

Kekuatan Diplomasi Budaya: Upaya Korea Selatan di Balik Kesuksesan K-Drama di Amerika Serikat (2021-2023)

Diandra Narulika Arahim¹

Arin Fithriana²

Abstract

Abstrak disusun d K-Drama has become one of South Korea's most popular and influential cultural products in the global market, including in the United States. This research aims to explore South Korea's efforts to promote and integrate K-Drama into the United States entertainment industry using a constructivism theory approach and the concept of cultural diplomacy. The research method that the author uses is qualitative using descriptive data through literature studies. Constructivism theory is used as a theoretical framework to understand how K-Drama is received by United States society, while cultural diplomacy is used to analyze the strategies and policies used by South Korea in promoting K-Drama in the international market. The research results show that South Korea has successfully integrated K-Drama into the United States entertainment market through smart marketing strategies, appropriate cultural adaptation, and collaboration with local producers. Factors such as production quality, unique stories, and cultural representation in K-Dramas play a role in building positive perceptions of South Korean culture in the United States. South Korea's cultural diplomacy also plays an important role in facilitating cultural exchanges and improving bilateral relations between the two countries. This research provides in-depth insight into how K-Drama can be used as an effective cultural diplomacy tool to expand South Korean cultural influence in the global market, especially in the United States. The implications of this research highlight the importance of collaborative strategies between the public and private sectors in promoting national culture through international entertainment media.

Keywords: *constructivism , cultural diplomacy, hallyu, k-drama, united states*

Pendahuluan

Kepopuleran K-Drama ditingkat global menjadi era tersendiri dalam dunia hiburan. Industri hiburan global identik dengan Hollywood Amerika Serikat. Namun K-drama kini telah

¹ Alumni Program Studi Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Studi Global Universitas Budi Luhur, Jakarta

² Dosen Program Studi Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Studi Global Universitas Budi Luhur, Jakarta

mendapatkan tempat tersendiri yang menambah keberagaman industri hiburan global. Sejak akhir 1990-an, sebagian besar produk hiburan Korea telah diekspor ke luar negeri secara massal termasuk drama TV, film, musik populer Korea, dan produk digital lainnya, terutama ke negara-negara Asia, dari Asia Timur hingga Asia Tenggara dan Amerika Serikat. Melalui talenta yang dimiliki para aktor Korea Selatan dengan penampilan menawan yang mampu mendorong perkembangan industri hiburan Korea dalam keterlibatannya pada K-Drama (Korean Drama). Hal ini sangat erat kaitannya dengan agenda publik karena hiburan dan gosip tentang serial drama Korea yang sepele bisa mempengaruhi opini publik. Drama TV Korea sangat berbeda dengan serial TV Amerika dan Barat lainnya dalam hal gaya penyutradaraan, *setting* dan plot. Drama Korea telah menyentuh banyak penonton Asia dan menjadikan media Korea sebagai format media global populer yang menunjukkan konsekuensi dari fenomena Hallyu baru. (Ju, 2010)

Di Amerika Serikat, konten media Korea telah lama ditayangkan secara eksklusif di kota-kota besar dengan populasi imigran Korea terbesar, yaitu Los Angeles, Chicago, dan New York. Pada tahun 2003, jaringan televisi publik Korea KBS (*Korean Broadcasting System*) mulai menyiarkan layanan KBS World Radio dan KBS America, menargetkan komunitas Korea di Los Angeles, New York, Hawaii, dan Toronto, Kanada. Namun, jangkauan penyiaran KBS World lebih kecil dibandingkan dengan jaringan televisi etnik penting seperti Univisión dan Telemundo. Outlet media kecil Korea diproduksi langsung di Amerika Serikat, dengan pengecualian beberapa stasiun radio dan surat kabar lokal Korea-Amerika yang disediakan untuk komunitas tertentu. Jelas bahwa media Korea-Amerika lokal kecil di Amerika Serikat belum dapat diakses oleh komunitas etnis Asia atau lainnya seperti jaringan media etnis arus utama.

Berkat layanan online Korean Wave, industri media Korea akhirnya secara strategis meluncurkan dan mengirimkan kontennya ke YouTube, berbagai layanan *streaming*, dan saluran satelit. Platform media online yang muncul mempercepat aliran umum budaya internasional dan meningkatkan koneksi berbagai basis penggemar multinasional. Dalam hal ini, perbedaan budaya berperan sebagai komponen positif yang menghadirkan keceriaan baru dan menarik bagi para penikmatnya. (Ju, 2015) Salah satu faktor utama yang menarik penonton pemirsa Amerika terhadap K-drama adalah bahwa mereka tidak mengutamakan adegan seksual sensual dan kekerasan yang sangat umum di televisi Amerika. Selain itu, popularitas K-drama pun semakin meningkat secara luas sehingga menarik perhatian beberapa media Amerika. Menurut Sensus 2010, hanya 14,7 juta orang Amerika yang merupakan keturunan Asia atau sekitar 5 % dari seluruh warga Amerika. Penduduk Korea merupakan persentase yang lebih kecil dari populasi AS dengan hanya sekitar 1,7 juta orang Korea tinggal di Amerika Serikat pada tahun 2010 Amerika Serikat.

