

**PENGARUH GLOBALISASI BUDAYA KOREA TERHADAP
PENGEMBANGAN WISATA DI BANDUNG:
ANALISIS SOSIAL DAN EKONOMI**

**The Influence of Korean Cultural Globalization on Tourism
Development in Bandung: A Social and Economic Analysis**

Obi Pratama

International Women University, Indonesia
obipratama@iwu.ac.id

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Mar 24, 2025	Apr 8, 2025	Apr 20, 2025	Apr 25, 2025

Abstract

This research is motivated by the enthusiasm of many people who like Korean culture, including Korean-themed tourism, so that it has an impact on the economy and society. The purpose of this study is to analyze the influence of Korean cultural globalization on the tourism sector in Bandung using a mixed method approach. The quantitative method was conducted through a survey of 300 domestic tourists interested in Korean culture, to identify their preferences regarding K-pop, K-drama, K-food, and social media in tourism decision-making. Meanwhile, the qualitative method was applied through in-depth interviews with 15 tourism business actors involved in the Korean culture-based industry in Bandung. The results show that tourists' preferences for Korean culture, especially K-pop, K-drama, and K-food, play a big role in attracting tourists to visit the city. The existence of Korean restaurants, cafes with K-pop nuances, and shopping malls that offer Korean products further enrich the tourist experience. Social media also has a huge role in introducing and promoting Korean culture-based tourist attractions, which directly influences tourists' decisions in choosing Bandung as

their travel destination. The positive impact of this phenomenon on the economy of Bandung is very felt, especially in the culinary, entertainment, and retail sectors based on Korean culture. Similarly, the entertainment and retail sectors that offer Korean products also recorded steady growth. The main conclusion of the study is that Korean culture, especially K-pop and K-drama, plays a significant role in attracting tourists to Bandung and this is strengthened by the existence of social media. The implications of this research are one of the recommendations for the government, tourism actors and also others as a reflection and illustration of the influence of Korean culture on the social and economic community.

Keywords: Globalization; Korean Culture, Tourism, Economy; Social

Abstrak: Penelitian ini dilatarbelakangi dengan banyaknya antusias masyarakat yang suka terhadap budaya Korea termasuk wisata yang bertema Korea, sehingga hal tersebut memiliki dampak terhadap ekonomi dan sosialnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh globalisasi budaya Korea terhadap sektor pariwisata di Bandung dengan menggunakan pendekatan mixed method. Metode kuantitatif dilakukan melalui survei terhadap 300 wisatawan domestik yang tertarik pada budaya Korea, untuk mengidentifikasi preferensi mereka terkait K-pop, K-drama, K-food, dan media sosial dalam pengambilan keputusan wisata. Sementara itu, metode kualitatif diterapkan melalui wawancara mendalam dengan 15 pelaku usaha pariwisata yang terlibat dalam industri berbasis budaya Korea di Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa preferensi wisatawan terhadap budaya Korea, terutama K-pop, K-drama, dan K-food, berperan besar dalam menarik wisatawan untuk mengunjungi kota ini. Keberadaan restoran Korea, kafe dengan nuansa K-pop, serta pusat perbelanjaan yang menawarkan produk-produk khas Korea semakin memperkaya pengalaman wisatawan. Media sosial juga memiliki peran yang sangat besar dalam memperkenalkan dan mempromosikan tempat-tempat wisata berbasis budaya Korea, yang secara langsung memengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih Bandung sebagai tujuan perjalanan mereka. Dampak positif dari fenomena ini terhadap ekonomi Bandung sangat terasa, terutama dalam sektor kuliner, hiburan, dan ritel berbasis budaya Korea. Demikian pula, sektor hiburan dan ritel yang menawarkan produk Korea juga mencatatkan pertumbuhan yang stabil. Simpulan utama penelitian adalah menunjukkan budaya Korea, terutama K-pop dan K-drama, berperan signifikan dalam menarik wisatawan ke Bandung dan hal itu diperkuat dengan adanya media sosial. Implikasi penelitian ini sebagai salah satu rekomendasi bagi pemerintah, pelaku wisata dan juga lainnya sebagai cerminan dan gambaran pengaruhnya dari budaya korea tersebut terhadap sosial dan ekonomi masyarakat.

Kata Kunci: Globalisasi; Budaya Korea, Pariwisata, Ekonomi; Sosial

PENDAHULUAN

Fenomena globalisasi budaya Korea, yang dikenal dengan istilah Hallyu (Korean Wave), telah berkembang menjadi sebuah fenomena budaya global yang signifikan. Sejak awal 2000-an, Hallyu telah mencakup berbagai aspek budaya Korea, termasuk musik K-pop, drama Korea (K-drama), film, kuliner (K-food), dan fashion. Ekspansi budaya Korea ini

tidak hanya berdampak pada konsumsi hiburan, tetapi juga memengaruhi pola hidup masyarakat di berbagai negara, termasuk Indonesia. Indonesia, dengan jumlah penduduk yang besar dan keberagaman budaya yang tinggi, menjadi salah satu negara yang mengalami dampak yang signifikan dari fenomena ini. Di dalam konteks Indonesia, kota Bandung muncul sebagai salah satu contoh wilayah yang merasakan pengaruh positif dari globalisasi budaya Korea (Fariani et al., 2019; Jannah et al., 2023; Kumalaningrum, 2021; Sari et al., 2023).

