



JIGE 6 (2) (2025) 586-596

JURNAL ILMIAH GLOBAL EDUCATION

ejournal.nusantaraglobal.ac.id/index.php/jige

DOI: <https://doi.org/10.55681/jige.v6i2.3811>

Drama Korea *Queen of Tears* sebagai *Soft Power Diplomacy* dan Pendorong Perekonomian

Imelda Sari^{1*}

¹Univeritas Indonesia, Jakarta, Indonesia

*Corresponding author email: imelda.sari@ui.ac.id

Article Info

Article history:

Received April 15, 2025

Approved May 20, 2025

Keywords:

Cultural Diplomacy,
Korean Wave, Tourism,
Economy

ABSTRACT

The aim of this research is to determine the extent to which Korea's cultural diplomacy has positive implications for improving the country's economy. This research examines cultural diplomacy using the drama Queen of Tears as the main example of the Korean Wave. The Korean Wave, also called Hallyu, emerged as South Korea's soft power that substantially improved its relations with various countries while encouraging economic growth. In 2004, the influence of Hallyu contributed to an increase in South Korea's GDP by 0.2 percent to reach 1.87 billion US dollars and in 2019 it increased to 12.3 billion US dollars. The Korean Wave has become a model of effective cultural diplomacy. A survey conducted in 2023 by the South Korean government showed that Indonesia ranked highest among 26 countries with a consumption level of Korean cultural content of 35.5 percent. This research uses qualitative research methods. The research results show that the use of culture that has strong support from the government, quality production and effective marketing strategies can contribute positively to improving bilateral relations, the tourism sector and the economy of a country.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui sejauh mana diplomasi budaya Korea berimplikasi positif bagi peningkatan perekonomian negara tersebut. Penelitian ini mengkaji diplomasi budaya dengan menggunakan drama Queen of Tears sebagai contoh utama Korean Wave. Korean Wave yang juga disebut Hallyu muncul sebagai kekuatan lunak Korea Selatan yang secara substansial meningkatkan hubungannya dengan berbagai negara sekaligus mendorong pertumbuhan ekonomi. Pada tahun 2004, pengaruh Hallyu berkontribusi pada peningkatan PDB Korea Selatan sebesar 0,2 persen sehingga mencapai 1,87 miliar dolar AS dan pada tahun 2019 meningkat menjadi 12,3 miliar dolar AS. Korean Wave menjadi model diplomasi budaya yang efektif. Survei yang dilakukan pada tahun 2023 oleh pemerintah Korea Selatan menunjukkan Indonesia menduduki peringkat tertinggi di antara 26 negara dengan tingkat konsumsi konten budaya Korea sebesar 35,5 persen. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan budaya yang mendapatkan dukungan kuat dari pemerintah, produksi yang berkualitas, dan strategi pemasaran yang efektif dapat berkontribusi positif bagi peningkatan hubungan bilateral, sektor pariwisata dan perekonomian sebuah negara.

Copyright © 2025, The Author(s).

This is an open access article under the CC-BY-SA license



How to cite: Sari, I. (2025). Drama Korea *Queen of Tears* sebagai *Soft Power Diplomacy* dan Pendorong Perekonomian. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 6(2), 586–596. <https://doi.org/10.55681/jige.v6i2.3811>

PENDAHULUAN

Drama Korea, khususnya *Queen of Tears*, telah melampaui batas geografis dan budaya, menjadi fenomena global yang memikat jutaan penonton di seluruh dunia. Daya tarik drama Korea tak sekadar hiburan, namun telah berkembang menjadi instrumen penting diplomasi budaya Korea Selatan. Drama *Queen of Tears* pertama kali ditayangkan di Netflix pada Maret 2024 dan menjadi hits dengan total penonton 93,8 juta jam. Drama ini menjadi salah satu tontonan yang masuk di 10 peringkat teratas di 68 negara.

Dalam lanskap global yang semakin terhubung, budaya telah menjadi alat diplomasi yang semakin penting. Negara-negara memanfaatkan kekuatan budaya sebagai *soft power diplomacy* mereka untuk membangun citra positif, memperkuat hubungan bilateral, dan bahkan mendorong pertumbuhan ekonomi. Korea Selatan menjadi salah satu dari sedikit negara yang telah dengan berhasil memanfaatkan budaya populernya, khususnya drama Korea (K-Drama) sebagai alat diplomatik.

Korea Selatan adalah negara Asia Timur yang dikenal sebagai salah satu negara terkaya di kawasan tersebut. Negara berpenduduk lebih dari 48 juta orang ini adalah yang pertama di dunia dan juga telah melakukan revolusi digital di bidang media dan teknologi. Hal inilah yang selanjutnya menjadi salah satu aspek melonjaknya pendapatan perkapita dari negara penghasil ginseng ini (Editor, 2023). Pada tahun 2005, Korea Selatan telah muncul sebagai kekuatan ekonomi yang signifikan, memimpin di berbagai sektor, termasuk baja, pembuatan ban, pembuatan kapal, serat sintetis, dan industri otomotif. Di samping itu, Korea Selatan berada pada posisi kesepuluh dalam PDB, memiliki angka pengangguran yang rendah, dan memperlihatkan distribusi pendapatan yang relatif seimbang (Asianinfo, 2024).