Banyak generasi milenial Korea-Amerika melaporkan bahwa mereka tumbuh besar dengan menonton K-drama bersama anggota keluarga. Orang tua mendorong anak-anak mereka menonton K-drama untuk meningkatkan keterampilan bahasa Korea mereka. Saat menonton K-drama, orang Amerika keturunan Asia dapat berinteraksi secara dekat dengan para aktornya. Karna inilah aktivitas budaya yang sulit dialami oleh media Amerika, yang selalu kurang mewakili orang-orang Asia dan Asia-Amerika. (Longenecker, 2024) Sebelum layanan streaming, satu-satunya cara untuk menonton apapun pada saat itu melalui saluran televisi Korea yang berada di AS. Selain itu, untuk dapat menonton K-Drama menggunakan salinan fisik DVD dan bahkan kaset VHS dari sumber lokal Korea dan kendala lainnya yaitu kurangnya *subtitle* terjemahan. Bahkan jika pemirsa Amerika dapat menonton drama Korea, mereka harus memahami Korea untuk mengikuti apa yang sedang terjadi. Bukan hal baru di Amerika Serikat jika K-Drama adalah pasar yang menarik perhatian bagi

pembuat acara dan penonton, yang haus akan representasi dan keragaman yang lebih besar di media. Faktor terbesarnya sendiri adalah aksesibilitas K-Drama melalui layanan streaming populer, yang memungkinkannya menjangkau khalayak luas di luar negara asalnya dan bahasa aslinya. Netflix telah menjadi juara K-Drama selama bertahun-tahun dan telah mendistribusikan K-Drama dengan *subtitle* yang tak terhitung jumlahnya selama bertahun-tahun.

Sejak fenomena Squid Game menjadi K-Drama telah tumbuh sangat populer karena sekarang dinikmati oleh pemirsa non-Asia juga. Dengan Squid Game yang menggemparkan dunia digabungkan dengan kesuksesan *Hometown Cha-Cha-Cha* ini adalah bukti bahwa dunia terus dinaiki gelombang Korea. Tidak mengherankan jika beberapa serial Korea mendominasi kategori Non-Inggris Global Netflix. Dalam 10 dari 13 minggu di tahun 2022, serial Korea menempati posisi pertama dalam 10 besar serial non-Inggris global Netflix. Pada tahun 2022 K-Drama berjudul *The King's Affection* adalah drama Korea pertama yang memenangkan International Emmy Awards sebagai Best Telenovela award. Squid Game sebagai drama Korea pertama yang menerima penghargaan tersebut. Primetime Emmy disebut sebagai Oscar TV yang diberikan oleh U.S. *Academy of Television Arts & Sciences*. Tahun 2023, dengan semakin berkembangnya alur dan cerita K-Drama dengan episode yang sedikit hal inilah menjadi menarik untuk warga Amerika menonton drama tersebut yang saat ini mudah diakses untuk ditonton diberbagai layanan streaming seperti Netflix, Disney Hotstar, Amazon Prime. K-Drama yang mulai memasuki Industri Film di Amerika Serikat merupakan salah satu bentuk keberhasilan sebuah karya yang berasal dari Asia yang dapat diterima dan dinikmati oleh penduduk Amerika Serikat. (Lifestyle Asia, 2022)

Ketika citra Korea Selatan dibangun melalui ini, citra Korea Selatan akan berubah tergantung baik atau buruknya konten tersebut. Batasannya terus meluas seiring dengan semakin berkembangnya penyanyi K-pop di Eropa dan Amerika Serikat. Keberhasilan Korean Wave tidak boleh diukur hanya dari segi dampak ekonomi. Selain itu, jelas pula bahwa program-program tersebut dapat menyembunyikan aspek budaya dari pertunjukan itu sendiri sekaligus mengungkap jati diri bangsa. Diplomasi budaya antara Korea Selatan dan Amerika Serikat, khususnya melalui drama Korea, berperan penting dalam mempererat hubungan bilateral dan mendorong saling pengertian antar kedua negara. Drama Korea dapat berfungsi sebagai platform pertukaran budaya, memungkinkan penonton Amerika untuk mendapatkan pemahaman lebih dalam tentang budaya, adat istiadat, dan nilai-nilai masyarakat Korea. Melalui cerita fiksi dan gambaran nyata kehidupan Korea, drama Korea membantu menjembatani kesenjangan budaya antara kedua negara. Dengan menampilkan kreativitas, bakat, dan kualitas produksi Korea Selatan, drama Korea menghasilkan opini positif tentang Korea Selatan di kalangan penonton Amerika, sehingga meningkatkan *soft power*.

Popularitas K-Drama di kalangan penonton Amerika menumbuhkan minat dan keterlibatan budaya di Korea Selatan. Korea Selatan sering mempromosikan popularitas drama Korea untuk mendukung program pertukaran diplomatik dan budaya dengan Amerika Serikat. (Chuang, 2013) Beberapa penelitian terdahulu terkait diplomasi budaya Korea Selatan antara lain penelitian pertama tentang *Transnationality of Popular Culture in the Korean Wave* menyoroti bagaimana fenomena Hallyu Korea telah berkembang dari Asia ke seluruh dunia, terutama dikarenakan penggunaan media sosial dan platform digital untuk mengakses konten budaya Korea. Globalisasi Hallyu mempengaruhi produksi budaya lokal untuk pasar global, dengan penggunaan media sosial yang memainkan peran penting dalam menjangkau penggemar di berbagai belahan dunia. (Dal Yong, 2020) Berikutnya