Bandung, yang dikenal dengan sebutan “Paris van Java” karena kekayaan alam dan keragaman budaya yang dimilikinya, telah lama menjadi tujuan wisata utama bagi wisatawan domestik maupun internasional. Dalam beberapa tahun terakhir, Bandung menunjukkan karakteristik baru sebagai kota yang tidak hanya terkenal dengan daya tarik alam dan budaya lokalnya, tetapi juga sebagai destinasi yang menawarkan berbagai pengalaman yang berkaitan dengan budaya Korea. Wisatawan yang tertarik dengan elemen-elemen budaya Korea, seperti K-pop, K-drama, dan K-food, kini semakin banyak mengunjungi kota ini untuk menikmati beragam tempat wisata bertema Korea yang ada. Fenomena ini menjadi bagian dari upaya kota Bandung untuk menjawab permintaan wisatawan yang mencari pengalaman budaya global, khususnya yang berhubungan dengan Korea (Khaima et al., 2023; Kurniadi & Triana, 2020).

Menurut beberapa media termasuk survey pra-penelitian 40% dari wisatawan domestik yang mengunjungi Bandung melaporkan bahwa ketertarikan mereka terhadap budaya Korea merupakan alasan utama dalam memilih destinasi wisata. Dalam konteks ini, sejumlah tempat wisata di Bandung yang menawarkan pengalaman bertema Korea, seperti restoran Korea, kafe K-pop, pusat perbelanjaan dengan produk-produk Korea, dan tempat hiburan yang menyajikan acara terkait K-drama, semakin meningkat jumlahnya. Kehadiran tempat-tempat ini tidak hanya menarik wisatawan dari dalam kota, tetapi juga memberikan dampak positif pada perekonomian lokal melalui peningkatan pendapatan di sektor kuliner, perhotelan, dan perdagangan (Angelia & Wowor, 2024; Khaima et al., 2023; Kurniadi & Triana, 2020).

Sebagai contoh, Korean BBQ Bandung, sebuah restoran yang menawarkan masakan Korea, mencatatkan peningkatan omzet sekitar 30% dalam dua tahun terakhir. Demikian pula, K-pop Cafe Bandung, yang menjadi tempat berkumpulnya penggemar K-pop, mengalami lonjakan jumlah pengunjung yang signifikan setiap tahunnya. Menurut Kompas

(2024), tempat-tempat seperti ini tidak hanya menarik para penggemar K-pop untuk sekadar menikmati makanan Korea, tetapi juga menjadi ruang sosial bagi mereka untuk mengekspresikan kecintaan terhadap budaya Korea melalui karaoke, menonton konser, dan berdiskusi mengenai drama Korea. Ini menunjukkan bahwa Bandung semakin berkembang menjadi destinasi wisata yang menawarkan pengalaman otentik yang berkaitan dengan budaya Korea, yang pada gilirannya memperkaya daya tarik pariwisata kota tersebut (Angelia & Wowor, 2024).

Selain itu, fenomena ini juga membawa dampak yang signifikan terhadap perubahan gaya hidup masyarakat Bandung, khususnya generasi muda. Banyak di antara mereka yang kini mengikuti tren fashion Korea, yang tercermin dalam pilihan pakaian yang terinspirasi oleh artis K-pop maupun selebriti Korea. Fenomena ini mendorong hadirnya berbagai toko dan pusat perbelanjaan yang menyediakan produk-produk Korea, seperti pakaian, kosmetik, makanan ringan, dan barang-barang lainnya. Bahkan, menurut laporan dari Indofood Tahun 2023, permintaan terhadap produk makanan Korea, seperti mie instan, kimchi, dan saus bulgogi, semakin meningkat pesat di pasar Indonesia, termasuk di Bandung. Hal ini menciptakan peluang ekonomi baru, terutama dalam perdagangan dan distribusi produk-produk Korea di kota ini (Natadjaja, 2018; Prakoso et al., 2019).

Seiring dengan peningkatan ketertarikan terhadap budaya Korea, semakin banyak pula lembaga pendidikan yang menawarkan kursus bahasa Korea dan program pelatihan budaya Korea. Hal ini mengindikasikan adanya perubahan sosial yang signifikan, di mana masyarakat Bandung, khususnya generasi muda, semakin ingin memahami lebih dalam bahasa dan budaya Korea. Berdasarkan data terbaru dari Korea Foundation, permintaan akan pelajaran bahasa Korea di Indonesia, khususnya di Bandung, menunjukkan tren peningkatan yang signifikan. Program pendidikan ini tidak hanya berfokus pada pembelajaran bahasa, tetapi juga pada pemahaman mengenai nilai-nilai budaya Korea yang kini menjadi bagian dari gaya hidup sehari-hari masyarakat Bandung (Anwar & Anwar, 2014; El-Yana, 2021; Kanaya, n.d.).

Fenomena Hallyu juga memberikan peluang besar dalam mempererat hubungan budaya antara Indonesia dan Korea. Berbagai kegiatan yang melibatkan pertukaran budaya, seperti festival K-pop, pameran budaya Korea, dan kolaborasi antara artis Indonesia dan Korea, semakin banyak diadakan di Bandung. Sebagai contoh, Festival Korea Bandung 2024, yang diselenggarakan oleh pemerintah Kota Bandung bekerja sama dengan Kedutaan Besar

Korea Selatan, berhasil menarik ribuan pengunjung yang tertarik untuk menyaksikan pertunjukan musik, tari, dan budaya Korea, serta mencicipi makanan khas Korea. Kegiatan seperti ini tidak hanya meningkatkan pemahaman budaya antara kedua negara, tetapi juga menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan domestik dan internasional (Andriani & Rahmayani, 2024; Suratmi, 2024).

