatimes.co.kr/www/news/art/2012/05/201_101202.html).
Diakses pada tanggal 11 mei 2016
- Wisata di Korea Selatan.
www.wego.co.id/berita/wisata-di-korea-selatan/.
Di akses pada tanggal 03 desember 2015.