penelitian berjudul *The Korean Wave in America: Assessing the Status of K-pop and K-drama between Global and Local* yang menunjukkan dampak Hallyu di Amerika, khususnya dalam hal Kpop dan K-drama. Meskipun masih ada tantangan dalam penetrasi budaya Korea di masyarakat Amerika, keberadaan Hallyu di negara ini menunjukkan kompleksitas proses globalisasi dan interaksi antara budaya lokal dan global. (Longnecker, 2024) Pada penelitian *K-Culture Without "K-"? The Paradoxical Nature of Producing Korean Television Toward a Sustainable Korean Wave* membahas bagaimana definisi ke-Korea-an dalam budaya Korea telah berubah selama Korean Wave. Pencipta konten budaya Korea kini menekankan nilai-nilai universal dan transkultural untuk meningkatkan daya tarik global, meskipun hal ini tidak jarang menimbulkan kontroversi terkait dengan identitas nasional dan strategi memasarkan produk budaya tanpa mencantumkan asal negara. (Taeyoung, 2022)

Fokus penelitian ini adalah bagaimana Upaya Korea Selatan dalam Kesuksesan K-Drama pada Industri Hiburan di Amerika Serikat Periode 2021 – 2023, sehingga penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan mengenai fenomena Kesuksesan K-drama di Amerika Serikat, menggambarkan Diplomasi Budaya Korea Selatan melalui K-Drama yang memasuki Industri Hiburan di Amerika Serikat serta mendeskripsikan dan menganalisis budaya Korea Selatan menggunakan K-Drama sebagai media di Amerika Serikat sejak 2021 serta Upaya Korea Selatan di Industri Hiburan di Amerika Serikat. Penelitian ini menggunakan paradigma Konstruktivisme dan Konsep Diplomasi Budaya. Menurut Lev Vygotsky, bahwa Konstruktivisme adalah penggunaan alat berpikir yang tidak lepas dari pengaruh lingkungan sosial budaya. Lingkungan sosial budaya menyebabkan semakin kompleksnya kemampuan setiap individu. Vygotsky mengklaim bahwa penggunaan alat berpikir mengarah pada perkembangan kognitif seseorang. (UNM, 2024)

Konstruktivisme yang berfokus pada dimensi non-material ini banyak bentuknya, tetapi yang paling berpengaruh adalah identitas, norma, budaya, dan bahasa. Identitas menjadi dasar untuk mendefinisikan kepentingan secara nasional sementara kepentingan nasional menentukan tindakan negara. Norma adalah standar perilaku yang baik sehingga konstruktivisme cenderung memandang perilaku negara taat pada aturan. (Rosyidin, 2021) Pendekatan konstruktivis memperkaya, dengan mengorbankan kompleksitas, studi tentang politik dunia. Ketika makna menjadi komponen untuk menjelaskan tindakan negara, isu-isu seperti anarki dan kekuasaan menjadi lebih bersifat kontingen dan spesifik pada kasusnya. Pada saat yang sama, perlakuan terhadap identitas berdasarkan makna membuka peluang seluas-luasnya mengenai apa yang mungkin terjadi ketika identitas-identitas tersebut mulai bergeser dan berubah. Meskipun kaum konstruktivis ragu-ragu dalam meramalkan masa depan, mereka tidak pernah terbatas dalam mengeksplorasi kemungkinan-kemungkinan perubahan, seperti biasa, adalah satu-satunya hal yang tetap sama. (Devetak, 2017)

Berikutnya, pengertian diplomasi budaya adalah pertukaran informasi, seni, gagasan, dan budaya antara satu negara dengan negara lain guna menjaga sikap saling pengertian dalam hubungan antara satu negara dengan negara lain dan antar masyarakat di negara tersebut pertukaran aspek (Cummings, S. & Wilson, D, 2003). Diplomasi budaya seperti dijelaskan oleh Tulus Warsito dan Kartika Sari adalah negara yang berupaya mewujudkan kepentingan nasionalnya melalui aspek kebudayaan, baik pada tingkat mikro seperti pendidikan, ilmu pengetahuan, olahraga, dan seni, maupun pada tingkat makro. tingkat. Ini adalah inisiatif oleh propaganda dll. Tujuan diplomasi budaya adalah untuk mencapai pemahaman. Strategi diplomasi budaya tidak boleh didasarkan pada komunikasi sepihak atau monolog, baik berupa cerita budaya, pertunjukan tari, atau musik. Diplomasi