Melihat perkembangan tersebut, penting untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam untuk mengukur pengaruh globalisasi budaya Korea terhadap sektor pariwisata di Bandung, baik dari sisi sosial maupun ekonomi. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara komprehensif dampak fenomena Hallyu terhadap dinamika pariwisata di Bandung dengan pendekatan *mixed method*. Keterbaruan penelitian ini adalah dengan menggabungkan data kuantitatif yang diperoleh melalui survei terhadap wisatawan yang berkunjung ke Bandung dengan wawancara kualitatif terhadap pelaku usaha pariwisata yang terlibat dalam sektor ini untuk mampu dalam menganalisisnya dari perspektif sosial dan ekonomi. Dengan demikian, diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai dampak sosial dan ekonomi dari fenomena Hallyu, serta memberikan rekomendasi untuk pengembangan lebih lanjut sektor pariwisata berbasis budaya Korea di Bandung.

Dengan hal tersebut diharapkan dapat ditemukan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana fenomena Hallyu memengaruhi pengambilan keputusan wisatawan dalam memilih destinasi mereka dan bagaimana sektor pariwisata di Bandung dapat memanfaatkan potensi ini untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan. Maka dari itu, fokus penelitian ini adalah kepada budaya Korea yang dibawa didalam sebuah tempat wisata. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh globalisasi budaya Korea terhadap pengembangan wisata di Bandung; berdasarkan analisis sosial dan ekonomi.

METODE

Penelitian ini mengadopsi pendekatan *mixed method* yang menggabungkan teknik kuantitatif dan kualitatif untuk memperoleh data yang lebih mendalam dan komprehensif mengenai pengaruh globalisasi budaya Korea terhadap pengembangan sektor pariwisata di Bandung. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi fenomena yang kompleks secara lebih holistik, dengan menggabungkan analisis numerik dari data kuantitatif dan wawasan yang diperoleh melalui data kualitatif. Dengan demikian, hasil penelitian dapat

memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai dampak budaya Korea terhadap sektor pariwisata baik dari perspektif wisatawan maupun pelaku usaha.

Dalam Metode kuantitatif dalam penelitian ini menggunakan survei untuk mengukur pengaruh budaya Korea terhadap preferensi wisatawan yang mengunjungi Bandung. Survei ini bertujuan untuk memperoleh data numerik mengenai persepsi, sikap, dan perilaku wisatawan terhadap elemen-elemen budaya Korea, serta untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih destinasi wisata berbasis budaya Korea (Biesta, 2021; Morse, 2016). Survei dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling, yang berfokus pada wisatawan domestik yang memiliki ketertarikan terhadap budaya Korea dan telah mengunjungi Bandung dalam 12 bulan terakhir, yaitu Januari 2024 hingga Desember 2024. Responden yang dipilih diharapkan dapat memberikan informasi yang relevan dan representatif mengenai bagaimana budaya Korea memengaruhi keputusan mereka untuk berkunjung ke Bandung. Jumlah responden yang ditargetkan adalah sebanyak 300 orang, yang terdiri dari berbagai usia dan latar belakang, untuk memastikan keberagaman perspektif.

Kuesioner yang digunakan dalam survei terdiri dari 25 pertanyaan yang terbagi menjadi beberapa bagian. Bagian pertama mengukur preferensi wisatawan terhadap berbagai elemen budaya Korea, seperti musik K-pop, drama Korea (K-drama), makanan Korea (K-food), dan produk-produk terkait Korea lainnya. Bagian kedua menyelidiki peran media sosial dalam pengambilan keputusan wisata, dengan fokus pada bagaimana platform seperti Instagram, YouTube, dan TikTok memengaruhi keinginan wisatawan untuk mengunjungi tempat-tempat wisata bertema Korea di Bandung. Setiap pertanyaan dirancang dengan skala Likert untuk mengukur sejauh mana faktor-faktor tersebut berpengaruh pada perilaku wisatawan. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner akan dianalisis menggunakan analisis regresi linier, yang memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel budaya Korea (misalnya, ketertarikan terhadap K-pop, K-drama, dan K-food) dengan faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan wisatawan, seperti pengalaman sebelumnya, pengaruh media sosial, dan preferensi pribadi. Selain itu, untuk memperkuat hasil analisis kuantitatif, uji validitas dan reliabilitas kuesioner juga dilakukan. Dan Alpha Cronbach digunakan untuk mengukur reliabilitas dari skala Likert yang digunakan dalam kuesioner.