Sejak dimulainya pembangunan pada tahun 1962, pertumbuhan ekonomi Korea Selatan menjadi salah satu yang tercepat di dunia. Transformasi ekonomi yang dialami negara ini sungguh luar biasa. Dalam waktu kurang dari tiga dekade, Korea Selatan bertransformasi dari masyarakat agraris menjadi pemain terkemuka dalam perdagangan dan industri. Pembangunan ekonomi Korea Selatan saat ini dianggap sebagai model ekonomi yang ingin ditiru oleh negara lain. Kudeta militer pada tahun 1961, yang mengakibatkan penggulingan Jenderal Park Chung-hee dan pembentukan rezim otoriter, menandai dimulainya ekspansi ekonomi Korea Selatan yang dramatis. Pertumbuhan yang signifikan ini sebagian besar dapat dikaitkan dengan kebijakan yang diterapkan selama pemerintahan Park (Darini, 2010).

Pencapaian ekonomi Korea Selatan juga ditopang dari semakin populernya serial drama dan film yang menjadi bagian integral dari Korean Wave yang telah mendapatkan daya tarik di seluruh Asia. Awal tahun 2000 menjadi saksi kebangkitan K-Pop sebagai fenomena pelengkap (Wicaksono, Patricia W, & Maryana, 2021). Prakarsa pemerintah Korea Selatan untuk mendukung pertumbuhan ekonomi negara tersebut terkait erat dengan keberhasilan serial drama dan film. Kerangka ekonomi yang mendukung proses ini menawarkan pasar dan peluang bagi produsen budaya untuk berinovasi sehingga memungkinkan mereka untuk memenuhi permintaan konsumen secara efektif. Bersamaan dengan itu, inovasi berkelanjutan semakin merangsang pasar bagi produk-produk budaya Korea Selatan. Kesuksesan industri film dan serial drama Korea selatan didukung oleh industri pertelevisian yang didominasi oleh dua stasiun TV ternama Korea yakni Korea Broadcasting System (pemerintah) dan Seoul Broadcasting System (swasta).

Film dan serial drama Korea (K-Drama) sangat sukses menarik perhatian dunia karena keunikannya. Tidak hanya menikmati popularitas tinggi di Asia, film dan serial Korea Selatan juga menikmati popularitas tinggi di pasar industri TV internasional. Korea Selatan berhasil menembus pasar AS dengan serial TV-4 dengan ciri khasnya sendiri. Keberhasilan ekspor budaya Korea dapat dikaitkan secara signifikan dengan kontribusi mendasar dari Korean Broadcasting System (KBS) dan Seoul Broadcasting System (SBS).

Kunci keberhasilannya adalah kerangka kelembagaan komprehensif yang dipimpin oleh Kementerian Kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata, yang bertindak sebagai organisasi payung untuk mengkoordinasikan pekerjaan badan pemerintah yang mempromosikan sektor kreatif negara tersebut, seperti Badan Konten Kreatif Korea, Yayasan Korea untuk Pertukaran Budaya Internasional, dan Dewan Film Korea (UNCTAD, 2024). Didukung dengan investasi pemerintah triliunan won, Korea Selatan memahat pendakian negara tersebut sebagai raksasa budaya.

Perusahaan hiburan Korea Selatan tidak hanya mencapai keberhasilan yang besar dalam memperluas ekspor budaya mereka tetapi juga mendapat manfaat dari inisiatif dukungan pemerintah yang bertujuan untuk mendukung industri budaya negara tersebut. Selain itu, pemerintah Korea Selatan bangga dengan pencapaian budaya ini. Sektor budaya yang berkembang luar biasa telah berdampak positif pada perekonomian dengan meningkatkan jumlah pengunjung dan wisatawan di negara tersebut sehingga berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi.

METODE

Penelitian saat ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang didasarkan pada pengumpulan data yang menjalani analisis menyeluruh. Dalam melakukan penelitian kualitatif, peneliti bermaksud mendidik pembaca melalui interpretasi yang terampil dari data yang dikumpulkan. Data diperoleh dari beragam sumber, termasuk buku, dokumen, jurnal, artikel, dan laman resmi pemerintah Korea Selatan yang kemudian dianalisis dan diinterpretasikan untuk mengungkap teorinya (Creswell, 2014).

RESULTS AND DISCUSSION

Korean Wave atau Hallyu

Korean Wave juga dikenal sebagai Hallyu, mengacu pada fenomena globalisasi budaya Korea Selatan yang mencakup berbagai bentuk media dan industri hiburan seperti musik, drama televisi, film, mode, makanan, dan produk-produk budaya lainnya. Korean Wave melibatkan penyebaran dan penerimaan budaya Korea di luar batas geografis Korea Selatan, yang secara signifikan mempengaruhi persepsi dan minat masyarakat internasional terhadap budaya Korea (Shim, 2006).

Korean Wave telah dipersiapkan untuk dipasarkan ke dunia internasional sejalan dengan adanya dukungan penuh dari pemerintah sejak masa pemerintahan Presiden Kim Dae Jung (1993-1998) dengan slogan politiknya "*Creation of the New Korea*". Dengan kata lain, Pemerintah Korea ingin menghapus citra bangsa yang tradisional dan membuat citra nasional yang lebih baru dan modern. Kebijakan budaya di masa Kim Dae Jung dimaksudkan untuk membangun identitas budaya dari perspektif internasional dan untuk membangun kreatifitas budaya suatu bangsa sehingga mantan Presiden Kim dikenal sebagai "*President of Culture*".