budaya hendaknya tidak hanya dipahami sebagai upaya pemajuan kebudayaan demi kepentingan nasional suatu negara. Namun diplomasi budaya harus menjadi jembatan bagi semua negara untuk saling mengenal dan memahami dan pada akhirnya menerima perbedaan yang ada. (Kartikasari, 2007) K-Drama yang menjadi alat diplomasi budaya yang mendukung konsep global commonwealth of citizens yang digagas oleh konstruktivisme kultural. Global Commonwealth of Citizens merupakan visi komunitas global di mana semua individu diakui sebagai warga dunia dengan hak dan tanggung jawab yang setara. Konsep ini menekankan kerjasama antara individu, pemerintah, organisasi internasional, dan kelompok masyarakat untuk menciptakan dunia yang lebih adil, berkelanjutan, dan damai. Korean Wave digunakan sebagai alat diplomasi kultural yang melibatkan semua individu dalam masyarakat internasional. (Revah, et al., 2023) Diplomasi budaya mengacu pada bidang kebijakan di mana suatu negara berupaya memobilisasi sumber daya budayanya untuk mencapai tujuan kebijakan luar negeri. Sifat dari tujuan-tujuan ini dan sumber daya budaya yang dimobilisasi untuk mencapainya bervariasi secara historis, dan istilah-istilah yang berbeda telah digunakan untuk menggambarkan jenis pembuatan kebijakan ini dalam konteks nasional dan sejarah yang berbeda. Pertunjukan dan pertukaran budaya mungkin selalu berperan dalam hubungan antar manusia. Dengan munculnya pemerintahan modern pada periode modern awal, pameran dan pertukaran semacam itu menjadi ekspresi hubungan diplomatik formal antar istana, namun baru pada abad ke-19 kita melihat munculnya diplomasi budaya seperti yang kita pahami sekarang. (Clarke, 2020)

Pembahasan

Drama televisi Korea mulai debut di Amerika Serikat pada tahun 1975 untuk komunitas Korea luar negeri di Los Angeles melalui stasiun televisi berbahasa Korea dan rental video di kota-kota besar seperti New York dan San Francisco. Namun, konsumsi drama Korea beralih ke situs video online seperti YouTube dan Netflix pada millennium baru. Sejak awal tahun 2000-an, K-Pop telah hadir di kota-kota internasional seperti Los Angeles dan New York. Festival Musik Korea menjual habis penampilannya di Hollywood Bowl pada tahun 2003. Pada tahun 2006, tiga grup musik K-Pop terbesar mengadakan tiga pertunjukan besar di Amerika Serikat. Lagu girlgrup K-pop Girls' Generation berjudul Gee menjadi populer di akhir tahun 2000-an, dan Gangnam Style milik PSY menjadi video YouTube pertama yang mencapai 1 miliar penayangan pada tahun 2012. Namun, popularitas jangka pendek ini membuka jalan bagi K-Pop untuk berkembang di Amerika Serikat. Baru pada tahun 2010-an K-Pop menjadi populer di kalangan masyarakat umum, berkat kebangkitan penggemar di Twitter. Penggemar telah mampu membangun komunitas media sosial yang sangat berpengaruh karena jumlah dan popularitas mereka. Dan pada tahun 2017, BTS mendefinisikan ulang cara K-pop diterima di Amerika Serikat. Berkat komunikasi mereka dengan penggemar dan kedalaman musik mereka, BTS telah mencapai puncak papan iklan yang belum pernah dicapai oleh grup K-pop sebelumnya. (Ronguillo, 2022) Hingga saat ini KPOP dan K-Drama menjadi sebuah hiburan yang sering dinikmati semua kalangan di Amerika. Pada tahun 2003, YA Entertainment yang berbasis di California menjadi importir resmi pertama serial televisi Korea di luar diaspora Korea di Amerika Serikat dan memperkenalkan DVD drama Korea ke jaringan ritel besar AS. Situs seperti mysoju.com dan DramaCrazy.net telah menjadi sumber konten K-drama yang populer, tetapi situs tersebut didasarkan pada video tidak sah yang dihosting di platform seperti Veoh dan YouTube, dan dapat dihapus kapan saja karena pelanggaran hak cipta. Situs blog populer LiveJournal telah menjadi pusat online bagi penggemar drama Korea dan Asia lainnya yang berbahasa Inggris yang ingin berbagi torrent dan mendiskusikan acara favorit mereka. Di

website internet ini, sekelompok penggemar drama Korea berbahasa Inggris telah terbentuk, didorong oleh penggemar bilingual yang telah meluangkan waktu untuk membuat subtitle serial TV favorit mereka untuk pemirsa yang tidak berbahasa Korea. (Burt, 2023)

K-Drama (Drama Korea) merupakan karya fiksi yang menggambarkan kehidupan masyarakat Korea Selatan. Drama-drama ini biasanya ditayangkan di televisi Korea Selatan dan memiliki format berseri dengan durasi antara 16 hingga 32 episode. Setiap episodenya berdurasi antara 40 hingga 60 menit. Drama Korea sering kali menggambarkan cerita-cerita romantis, keluarga, sejarah, fantasi, dan genre lainnya yang menarik perhatian penonton. (Pha, 2020) K-Drama mencakup berbagai genre, mulai dari drama romantis, komedi, aksi, fantasi, thriller, horror, medical, youth drama. Alur cerita yang fokus pada hubungan interpersonal, pertumbuhan karakter, dan konflik. (Conran, 2021)

Kolaborasi antara industri hiburan Korea Selatan (K-Pop dan K-Drama) dengan industri hiburan Amerika Serikat (musik, film, dan televisi) telah menjadi fenomena yang semakin signifikan. Kolaborasi ini bukan hanya menghasilkan produk hiburan yang menarik, tetapi juga memainkan peran penting dalam pertukaran budaya antara kedua negara serta memperluas pasar bagi para seniman dan produser dari kedua belah pihak. Salah satu aspek utama dari kolaborasi ini adalah popularitas yang terus meningkat dari K-Pop di pasar Amerika Serikat.