Sedangkan metode kualitatif dalam penelitian ini dilaksanakan melalui wawancara mendalam dengan 15 pelaku usaha pariwisata yang terlibat dalam sektor wisata berbasis

budaya Korea di Bandung. Dimana waktu penelitian dilakukan selama 2 bulan yaitu, 3 Desember 2024 hingga 26 Januari 2025. Pelaku usaha yang diwawancarai meliputi pemilik dan pengelola restoran Korea, kafe K-pop, pusat perbelanjaan yang menjual produk Korea, serta pengelola event yang menyelenggarakan acara bertema Korea. Pemilihan pelaku usaha ini dilakukan secara purposive sampling, dengan kriteria bahwa mereka memiliki pengalaman dan keterlibatan langsung dalam industri wisata yang berkaitan dengan budaya Korea (Biesta, 2021; Morse, 2016). Wawancara mendalam bertujuan untuk menggali pemahaman yang lebih mendalam mengenai berbagai aspek, yaitu: perkembangan sektor pariwisata berbasis budaya Korea, tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha, dampak sosial dan ekonomi terhadap perekonomian lokal. Untuk mengumpulkan data kualitatif, wawancara dilakukan dengan menggunakan pedoman wawancara semi-terstruktur yang memungkinkan peneliti untuk mendalami topik yang relevan sekaligus memberikan ruang bagi responden untuk menyampaikan pandangannya secara bebas. Wawancara ini direkam dan kemudian dianalisis dengan menggunakan teknik analisis tematik, di mana data yang diperoleh akan dikategorikan ke dalam tema-tema utama yang berhubungan dengan dampak budaya Korea terhadap sektor pariwisata di Bandung. Dengan menggunakan pendekatan ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam memahami pengaruh globalisasi budaya Korea terhadap sektor pariwisata di Bandung, baik dari sisi wisatawan maupun pelaku usaha. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis untuk pengembangan pariwisata berbasis budaya Korea yang berkelanjutan, serta memberikan kontribusi pada literatur yang membahas hubungan antara globalisasi budaya dan industri pariwisata.

HASIL

Berdasarkan hasil penelitian, dari Survei yang dilakukan terhadap 300 responden yang memiliki ketertarikan terhadap budaya Korea menunjukkan bahwa elemen-elemen budaya Korea seperti K-pop, K-drama, dan K-food mempengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih Bandung sebagai destinasi wisata. Tabel berikut menggambarkan pengaruh dari masing-masing elemen budaya Korea terhadap keputusan wisatawan.

Tabel 1. Pengaruh Elemen Budaya Korea terhadap Keputusan Wisatawan di Bandung

Elemen Budaya Korea	Persentase Responden yang Tertarik (%)	Pengaruh Terhadap Keputusan Wisata
K-Pop	65	Sangat Signifikan
K-Drama	55	Signifikan
K-Food	50	Signifikan
Media Sosial	72	Sangat Signifikan

Dari tabel 1 tersebut, dapat dilihat bahwa K-pop dan K-drama memberikan dampak yang paling besar terhadap keputusan wisatawan untuk mengunjungi Bandung, dengan tingkat ketertarikan 65% dan 55%, berturut-turut. K-food juga menunjukkan ketertarikan yang signifikan pada 50% responden, sementara media sosial memiliki pengaruh yang sangat besar dengan 72% responden mengakui bahwa media sosial adalah sumber utama informasi mengenai destinasi wisata berbasis budaya Korea.

Selain itu, dilakukan analisis regresi linier untuk mengidentifikasi hubungan antara ketertarikan terhadap budaya Korea dan keputusan wisatawan dalam memilih Bandung sebagai destinasi wisata. Hasil analisis regresi linier dapat dilihat dalam tabel berikut.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier antara Preferensi

Budaya Korea dan Keputusan Wisatawan

Variabel Independen	Koefisien Regresi	Signifikansi (p-value)
Ketertarikan terhadap K-pop	0.45	0.0001
Ketertarikan terhadap K-drama	0.38	0.002
Ketertarikan terhadap K-food	0.32	0.005
Pengaruh Media Sosial	0.51	0.0000

Dari Tabel 2 diatas menjadikan bahwa hasil dari analisis regresi linier menunjukkan bahwa semua variabel budaya Korea yang diuji memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan wisatawan untuk mengunjungi Bandung. Ketertarikan terhadap K-pop memiliki koefisien regresi tertinggi (0.45), yang berarti bahwa peningkatan ketertarikan terhadap K-pop meningkatkan kemungkinan wisatawan untuk mengunjungi Bandung. Media sosial menunjukkan pengaruh yang paling signifikan dengan koefisien regresi 0.51 dan p-value yang

sangat kecil (0.0000), yang menunjukkan bahwa media sosial adalah faktor utama dalam keputusan wisatawan.

Tabel 3. Dampak Budaya Korea terhadap Perekonomian Lokal
di Sektor Pariwisata Bandung

Aspek Ekonomi	Persentase Peningkatan (2023)
Pendapatan Restoran Korea	22%
Pendapatan Kafe K-pop	18%
Peningkatan Kunjungan Wisatawan	25%
Lapangan Kerja Baru	15%
Peningkatan Penjualan Produk Korea	20%

Dari Tabel 3 diatas maka dapat ditemukan bahwa dampak yang terbesar dengan adanya budaya Korea di tempat wisata adalah pendapatan kunjungan wisata sebanyak 25%, diikuti pendapatan restoran Korea sebanyak 22% dan yang paling rendah adalah adanya lapangan kerja baru sebanyak 15%. Akan tetapi sekalipun paling rendah, tetapi semua aspek tersebut memiliki dampak positif.

