

# 인도네시아 한류의 수용과 수행에 나타난 문화경제적 상호작용 연구\*

최경희 서울대학교 아시아연구소 HK연구교수

본 연구는 기존 한류 연구에 있어서 주목하지 않았던 한류 수용국의 상황, 전략과 정책 그리고 태도와 인식 등을 주목하면서, 한류의 수용 현상뿐만 아니라 수용국으로서 어떤 수행전략을 취했는지 인도네시아 사례를 통해서 분석하고자 하였다. 인도네시아에서 한류는 2001년 드라마가 방영되면서 시작하여 케이팝, 예능 그리고 한식, 출판 등 꾸준한 확산을 통해 최고 발전단계인 한류 대중화 및 고성장 단계를 구가하고 있다. 한류 수용 당시 인도네시아에서 가장 큰 내적인 변화는 민주화와 글로벌화로의 변동이었고, 한류 수용을 통한 가장 뚜렷한 수행적 전략은 인도네시아 창조경제 정책 수립과 한국과의 긴밀한 교류와 협력의 선택으로 드러났다. 또한 20여 년 간 진행된 인도네시아에서의 한류는 문화적 파동을 만들어 내고 있으며, '한류의 인도네시아 침공'이라는 표현을 쓸 만큼 광풍적인 현상으로, 이에 대한 긍정 또는 부정적인 영향에 대해서 인도네시아 사회는 현재 논쟁 중이라고 볼 수 있다. 이에 본 연구는 한류 수용을 선택한 인도네시아에서 한국과의 문화경제적 상호작용이 어떻게 전개되고 있는지를 분석하였다.

주제어 인도네시아에서의 한류, 한류수용, 수행적 전략, 창조경제, 한-인니 상호작용

## I. 들어가며

4명의 인도네시아 걸그룹 스타비(starbe)가 화제다. 올해 8월 30일 국내 기자 간담회를 시작으로 한국에서 활동을 본격화했다. 9월 2일에는 신곡 '뱅(Bang)'을 출시하였다. “‘뱅’은 강렬한 힙합 사운드와 걸크러시 매력을 담은 곡으로 K팝과 I팝<sup>1</sup>이 결합된 장르의 곡”(최령, 2023)으로 설명된다. 그렇다고 스타비 그룹이 한

\* 이 논문은 2020년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2020S1A6A3A02065553).

<sup>1</sup> “현재 I-Pop은 기존의 멜로디와 음을 중요시하는 인도네시아의 팝음악 스타일과 달리 댄스와 노래가 합쳐진 K-Pop의 아이돌 음악 스타일에 영향을 받아 노래보다 댄스가 우선시되어 가고 있다”(송정은·장원호, 2012: 109).

국 기획사에 의해 만들어지지 않았다. 이 그룹은 2019년 인도네시아 반둥에서 시작하였고, 2023 동반성장 디딤돌(Grow Together) 사업<sup>2</sup> 대상자로 선정되어 약 4개월간 연수를 한국에서 받았다. 그들은 “인도네시아의 블랙핑크”가 되고 싶다고 당차게 포부를 밝히면서, 한국과 인도네시아, 글로벌 무대를 상대로 활동할 예정이다. 본 연구는 스타비의 등장처럼, 인도네시아가 한류를 수용하면서도 단순하게 수용단계에 머물러 있지 않고, 여러 차원에서 인도네시아 문화산업을 발전시키는 데 주체적인 실천을 수행(perform)하고 있는 그 측면을 주목하고자 하였다.

인도네시아도 한국처럼 민주화 이후 자유롭고 개방적인 사회로 전환했으며,<sup>3</sup> 개혁시대로의 전환에 맞게 새로운 성장동력으로 2009년 유도요노(Susilo Bambang Yudhyono) 2기 정부는 창조경제(creative economy)를 국정과제로 설정한 바 있다. 유도요노 정부는 창조경제 성장을 위하여 한국과 다양한 차원에서 협력을 추진하였다. 예를 들면, 2013년 12월 한국의 문화체육관광부와 인도네시아의 관광 창조경제부는 “창조산업 양해각서”를 체결하였다.<sup>4</sup> 본 양해각서에서는 “양국 창조산업의 협력증진을 위해서 인적자원의 개발증진 및 창조산업 분야에서 양국 국민 간의 상호 이해와 협력을 촉진하기 위하여 양측은 정보교류, 쇼케이스, 능력협양, 교육, 훈련, 연구 및 개발, 협력사업 촉진과 상대국의 행사 및 프로그램

<sup>2</sup> 본 사업은 문화체육관광부가 주최하고, 한국국제문화교류진흥원이 주관하는 ‘동반성장 디딤돌(Grow Together)’로서, 2021년에는 베트남, 2022년에는 태국이 선정되었고, 올해는 양국 외교관계 수립 50주년을 맞이하여 인도네시아가 대상국으로 선정되었다. ‘2023 동반성장 디딤돌’은 대상국의 신진 아티스트를 한국으로 초대해 연수 기회를 제공하는 대중문화산업 기반 국제 문화교류 프로그램이다([https://www.newsis.com/view/?id=NISX20230830\\_0002431527](https://www.newsis.com/view/?id=NISX20230830_0002431527), 검색일: 2023. 10. 7.).

<sup>3</sup> 인도네시아는 대체로 자유롭고 개방적인 사회이지만, ‘신성모독죄’가 존재한다는 측면에서 그 한계가 지적되곤 하였다. “신성모독법은 수카르노(Sukarno) 정권 말기인 1965년 초 대통령령으로 발표되었고, 이후 형법 156조에 편입되었다. 대통령령 1조에는 “인도네시아에서 신봉되는 종교의 종교 활동과 유사한 활동을 하거나 종교에 대해 해석하는 과정에서 모든 사람은 이러한 종교의 근본 교리에서 벗어난 활동과 해석을 공개석상에서 의도적으로 말하거나 제안하거나 그에 대한 일반의 지지를 얻고자 시도해서는 안 된다.”라고 적시하였고, 수하르토 시기에도 있었지만 법의 적용 사례는 뚜렷하게 기록되어 있지 않았지만, 신성모독법은 1990년대 다시 화려하게 부활하였다(김형준, 2018).

<sup>4</sup> 경제외교 활용포털 [https://president.globalwindow.org/kz.info.MouDetail.do?mou\\_seq=70](https://president.globalwindow.org/kz.info.MouDetail.do?mou_seq=70)(검색일: 2023. 10. 7.).

참여를 위해 협력한다”로 명시되어 있고, 음악, 영화, 공연예술, 애니메이션, 게임, 디지털 콘텐츠 기반의 문화와 예술 등 협력 분야를 적시하였다. 이는 2001년 인도네시아 안방에 한국 드라마가 처음 소개되면서 한국 드라마가 인도네시아 국민의 마음을 사로잡는 흐름과 함께 인도네시아 정부 역시 한국 문화산업의 흐름을 주목했던 것이다. 인도네시아에게 있어 한류는 외래문화의 하나로 소비되고 수용하는 대상을 넘어서, 성공한 문화산업 발전모델로 인식되었고, 인도네시아는 창조경제를 활성화하는 데 한국을 교두보로 삼았다.

기존 한류 연구는 첫째, 한류 텍스트에 초점을 맞춘 연구로서 한류의 경제적 가치<sup>5</sup>와 지속가능성 등을 다루는 연구, 둘째, 한류 텍스트가 수용되는 해당 로컬 사회의 맥락을 다루는 연구, 셋째, 한류 텍스트와 글로벌 콘텍스트 사이의 상호작용을 다루는 연구 등으로 크게 구분될 수 있다. 특히 마지막 세 번째의 경우, 한류의 초국가적 수용을 통해 보는 한국 문화의 우수성과 탁월성 측면에 초점을 두는 경우가 많았으나, 이러한 접근의 한계를 넘어서 “글로벌 장르로서의 한류” 연구(이형은, 2017)의 필요성이 제기되고 있다.<sup>6</sup> 특히 세 번째의 경우는 4세대 케이팝의 등장과 연관된 현상으로 설명될 수 있다.<sup>7</sup> 케이팝 3세대와 4세대의 가장 큰 차별점은 4세대의 경우 데뷔 즉시 글로벌 스타로 완전히 우뚝 서는 이전과는 다른 패턴을 보여 주고 있다는 점이다. 4세대 아이돌들의 성공에는 리얼리티 오디션 프로그램의 역할, 케이팝의 산업적 노하우인 ‘발굴-훈련-데뷔’ 프로

<sup>5</sup> 인도네시아 한류에 대한 경제적 가치와 산업적 의미는 송정은·정원호(2012), 송정은(2014), 문효진(2019) 등의 연구로 활발한 연구분야의 하나다.