Perusahaan-perusahaan Korea dan Amerika Serikat semakin terlibat dalam investasi dan produksi konten untuk pasar masing-masing. Studio Dragon dari Korea Selatan adalah contoh yang menarik, dengan karya-karya seperti *Crash Landing on You*, *Mr. Sunshine*, dan *Sweet Home* yang telah sukses di platform streaming seperti Netflix. Kerja sama antara Studio Dragon dan Skydance Television untuk memproduksi serial fantasi misteri *The Big Door* untuk Apple TV+ menunjukkan arah ekspansi mereka ke pasar Amerika Serikat. Cerita yang diadaptasi dari novel karya M.O. Walsh menjanjikan sebuah dunia fantasi yang menarik, dengan sentuhan kreatif dari sutradara David West Reid. Kehadiran Netflix sebagai salah satu platform streaming dominan telah membawa dampak yang signifikan pada industri hiburan Korea.

Serial seperti *Kingdom*, *It's Okay to Not Be Okay* serta dramadrama populer telah memperkuat popularitas konten berbahasa Korea di tingkat global. Namun, ada beberapa tantangan dan kontroversi yang muncul seiring dengan dominasi Netflix di pasar tersebut. Salah satu isu yang muncul adalah imperialisme platform, sebuah perusahaan asing seperti Netflix dikritik karena mengambilalih produksi drama Korea dan menimbulkan ketergantungan yang berlebihan pada investasi asing di industri film Korea. Kritik juga ditujukan pada dampak jangka panjang dari dominasi Netflix di industri film dan televisi Korea. Ada kekhawatiran bahwa produksi lokal akan kesulitan bersaing dengan investasi asing, yang dapat mengakibatkan penurunan kualitas drama TV lokal dan ketidakmampuan untuk mempertahankan audiens terhadap platform streaming global seperti Netflix. (Kwan, 2024)

Tahun 2021, KOCCA melakukan perubahan dengan berpartisipasi secara praktis dalam konferensi konten media internasional terkemuka yang resmi diadakan secara offline. Media online juga telah digunakan di kawasan penting seperti Amerika Serikat seperti *The Hollywood Reporter*. (Gyu, 2021) Menurut laporan tahun 2022, mensurvei 8.500 orang dari 18 negara yaitu Tiongkok, Jepang, Taiwan, Thailand, Malaysia, India, Vietnam, Australia, Amerika Serikat, Brasil, Argentina, Prancis, Inggris, Rusia, Turki, Uni Emirat Arab dan Afrika Selatan yang dilaksanakan pada 5 November – 8 Desember 2021.

Drama terpopuler Netflix berjudul *Squid Game* dengan 21,2 persen dari 4.850 penggemar drama Korea yang diikuti oleh *Crash Landing on You* dengan 2,2 persen. (Ga-young, 2022) KOCCA meluncurkan acara pemutaran 2021 Kformat Virtual Screenings in the US untuk memperkenalkan format konten Korea ke pasar AS. Acara pemutaran format K yang dimulai pada tahun 2014 sebagai bagian dari pasar televisi internasional bernama The L.A. Pemutaran, mengundang jaringan televisi dan penyiaran besar seperti KBS, MBC, SBS, CJ ENM dan JTBC. Penyelenggara menawarkan sesi online di mana pembeli dicocokkan dengan perusahaan yang berpartisipasi. Acara tahun ini juga akan mencakup seri web dan format yang sedang dikembangkan. Web drama pendek *Best Mistake* yang menerima penghargaan tertinggi di penghargaan konten media baru KOCCA tahun 2020 diputar. Acara ini dihadiri oleh jaringan dan perusahaan produksi besar Amerika seperti Warner Bros, HBO Max dan Lionsgate, serta produser dan sutradara Hollywood serta pembeli dari Amerika Tengah dan Selatan, dan menunjukkan minat yang besar terhadap konten Korea. (Gyu-lee, 2021) Pemerintah Korea Selatan telah mengumumkan akan mendukung media untuk memproduksi acara internasional seperti *Squid Game* dan *Excellent Lawyer*. Dalam jangka menengah dan panjang, rencananya akan meningkatkan penjualan dari 22,8 triliun won pada tahun 2021 menjadi 30 triliun won pada tahun 2027.

The Ministry of Culture, Sports and Tourism berencana meningkatkan dukungan untuk layanan streaming (OTT) menjadi 45,4 miliar won sesuai Rencana 2023-2027. Dukungan pemerintah untuk sektor non-drama akan meningkat dari 2 miliar won menjadi 6 miliar won. Pemerintah juga untuk memperkenalkan sistem pada bulan Maret 2022 yang memungkinkan layanan streaming menetapkan tingkat rating untuk semua konten sehingga mereka dapat dengan mudah merespons lingkungan media yang berkembang pesat. Pemerintah akan menginvestasikan 1,9 miliar won dalam program pelatihan kejuruan bagi sekolah pascasarjana di bidang layanan streaming dan konten dan 5,7 miliar won dalam lembaga pelatihan kejuruan untuk meringankan kelemahan usaha kecil dan menengah dengan bangkitnya layanan penyiaran internasional. Bagi mereka yang ingin membuat konten budaya menggunakan teknologi baru Di tengah meningkatnya kritik terhadap kontrol Netflix atas hak kekayaan intelektual dari serial asli Korea Selatan yaitu *Squid Game*, pemerintah telah berupaya membantu produsen dalam negeri mengurangi ketergantungan finansial mereka pada pemimpin dunia tersebut. Kementerian Pertanian, Infrastruktur, dan Transportasi berencana untuk mendukung pertumbuhan bersama perusahaan produksi nasional dan platform streaming dengan berbagi hak kekayaan intelektual dari serial asli dan universitas serta menawarkan platform dalam program utama. (Sun-ah, 2022)