Pada awal tahun 2000-an, setelah krisis finansial yang melanda kawasan Asia di tahun 1997, pemerintah Korea mulai menargetkan ekspor budaya populer Korea sebagai bentuk inisiatif pelaksanaan sektor perekonomian baru. Mantan Presiden Kim mendirikan *Basic Law for the Cultural Industry Promotion* pada tahun 1999 dengan mengalokasikan dana senilai 148.5 juta dolar AS untuk mengembangkan dan menyebarluaskan budaya populer Korea melalui cara-cara inovatif dengan menggabungkan budaya tradisional mereka dengan budaya modern (Putri, dkk., 2019).

Awal perkembangan dari kebudayaan Korea dimulai dari populernya Korean Pop Music (K-Pop) serta opera televisi Republik Rakyat Tiongkok (RRT) dan Taiwan yang menjadi faktor pembawa lonjakan besar hadirnya Korean Wave secara global. Dimulai pada tahun 1997 dengan hadirnya K-Drama di pertelevisian RRT dan Taiwan yang kemudian digandrungi hingga pada awal abad 21 mulai melebar pada beberapa kawasan Asia lainnya seperti di Asia Tenggara dan Asia Tengah. Korean Wave juga hadir dengan istilah Hallyu yang pertama kali digunakan oleh Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Korea saat merencanakan, memproduksi, dan mendistribusikan CD musik Korea dalam rangka menyebarkan K-Pop pada negara-negara tetangganya di tahun 1999 (Lee, 2011).

Penggunaan istilah Hallyu semakin meluas sebagai representasi kebudayaan Korea bukan hanya K-Pop saja tetapi juga produk-produk kebudayaan Korea lainnya seperti bahasa, kuliner, dan teknologi yang dimiliki Korea di mancanegara. Produk-produk kebudayaan ini adalah sebuah bentuk ekspresi dari eksistensi kebudayaan Korea di luar negeri yang dinilai memiliki pengaruh besar untuk menempatkan posisi kekuatan Korea Selatan pada negara yang dituju (Yoon, Tae Jin & Jin, 2017).

Bok-rae (2015) membagi periodisasi Korean Wave kedalam tiga tahapan gelombang yaitu Korean Wave 1.0, Korean Wave 2.0, dan Korean Wave 3.0. Sebagai gelombang pertama, Korean Wave 1.0 hadir dalam bentuk drama Korea yang disiarkan pada negara-negara di Asia Timur dengan media video, CD, dan penayangan televisi. Dilanjutkan dengan gelombang Korean Wave 2.0 memasuki awal abad 21 dengan fokus K-Pop dengan target wilayah-wilayah kawasan yang mulai meluas seperti Asia, Amerika Utara, dan Eropa. Terakhir adalah Korean Wave 3.0 yang menjelaskan mengenai penyebaran kebudayaan Korea yang hadir bukan hanya berfokus pada drama Korea atau K-Pop saja namun kepada seluruh produk kebudayaan Korea (*Korean Culture*).

Kehadiran Korean Wave juga memberikan beberapa dampak besar terutama pada negara-negara yang telah lama menerima budaya Korea. Maliangkay (2006) mengatakan bahwa RRT sebagai salah satu negara yang menerima budaya pop Korea mulai memandang Korean Wave sebagai sebuah inovasi budaya sehingga RRT mengimbau untuk mengutamakan produk lokalnya, memotong sebanyak setengah dari siaran Korea, dan bahkan Taiwan melarang adanya drama luar negeri di negaranya. Jepang juga mengalami dampak dari imperialisme budaya Korea dengan terhambatnya perkembangan blog serta manga Jepang akibat hadirnya Korean Wave.

Budaya Korea mulai masuk ke Indonesia dimulai dengan masuknya drama Korea sebagai konten pertelevisian Indonesia. Larasati (2018) menyatakan bahwa drama Korea berjudul *Endless Love* pada stasiun televisi nasional pada 2002 menjadi titik masuknya Korean Wave di Indonesia. Perkembangan selanjutnya adalah meningkatnya minat masyarakat Indonesia baik pada drama Korea maupun K-Pop hingga selanjutnya merambat pada Korean Fashion (K-Fashion) yang menjadi *trendsetter* mode pakaian di Asia. Hadirnya produk-produk kebudayaan Korea melalui

perkembangan teknologi media dan penggunaan internet yang sangat masif memberikan dorongan besar bagi Korean Wave untuk terus berkembang di Indonesia bahkan di dunia.

Korean Wave sebagai komoditas merupakan sebuah proses utilisasi pemanfaatan produk-produk kebudayaan Korea baik secara lokal maupun internasional. Yeonhee, dkk. (2020) menyatakan bahwa terjadi pergeseran kepentingan dalam hadirnya budaya Korea pada ruang lingkup global. Kebudayaan Korea hadir dengan diawali sebagai komoditas dari sektor swasta dengan jiwa bisnis dalam industri kebudayaan lalu telah berkembang menjadi “*public good*” yang menguntungkan Korea. Besarnya skala dari penyebaran budaya Korea secara transnasional serta hadirnya produk kebudayaan yang sangat beragam menjadikan istilah Korean Wave sebagai indikasi kebudayaan Korea yang telah menjadi subjek dari perhatian global.