<sup>6</sup> 이형은(2017)은 한류를 견인하는 두 축인 드라마와 케이팝을 중심으로 미국, 중국, 브라질, 말레이시아에서 시도된 한류 드라마의 장르화 그리고 케이팝의 장르화 사례를 통해서 ‘한국인 없는 한류’의 등장을 통해 ‘글로벌 장르로서의 한류’의 출현 가능성을 분석하고 있다.

<sup>7</sup> 1세대 케이팝은 1990에서 2000년대 초반 시기로 H.O.T, 핑클, god 등이 활동하였고, 국내시장을 중심으로 지상파와 및 케이블 TV 등 전통적인 미디어가 주류였던 시기다. 2세대 케이팝은 그로부터 2000년대 중반 시기로 동방신기, 슈퍼주니어, 원더걸스, 소녀시대 등이 활동하였고, 2세대 케이팝을 통하여 서구권으로 그 영역을 확장하면서, 사실상 최초로 ‘케이팝 팬’이 형성된 시기다. 이를 기초로 3세대 케이팝은 그로부터 2012년 전후의 시기로 방탄소년단, 블랙핑크, 엑소 등이 활동하였다. 이 시기가 되면서 최초로 케이팝이 전 세계 주류 대중음악계에 정상에 올랐다. 그리고 마지막으로 4세대 케이팝은 팬데믹 와중에 등장해서 현재 진행 중이다. 이에 향후 글로벌 시장에서 케이팝의 위상이 어떻게 자리매김할 것인지 주목되는 현상이다. 4세대 케이팝 가수로는 뉴진스, 르세라핌, 아이브, 케플러, 엔하이픈 등이다(김영대, 2023).

세스가 중요한 역할을 하며, 이 프로세스는 국내를 넘어 해외에서도 케이팝의 현지화 모델로 사용되고 있다(김영대, 2023: 92). 이렇듯 한류가 글로벌 현상이 되었기 때문에, 다양한 공간에서 복잡한 상호작용이 전개되고 있다. 기존 세 가지 한류 연구 영역 모두 고유한 쟁점을 갖고 있지만, 하나의 현상은 또 다른 현상에 영향을 미치면서, 한류 연구 역시 복잡한 층위로 전개되고 있다.

정리하자면, 이러한 세 가지 한류 연구가 갖는 의미를 충분히 동의하면서도, 본 연구는 기존 연구가 주목하지 않은 또 다른 측면을 포착하고자 한다. 한류 연구의 3가지 차원인 한류 텍스트의 특징, 성공, 확산에 대한 연구, 한류의 해당 로컬 사회의 수용연구 그리고 한류 텍스트와 글로벌 콘텍스트 사이의 상호작용 연구까지도 분석대상에 나타나는 주체는 여전히 ‘한국’이었다. 그러나 분석대상의 주체를 한류의 ‘수용국’에 맞춰 보는 것이다. 수용국의 주체적 전략 또 주체적 인식의 관점에서 한류 현상이 수용국 사회에 어떤 의미로 해석될 수 있는지를 주목하는 것이다. 수용국은 한류의 수용을 넘어 전환적 관점에서 자국의 문화정책, 문화산업을 돌보고, 한류와 함께 상호작용하면서 새로운 변화를 만들고 있다. 이러한 연구주제를 한류 수용에 대한 자국의 수행적 맥락 연구라고 명명하고자 한다.

본 연구에서 다루고 있는 인도네시아의 경우, 오랜 역사 속에서 다양한 외래 문화를 수용하고 주체적으로 변화시킨 경험이 축적된 나라다. 또한 인도네시아는 다종족, 다언어, 다종교에 기반한 문화다양성이 발전한 사회이기 때문에, 한류 역시 인도네시아 사회 내에서 그 맥락에서 충분히 해석되어야 한다. 예를 들면, 인도네시아 대중음악에는 여전히 미국 팝과 일본 팝이 크게 영향을 미치고 있고, 인도네시아인들이 좋아하는 드라마에는 한국 드라마 이전에 미국, 인도 드라마가 있었고, 최근에는 중국 드라마 소비로까지 확대되고 있다. 이러한 맥락에서 지난 20여 년 동안 한류를 수용했던 인도네시아가 어떻게 한류를 수용하면서, 어떤 수행적 전략을 취했는가, 한류를 통해 인도네시아 내부에서 어떤 사회문화적 작용이 발생되고 있는지를 분석하고자 한다. 인도네시아 한류수용에 대한 수행적 맥락 연구는 한류 텍스트와 인도네시아 콘텍스트 안에서 양국의 상호작용이 어떻게 진행되고 있는지를 주목하면서, 특히 인도네시아 수용국의 입장, 인식 그리고 전략을 연구의 중심에 두고자 한다.

## II. 인도네시아의 한류 현상과 한류 수용에 대한 기존연구

### 1. 인도네시아에서의 한류 현상

인도네시아에서 한류인기는 가히 놀랍다. 그 한류인기 및 성장정도는 실태 조사<sup>8</sup>에서도 잘 나타난다. 한국국제문화교류진흥원(Kofice: Korea Foundation for International Cultural Exchange)은 한류지수를 측정하고 있다. 한류지수는<sup>9</sup> 한류현황지수와 한류심리지수로 구성된다. ‘한류지수’란 “한국 대중문화가 해외 현지 소비자(이용자)에게 수용된 정도와 그것의 성장 또는 쇠퇴 경향을 반영하는 지표”로 정의하고, ‘한류지수’는 한류의 현재 인기와 대중화 정도를 나타내는 ‘한류현황지수’와 한류의 성장 또는 쇠퇴 정도를 나타내는 ‘한류심리지수’로 구성된다(전종근·김승년, 2022: 6). 이러한 한류지수로 보았을 때, 2022년 기준 인도네시아의 한류 상태는 한류 발전의 최고 상태인 ‘대중화 단계’이자 한류의 성장 역시 ‘고속 성장’ 단계에 속해 있다.

한류현황지수와 한류심리지수를 중심으로 좀 더 자세히 설명하면 다음과 같다. ‘인기도’를 의미하는 한류현황지수는 크게 3구간으로 구분되는데, 2.5~3.0 점수 구간으로 나오면, ‘소수만이 한류에 대한 관심이 있는 상태’이고, 3.0~3.5 점수 구간으로 나오면 ‘한류가 확산되고 있는 상태’이고, 3.5~4.0 점수 구간이 나오면, ‘한류가 대중화를 이룬 단계’를 의미한다. ‘성장도’를 의미하는 한류심리지수는 크게는 3구간, 세부적으로는 5구간으로 나뉜다. 100~110 점수 구간으로

<sup>8</sup> 한국국제문화교류진흥원(Kofice)은 2012년부터 한류를 측정하기 시작했는데, 당시는 ‘국내거주유학생대상’, ‘국내기업체대상’, ‘해외한류조사’ 등 3개 카테고리를 나누어서 각각 950명, 100명, 3,600명을 조사하였다. 그러나 2013년부터 현재까지는 ‘해외한류조사’로 국한하여 조사하고 있다. 인도네시아는 2015부터 조사대상 국가에 포함되었다. ‘2023년 해외한류실태조사’의 경우 2022년 11월 11일에서 12월 7일까지 해외 26개국 만 15~59세를 대상으로 국가별 표본규모에 따라 조사되었고, 인도네시아 조사의 경우는 처음으로 1,100개 표본 수가 되었다. 2018년에서 2021년까지는 500개 표본 수, 2015년에서 2017년에는 400개 표본 수로 온라인 설문조사를 실시한 결과들이다.

<sup>9</sup> 한류가 세계적으로 인기가 확산됨에 따라 한류에 대한 연구 역시 질적으로 성장하고 있다. ‘글로벌 한류 현상은 어떻게 측정될 수 있을까?’ 이러한 근본적인 질문에 대한 답을 추적하기 위해서 글로벌 한류현상을 측정하기 위한 ‘한류지수’는 Kofice가 후원하는 연구팀에 의해 개발되어 2015년 이후 계속 측정되고 있다.

표 1 인도네시아 한류지수 트렌드

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
한류 현황지수	3.50	3.89	3.49	3.35	3.65	3.80	3.57	3.76
한류 심리지수	139.08	128.63	127.38	133.78	141.90	135.05	127.23	132.53

출처: 전종근·김승년의 2015년에서 2022년까지의 『한류의 경제적 파급효과 연구』에서 구성함.