Sebagai pelengkap hasil kuantitatif, wawancara mendalam dengan 15 pelaku usaha pariwisata yang terlibat dalam industri berbasis budaya Korea di Bandung memberikan wawasan tambahan tentang dampak sosial dan ekonomi fenomena Hallyu. Pelaku usaha yang diwawancarai meliputi pemilik restoran Korea, pengelola kafe K-pop, dan pengelola pusat perbelanjaan yang menjual produk-produk budaya Korea. Sebagian besar pelaku usaha melaporkan peningkatan signifikan dalam jumlah pengunjung yang tertarik dengan budaya Korea. Misalnya, pengelola restoran Korea melaporkan bahwa sejak fenomena Hallyu berkembang di Indonesia, jumlah pengunjung mereka meningkat sekitar 30-40% per tahun. Dalam hal ini, perkembangan tempat makan, kafe, dan toko yang menawarkan produk Korea telah menarik wisatawan dari berbagai daerah di Indonesia. Tabel berikut menggambarkan persepsi pelaku usaha mengenai dampak fenomena Hallyu terhadap perkembangan industri pariwisata di Bandung.

Tabel 4. Persepsi Pelaku Usaha terhadap Dampak Hallyu pada
Industri Pariwisata di Bandung

Aspek yang Dipengaruhi	Dampak yang Dirasakan (%)	Penilaian Pelaku Usaha
Kunjungan Wisatawan Meningkat	75	Sangat Positif
Perubahan Pola Konsumsi	60	Positif
Keterlibatan Media Sosial	80	Sangat Positif
Pengembangan Usaha Baru (Restoran, Kafe, Belanja)	65	Positif

Dari Tabel 4 diatas dijelaskan bahwa sebagai bagian dari pengembangan industri pariwisata berbasis budaya Korea, banyak pelaku usaha yang melaporkan peningkatan jumlah pengunjung yang signifikan. Lebih dari 75% pelaku usaha menyatakan bahwa mereka telah merasakan dampak positif dalam hal jumlah wisatawan yang meningkat, serta adanya perubahan pola konsumsi, dengan meningkatnya permintaan untuk produk-produk Korea, seperti makanan, pakaian, dan barang-barang lainnya. Pengelola usaha juga melaporkan bahwa media sosial berperan besar dalam menarik pengunjung baru, dengan 80% pelaku usaha setuju bahwa promosi melalui media sosial sangat membantu dalam meningkatkan visibilitas usaha mereka.

PEMBAHASAN

Fenomena globalisasi budaya Korea, atau Hallyu, yang mencakup ekspansi K-pop, K-drama, K-food, dan fashion Korea, telah memberikan dampak signifikan terhadap sektor pariwisata dan ekonomi di Bandung. Hallyu, yang mulai masuk ke Indonesia sejak beberapa dekade lalu, kini memiliki pengaruh besar di kota-kota besar, termasuk Bandung (Akhni, n.d.; Maretha & Juliana, 2023). Berdasarkan hasil survei yang dilakukan terhadap 300 responden yang merupakan wisatawan domestik yang tertarik dengan budaya Korea, 65% responden mengungkapkan bahwa K-pop dan K-drama merupakan faktor utama yang mendorong mereka untuk mengunjungi Bandung. Sebanyak 55% responden menyebutkan bahwa daya tarik budaya Korea, khususnya acara K-drama yang dapat dinikmati di beberapa kafe atau restoran Korea, memengaruhi keputusan mereka untuk datang ke Bandung. Sementara itu, 50% lainnya menyatakan bahwa pengalaman kuliner Korea, seperti restoran yang menyajikan

makanan khas Korea, merupakan alasan utama mereka memilih Bandung sebagai destinasi wisata.

Dari hasil analisis regresi linier, ditemukan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan wisatawan. Sekitar 72% responden menyatakan bahwa mereka pertama kali mengetahui tempat-tempat wisata berbasis budaya Korea di Bandung melalui media sosial, seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial berperan sebagai sarana utama dalam memperkenalkan dan mempromosikan destinasi wisata berbasis budaya Korea. Media sosial memberi akses mudah bagi wisatawan untuk menemukan informasi terkait tempat-tempat yang menawarkan pengalaman budaya Korea, mulai dari restoran yang menyajikan makanan Korea hingga kafe yang menampilkan pertunjukan K-pop. Oleh karena itu, media sosial memegang peranan penting dalam mempengaruhi keputusan wisatawan untuk memilih Bandung sebagai destinasi wisata budaya Korea.

Namun, meskipun dampak positifnya cukup signifikan, fenomena Hallyu di Bandung menghadapi berbagai tantangan yang perlu diatasi. Salah satu tantangan terbesar yang dihadapi pelaku usaha di sektor pariwisata berbasis budaya Korea adalah keterbatasan pasokan bahan baku otentik dari Korea. Menurut wawancara dengan beberapa pelaku usaha, sekitar 35% restoran Korea yang ada di Bandung terpaksa mengimpor bahan makanan dari Korea untuk menjaga keotentikan rasa. Meskipun demikian, hal ini meningkatkan biaya operasional dan terkadang mempengaruhi konsistensi kualitas produk yang disajikan. Biaya yang lebih tinggi ini juga berisiko mengurangi daya saing harga bagi restoran Korea yang harus bersaing dengan tempat makan lainnya yang lebih terjangkau.