Penggunaan budaya sebagai komoditas juga dijelaskan Huang (2009) yang menerangkan bahwa setiap penayangan konten di televisi pasti memiliki tujuan untuk “menjual” sesuatu dengan menargetkan khalayak sebagai konsumen dari media. Salah satu contohnya adalah penayangan drama Korea di televisi memiliki tujuan untuk mempromosikan lokasi shooting sebagai daerah pariwisata. Dengan melihat berbagai fenomena lainnya dapat dikaitkan bahwa setiap produk kebudayaan Korea saling meningkatkan nilai jualnya sebagai komoditas bagi Korea dalam industri kebudayaan.

Joseph S. Nye memandang kebudayaan Korea sebagai bagian dari *soft power diplomacy* melalui jalur kebudayaan. Nye menjelaskan bahwa soft power awalnya digunakan sebagai sebutan untuk hegemoni Amerika Serikat (AS) dalam rangka menyebarkan kekuatannya dengan menggunakan kebudayaan, edukasi, dan ideologi. Strategi AS dalam hal *softpower* ini bersifat persuasif sehingga dapat diterima masyarakat global dengan mudah. Menurutnya, Korean Wave adalah salah satu dari *soft resources* yang dimiliki oleh Korea Selatan dalam rangka memberikan pengaruhnya kepada masyarakat internasional. Terdapat tiga hal Korean Wave yang dipandang sebagai hasil dari *soft power* Korea Selatan. Pertama adalah manipulasi *image* Korea di mata internasional, penggunaan strategi efek jaringan dengan mengukur kesediaan pangsa pasar yang dituju, dan hadirnya bintang-bintang dari industri hiburan sebagai fokus perhatian masyarakat dibandingkan para elit politik (Geun, 2009).

Drama Queen of Tears sebagai Ikon Diplomasi Budaya

Produk Kebudayaan Korea Selatan tak pelak menarik perhatian dunia. Ranah persaingan global sangat dipengaruhi oleh talenta-talenta muda yang mengkhususkan diri dalam musik klasik, dengan banyak karya sastra yang diterjemahkan ke dalam berbagai bahasa untuk menarik minat masyarakat internasional. Karya seni monokrom yang merupakan karya seniman Korea Selatan telah mendapatkan pengakuan internasional, menjadi beberapa karya yang paling dicari di pasar seni global (Ministry of Culture Sports and Tourism, 2024).

Banyaknya orang yang menyukai budaya Korea bisa dilihat dari banyaknya kelompok usia muda yang menyukai K-Pop, dimana grup BTS menyajikan lagu berbahasa Inggris berjudul Dynamite yang menduduki peringkat pertama deretan lagu Billboard Hot 100 di Amerika Serikat. Dampaknya, rekor yang dilakukan grup BTS menjadikannya grup yang terkenal di dunia dan mencatatkan rekor penayangan yang luar biasa. Fenomena ini juga diikuti drama Korea yang banyak diminati karena mempunyai ciri khas tersendiri yang unik, mulai dari sejarah kerajaan Korea, perjalanan hidup seseorang sampai pada percintaan (Admin Library, 2020).

Drama Korea *Queen of Tears* merupakan salah satu drama yang memiliki banyak penonton. Pada awal Maret 2024, Netflix mengawali pemutaran drama Korea *Queen of Tears* yang mampu memuncaki daftar serial Non-Inggris TOP10 Global Netflix untuk minggu 25 hingga 31 Maret, dengan total penonton 93, 8 juta jam. Drama ini berada di peringkat 10 teratas di 68 negara, termasuk AS, Kanada, Jepang, Australia, dan India. Puncak dari kesuksesan diplomasi budaya Korea ini setelah dibangun persepsi Korean Wave atau Hallyu selama satu dekade terakhir.

Drama tersebut menyoroti perjuangan perempuan yang menghadapi ketidakadilan gender dalam masyarakat kontemporer. Isu kesetaraan gender, pemberdayaan perempuan dan stereotip gender menjadi materi dalam drama *Queen of Tears*. Drama ini tidak hanya populer di kalangan penonton, tetapi juga mengandung tema-tema yang relevan dengan diskursus feminisme kontemporer. Berfokus pada pengalaman perempuan dalam menghadapi tantangan sosial dan pribadi, drama ini menggambarkan perjuangan karakter utama dalam mencari identitas dan kekuatan diri di tengah tekanan dan ekspektasi sosial yang sering kali membatasi peran perempuan (Inayah & Supena, 2024).

Drama ini menyoroti bagaimana karakter perempuan digambarkan sebagai hubungan kekuasaan dan gender serta bagaimana narasi tersebut menanggapi stereotip dan norma gender yang ada. Representasi perempuan dalam *Queen of Tears* mencerminkan atau menentang pandangan tradisional tentang peran gender disampaikan dimana perempuan dalam drama ini menunjukkan agensi dan keberdayaan serta tantangan-tantangan yang mereka hadapi dalam usaha mereka untuk meraih kesetaraan dan pengakuan (Inayah & Supena, 2024).