나오면 ‘쇠퇴’, 두 번째 구간을 다시 2개로 구분하면, 110~120, 120~130으로 구분되고 ‘중간 성장’ 단계에 해당되고, 3번째 구간을 2개로 구분하면, 130~140, 140~150으로 구분되고 ‘고성장’ 단계를 의미한다. 이에 한류현황지수와 한류심리지수 구분을 전체적으로 종합하면 3×5 매트릭스에서 15개 구간이 나오는데, 2022년 기준으로 최고 단계인 ‘대중화’와 ‘고성장’ 군에 속한 국가들은 UAE, 베트남, 인도네시아, 말레이시아 4개 국가다(전종근·김승년, 2022: 6). 인도네시아의 경우, 조사대상에 포함했던 2015년 실태조사부터 한류현황지수와 한류심리지수 측면에서 최고 상위 그룹에 당시 태국과 함께 속해 있었다(전종근 외, 2016: 6). 이렇게 보면, 2015년부터 현재까지 인도네시아에서의 한류는 최고의 인기와 고성장 단계를 유지하고 있다.<sup>10</sup>

인도네시아를 중심으로 2015년 한류실태조사 이후의 한류현황지수와 한류심리지수를 별도로 보면, 다음과 같다. 표 1에서 인도네시아 한류현황지수와 한류심리지수 흐름을 보면, 꾸준히 성장한다고 보기보다는 약간의 변동의 폭이 존재하면서 오르고 내리고를 반복하고 있다. 한류현황지수는 2020년이 3.80로 제일 높고, 한류심리지수는 2019년 141.90으로 제일 높다. 그리고 2022년 기준으로 조사대상 26개국의 한류현황지수는 평균 3.2이고, 한류심리지수의 평균 119.3인데(전종근·김승년, 2023: 7), 인도네시아의 경우 각각 3.76과 132.53으로서 글로벌 평균에서 크게 웃돌고 있다.

그리고 인도네시아에서 2017년에서부터 2022년까지 한류 이용자 분포도를 보고자 한다.<sup>11</sup> 표 2를 보면, 2018년과 2019년 경우 전체 100%에서 63.8%와

<sup>10</sup> 동남아시아 국가 중에서 인도네시아 외에도 태국, 베트남, 말레이시아가 한류현황지수와 한류심리지수가 높은 그룹에 속하는 사례들이다.

<sup>11</sup> 전종근·김승년의 한류지수 측정연구 흐름에서 2017년부터는 한류현황지수가 가진 한계점을

표 2 인도네시아 한류 이용자 집단 트렌드(단위: %)

연도	열성적 이용자	집중적 이용자	실험적 이용자	저이용자
2017	48.3	28.5	8.8	14.4
2018	63.8	18.8	9.8	7.6
2019	68.6	16	9.2	6.2
2020	44.8	11.4	27.4	16.4
2021	46.8	15.2	18.6	19.4
2022	46.8	16.6	17.1	19.5

출처: 전종근·김승년의 2017년에서 2022년 『한류의 경제적 파급효과 연구』에서 구성함.

68.6%가 한류 열성자 이용자라는 결과다. 집중적 이용자까지를 포함하면, 2017년부터 2022년까지 60~70%에 육박한다. 이러한 조사결과는 인도네시아에서 한류가 인기 그 이상 하나의 사회현상이 되었다고 보는 근거일 수 있다. 이와 연동하여 인도네시아에서 한국의 인지도는 98.5%로 조사됐고, 정인지 비율(한국을 정확히 알고 있다)이 높은 층은 여성(46.5%)이면서, 20대(50.4%)와 30대(45.1%)로 나타났다(전종근·김승년, 2023: 241).

한류 역사는 1990년대 중반부터 시작하여 대략 30여 년이 흐르고 있다. 그러나 한류 초기에는 ‘한류의 지속가능성’을 의심하여, 한류 지속기간이 어느 정도 일지 실태조사하기도 하였다.<sup>12</sup> 그러나 한류는 반한류와 혐한류의 파고까지 포

극복하기 위해서 한류의 이용다양성과 이용집중도를 결합한 한류이용확산지수를 개발하였다. “이용다양성”은 “응답자가 한국 대중문화 콘텐츠를 다양하게 소비하는 정도”를 의미하며, 측정방법은 10개 한류콘텐츠에 대한 최근 1년 이내 이용경험 “있음”으로 응답한 것을 개인별로 합산하여 구하고, 6미만의 경우 이용다양성이 낮음, 6이상인 경우 이용다양성이 높은 것으로 해석한다. “이용집중도”는 “특정 한류콘텐츠를 집중적으로 소비하는 정도”라고 정의하며, 구체적 측정 방법은 10개 콘텐츠별로 한국산 소비 비중을 질문하여 개인별로 가장 큰 값을 선택한다. 50미만인 경우 이용집중도가 낮고, 50이상인 경우 이용집중도가 높은 것으로 해석한다(전종근·김승년, 2020: 21).

<sup>12</sup> Kofice의 2012년, 2013년, 2014년 초기 해외한류실태조사에서 ‘한류의 지속기간’ 관련 항목이 있었다. 세 차례 조사기간의 결과 평균값을 보면, “이미 끝났다”는 13%, “약 1~2년”은 21.2%, “약 3~4년”은 28.7%, “약 5~9년”은 14.5%, “약 10~14년”은 10.5%, “약 15~29년”은 4.0%, “약 30년 이상”은 8.1%의 결과를 보여 주고 있다(박성현 외, 2014: 19). 가장 많이 대답한 지속기간이 “약 3~4년”의 경우였고, “약 30년 이상”도 8.1%였다. 조사 초기부터 한류가 지속할 수 있을까라는 의구심은 등장하였다.

함하여 현재까지 지속되고 있다. 인도네시아에서 한국 콘텐츠가 처음으로 진출한 것은 2000년대 초반이고, 처음으로 TV 방영이 이루어진 드라마는 2001년 IndosiarTV에서 방영된 ‘꽃보다 남자’이었고, 전국시청률은 12%로서 해외콘텐츠로서는 높은 시청률을 보였고, 2002년 ‘가을동화’, ‘겨울연가’, ‘이브의 모든 것’으로 이어지면서 이후 여러 TV 채널에서 한국드라마를 방영하였다(샤스키아, 2014: 14-18).<sup>13</sup>

2022년 Kofice 해외한류실태조사 기준으로 한류콘텐츠는 드라마, 예능, 영화, 음악, 애니메이션, 출판물, 웹툰, 게임, 패션, 뷰티, 음식 등 11개로 분류하여 조사된다. 2022년 인도네시아 한류 연상이미지는 케이팝이 44.5%, 드라마가 33.3%, 한류스타 22.6%, 한국 음식 22.0%, 영화 8.8%, IT 제품/브랜드 8.7%, 뷰티(화장품) 7.5%, 뷰티 서비스(성형) 6.2%, 패션 5.2%, 태권도 4.7% 순이다(Kofice 2023: 243). 2016년 인도네시아 한류 연상이미지는 케이팝이 30.8%, 드라마 23%, 한국음식이 7.8%, 영화 7.3% 순이다(Kofice, 2017: 184). 인도네시아 한류콘텐츠 연상이미지 조사 이래 케이팝, 드라마 그리고 한국 음식이 인도네시아에서 한류로 가장 강력하게 자리 잡고 있다.

그리고 가장 놀라운 변화는 이러한 문화콘텐츠를 접촉하는 미디어 수단의 변화이다. 2022년 조사에서는 드라마, 예능, 영화, 음악, 애니메이션의 주 접촉경로는 온라인/모바일로 조사됐으며, 90.0%가 넘는 비율이다. 그 밖에 드라마와 예능, 애니메이션은 ‘CD/비디오’ 등이 10% 내외로 조사되고, 음악은 ‘라디오’가 12.7%로 조사된다. 출판물은 ‘자국 사이트/앱’이 79.7%, 글로벌 사이트/앱이 56.6%로 나타난다. 드라마, 예능, 영화, 애니메이션 주요 온라인/모바일 플랫폼으로는 유튜브, 넷플릭스, 뷰, 디즈니플러스, 아이플릭스, 유튜브프리미엄 순으로 나타났다. 음악의 경우는 유튜브, 스포티파이, 죽스, 구글플레이뮤직, 애플뮤직 순이다(Kofice 2023: 253-254). 그러나 2016년 조사의 내용을 보면, 2016년에는 인도네시아에서 한류 콘텐츠를 접촉하는 가장 주요한 경로는 TV였고<sup>14</sup>, 그다음

<sup>13</sup> IndosiarTV에서 2002년 ‘가을동화’부터 2005년 ‘대장금’까지 3년 동안 약 50여 편을 방송(샤스키아, 2014: 29) 할 만큼 대단한 인기를 보여 주었다.