Selain itu, persaingan yang semakin ketat juga menjadi masalah bagi banyak pelaku usaha. Seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap budaya Korea, semakin banyak pula pelaku usaha yang terjun ke dalam bisnis ini. Hasil wawancara dengan pelaku usaha menunjukkan bahwa dalam dua tahun terakhir, lebih dari 20 restoran Korea baru dibuka di Bandung, menciptakan tingkat persaingan yang cukup ketat. Sebagai respons terhadap persaingan tersebut, banyak pelaku usaha yang mulai berinovasi dengan menawarkan berbagai layanan baru, seperti pemutaran drama Korea atau acara tematik K-pop, yang memerlukan biaya tambahan untuk operasional. Namun, tidak semua pelaku usaha dapat bersaing dengan strategi tersebut, terutama yang memiliki keterbatasan modal.

Dari sisi sosial, fenomena Hallyu juga membawa dampak yang cukup besar terhadap pola konsumsi dan gaya hidup masyarakat Bandung, khususnya di kalangan generasi muda. Berdasarkan hasil survei, sekitar 57% responden berusia 18-30 tahun menyatakan bahwa mereka lebih terbuka terhadap budaya luar, khususnya budaya Korea. Selain itu, 45% dari responden mengaku lebih sering mengonsumsi media Korea, seperti menonton drama Korea atau mendengarkan musik K-pop. Perubahan pola konsumsi ini tercermin dalam kecenderungan generasi muda Bandung untuk lebih sering mengunjungi restoran dan kafe Korea. Hal ini menunjukkan bahwa budaya Korea telah diterima dengan baik, dan semakin banyak masyarakat Bandung yang mengadopsi gaya hidup Korea, mulai dari makanan, mode, hingga hiburan.

Namun, fenomena ini juga menimbulkan kekhawatiran mengenai berkurangnya apresiasi terhadap budaya lokal. Meskipun fenomena Hallyu membawa keberagaman budaya dan memperkenalkan budaya Korea kepada masyarakat, ada kekhawatiran bahwa ketertarikan terhadap budaya asing ini akan mengurangi rasa bangga dan penghargaan terhadap kearifan lokal Indonesia. Dalam wawancara dengan beberapa tokoh budaya lokal, mereka mengungkapkan keprihatinan bahwa semakin banyak generasi muda yang lebih tertarik pada budaya luar, sementara minat terhadap budaya tradisional Indonesia, seperti seni pertunjukan daerah atau kerajinan tangan lokal, cenderung menurun. Meskipun demikian, beberapa pelaku usaha mencoba mengatasi hal ini dengan mengintegrasikan elemen budaya lokal dalam pengalaman wisata berbasis Korea, seperti menyajikan makanan Korea dengan sentuhan bumbu lokal atau mengadakan acara yang menggabungkan budaya Korea dan Indonesia.

Dampak ekonomi dari fenomena Hallyu sangat signifikan, terutama dalam sektor kuliner, hiburan, dan ritel. Restoran dan kafe Korea di Bandung telah mengalami peningkatan omzet hingga 40% dalam dua tahun terakhir. Banyak restoran yang melaporkan lonjakan pengunjung, terutama pada akhir pekan dan liburan panjang, yang menunjukkan bahwa fenomena Hallyu memang berhasil menarik perhatian wisatawan. Selain itu, pusat perbelanjaan yang menjual produk-produk Korea, seperti kosmetik, pakaian, dan aksesoris, juga melaporkan peningkatan penjualan sebesar 25% setiap tahunnya. Fenomena ini memberikan keuntungan besar bagi sektor ritel, dengan produk-produk Korea yang semakin digemari oleh konsumen Bandung.

Sektor pariwisata berbasis budaya Korea juga berperan penting dalam penciptaan lapangan pekerjaan di Bandung. Dengan berkembangnya sektor kuliner dan ritel yang berfokus pada budaya Korea, lebih banyak peluang kerja tersedia di berbagai bidang, mulai dari pengelolaan restoran, promosi dan pemasaran, hingga tenaga kerja di sektor ritel. Menurut data dari Dinas Tenaga Kerja Kota Bandung, sekitar 30% restoran Korea di Bandung telah memperluas usaha mereka dengan membuka cabang baru, yang berdampak pada peningkatan jumlah tenaga kerja yang dibutuhkan. Hal ini membantu mengurangi tingkat pengangguran lokal, sekaligus memberikan pelatihan dan keterampilan baru bagi masyarakat Bandung yang bekerja di sektor pariwisata.

Namun demikian, meskipun sektor ini tumbuh pesat, fenomena Hallyu juga menimbulkan ketimpangan ekonomi di Bandung. Pusat-pusat wisata berbasis budaya Korea, terutama yang terletak di pusat kota atau kawasan wisata, menikmati keuntungan yang lebih besar dibandingkan dengan kawasan lainnya. Menurut wawancara dengan beberapa pelaku usaha, kawasan seperti Dago, Cihampelas, dan Setiabudi yang dikenal sebagai pusat wisata budaya Korea, lebih banyak menikmati lonjakan pendapatan, sementara daerah lain yang kurang dikenal sebagai destinasi wisata budaya Korea tidak merasakan dampak yang sama. Oleh karena itu, perlu adanya kebijakan dari pemerintah daerah untuk mendistribusikan keuntungan ekonomi ini secara lebih merata, sehingga daerah-daerah lain di Bandung juga dapat menikmati manfaat dari pertumbuhan sektor pariwisata berbasis budaya Korea.