Alur cerita *Queen of Tears* menyoroti konflik gender dan bagaimana karakter perempuan mengahapinya. Drama ini ingin menunjukkan bahwa perempuan dapat membuat pilihan yang memberdayakan diri mereka sendiri, meskipun harus menentang norma-norma sosial yang ada. Drama ini juga menggambarkan berbagai bentuk ketidakadilan dan diskriminasi yang dialami oleh perempuan baik dalam ranah publik maupun pribadi. Misalnya, terdapat adegan yang menunjukkan perjuangan karakter perempuan melawan pelecehan seksual di tempat kerja, serta tekanan sosial yang mengharap mereka untuk menjalankan peran tradisional sebagai ibu dan istri. Dalam satu episode, karakter utama perempuan menghadapi dilema antara karier dan kehidupan keluarga. Konflik ini mencerminkan tantangan nyata yang dihadapi oleh banyak perempuan di dunia nyata, yang harus menyeimbangkan ambisi profesional dengan ekspektasi sosial terkait peran domestik.

Dilihat dari perspektif diplomasi budaya, penggunaan unsur-unsur budaya seperti seni, musik, dan film ternyata efektif untuk mencapai tujuan politik. Drama Korea menjadi sarana yang efektif untuk mempromosikan nilai-nilai budaya Korea, meningkatkan citra negara, dan memperkuat hubungan bilateral. Diplomasi budaya mampu mempengaruhi opini publik di negara lain. Drama Korea *Queen of Tears* dianggap berperan besar dalam membentuk persepsi dan citra positif Korea Selatan.

Drama Korea yang menampilkan cerita yang universal dan *relatable* seperti cinta, persahabatan, dan perjuangan hidup membuat drama Korea mudah diterima oleh penonton dari berbagai latar belakang budaya. Produksi drama Korea yang berkualitas tinggi dengan sinematografi yang indah, musik yang menarik, dan akting yang memukau menjadi daya tarik tersendiri. Korea Selatan juga secara aktif memasarkan dramanya baik secara regional maupun internasional melalui berbagai platform media. Maraknya media sosial dan layanan streaming telah memudahkan akses ke drama Korea bagi penonton di seluruh dunia. Pemerintah Korea

Selatan memberikan dukungan penuh terhadap industri hiburan termasuk industri drama melalui berbagai kebijakan dan program.

Pemerintah Korea Selatan dan pihak swasta mengembangkan ekosistem kreatif melalui investasi strategis dan kebijakan yang mendukung produk budaya yang menjangkau khalayak global. Pemerintah memberikan insentif keuangan termasuk pinjaman dan keringanan pajak, di samping langkah-langkah seperti perlindungan hak kekayaan intelektual, telah menumbuhkan lingkungan yang matang untuk inovasi dan kemajuan teknologi (UNCTAD, 2024).

Investasi pada lembaga pendidikan seperti Akademi Seni Film Korea dan Universitas Seni Nasional Korea menjadi salah satu hal penting yang memainkan peran penting dalam membina gelombang kreator baru yang telah dengan cekatan menggunakan platform digital baru seperti YouTube dan Netflix untuk menjangkau khalayak di luar konsumen nasional dan Asia. Jo Hyun-Rae, Presiden Korea Creative Content Agency (2024) mengatakan, melalui investasi strategis dan kebijakan yang mendukung, pemerintah dan sektor swasta telah mengembangkan ekosistem kreatif, tempat inovasi berkembang pesat dan produk budaya menjangkau khalayak global.

Produk Budaya sebagai Pendorong Perekonomian

Popularitas drama Korea atau K-Drama telah mendorong peningkatan permintaan terhadap produk-produk Korea Selatan seperti kosmetik, makanan, dan fesyen. Drama Korea menarik banyak wisatawan ke Korea Selatan untuk mengunjungi lokasi syuting dan merasakan pengalaman budaya Korea. Daya tarik global drama Korea telah menarik investor internasional ke sektor bisnis Korea Selatan sehingga meningkatkan status negara tersebut sebagai tujuan wisata, bisnis, dan investasi yang sah.

Dalam beberapa tahun terakhir, industri hiburan Korea Selatan, yang meliputi musik (K Pop) dan drama serta film (K-Drama), telah mengalami perkembangan signifikan dan berhasil menembus pasar global. Fenomena ini dikenal sebagai Hallyu atau Korean Wave, yang mencerminkan daya tarik global terhadap budaya pop Korea. Keberhasilan ini tidak hanya memperkuat posisi Korea Selatan sebagai kekuatan budaya dunia tetapi juga berdampak positif pada ekonomi dan citra global negara tersebut.

Fenomena yang dikenal sebagai Korean wave atau Hallyu yang merujuk pada penyebaran budaya populer Korea Selatan secara global, termasuk pengaruhnya di Indonesia, telah meningkatkan ekspor, pariwisata, dan investasi asing Korea Selatan secara signifikan. Faktor-faktor ini secara kolektif telah berkontribusi pada kemakmuran ekonomi negara tersebut. Industri drama Korea yang dicirikan oleh kreativitas dan orisinalitasnya telah memberikan kontribusi ekonomi yang substansial bagi pertumbuhan Korea Selatan.

Korean Wave atau Hallyu digunakan untuk menggambarkan fenomena global dari meningkatnya popularitas budaya Korea Selatan seperti musik, drama, film, dan produk budaya lainnya. Hallyu berkembang dari fenomena regional menjadi tren global yang berpengaruh di banyak aspek, seperti ekonomi, pariwisata, dan citra nasional Korea Selatan. Pesat dan masifnya penyebaran K-Pop dan K-Drama mampu mendorong pertumbuhan ekonomi Korea Selatan. K-Pop dan K-Drama telah berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) industri budaya Korea Selatan dengan menyumbang sekitar 1,7 persen dari PDB Korea Selatan pada tahun 2020 dengan nilai lebih dari 12 miliar dolar AS dengan pertumbuhan tahunan industri ini mencapai 6-10 persen.