<sup>14</sup> 인도네시아는 지구상의 최대 다도국가이고, 인구도 세계 4위로 인구대국이다. 인터넷이 광범위하게 보급되기 전에는 인도네시아에서 가장 영향력 있는 미디어는 역시 TV였다. TVRI는 유일한 공

이 CD/DVE이다. 드라마의 경우 TV가 90.5%이고, CD/DVE가 47.8%이고, 예능도 TV가 83.8%, CD/DVE가 50.1%이다(Kofice, 2017: 187). 즉, 조사연도를 기준으로 보았을 때, 2016년에서 2022년 단 6년 만에 문화콘텐츠 접촉경로 TV 또는 CD/DVE에서 온라인/모바일 미디어로 완전히 변화하였다.

2022년에 인도네시아 한국 문화콘텐츠 선호도는 드라마의 경우, 빅마우스 6.0%, 작은 아씨들 5.3%, 슈룹 4.4%, 사내맞선 3.4% 순이고, 2021년에는 오징어 게임이 2.0%였다. 한류스타로는 이민호가 25.5%, 송혜교 3.9%, 수지 3.2% 등이고, 가수/그룹은 방탄소년단 34.1%, 블랙핑크 25.3%, 슈퍼주니어 3.4%, 엔시티 2.5%, 엑소 2.2% 등이다(Kofice, 2023: 267-268). 그리고 2016년 조사에서 만나고 싶은 한류스타가 1위 이민호 23.5%와 2위가 송혜교 6.8%(Kofice, 2017: 195)로 나타난 것을 보면, 한류스타로서 이민호와 송혜교의 위치는 인도네시아에서 독보적이라고 볼 수 있다.

## 2. 인도네시아 한류 수용에 대한 기존 연구

인도네시아 한류 수용에 대한 양적조사는 Kofice의 해외한류실태조사를 통해 꾸준히 진행되었다. 그러나 이러한 조사자료를 자세히 들여다보면, 인도네시아에서 한국 문화콘텐츠 소비에 나타난 수용현상은 매우 복잡한 인식들이 상호 작용하고 있는 것을 볼 수 있다. 다시 말하자면, 단순히 한국 문화콘텐츠에 대하여 인기요인만 우월하게 존재하는 것도 아니고, 호감을 저해하는 요인도 상호 작용하고 있으면서, 인기요인도 시기적으로 변화하고 있다. 인도네시아인들의 한류수용에서 나타나는 문화적 감각은 복잡하게 작용하고 있으며, 비판과 수용 등 복잡한 인식과 경험을 동반하면서 소비되는 것을 알 수 있다.

우선, 2022년 조사에서 드라마의 인기요인은 “스토리가 짜임새 있고 탄탄해서” 44.6%, “배우의 외모가 매력적이어서”가 35.2%, “선호하는 배우가 출연해

영방송, RCTI가 1989년 최초 등장한 상업방송이고, 1990년대 개국한 SCTV 이후 MNCTV, ANTV, Indosiar 등이 있다. 그리고 1998년 민주화 이후 상업예능 채널인 TransTV가 2001년 설립되었고, 종합편성 채널인 Global TV(현 GTV), 뉴스전문 채널 Metro TV 등으로 1개의 공영방송과 16개의 상업방송 등 17개로 이루어졌다(최진우 외, 2021: 189).

서” 28.5%이고, 호감 저해요인은 “한국어가 어렵고 너무 생소해서” 22.7%, “번역자막 또는 더빙을 통해서 시청하는 것이 불편해서” 18.9%, “드라마를 보는데 비용이 많이 들어서” 18.3%이다(Kofice, 2023: 266). 그런데 2016년 조사에서 드라마의 인기요인은 “배우의 외모가 매력적이어서”가 26.3%이고, “스토리가 짜임새 있고 탄탄해서”가 18.8%였다(Kofice, 2017: 190). 인도네시아인이 한류를 보는 눈이 달라진 것이다. 최근일수록 훨씬 더 드라마의 구조와 짜임새를 보는 것이다. 2022년 예능의 인기요인 조사에서 “프로그램 컨셉 및 포맷이 좋아서” 36.2%, “재미있게 게임 및 소재를 사용해서” 30.7%, “한국 생활 및 문화에 대해 간접 경험을 할 수 있어서” 29.4%이고, 호감 저해요인은 “한국어가 어렵고 생소해서” 21.3%, “일부 룩런 콘텐츠를 제외하면 오래가는 콘텐츠가 적어서” 18.6%, “번역 자막 또는 더빙을 통해 시청하는 것이 불편해서” 16.2%이다(Kofice, 2023: 266). 2016년 조사에서 예능의 인기요인은 “출현진의 캐릭터 및 역할의 개성” 20.0%, “프로그램 컨셉 및 포맷”이 18.5%로 나타났다(Kofice, 2017: 191). 이러한 결과 역시 큰 변화를 함의한다. 앞에서 드라마도 그렇고, 예능도 새로운 주제와 프로그램 컨셉, 탄탄한 구조와 포맷 등이 인기요인이다. 마지막으로 2022년 조사에서 음악의 경우 인기요인은 “케이팝 가수/그룹의 외모나 스타일이 매력적이어서” 51.4%, “한국의 최신 패션/뷰티 등 트렌드를 볼 수 있어서” 32.9%, “자국에는 없는 스타일의 음악이어서” 25.2%이고, 호감저해요인은 “한국어 가사가 어렵고 생소해서” 31.9%, “음악의 장르가 획일적이어서” 19.9%, “한국 음악을 듣는 것에 대한 주위 반응이 좋지 않아서” 16.5%이다(Kofice, 2023: 266). 이 또한 흥미로운 것은 2016년 조사에서 음악의 경우 인기요인은 “가수/아이돌의 매력적인 외모, 스타일”이 25.8%, “중독성 강한 후렴구와 리듬”이 20.0%, “가수/아이돌마다 차별화된 컨셉” 16.8%(Kofice, 2017: 192)인데, 케이팝의 인기요인은 2016년이나 2022년에 큰 차이가 없다는 점도 흥미롭다. 즉, 드라마와 예능의 경우, 2016년과 2022년 조사에서 확연한 차이를 보이지만, 케이팝에서는 별 차이점을 드러내지 않고 있다.

이러한 조사결과들은 매우 흥미로운 해석을 불러일으킨다. 드라마, 예능, 음악에서 나타난 인기요인과 저해요인을 동시적으로 보았을 때, 인도네시아인들은 스토리 짜임새, 새로운 컨셉과 포맷 등 한국의 문화콘텐츠의 질을 높이 평가

하는 것과 동시에 세련된 외모, 패션과 뷰티, 스타일 등을 주목하는 것이다. 그러면서도 K-Pop이 획일적이어서 불편하면서도 인도네시아에 없는 스타일이기 때문에 또 선호하는 이유도 동시에 보이고 있다. 결국 이러한 양적 조사 결과에서 한국 문화콘텐츠에 대한 인도네시아인들의 복잡한 인식과 경험, 그 변화들이 잘 드러난다. 또한 2016년 조사에서 항목별로 호감저해요인을 별도로 질문하기 보다는 전체적으로 반한류에 대한 조사를 진행하면서 한류 문화콘텐츠의 호감저해요인을 조사하였다. 즉, “최근 일부 국가에서 반한류 분위기가 나타나고 있습니다. 귀하께서는 반한류 분위기에 대해서 얼마나 공감하십니까?”라는 질문에 공감이 16.5%, 보통 55.8%, 비공감이 27.8%이기 때문에 결코 낮다고 볼 수는 없다. 그리고 반한류 분위기에 공감하는 이유가 “콘텐츠가 획일적이고 식상” 25.8%, “콘텐츠가 지나치게 상업적” 18.2%, “콘텐츠가 자극적/선정적” 16.7% 등으로 나타난다(Kofice, 2017: 192). 이러한 요인들은 최근까지도 한류에 대한 부정적 평가에서도 계속 이어지고 있다. 그러나 이러한 반한류 공감 또는 부정적인 인식에도 인도네시아에서 한류가 계속 대중화되고, 성장하는 측면을 보면, 이러한 인식조차 단순하게 이분법적으로 작용하고 있지 않다는 것을 추론할 수 있다.

다음으로 인도네시아 한류 수용에 대한 질적인 연구들이다. 한류 수용연구에 대한 질적 연구의 어려움이 여러 가지 측면이 있기에, 활발하게 이루어지고 있는 분야는 아니다. 김수정 교수는 “언어적 차이에 따른 의사소통의 난관과 현장 지식의 부족(김수정, 2012: 18)”을 극복해 가면서, 현장조사와 심층인터뷰를 통해 첫 번째 인도네시아 한류 수용연구<sup>15</sup>를 족자카르타 20대 대학생 5명을 대상으로 진행하였다. 그리고 그녀는 그 이후 반한류와 혐한류의 측면에서 인도네시아 한류수용에 대한 질적 연구를 진행했다.<sup>16</sup> 인도네시아에서 반한류가 작동하는

<sup>15</sup> 2012년 김수정의 논문 “동남아에서 한류의 특성과 문화취향의 초국가적 흐름”에서 밝히고 있듯이, 2010년 7월부터 11월까지 싱가포르, 베트남, 태국, 인도네시아를 대상으로 현지조사와 심층인터뷰를 진행하였다. 인도네시아의 경우 족자카르타에 있는 가자마다(Gadjah Mada) 대학의 2~3학년 대학생 5명(남자 2명과 여자 3명)의 인터뷰를 진행하였다.