Korea Selatan telah melakukan upaya signifikan untuk mempromosikan budayanya di Amerika Serikat melalui berbagai festival budaya, seperti yaitu:

1. Festival-festival ini tidak hanya menampilkan tradisi Korea tetapi juga aspek kontemporer seperti K-Drama, K-Pop, dan masakan Korea seperti Festival Korea, yang diadakan di kotakota besar seperti Los Angeles, New York, dan Chicago, merayakan budaya Korea melalui musik, tarian, seni, dan kuliner, sering menampilkan pertunjukan K-Pop, demonstrasi masakan Korea, dan pameran seni tradisional.⁸⁰
2. Festival Film Korea menampilkan beragam film Korea, dari klasik hingga kontemporer, memungkinkan penonton Amerika untuk mengeksplorasi dunia sinema Korea yang kaya dan inovatif. Korean Movie Night New York menghadirkan berbagai genre sinema Korea, dari film blockbuster populer dan film independen hingga dokumenter, animasi, dan film anak-anak, kepada penonton di New York, dengan acara yang diselenggarakan

dua kali sebulan dalam rangkaian yang masing-masing mengeksplorasi tema atau genre tertentu.(asiasociety, 2024)

3. KCON, acara tahunan, menyatukan penggemar K-Pop dan penggemar budaya Korea di AS dengan konser, diskusi panel, dan pameran tentang berbagai aspek budaya Korea.(kconusa, 2024)
4. Pameran Seni atau Art Korea Selatan yaitu Gallery Korea, yang terletak di dalam KCC New York menyelenggarakan pameran setiap tahun dan menawarkan ruang bagi seniman dari berbagai latar belakang dan disiplin untuk memamerkan karya mereka sesuai dengan misi kami untuk mempromosikan pertukaran budaya melalui seni.(koreanculture, 2024)

Pada sektor swasta tahun 2019, yaitu stasiun TV terbesar Korea Selatan CJ ENM dan JTBC, anak perusahaan Central Group, berkolaborasi dalam proyek penyiaran bernama Tving. Pada tahun yang sama, tiga stasiun TV Korea Selatan dan perusahaan telekomunikasi seluler SK Telecom bekerja sama dengan mitranya Wavve. Setelah melihat bagaimana Netflix memiliki jutaan pelanggan di seluruh dunia, media Korea Selatan yakin mereka mampu bersaing dengan perusahaan Amerika di dalam negeri.

Meskipun Netflix memiliki sekitar 50% pelanggan lokal, Tving hanya memiliki 13% dan Wavve 8,6%, menurut Korea Creative Content Agency. Wavve dan Tving saat ini sedang dalam pembicaraan untuk melakukan merger, yang diharapkan oleh para pejabat dan pemerintah akan cukup besar untuk bersaing langsung dengan Netflix. Layanan lokal di seluruh dunia semakin bersaing dengan Netflix. Tantangan yang dihadapi Tving dan Wavve sangat jelas karena Korea Selatan adalah pasar yang kaya akan teknologi dan maju serta salah satu pemasok TV terbesar di dunia. Namun, meskipun Korea Selatan sukses dalam ekspor televisi, pasar hiburannya menghadapi tantangan yang sama seperti Amerika Serikat. Layanan periklanan dan jaringan televisi sedang berjuang untuk mengimbangi kenaikan biaya kinerja. Pertumbuhan industri penyiaran Korea Selatan telah meningkat dari 15,3 triliun won pada tahun 2015, tahun sebelum Netflix memasuki pasar, menjadi 19,8 triliun won (\$15 miliar) pada tahun 2022, menurut Statistik Korea.(Shaw, 2024) Pada penggunaan budaya nasional, seperti seni, musik, film, atau drama, untuk mempromosikan hubungan antarbangsa dan membangun citra positif suatu negara di mata dunia.

Dalam konteks K-drama, Korea Selatan telah berhasil menggunakan popularitas global K-drama untuk meningkatkan profil budaya mereka di seluruh dunia. K-drama sering kali mempromosikan nilai-nilai seperti kesetiaan, persahabatan, dan kejujuran, yang kemudian menjadi bagian dari persepsi global tentang budaya Korea. K-drama yang sukses secara internasional tidak hanya meningkatkan popularitas industri hiburan Korea, tetapi juga memperluas pengaruh budaya mereka di tingkat global. Dengan menonjolkan aspek-aspek tertentu dari budaya dan masyarakat Korea, K-drama berkontribusi pada pembentukan citra yang lebih baik tentang Korea Selatan di mata dunia. Dalam teori hubungan internasional, konstruktivisme menekankan bahwa realitas sosial dibangun oleh norma, keyakinan, dan identitas kolektif. Konstruktivisme meyakini bahwa struktur ideational (berupa ide dan nilai) dalam sistem internasional memiliki signifikansi yang sama pentingnya dengan struktur material. Bahkan, sebagian konstruktivis cenderung ingin menunjukkan superioritas ide daripada materi. Jika rasionalis positifis mendoktrin bahwa struktur internasional ditentukan oleh distribusi kapabilitas material, konstruktivis percaya sebaliknya bahwa struktur internasional adalah hasil dari distribusi ide, di mana negara-negara bertindak sesuai dengan pola persebaran ide tersebut. Pola persebaran kapabilitas material pun dipahami dan ditafsirkan sesuai dengan pola persebaran ide.