Ekspor konten hiburan dan budaya Korea Selatan pada tahun 2022 mencapai 12,45 miliar dolar AS. Ekspor di sektor ini berdampak pada sektor-sektor lainnya seperti meningkatnya ekspor kosmetik (K-Beauty) yang mencapai 10,3 miliar dolar AS pada 2022. Tren fashion Korea mendapat pengaruh besar dari idola K-Pop. Permintaan produk makanan Korea (K-Food) juga meningkat hingga 13 persen di pasar internasional dalam lima tahun terakhir. K-Pop dan K-Drama telah menarik wisatawan mencapai 17,5 juta orang dengan 80 persen wisatawan menyatakan bahwa Hallyu adalah alasan utama kunjungan mereka. Pariwisata berbasis K-Culture menyumbang 21,6 miliar dolar AS ke perekonomian Korea Selatan. Lokasi syuting K-Drama dan konser K-Pop menjadi destinasi yang sangat populer, seperti distrik Gangnam, Gyeongbokgung Palace, dan Pulau Jeju.

Permintaan global untuk K-Drama telah meningkatkan investasi platform streaming seperti Netflix, Disney+, dan Apple TV+. Netflix menginvestasikan lebih dari 2,5 miliar dolar AS dalam produksi konten Korea hingga 2024. Konten original seperti *Squid Game* memberikan keuntungan ekonomi signifikan senilai 900 juta dolar AS bagi Netflix.

Pembangunan ekosistem industri kreatif juga berdampak positif pada penciptaan lapangan kerja. Industri hiburan Korea mempekerjakan lebih dari 3,6 juta orang termasuk di bidang produksi konten, teknologi konser, dan pemasaran global. Pembangunan ekosistem industri kreatif tidak hanya mampu mendorong perekonomian Korea Selatan, popularitas K-Pop dan K-Drama telah memperkuat citra Korea Selatan sebagai pemimpin budaya global dan meningkatkan daya tarik produk '*Made in Korea*' di pasar internasional.

Korean Wave dan Makna Penting bagi Indonesia

Drama Korea *Queen of Tears* sebagai bagian dari Hallyu atau Korean Wave telah meraih popularitas yang signifikan di Indonesia, melampaui sekadar hiburan semata. Drama Korea sebagai salah satu produk kebudayaan Korea secara umum mendominasi aspek kehidupan masyarakat Indonesia. Selain K-Drama, K-Pop juga sangat populer di Indonesia. Bahkan menurut riset National Geographic Information Institute (NGII), Indonesia ada pada posisi nomor satu sebagai negara dengan khalayak terbanyak pada konsumsi K-Pop di platform YouTube. Dalam kacamata Huang, drama Korea hadir tidak hanya dalam bentuk dominasi budaya tetapi lebih tepat sebagai imperialisme baik dari segi kultural maupun ekonomi karena keduanya sangat menguntungkan Korea dalam rangka memperkenalkan kebudayaan Korea secara luas (Huang, 2009).

Secara umum, dominasi budaya Korea melalui K-Drama yang ditayangkan di televisi di Indonesia banyak dijadikan role model oleh rumah-rumah produksi dengan meniru jalan cerita, pemilihan Korea sebagai lokasi shooting, dan munculnya acara-acara reality show seperti acara milik Korea Selatan (Kartinawati, 2014). Dominasi atau imperialisme Korean Wave melalui drama Korea juga terlihat signifikan melalui resepsi penonton pada standard kecantikan dari pemain drama Korea. Standard kecantikan Korea tercipta dari konsep aktris-aktris Korea yang menampilkan kulit yang mulus, tubuh yang langsing, hidung yang mancung, bentuk wajah yang proporsional, dan rajin menjaga diri dengan latihan fisik serta diet (Listiani et al., 2019).

Implikasi dari hadirnya standar kecantikan yang dimiliki oleh aktris Korea adalah meningkatnya pangsa pasar kosmetik kecantikan Korea sehingga semakin besar karena perspektif masyarakat dalam memandang keberhasilan dari produk kecantikan Korea melalui para pemain drama Korea. Tidak hanya berfokus pada drama Korea dan K-Pop, konten Korean Wave juga masuk hadir dalam bentuk iklan lokal Indonesia seperti Nutrisari, sabun mandi Korea Glow,

Mie Sedaap Korean Spicy Chicken, dan produk lainnya yang secara eksplisit atau implisit menayangkan kebudayaan Korea di dalamnya (M.B.P & Wahyuningratna, 2021).

Korean Wave dipandang mampu menjadi sebuah kebudayaan yang mudah diterima seperti bagi negara-negara di Asia Timur dan di Asia Tenggara adalah karena adanya kedekatan budaya antar-negara timur yang mempermudah laju globalisasi dari penetrasi budaya Korea (Jin, 2007). Melalui Korean Wave, dapat terlihat bahwa besarnya kebudayaan Korea hadir di dunia khususnya di Indonesia melalui berbagai macam bentuk media. Hadirnya kebudayaan populer di Indonesia dalam konteks Korean Wave memberikan Indonesia kesempatan untuk dapat memiliki kerja sama atau kolaborasi dengan Korea Selatan dalam bidang kebudayaan namun disisi lain menunjukkan bahwa penetrasi budaya yang hanya berlaku satu arah dari Korea saja hingga dapat disebutkan sebagai imperialisme dengan menggunakan produk budaya sebagai komoditasnya.