<sup>16</sup> 2016년 김수정·김은준의 논문 “동남아시아 반한류에 나타난 문화적 갈등과 특성: 인도네시아와 베트남을 중심으로”에서 밝히고 있듯이, 본 연구의 주요 분석 방법은 온라인 답문분석과 서면 인터뷰를 활용한 것이다. 주요 검색 사이트에서 지난 5년간 반한류 관련 기사와 블로그 글들을 취합

요인들은 성형만능주의, 외모 지상주의, 성적 선정성, 금기음식 취급, 거친 표현 문제 등으로 이러한 요인들은 인도네시아 이슬람 종교가치 또는 문화적 가치와 충돌하는 것들이라고 설명하고 있다. 그리고 케이팝 청소년 ‘광팬’의 문제도 눈살을 찌푸리게 하는 것이고, 자국 문화에 대한 문화민족주의와 민족 정체성 수호를 위해 케이팝에 대한 반감 등이 나타나고 있다. 이러한 반한류에 대한 인도네시아인들의 인식은 “반한류는 자연스러운 현상이기에 해결이나 극복의 대상이 아니다” 또는 “반한류는 한류의 성찰에 일조할 수 있다”는 의미로도 해석하고 있다(김수정·김은준, 2016: 35). 이러한 반한류에 대한 질적인 연구는 인도네시아 사회에서 한류소비로 인해 불거지는 문화적 충돌지점들을 드러내는 장점이 있다. 다음으로는 인도네시아 반동에 만들어진 최초의 한류 팬 커뮤니티인 ‘한국을 사랑하는 사람들의 모임’을 통해 한류 수용현상을 연구한 사례(박지현, 2016)가 있고, 이 연구는 인도네시아 한류 팬덤연구의 신호탄이 되었다. 인도네시아 한류 수용에 대한 질적 연구의 하나로 최근 디지털 민속지학 연구방법을 통해 분석한 사례를 주목할 수 있다. 케이팝 걸그룹의 의상문제가 인도네시아 사회에 어떤 영향을 미치고 있는지를, 유튜브 댓글 분석을 통해 접근한 것이다. 트와이스가 2016년 곡 발표 당시 공식 뮤직비디오를 비롯해 대부분의 공연 영상에서 허벅지를 많이 드러내는 의상을 착용하고 부른 반면, 인도네시아 토코페디아 WIB 쇼에서는 긴 바지와 민소매, 반소매, 긴소매가 섞인 의상을 착용한 사례에 대해서, 유튜브의 Top Comments 기능을 이용하여 코멘트 댓글 2개 뭉치를 분석한 것이다. 댓글에서 서로 주고받는 글을 통하여 의견들이 교류되는 것의 의미를 분석하였다. 그리하여 “케이팝이 주요 수용층인 팬들의 경우 걸그룹 의상에 대해 애초에 문제라고 여기지 않은 경우가 많으며, 보수파에 의해 노출의상이 문제시될 가능성에 대해 유의하자는 선에 머무르고 있다는 것을 알 수 있다”고 유튜브 댓글 분석의 결과를 밝혔다(최진우 외, 2021: 213). 최근 문화콘텐츠 소비의 도구가 디지털 세상으로 바뀌어서, 디지털 안에서 어떻게 담론이 형성되고 있는지 분석하는 디지털 민속지학 연구방법은 매우 새롭지만, 구체적인 분석에

해서 분석한 것이고, 서면 인터뷰는 인도네시아 인터뷰 참여자 총 15명으로 남성 4명, 여성 11명의 연구다.

서 보면 적용의 한계는 여전히 있어 보인다. 예를 들면, 위의 연구에서 타래 1과 2 분석과정에서 영어와 인도네시아로 동시에 기입되어 있는 분석대상을 연구하면서, 케이팝 의상논란에 대한 인도네시아인들의 반응을 추적하는 애초의 질문을 충실히 보여 줄 수 있는 것인지 확신하기에는 여전히 한계가 있기 때문이다. 그럼에도 불구하고 이러한 한계를 어떻게 극복할 것인지 방법론적 논의를 전개하면서, 디지털 미디어 시대 디지털 담론분석에 대한 질적 연구는 계속적으로 요청된다고 볼 수 있다.

마지막으로 인도네시아 한류 수용에 대한 질적 연구가 주로 수용과정에서 나타나는 부정적 현상에 대한 탐구에 관심이 맞춰져 있는데, 향후에는 한류 문화 콘텐츠 소비과정에서 나타나는 경험과 인식의 구체적인 상호작용 과정에 대한 질적 연구가 필요하다고 본다. 예를 들면, 작년 인도네시아 국립대학(UI) 한국어학과 교수와의 만남에서 그녀는 한국 드라마를 보면서, 같은 아시아인으로 공감하는 부분이 많다고 얘기하였다. 또는 작년 같은 시기에 만난 미디어커뮤니케이션학과 교수는 ‘나의 해방일지’ 드라마를 보았던 경험을 얘기하였다. 이 드라마를 보면서, 인도네시아 젊은 여성들이 공감하는 부분이 여러 요소가 있었는데, ‘매일 서울로 출근해야 하는 경기도 외곽에 사는 30대 여성의 삶의 조건’이 현대 인도네시아 여성들의 삶의 조건과도 오버랩되면서 상당한 공감을 이루었던 부분의 하나라고 얘기했다.<sup>17</sup> 즉, 이질적으로 보이는 한국과 인도네시아이지만, 문화콘텐츠 소비과정에서 상당한 부분은 공감과 교감이 이루어지고 있다는 점이다.<sup>18</sup> 사실 이러한 부분이 없었다면, 인도네시아에서 한류는 지속할 수도,

<sup>17</sup> 2022년 대외경제정책연구원은 한국과 인도네시아 외교관계 수립 50주년을 기념하기 위해 양국의 50년 동안의 협력관계를 연구기획하였고, 필자는 공동연구원으로서 함께 하였다. 필자는 양국의 사회문화협력 관계 연구를 담당하였고, 본 연구를 위해 2022년 10월에 인도네시아 현지조사 수행하면서, 인도네시아 국립대학교(UI) 신문방송학과 은다(Endah Triastuti) 교수와 같은 대학 한국학과 에바(Eva Latifah) 교수로부터 인도네시아에서의 한류 현상에 대해서 이와 같은 얘기를 나누었다. 두 분의 의견은 2022년 12월에 발간된 『한-인도네시아 포괄적 미래 협력 방안 연구』에 실려 있다.

<sup>18</sup> 한류 미디어 연구에 있어서 이러한 문제의식은 그동안 ‘문화 근접성(cultural proximity)’이란 개념으로 연구되어왔다. 1991년 스트라바(Joseph D. Straubhaar)가 사용하기 시작한 문화 근접성 개념은 남미의 〈텔레노벨라〉 유통에 대한 연구에서 외국 프로그램의 순수 수입국인 도미니크 공화국이 미국의 프로그램보다 남미의 지배적인 수출국가인 멕시코로부터 드라마와 코미디, 버라이어티

성장할 수도 없었을 것이다. 바로 이러한 공감과 교감이 이루어지는 접촉지점에 대한 질적 연구가 앞으로 더욱 필요해 보인다.

### III. 인도네시아의 개혁 시대, 한류 그리고 창조경제

#### 1. 개혁 시대의 도래와 한류, 글로벌화와 도시화

인도네시아에서 한류는 수용국인 인도네시아에서 매우 큰 사회 변동의 과정으로부터 시작되었다. 바로 민주화다. 1998년 태국발 외환위기로 시작된 경제 위기는 인도네시아를 포함하여 동북아시아까지 영향을 미쳤다. 인도네시아는 1998년 외환위기로 불거진 심각한 경제적 상황에서 시민들의 시위는 거세졌고 그 가운데 진행된 민주화 요구 시위는 32년간 집권했던 수하르토(Seoharto) 대통령을 권좌에서 물러나게 했다. 이로써 1966년부터 시작된 권위주의 체제가 붕괴되고, 1955년 최초로 실시된 국회의원 직선제 선거 이후 44년 만에 회복된 자유로운 총선거가 1999년에 실시되었고, 그로부터 인도네시아는 민주주의로의 전환이라는 개혁 시대(*reformasi era*)로 돌입하였다.