Pada K-drama, konstruktivisme dapat dilihat dalam cara cerita-cerita ini membangun naratif tentang nilai-nilai budaya Korea, seperti loyalitas, persahabatan, dan cinta, yang kemudian diadopsi dan dipahami oleh penonton global yang termasuk dalam konsep konstruksi sosial. K-drama sering kali menggambarkan identitas Korea secara positif, mempengaruhi cara penonton dari berbagai negara memahami dan merespons budaya Korea. K-drama bukan hanya merupakan hiburan semata, tetapi juga alat diplomasi budaya yang efektif dan medium konstruktivis yang kuat dalam mempengaruhi persepsi global tentang Korea Selatan dan masyarakatnya.

Kesimpulan

Penggunaan K- Drama sebagai alat diplomasi budaya tidak hanya mencerminkan strategi positif dalam memperkuat hubungan antar-negara, tetapi juga relevan dengan teori konstruktivisme dalam studi hubungan internasional. Konstruktivisme menekankan bahwa realitas sosial dibangun oleh norma, keyakinan, dan identitas kolektif, bukan hanya oleh struktur material semata. Dalam hal ini, K-Drama memainkan peran penting dalam membentuk persepsi positif terhadap budaya Korea Selatan di mata masyarakat Amerika Serikat. Fenomena Hallyu Wave, termasuk popularitas K-Drama dan KPop, telah mengubah pandangan masyarakat internasional terhadap Korea Selatan sebagai pusat kebudayaan yang dinamis dan modern. Dukungan pemerintah Korea Selatan, seperti melalui KOCCA dan lembaga budaya lainnya, tidak hanya mempromosikan K-Drama sebagai hiburan semata, tetapi juga sebagai representasi dari soft power negara yang dapat memengaruhi perilaku dan preferensi global melalui media sosial dan platform streaming. Dalam perspektif konstruktivisme, keberhasilan K-Drama memenangkan penghargaan internasional seperti Emmy Awards dan Critics Choice Awards, serta kehadiran aktor Korea Selatan dalam industri hiburan global, seperti Don Lee, menunjukkan bagaimana norma dan identitas kolektif Korea Selatan diakui dan dihargai secara global. Ini mencerminkan konstruksi baru tentang bagaimana budaya Korea Selatan diterima dan dipahami oleh masyarakat Amerika Serikat, tidak hanya sebagai hiburan tetapi juga sebagai bagian dari identitas budaya yang semakin terintegrasi dalam kehidupan sehari-hari. Dengan demikian, dalam konteks diplomasi budaya dan soft power, K-Drama bukan hanya membangun hubungan bilateral yang lebih erat antara Korea Selatan dan Amerika Serikat, tetapi juga mengilustrasikan bagaimana teori konstruktivisme dapat diaplikasikan untuk menjelaskan dinamika kompleks dari pengaruh budaya dalam hubungan internasional modern.

Referensi

- Kolb, Melina. 2022. What Is Globalization? And How Has the Global Economy Shaped the United States? <https://www.pii.com/microsites/globalization/what-is-globalization> diakses 4 Mei 2024
- Hyejung, Ju. 2010. Glocalization of the Korean Popular Culture in East Asia : Theorizing the KoreanWave. https://shareok.org/bitstream/handle/11244/318752/Ju_ou_0169D_1_0460.pdf?sequence=1 Diakses 7 Mei 2024. Hlm 56 - 57
- Hyejung, Ju. Lee, Soobum. 2015. The Korean Wave and Asian Americans: the ethnic meanings of transnational Korean pop culture in the USA. https://www.researchgate.net/publication/273104808_The_Korean_Wave_and_Asian_Americans_The_ethnic_meanings_of_transnational_Korean_pop_culture_in_the_USA#pf1. Diakses 7 Mei 2024. Hlm 1-2
- Longenecker . Lisa M . Lee . Jooyoun. The Korean Wave in America: Assessing the Status of K-pop and K-drama between Global and Local

<http://situations.yonsei.ac.kr/product/data/item/1538233659/detail/7318333776.pdf> Diakses 6 Mei 2024. Hlm 116 – 117