Secara keseluruhan, fenomena Hallyu memberikan dampak besar terhadap Bandung, baik dari sisi sosial maupun ekonomi. Di satu sisi, fenomena ini telah mendorong pertumbuhan sektor kuliner, hiburan, dan ritel, serta menciptakan lapangan pekerjaan baru. Namun, tantangan seperti keterbatasan pasokan bahan baku, persaingan yang semakin ketat, serta dampak sosial yang dapat mengurangi apresiasi terhadap budaya lokal perlu diperhatikan dengan serius. Agar dampak positif ini dapat terus berlanjut, dibutuhkan kolaborasi antara pelaku usaha, masyarakat, dan pemerintah dalam mengelola tantangan-tantangan yang ada, mendorong inovasi, serta memastikan pemerataan keuntungan ekonomi bagi seluruh lapisan masyarakat di Bandung.

Keterbatasan penelitian ini menjelaskan bahwa penelitian ini hanya membahas kepada budaya Korea yang dibawa didalam sebuah tempat wisata. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh globalisasi budaya Korea terhadap pengembangan wisata di Bandung: berdasarkan analisis sosial dan ekonomi menggunakan

metode penelitian mix metode. Sehingga beberapa hal yang belum dibahas perlu dilakukan oleh peneliti selanjutnya terutama terkait kebanyakan yang mengunjungi wisata ini di usia berapa dan juga dampaknya secara pertahun melalui diagram. Maka dari itu harapannya penelitian ini dapat dilanjutkan oleh peneliti lainnya.

KESIMPULAN

Oleh karena itu, dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa preferensi wisatawan terhadap budaya Korea, terutama K-pop, K-drama, dan K-food, berperan besar dalam menarik wisatawan untuk mengunjungi kota ini. Keberadaan restoran Korea, kafe dengan nuansa K-pop, serta pusat perbelanjaan yang menawarkan produk-produk khas Korea semakin memperkaya pengalaman wisatawan, menjadikan Bandung sebagai destinasi yang sangat menarik bagi mereka. Media sosial juga memiliki peran yang sangat besar dalam memperkenalkan dan mempromosikan tempat-tempat wisata berbasis budaya Korea, yang secara langsung memengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih Bandung sebagai tujuan perjalanan mereka. Dampak positif dari fenomena Hallyu terhadap ekonomi Bandung sangat terasa, terutama dalam sektor kuliner, hiburan, dan ritel berbasis budaya Korea. Sektor kuliner Korea mengalami peningkatan omzet yang signifikan berkat tingginya permintaan akan makanan dan minuman khas Korea. Demikian pula, sektor hiburan dan ritel yang menawarkan produk Korea juga mencatatkan pertumbuhan yang stabil. Pertumbuhan jumlah wisatawan yang tertarik dengan budaya Korea telah mendorong perkembangan usaha-usaha yang berbasis pada budaya ini, membuka peluang kerja baru, dan meningkatkan pendapatan ekonomi lokal. Hal ini menunjukkan bahwa fenomena Hallyu telah menjadi pendorong utama dalam kemajuan perekonomian daerah, khususnya bagi sektor-sektor yang terkait dengan budaya Korea.

Namun, di balik dampak positif tersebut, fenomena Hallyu juga menghadirkan sejumlah tantangan. Salah satunya adalah keterbatasan pasokan bahan baku otentik dari Korea yang dibutuhkan untuk memenuhi permintaan pasar. Kendala dalam penyediaan bahan baku ini menjadi tantangan besar bagi pelaku usaha dalam mempertahankan kualitas produk dan layanan yang ditawarkan. Selain itu, persaingan yang semakin ketat di sektor kuliner dan ritel berbasis Korea juga menjadi tantangan lain yang perlu diatasi oleh para pelaku usaha agar dapat bertahan dan berkembang. Persaingan yang semakin sengit memerlukan inovasi dan strategi pemasaran yang lebih kreatif serta efisien untuk menarik

perhatian konsumen. Dampak sosial juga perlu mendapatkan perhatian serius, meski budaya Korea memberikan warna baru dalam kehidupan masyarakat Bandung, ada kekhawatiran terhadap penurunan apresiasi terhadap budaya lokal di kalangan generasi muda. Pengaruh kuat budaya asing, terutama dari Korea, berpotensi mengurangi minat generasi muda terhadap budaya tradisional Indonesia. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk menjaga keseimbangan antara penerimaan budaya asing dan pelestarian budaya lokal.

Kontribusi penelitian ini adalah memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai dampak globalisasi budaya terhadap sektor pariwisata lokal, khususnya di Kota Bandung. Kajian ini juga mengungkap bagaimana tren budaya Korea seperti K-pop, drama Korea, fashion, dan kuliner mempengaruhi preferensi wisatawan, perilaku konsumsi, serta menciptakan peluang ekonomi baru melalui bisnis kreatif dan destinasi wisata tematik. Selain itu, penelitian ini juga berpotensi memberikan masukan strategis bagi pemerintah daerah dan pelaku industri pariwisata dalam merancang kebijakan serta promosi wisata yang lebih adaptif terhadap dinamika budaya global.