2001년 인도네시아에서 한국 드라마가 처음 방영된 그해는 1999년부터 시작된 체제 전환 시기로, 전 사회적으로 탈군부 권위주의사회로 변화가 진행되고 있었다. 샤흐스키아(Shaskia Saraswati, 2014)는 인도네시아 한류의 도입 시기에 나타난 이러한 시대적 변화를 주목하고 있다.<sup>19</sup> 우선, 인도네시아 내부의 변화 중

쇼, 뉴스 등의 장르를 수입하고 있다는 사실에 주목하여, 대중들이 문화상품을 소비하는 데 있어서 중요한 요인이 문화적 근접성이고, 문화적 근접성에는 언어, 종교, 의상, 음악, 비언적 코드, 유머, 인종 등 다양한 요소로 설명하고 있다(양은경, 2003: 203). 이러한 맥락에서 보았을 때, 매우 이질적으로 보이는 한국과 인도네시아 사회이지만, 인도네시아에서 한류가 지속적으로 수용된다고 하는 것은 분명 문화 근접적 요소들이 작용하고 있다고 유추할 수 있고, 그것이 무엇인지 연구가 필요해 보인다. 그래서 젊은 베트남 이주자들이 체코슬라바키아에서 한국미디어에서 나타난 아시아인들의 가족정서, 이주자들의 고된 노동과 근면 성실, 교육열 등 한국문화에 대한 문화적 유사성을 느끼면서 그들의 정체성을 유지한다는 연구(Kim, 2020)도 이러한 맥락에서 흥미롭다.

<sup>19</sup> 샤흐스키아 연구에는 동남아시아 한류 중에서 베트남과 태국에 비해 늦게 시작된 인도네시아 한류의 원인을 추적하는 문제의식으로 시작하여, 세 국가에서 나타난 한류 확산의 유사점과 차별점

에 방송채널의 다변화이다. 1962년 개국한 TVRI는 하나의 국영방송 채널로 독점적 위치를 차지하고 있다가 1980년대 후반부터 민영방송이 만들어지기 시작해서, 1990년대에는 민영방송이 상당히 많이 포진하게 된 것이다. 민영 방송국은 자체 내 제작의 어려움과 한계를 극복하기 위해, ‘검증된 해외 콘텐츠 수입’을 선택하였고, 미국 드라마와 영화, 일본 애니메이션과 드라마, 일명 ‘텔레노벨라’로 불리는 중남미에서 인기 있었던 멜로드라마, 홍콩과 대만 영화와 사극, 인도영화까지 방영되었다(샤스키아, 2014: 17-18). 이러한 과정에서 2001년에 처음으로 한국 드라마 ‘꽃보다 남자’가 Indosiar 민영방송에서 소개되면서 당시 해외 콘텐츠 12% 전국시청률이라는 놀라운 기록을 보여 주며, 한국 드라마는 인도네시아 안방을 차지하고 들어간 것이다. 다음으로, 당시 인도네시아 사회는 민주화로의 전환을 시작했지만, IMF로의 여파로 경제적 상황이 좋지 않은 상황에서 인도네시아 국민의 삶도 여전히 불안한 가운데, 다른 기대와 돌파구를 필요로 했다. ‘2002년 한-일 월드컵’에서 비춰진 한국은 경제적 발전은 물론 정치적으로도 안정적인 나라로 인도네시아 국민에게 다가왔다. 2001년 인도네시아 안방에서 드라마로 접한 한국, 2002년 월드컵 4강 신화, 그리고 거리응원전 등은 인도네시아인들에게 한국이 새롭게 다가오게 만든 것들이다(샤스키아, 2014: 19).

그리고 인도네시아 사회 내부로부터의 이러한 잔잔한 변화와 함께 또 다른 차원의 중요한 계기는 정부 차원에서 만들어졌다. 2006년 12월 노무현 대통령의 인도네시아 방문을 계기로 양국은 “21세기 우호협력 증진을 위한 전략적 동반자 관계를 위한 공동선언”을 채택하였다. 양국은 전략적 동반자 관계 구축으로 정치·경제·사회·문화 모든 분야에서 강화발전된 계기를 만들었고, 양국 정상이 직접 서명한 32개항은 향후 발전에 토대가 된 것이다(이영태, 2006). 이어서 2007년에는 유도요노 대통령이 방한하여 “한-인도네시아 공동발표문”이 있었고, 이 정상 외교에서 노무현 대통령은 “인도네시아가 민주주의, 이슬람 그리고 현대성이 공존할 수 있는 좋은 예”라고 언급하였고, 양국은 문화, 종교 그리고 문명 간의 관용 및 화합을 위해서 보다 건설적인 역할을 하자고 의지를 밝히면서, 2006년에 맺은 전략적 동반자 관계에 대한 행동계획을 2007년에 수립한 것

분석도 주요한 연구테마의 하나다.

이다(외교통상부, 2007). 이어진 유도요노 정부와 이명박 정부 그리고 박근혜 정부에 이르기까지 양국의 협력은 계속 이어졌고, 앞에서도 언급했던 것처럼, 2013년에는 ‘창조경제’에 관해서 특별한 협정을 맺은 것이다. 샤프스키아(2014)는 이러한 양국의 정부 간 흐름이 인도네시아에서 한류가 안정적으로 발전되는데 큰 기여를 하였다고 지적하였다. 결국 인도네시아는 한류를 중심으로 한 한국문화의 수용이 자국의 경제발전에 긍정적인 영향을 주고 있다는 것을 분명히 인식하였다.

인도네시아가 개혁 시대를 맞이하면서 더 자유로운 개방사회로 전환할 수 있었던 것은 2000년대가 글로벌화(globalization)가 활발했던 시기였기 때문이다. 글로벌화는 전 지구적 차원에서 자본과 기술, 상품과 물자, 사람과 문화가 자유롭게 교류하는 것으로 드러난다. 인도네시아는 1945년에 독립한 신생국가이기 때문에 민족적 정체성(National Identity)을 만들고, 유지하는 것 역시 중요한데 이러한 민족적 정체성도 인도네시아 안과 밖에서 발생하는 다양한 사건과 환경 속에서 상호작용하면서 만들어지고 있다. 인도네시아는 민주화 이후 국가 기조로 자유무역주의, 다자주의에 기초한 개방된 사회를 지향하고 있다. 현재 미국과 중국의 전략경쟁 격화로 자유무역주의가 훼손되고 있는 상황에서도 인도네시아는 자유무역주의와 다자주의를 기본 정책으로 삼고 글로벌 차원에서도 주장하고 있다. 물론 인도네시아 역내 경제 상황에 따라 일시 또는 단기 상황에 맞춰 수출통제를 하는 보호무역주의적 성향을 보이거나, 큰 틀에서는 자유무역주의 원칙에 기초하고 있다.

이러한 글로벌화 맥락에서 2000년대 이후 인도네시아와 한국 사이 교류의 흐름을 보면 다음과 같다. 첫째, 무역 측면에서 보았을 때, 2011년 양국 교역이 307억 8,000만 달러로 역대 최고치를 기록했고, 2021년 약 192억 7,500만 달러로, 그해 기준으로 인도네시아에게 한국은 7번째 교역국이다(최인아 외, 2022: 85). 전자상거래 측면에서 보았을 때, 인도네시아는 한국으로부터 2019년 94만 6,000달러, 2020년 187만 9,000달러, 2021년 255만 달러를 수입하고 있다(최인아 외, 2022: 85). 양국 교역은 무역 및 전자상거래를 통해 매우 활발한 상태다. 둘째, 해외직접투자(FDI) 측면에서 보았을 때, 인도네시아에 대한 한국 투자가 2011년 1억 3,000만 달러에서 2021년 1억 8,320만 달러로 꾸준히 증가하였고, 2000년

2,000만 달러 투자와 비교하면, 약 20년 동안 9배 증가하였다. 셋째, 인적교류 측면에서 보면, 아직 코로나19 이전까지의 성장세를 보여 주고 있지는 못하다. 인도네시아 내 체류 한국인 2011년 6,295명에서 2019년 2만 2,774명으로 증가하였고, 한국 내 체류 인도네시아인 수는 2011년 1만 5,616명에서 2019년 4만 8,854명으로 증가하였다. 이러한 내용에 따르면, 인도네시아행 한국인이 훨씬 더 많은 비율을 차지하고 있다. 그리고 한국행 인도네시아인 입국 추이를 보면, 2001년 기준 약 430만 명이었던다면, 2019년 1,780만 명으로 4배 증가하였다. 그리고 인도네시아인 장기체류 수는 2014년 4만 6,945명에서 2019년 4만 8,854명으로 증가하였다. 좀 더 장기적인 관점으로 1991년 128명과 비교해 보면, 2019년까지는 381배가 증가한 것이다(최인아 외, 2022: 140-142). 이렇듯 최근 20여 동안 인도네시아와 한국 사이에 물자, 자본 그리고 인적교류는 놀랍도록 활발하게 증가하였고, 2017년 양국은 그 관계를 ‘특별하게’ 보았고, 이에 전략적 동반자 관계에서 한 단계 격상된 ‘특별’ 전략적 동반자 관계가 되었다.<sup>20</sup> 상품과 자본, 기술과 노동 등이 전 세계적으로 자유롭게 이동하는 글로벌 현상은 ‘문화’와 ‘문화상품’에도 당연히 적용되는 것으로 인도네시아에서 한류 인기현상 역시 인도네시아의 글로벌 문화현상으로 설명되고 있다(Shutton, 2018; 경의영, 2021; Nurina et al., 2021).