- Lifestyle Asia. 2022. New K-dramas and Korean movies releasing on Netflix this 2022. <https://www.lifestyleasia.com/bk/living/film-and-tv/netflix-k-dramas-korean-films-2022/> Diakses 14 Mei 2024
- Chuang, Lisa. Hye, Eun Lee. 2013. Korean wave: Enjoyment factors of Korean dramas in the U.S. https://www.researchgate.net/publication/259098033_Korean_wave_Enjoyment_factors_of_Korean_dramas_in_the_US Diakses 15 Mei 2024. Hlm 594-595
- Dal Yong, Jin. 2020. Transnationality of Popular Culture in the Korean Wave. <https://accesson.kr/kj/assets/pdf/8507/journal60-1-5.pdf>. Diakses 29 April 2024
- Longenecker, Lisa M. Lee, Jooyoun. The Korean Wave in America: Assessing the Status of K-pop and K-drama between Global and Local <http://situations.yonsei.ac.kr/product/data/item/1538233659/detail/7318333776.pdf> Diakses 29 April 2024.
- Taeyoung, Kim. 2022. "K-?" The Paradoxical Nature of Producing Korean Television Toward a Sustainable Korean Wave. https://repository.lboro.ac.uk/articles/journal_contribution/K_culture_without_K_The_paradoxical_nature_of_producing_Korean_television_toward_a_sustainable_Korean_wave/21805236 Diakses 29 April 2024
- Universitas Negeri Makassar. 2021. Bahan Teori Belajar Konstruktivisme. <https://lms.syamok.unm.ac.id/mod/book/view.php?id=25297#:~:text=Konstruktivistik%20mengarahkan%20perhatiannya%20pada%20bagaimana,untuk%20menginterpretasikan%20obyek%20dan%20peristiwa> Diakses 16 Mei 2024
- Rosyidin, Mohamad. 2021. Teori Hubungan Internasional Dari Perspektif Klasik Sampai Non-Barat. Hlm 10
- Devetak, R., George, J., Percy, S. (2017). An Introduction to International Relations. Hlm. 194
- Cummings, S. & Wilson, D. (2003). Images of Strategy, Blackwell/Wiley: Oxford, UK. https://www.researchgate.net/publication/281829905_Cummings_S_Wilson_D_2003_Images_of_Strategy_BlackwellWiley_Oxford_UK Diakses 17 Mei 2024. Hlm 10
- Kartikasari, Wahyuni. Warsito, Tulus. 2007. Diplomasi Kebudayaan. <http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/4115/Diplomasi%20Kebudayaan.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Diakses 17 Mei 2024. Hlm. 2
- Rewah, Sabillah Alif Ramadhan. 2023. Korean Wave di Indonesia Menuru Konstruktivisme. https://www.researchgate.net/publication/371721490_Korean_Wave_di_Indonesia_Menurut_Konstruktivisme Diakses 16 Mei 2024. Hlm 4
- Clarke, David. 2020. Cultural Diplomacy. <https://oxfordre.com/internationalstudies/display/10.1093/acrefore/9780190846626.001.0001/acrefore-9780190846626-e-543>. Diakses 17 Mei 2024
- Ronquillo, Emmanuel. 2022. The Meteoric Rise Of K-Dramas In The US. <https://www.ahotset.com/television/the-meteoricrise-of-k-dramas-in-the-us> Diakses 2 Juni 2024
- Burt, Kayti. 2023. How K-dramas came to and dominated America. <https://www.polygon.com/entertainment/23964539/kdrama-history-american-korean-popularity-success-hallyu>. Diakses 3 Mei 2024

- Pha, Menh Lueng . Qu Lhe ,Phoung .2020. The Point of View of Spreading the Culture and Habits of Young People through Korean Drama Films. <http://amrsjournals.com/index.php/jamrsss/article/download/225/255> Hlm 9 Diakses 4 Juni 2024
- Conran , Pierre. 2021. Korean drama genres stretch to horror, action, thrillers and more – but romances and period dramas are still their bread and butter . <https://www.scmp.com/lifestyle/k-pop/k-drama/article/3130754/korean-drama-genresstretch-horror- action-thrillers-and> Diakses 4 Juni 2024
- Kwan, Hilerie. 2024. Netflix's takeover of Korean drama. <https://www.Varsity.co.uk/film-and-tv/27570> Diakses 6 Juni 2024
- Gyu-lee, Lee. 2021. KOCCA to expand online market platforms to promote Korean content. https://www.koreatimes.co.kr/www/art/2024/06/398_307617.html Diakses 17 Juni 2024
- Ga-young, Park. 2022. Korean content's global popularity reaches new heights: survey . <https://www.koreaherald.com/view.php?ud=20220214000779> Diakses 17 Juni 2024
- Gyu-lee, Lee. 2021. KOCCA holds screening event in US to promote Kcontent. https://www.koreatimes.co.kr/www/art/2024/06/398_312940.html Diakses 17 Juni 2024
- Sun-ah, Shim. 2022. S. Korea to increase gov't support for broadcasting industry to nurture next 'Squid Game'. <https://en.yna.co.kr/view/AEN20221227005800315> Diakses 18 Juni 2024
- Korean Movie Night New York . 2024. <https://asiasociety.org/new-york/korean-movie-night-new-york> Diakses 7 Agustus 2024
- KCON USA. 2024. <https://www.kconusa.com>. Diakses 7 Agustus 2024
- KCC NEW YORK. 2024 <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://www.koreanculture.org/gallerykorea&ved=2ahUKEwjhiNapzuSHAxULxTgGHeILC9wQFnoECEYQAw&usg=AOvVaw271zDVtk1I3d3PJydHfl-8> Diakses 7 Agustus 2024
- Shaw, Lucas. Sohee, Kim. 2024. Hollywood's Streaming Malaise Infects South Korea, Asia's TV Capital. <https://www.bloomberg.com/news/newsletters/2024-02-25/hollywood-s-streaming-malaise-infects-south-korea-asia-s-tvcapital> Diakses 18 Juni 2024