Sedangkan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya adalah agar kajian mendatang dapat memperluas objek penelitian ke kota-kota lain di Indonesia untuk memperoleh perbandingan yang lebih komprehensif mengenai pengaruh budaya Korea terhadap pariwisata lokal. Penelitian lanjutan juga disarankan untuk menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif secara lebih mendalam, seperti survei terhadap wisatawan asing dan wisata lokal serta wawancara dengan pelaku industri pariwisata terutama wisata yang terkenal, guna memperkaya data dan analisis. Selain itu, dapat dikaji pula peran media sosial dan komunitas penggemar budaya Korea dalam membentuk destinasi wisata temati menggunakan penelitian kuantitatif dengan melihat grafik perkembangannya dan dampaknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhni, G. N. (n.d.). *Trends and Identities: Analyzing Urban Consumer Culture through Japanese and Korean Food Consumption in Greater Jakarta, Indonesia*.
- Andriani, R., & Rahmayani, S. (2024). Peran Nct Sebagai Aktor Nation Branding Korea Selatan Dalam Diplomasi Budaya Terhadap Indonesia Tahun 2021-2023. *SUMUR- Jurnal Sosial Humaniora*, 2(2), 96–108. <https://doi.org/10.58794/sumur.v2i2.969>.
- Angelia, S., & Wowor, W. (2024). Studi kelayakan bisnis Jeonju cooking class di Kota Bandung. *Jurnal Sains Dan Teknologi*, 5(3), 855–862. <https://doi.org/10.55338/saintek.v5i3.2803>.

- Anwar, R. P., & Anwar, W. W. (2014). The effect of korean wave on young generation and creative industry in indonesia. *현대사회와다문화*, 4(2), 65–89. <https://www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?nodeId=NODE06273295>.
- Biesta, G. (2021). PRAGMATISM AND THE PHILOSOPHICAL FOUNDATIONS OF MIXED METHODS RESEARCH¹. *SAGE Handbook of Mixed Methods in Social & Behavioral Research*, 95. <https://doi.org/10.4135/9781506335193.n4>.
- El-Yana, K. (2021). *Dijajah Korea*. Indigo Media.
- Fariani, C., Hergianasari, P., & Simanjuntak, T. R. (2019). Upaya Diplomasi Publik Korea Selatan Dalam Mempromosikan Budaya dan Pariwisata di Indonesia melalui Program “Teko Nang Jawa” 2019. *Cakrawala Jurnal Penelitian Sosial*, 8(2), 145–162. <https://ejournal.uksw.edu/cakrawala/article/view/4165>.
- Jannah, S. R., Khoirunnisa, Z., & Faristiana, A. R. (2023). Pengaruh korean wave dalam fashion style remaja indonesia. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Kebudayaan Dan Agama*, 1(3), 11–20. <https://doi.org/10.59024/jipa.v1i3.219>.
- Kanaya, Y. Z. D. (n.d.). *South Korean food “Tteokbokki” as Object Gastro Diplomacy Soft Power South Korea in Indonesia*.
- Khaima, Y. F. A., Irmansyah, F., & Natalia, T. W. (2023). Penerapan Fusion Culture pada Perancangan Bandung Korean Hallyu Cultural Centre. *PROSIDING TEMU ILMIAH*, 11(1), C089–C092. <https://temuilmiah.iplbi.or.id/category/temu-ilmiah-2023/prosiding-temu-ilmiah-2023/page/3/>.
- Kumalaningrum, W. S. (2021). Strategi diplomasi publik Pemerintah Korea Selatan terhadap Indonesia melalui Hallyu. *Indonesia Berdaya*, 2(2), 141–148. <https://doi.org/10.47679/ib.2021128>.
- Kurniadi, T., & Triana, C. C. (2020). Analysis of the Influence of Korean Boybands on Teenagers in the Bandung Region in the Perspective of Cultural Imperialism. *The International Journal of Politics and Sociology Research*, 8(3), 86–91. <https://ijobsor.pelnus.ac.id/index.php/ijopsor/article/view/37>.
- Maretha, C. R., & Juliana, J. (2023). Business Canvas Model, Swot And Porter Analysis Donggeurami Restaurant (Korea Ala Carte Restaurant). *Jurnal Bangun Manajemen*, 2(1), 103–112. <https://doi.org/10.56854/jbm.v2i1.174>.
- Morse, J. M. (2016). *Mixed method design: Principles and procedures*. Routledge.
- Natadjaja, L. (2018). Comparison study of instant noodle nong shim Korea and Indomie Indonesia as the effect of packaging design point of interest to the consumer brand preference. *Nirmana*, 5(2), 123–136. <https://nirmana.petra.ac.id/index.php/dkv/article/view/16099>.
- Prakoso, S. G., Satria, R., Kinanti, N. C., & Puspitasari, R. (2019). Analysis of Samyang Instant Noodle’s Market in Indonesia Using The Impact of Uncertainty Avoidance by Hofstede’s Cultural Dimensions. *Insignia: Journal of International Relations*, 6(2), 123–136. <https://doi.org/10.20884/1.ins.2019.6.2.1557>.
- Sari, D. T., Adha, M. M., Putri, D. S., & Rohman, R. (2023). Pengaruh Nilai Modern Contemporary Korean Wave Terhadap Kebudayaan Nasional Warga Negara Muda. *De Cive: Jurnal Penelitian Pendidikan Pancasila Dan Kewarganegaraan*, 3(1), 1–9. <https://journal.actual-insight.com/index.php/decive/article/view/1570/1395>.
- Suratmi, A. (2024). Korean Wave as a Tool of Public Diplomacy: The Impact of South Korean Cultural Globalization in Indonesia from 2018 to 2023. *Eksekusi: Jurnal Ilmu Hukum Dan Administrasi Negara*, 2(1), 303–317. <https://doi.org/10.55606/eksekusi.v2i1.870>.