인도네시아 한류인기 현상의 또 다른 원인으로 도시화(Urbanization)를 주목한다. 아시아 대도시 출현은 인도네시아에서도 나타났고, 소비력을 갖춘 도시 중산층 출현은 TV 매체를 통한 문화소비 현상의 기반을 만든다. TV에 방영된 한류는 인도네시아에서 한류가 확산되는 데 중요한 요소로 자리 잡았던 것이다(사스키아, 2014). 인도네시아 도시화 정도는 2011년 50.6%, 2021년에는 57.29%이다

<sup>20</sup> 수교수립 50년을 맞이한 한국과 인도네시아 관계는 ‘이보다 더 좋을 순 없다’고 말할 정도로, 광범위한 차원에서 협력이 매우 잘 진행되고 있다. 특히 양국은 정치안보적으로 예민한 이슈가 없기에 협력관계를 심화시키는 데 좋은 기반이 되고 있다. 지난 양국 관계는 ‘상보성’을 기반으로 서로에게 필요한 존재였다면, 이러한 상보성 관계는 글로벌 공급망 재편에 따른 국제적인 정치경제질서가 변화하고 있는 현재에서 양국은 더욱 협력을 높이고 있는 이유다. 향후 인도네시아의 자원부국과 인구대국이라는 특성과 한국의 과학기술과 선진화된 거버넌스 등이 결합해서 얻는 시너지 효과를 기대하는데, 이 둘의 결합 효과는 미래산업분야인 전기자동차, 2차 전지, 배터리, 바이오 분야에서 잘 드러나기를 기대하고 있다.

(Statista, 2023). 인도네시아 경우는 1960년에서 2000년까지 매우 빠르게 도시화된 사례이고, 오히려 그 이후 덜 빠르게 도시화가 진행되고 있다. 자바-발리섬 도시화는 60.8%로 상대적으로 다른 섬에 비해 높고, 말루쿠-파푸아섬의 도시화는 31.3%이다. 2045년이 되면 인구의 70%에 도시에서 살 것으로 예측하고 있다. 인도네시아 수도 자카르타의 경우는 메트로 핵심도시(metro-core city)로 자카르타 중심으로 인구가 밀집되어 나타나고 있다. 그리고 자바섬 안에 반둥, 족자카르타, 수라카르타, 스마랑, 말랑, 수바라야 등이 메트로 도시로서 기능한다(Roberts et al., 2019).<sup>21</sup> 뒤에서 좀 더 자세히 언급하겠지만, 흥미로운 것은 바로 이러한 도시들에서 한류 인기현상은 뚜렷하다는 점이다. 결국 도시화는 디지털화된 글로벌 문화를 향유할 수 있는 환경을 만들고, 한류는 도시화된 이런 공간에서 꽃을 피우고 있다고 볼 수 있다.

## 2. 창조경제와 창조도시 그리고 한류

인도네시아 개혁 시대의 도래는 정부차원에서는 기존과는 다른 경제발전 전략을 수립했던 시기이다. 2004년 인도네시아 최초 직선제로 뽑힌 유도요노 대통령은 2009년에 재선에 성공하면서, ‘창조경제(Creative Economy)’를 국가이념으로 설정했다.<sup>22</sup> 2011년 이를 전담하는 ‘관광창조경제부(Ministry of Tourism and Creative Economy)’를 신설했고<sup>23</sup>, 본 부처 첫 장관인 마리(Mari Pangestu)는 인도네시아의 창조경제 개념은 영국 개념을 차용한 것이라고 밝혔다. 이 의미는 싱가포르, 대만, 한국, 중국의 경우는 ‘창조산업’과 ‘문화산업’ 등 두 개념 모두를 사

<sup>21</sup> 인도네시아 전역으로는 다지구 메트로 도시(multidistrict metro city)로는 9개가 존재한다. 반둥, 덴파사르, 자카르타, 마카사르, 메단, 스마랑, 수라바야, 수라카르타, 족자카르타 등이다(Roberts et al., 2019).

<sup>22</sup> 2011년 관광창조경제부가 신설되기 전에는 2007년 무역부에서 창조경제를 시작하였고, 당시 창조산업은 광고, 건축, 미술, 공예, 디자인, 패션, 비디오, 영화 및 사진, 게임, 음악, 공연예술, 출판 및 인쇄, 컴퓨터 서비스 및 소프트웨어, TV 및 라디오, 연구개발 등 14개 하위 분야로 구성되었다(Ratih et al., 2014: 79).

<sup>23</sup> 2011년 만들어진 본 부서는 2014년 1기 조코위 정부에서는 창조경제만을 전담하기 위한 ‘창조경제청(Berkraf: Badan Ekonomi Kreatif)’을 신설하여 운영되었다가, 2019년 2기 조코위 정부 시작에서는 다시 관광창조경제부를 부활시키고, 창조경제청은 본 부서의 하위 기관으로 재조정되었다.

용한다면, 인도네시아 경우는 ‘창조경제’로 통일하여 사용한다는 것을 의미한다 (Fahami et al., 2017: 374). 이것이 의미하는 바가 무엇인가? 인도네시아는 ‘문화산업’ 또는 ‘문화경제’를 사용하는 접근보다 오히려 훨씬 더 ‘경제전략’으로서 ‘문화’를 접근한다는 의미를 명확히 하고 있다<sup>24</sup> 인도네시아에서 창조경제는 ‘지식기반 경제’의 일환으로 ‘창조적 사고(creative idea)’를 통해 새로운 경제가치를 창출하고자 한다. 인도네시아 창조경제는 디지털 미디어 사회로의 기술 전환과 동반하여 문화산업의 위치를 새롭게 재구성하고자 하는 전략이다.

현 조코위(Joko Widodo) 정부에서는 창조경제 분야를 17가지로 재설정하였다. 앱개발, 건축, 시각디자인, 생산디자인, 인테리어 디자인, 사진, 음악, 공예, 음식, 패션, 출판, 영화·애니메이션·영상, 광고, 게임, 공연예술, 미술, TV·라디오 등이 다(Adimas et al., 2020: 4). 한류콘텐츠는 드라마, 예능, 영화, 음악, 애니메이션, 출판물, 웹툰, 게임, 패션, 뷰티, 음식 등 11개로 구별되는 것과 비교하여 보면, 몇 가지 차이가 있다. 인도네시아 경우는 ‘디자인’ 분야를 세분화하여 훨씬 더 강조한 것과 디지털 경제의 중심축인 ‘앱개발’을 우선 순위로 강조한 것과 공예, 공연예술, 미술 등 전통문화와 순수예술도 창조경제의 요소로 포함시켰다. 무엇보다 결정적인 차이는 한국에서 한류의 경제적 파급효과의 중요도는 입장에 따라 인식의 차이가 존재하지만, 오히려 인도네시아 창조경제는 처음부터 일자리 창출, 도시경제, 관광산업과의 연계성을 상정하고 있다는 측면에서 인도네시아는 훨씬 더 분명한 경제전략의 위치를 갖는다. 인도네시아에서 창조경제가 차지하는 규모는 2017년 7,180만 달러, 2018년 7,890만 달러, 2019년 8,690만 달러로 계속 증가하고, 2019년 기준으로 인도네시아 전체 GDP의 9.4%를 차지하고 있다. 수출의 측면에서 보면, 2019년을 기준으로 인도네시아 전체 수출 규모 167억 8,000만 달러에서 창조경제 분야가 19억 6,000만 달러로 전체 수출액

<sup>24</sup> 문화와 경제를 접근하는 두 가지 중에서 하나는 ‘문화경제(cultural economy)’, ‘문화산업(cultural industries)’을 강조하여 접근하는 입장으로 경제적 동기부여가 전혀 없다고 볼 수는 없지만, ‘문화-중심적 지향(culture-centric orientation)’을 담은 표현이다. 여기서 문화산업은 문화적 가치로부터 문화상품까지 포괄하는 특정한 속성, 지적재산권, 상징적 의미까지를 내포하고 있다. 다른 하나는 ‘아이디어’가 어떻게 ‘돈’을 벌 수 있을까라는 접근 즉, ‘창조성’이 어떻게 경제활동으로 이어질 수 있을까하는 담론에서 시작된 것이다. 창조도시, 창조계급, 창조산업 등은 이러한 접근에서 연관된 개념이다(Fahami et al., 2017: 370).