Menurut Rahmatullah, dkk. (2024), dampak positif Korean Wave di Indonesia diantaranya adalah peningkatan pengetahuan tentang budaya asing, kemampuan bahasa, dan potensi pengembangan iptek. Namun, terdapat dampak negatif seperti potensi terkikisnya nilai-nilai budaya Indonesia dan kurangnya identitas nasional. Meskipun hubungan diplomatik umumnya baik, masih ada kritik dan kendala, termasuk perlawanan terhadap pengaruh Korean Wave yang dianggap dapat melemahkan nasionalisme generasi muda. Meskipun demikian, respons Indonesia terhadap budaya Korea cukup positif, terlihat dari banyaknya drama Korea, musik K-pop, restoran Korea, dan minat belajar bahasa Korea di Indonesia.

Berdasarkan survei Jakpat, film dan serial Korea Selatan menjadi tayangan yang paling banyak ditonton oleh orang Indonesia, dengan 72 persen responden menonton tayangan dari Korea Selatan pada platform streaming kesayangan mereka di tahun 2022. Demam drama Korea (Drakor) di Indonesia adalah fenomena kasat mata, menciptakan gelombang budaya Korea atau Korean Wave. Pemuda Indonesia, yang menjadi sasaran utama, terpengaruh oleh musik K-pop, drama Korea, dan budaya Korea lainnya (Rahmatullah, dkk., 2024). K-drama di Indonesia menarik perhatian besar dan bisa dinikmati melalui berbagai platform streaming seperti VIU, Netflix, dan Telegram. Dengan cerita yang universal, karakter kuat, dan produksi berkualitas tinggi, K-drama menawarkan daya tarik yang besar bagi penonton Indonesia, menampilkan tema cinta, persahabatan, dan perjuangan hidup yang mudah diterima serta keindahan visual dan budaya Korea.

Fenomena Hallyu atau Korean Wave yang mencakup K-Drama, telah menjadi alat diplomasi budaya efektif bagi Korea Selatan. Melalui cerita menarik dan karakter kompleks, K-Drama menyampaikan nilai-nilai universal seperti keberagaman budaya, persahabatan, cinta, dan toleransi. Ini membantu Korea Selatan memperkenalkan budayanya kepada audiens global, termasuk di Indonesia, dan memperkuat hubungan bilateral. Diplomasi budaya melalui K-Drama telah sukses memperkenalkan budaya dan citra Korea, membangun citra positif di mata masyarakat Indonesia, dan meningkatkan interaksi melalui beasiswa dan pertukaran budaya.

Diplomasi kebudayaan Korea menunjukkan keunggulan budaya serta modernisasi. Upaya ini termasuk mengedukasi masyarakat negara target tentang Korea Selatan, membangun kedekatan melalui interaksi dan kolaborasi, serta mempromosikan citra positif melalui K-Drama. Pengaruh K-Drama di Indonesia tidak hanya meningkatkan pemahaman budaya tetapi juga mempengaruhi gaya hidup, selera hiburan, dan memperkuat jaringan antarmasyarakat kedua negara. Keberhasilan Korea Selatan dalam mengembangkan *soft power diplomacy* melalui produk kebudayaan sepatutnya mengandung pesan atau makna penting bahwa Indonesia yang

mempunyai keragaman budaya yang unik juga bisa mengembangkannya sehingga tidak hanya citra positif di mata internasional yang dapat diraih tetapi juga sekaligus keuntungan ekonomi.

KESIMPULAN

Drama Korea telah menjadi alat diplomasi budaya yang sangat efektif bagi Korea Selatan. Berkat nilai produksinya yang tinggi, kampanye pemasaran yang strategis, dan dukungan yang kredibel, drama Korea telah memenangkan hati penonton di seluruh dunia dan telah secara signifikan meningkatkan ekonomi Korea Selatan. Penelitian ini menyoroti pentingnya budaya sebagai aset strategis bagi suatu negara dan memberikan implikasi bagi negara-negara lain yang ingin memanfaatkan budaya untuk mencapai tujuan politik dan ekonomi. Perkembangan industri K-Drama dan K-Pop telah memberikan dampak ekonomi yang signifikan terhadap Korea Selatan. Dengan kontribusi terhadap PDB, peningkatan ekspor, pertumbuhan pariwisata, penciptaan lapangan kerja, dan penguatan citra global. Hallyu telah menjadi salah satu pilar utama perekonomian Korea Selatan. Dengan dukungan pemerintah dan permintaan global yang terus meningkat, industri ini diproyeksikan terus berkembang di masa depan. Drama *Queen of Tears* menjadi salah satu K-Drama yang banyak diminati terkait dengan peran yang signifikan dalam menggambarkan isu-isu gender dalam konteks masyarakat Korea Selatan. Melalui representasi karakter perempuan yang kompleks dan beragam, drama ini menghadirkan narasi yang memperkuat pandangan tentang kemandirian, kesetaraan gender, dan pemberdayaan perempuan. Meskipun beberapa karakter masih terjebak dalam stereotip tradisional, drama ini secara keseluruhan memberikan kontribusi positif dalam mempromosikan kesadaran tentang perjuangan perempuan untuk mendapatkan pengakuan, kebebasan, dan kesetaraan dalam masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Admin Library. (2020). Universitas Ciputra. Retrieved from ciputra.ac.id:https://www.ciputra.ac.id/library/mengapa-banyak-yang-suka-drama-korea/
- Asianinfo. (2024). Overview. Seoul: Asianinfo.org. Retrieved from Asianinfo.org.
- Bok-rae, K. (2015). Past, Present and Future of Hallyu (Korean Wave). *American International Journal of Contemporary Research*, 5(5): 154. <https://www.academia.edu/download/55837876/19.pdf>
- Creswell, J. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed). United State: SAGE Publications Inc.
- Darini, R. (2010). Park Chung Hee Dan Keajaiban Ekonomi Korea Selatan. *Mozaik*, V (1), 21-30.
- Editor. (2023, Juli 19). The BBC. Retrieved from [bbc.com:https://www.bbc.com/news/world-asia-pacific-15289563](https://www.bbc.com/news/world-asia-pacific-15289563)
- Fadli. (2016). Film the Radi I Sebagai Sarana Diplomasi Kebudayaan. *Disertasi Doktorat Universitas Andalas*.
- Geun, L. (2009). A Soft Power Approach to the “Korean Wave.” *The Review of Korean Studies*, 12(2), 123–137.
- Huang, X. (2009). ‘Korean Wave’ — The Popular Culture, Comes as Both Cultural and Economic Imperialism in the East Asia. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951-952.
- Inayah, S., & Ahmad Supena. (2024). Kritik Sastra Feminisme Pada Drama *Queen of Tears*. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(2): 28802-28807.

- Jin, Dal Yong. (2007). Reinterpretation of cultural imperialism: Emerging domestic market vs continuing US dominance. *Media, Culture and Society*, 29(5)
- Kartinawati, E. (2014). Demam Korea dan Imperialisme Budaya (Kajian booming tayangan Korea terhadap perubahan perilaku di masyarakat). *Jurnal Komunitas*, 3(1), 1–8.
- Larasati, D. (2018). Globalization on Culture and Identity: Pengaruh dan Eksistensi Hallyu (Korean-Wave) Versus Westernisasi di Indonesia. *Jurnal Hubungan Internasional*, 11(1), 109. <https://doi.org/10.20473/jhi.v11i1.8749>
- Lee, S. J. (2011). The Korean Wave: The Seoul of Asia. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 2 (1): 85–93.
- Maliangkay, R. (2006). When the Korean wave ripples. *IAS Newsletter*, 42, 2006.
- M.B.P, R. L., & Wahyuningratna, R. N. (2021). Representasi Imperialisme Budaya Korea Dalam Iklan Nutrisari Versi “Jung Min Butuh Vitamin.” *Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 1–12.
- Ministry of Culture Sports and Tourism. (2024). Korean Culture Center. Retrieved from [korean-culture.org](https://id.korean-culture.org/id/243/korea/44): <https://id.korean-culture.org/id/243/korea/44>
- Nye, J. S. (2004). *Soft Power-The Means to Success in World Politics*. New York: Public Affairs.
- _____. (2008). Public Diplomacy and Soft Power. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616, 94-109.
- Putri, Idola Perдини, dkk., (2019). K-Drama dan Penyebaran Korean Wave di Indonesia. *Jurnal ProTVF*, 3 (1): 68-80.
- Prabowo, D. (2014). *Festival Songkran Sebagai Bentuk Diplomasi Budaya Thailand Dalam Meningkatkan Wisatawan Asing di Thailand*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.
- Rahmatullah, dkk. (2024). Pemahaman Budaya Korea Selatan melalui Fenomena K-Drama di Indonesia. *Agrapana: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 1 (1).
- Reniat. (2013). *Kreatifitas Organisasi & Inovasi Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Restrepo, F. B., & Marquez, I. D. (2015). *Orange Economy*. Jakarta: Mizan.
- Shim, D. (2006). Hybridity and the Rise of Korean Popular Culture in Asia. *Media, Culture and Society*, Vol. 28, pp. 25–44. <https://doi.org/10.1177/0163443706059278>
- UNCTAD. (2024). UN Trade & Development. Retrieved from [unctad.org](https://unctad.org/news/k-pop-blueprint-drawing-inspiration-south-koreas-creative-industries): <https://unctad.org/news/k-pop-blueprint-drawing-inspiration-south-koreas-creative-industries>
- Warsito, T., & Kartikasari, W. (2007). *Diplomasi Kebudayaan Dalam Konsep dan Relevansi Bagi Negara Berkembang: Studi Kasus Indonesia*. Yogyakarta: Ombak.
- Wicaksono, M. A., Patricia W, A., & Maryana, D. (2021). Pengaruh Fenomena Tren Korean Wave Dalam Perkembangan Fashion Style di Indonesia. *Jurnal Sosial Politika*, 2(2), 74-85.
- Yani, Y., & Lusiana, E. (2018). Soft Power dan Soft Diplomacy. *Jurnal Tapis: Jurnal Teropong Aspirasi Politik Islam*, 14(2): 48-65.
- Yeonhee, Yoon & Yang, K. (2020). *The Korean Wave from a Private Commodity to a Public Good*. Korea University Press.
- Yoon, Tae Jin & Jin, D. Y. (2017). *The Korean Wave: Evolution, Fandom, and Transnationality*. Lexington Books.