의 11.9%를 차지하고 있다. 그중에서도 패션이 62.04%, 공예가 30.9%, 음식이 6.76%를 차지하고 있다. 또한 인도네시아 창조경제는 일자리 창출에 큰 기여를 한다. 2018년에 1,840만 명이 고용되어 있었고, 2019년에는 1,920만 명이 고용되어, 1년 만에 4.02%가 증가하였고, 전체 고용비용 중 창조경제가 차지하고 있는 비율은 15.21%이다. 그리고 연령대별로 고용비용을 보면, 15세~24세 고용비용은 17.75%, 25~59세 고용비용은 74.38%, 60세 이상의 고용은 7.87%이다. 즉, 창조경제분야에 인도네시아 젊은층이 다수 포진해 있다.<sup>25</sup> 그리고 창조경제 분야에 음식 49.54%이고, 패션 23%,<sup>26</sup> 공예 20.85%, 출판 2.93%, 공연예술 1.11%, TV와 라디오 0.43%, 사진 0.38%, 음악 0.32% 그 밖의 1.23% 순으로 고용이 창출되고 있다(Adimas et al., 2020: 54-58)

그렇다면, 인도네시아 창조경제와 한류는 어떤 연관성을 갖고 있는가? 우선 앞에서도 지적하였듯이 인도네시아의 자유화와 민주화로의 변동은 새로운 국가정책을 수립할 것을 요구했고, 그 과정에서 김대중 정부의 새로운 문화산업 정책의 성과로 등장한 한류는 인도네시아에게도 주목할 만한 대상으로 등장한 것이다. 창조경제라는 개념은 영국식 개념을 차용한 것이지만, 인도네시아에 같은 아시아에 속해 있는 국가인 한국이 문화산업을 글로벌하게 성공할 수 있다고 하는 사실이 매우 매력적으로 다가올 수밖에 없다. 그리고 앞에서 2006년부터 양국 사이에서 어떻게 정상회의들이 진행되면서 정부 간 협력들이 진행되었는지 밝혔다. 특히 2013년은 한국과 인도네시아 수교수립 40주년의 해로 양국은 “창조산업 양해각서”를 작성하여 영화, 게임, 음악, 애니메이션 분야에서 민간 분야의 교류협력을 촉진해서 양국의 경제발전을 도모하고자 하는 것

<sup>25</sup> 2020년을 기준으로 인도네시아 인구구조를 보면, 2013년 이후에 태어난 세대인 ‘후기 Z세대 (Post-Generation Z)’가 10.88%, 1997~2012년 사이에 태어난 Z세대가 27.94%, 1981~1996년 사이에 태어난 M세대가 25.87%, 1965~1980년에 태어난 세대인 X세대가 21.88%, 1946~1964년 베이비 부머세대가 11.56%, 베이비부머 이전세대가 1.87%로 구성되어 있다(BPS-Statistics Indonesia 2021). 인도네시아의 경우, 후기 Z세대(10대)와 MZ세대를 합쳐서 인도네시아 인구의 64.69%를 차지하고 있다.

<sup>26</sup> 인도네시아 패션 산업은 창조경제적 관점에서도 주목하는 산업분야이고, 샤리아경제발전 전략 차원에서도 역시 패션 산업을 중시 여기고 있다. 할랄패션은 이슬람경제의 하위분야로서 전 세계적으로 성장하는 산업분야로서, 무슬림을 최대로 보유한 인도네시아 입장에서 할랄패션 즉, Modest fashion은 주목하지 않을 수 없다.

이다. 그리고 이어서 바로 진행된 후속조치는 양국의 영화인 공동 워크숍 그리고 영화인 모임, 방송인 교육 진행 등이다. 그로부터 양국은 정부차원과 민간차원 모두 교류와 협력이 매우 활성화되었다. 예를 들어, 인도네시아 토크페디아(Tokopedia) 전자상거래 기업은 한류를 통한 마케팅을 활성화시키고 있고, 2021년에는 토크페디아 케이팝 어워드를 마련하면서 인도네시아인들의 케이팝 사랑을 적극적으로 비즈니스에 활용하고 있다. 또한 한국콘텐츠진흥원 자카르타 해외비즈니스센터는 2022년 12월 K-콘텐츠 해외홍보관인 'Korea 360'을 자카르타 롯데에비뉴 쇼핑몰에 세계 최초로 개관하였다(이은정, 2022). 본 홍보관 개관으로 인도네시아 재계 1위 살림(Salim) 그룹은 한국콘텐츠 산업에 대한 투자 의지를 밝혀 이목이 집중되었다(박종진, 2022). 그리고 인도네시아는 문화인재양성 사업을 한국에게 요청하여 ODA 사전타당성 조사를 2021년부터 시작하였고, 올해 본격적으로 문화인재양성 ODA 사업을 시작하였다.<sup>27</sup>

좀 더 구체적인 연구에서는 인도네시아 창조경제와 한류의 상호작용을 설명하고 있다. 족자카르타를 중심으로, 한류인기가 창조경제 중사자에게 어떤 영향을 주고 있는지를 주목하였다. 인도네시아 창조경제는 글로벌 한류로서 성공한 세 영역인 케이팝, 드라마 그리고 영화에 주목한다. 첫째, 케이팝의 존재로 인한 인도네시아 음악계의 변화다. 인도네시아 음악계가 케이팝 형식을 채택한 현지 보이밴드와 걸밴드로 점점 더 붐비고 있다. 특히, 현지 말레이 스타일 밴드 그룹들이 장악하고 있는 상황에서 케이팝이 새로운 버라이어티를 제공한 것을 높이 평가할 수 있다. “인도네시아 음악에 있어서 케이팝은 새로운 메카가 되고 있다”고 말할 정도로 음악활동을 하는 인도네시아 젊은이들에게 케이팝은 지대한 영향을 주고 있다. 물론 케이팝을 따라하는 다수의 밴드의 등장을 우려 섞인 눈으로 보는 경우도 있다. 그럼에도 불구하고 대체로 긍정적인 변화라고 해석한다. 한국 가수와 인도네시아 가수의 협업 사례, 한국 매니지먼트 회사와 인도네시아 민영 방송사 간의 협업 프로젝트 등장, 인도네시아 민영방송에서 콘테스트 프로그램 등장 등 K-Pop의 등장으로 인도네시아 음악산업에 경쟁력을 높이고

<sup>27</sup> 입찰정보 - 인도네시아 문화인재 양성사업 컨설팅 및 사전타당성 조사연구 | 문화체육관광부 (mcst.go.kr)(검색일: 2023. 10. 14.).

있다. 둘째, TV드라마 부문이다. K-드라마 스토리를 도입한 드라마 제작이 급 부상했다. 인도네시아에서 TV 드라마 제작자에서 한국 외에 다른 나라의 드라마 이야기를 채택도 하지만, 2010년에만 51개 한국 드라마가 퓨처링되었다. 중요한 것은 이러한 모방과정을 통해 인도네시아 드라마 제작의 수준이 높아지고 있다는 점이다. 셋째, 영화분야다. 인도네시아 영화계 반은 앞의 두 분야에 비해 처음부터 좋지 않았다. 즉, 영화시장의 경쟁이 더 높아지는 것이기 때문이다. 하지만 영화분야에서도 한국 영화의 모방과정이 나타났고, 한국영화는 인도네시아 영화제작의 좋은 참고 사례로 기여하고 있으며, 한국 영화는 젊은 영화 제작자들이 영화의 질을 높이도록 동기를 부여하고 있다(Ratih and Wisnu, 2014).

창조경제 진흥을 위한 하위 전략으로 ‘창조도시’ 육성이 있다. 인도네시아는 2015년 창조도시 네트워크(ICCN: Indonesia Creative City Network) 프로젝트로 디자인 도시 반둥에 이어, 풍속과 공예의 도시 프카롱안(Pekalongan), 발리, 솔로(수라카르타) 등을 중심으로 시작하였다. 찰스 랜드리(Charles Landry, 2008)는 창조도시를 ‘독자적인 예술문화를 육성하고, 지속적이면서 내생적인 발전을 통해 새로운 산업을 창출할 수 있는 능력을 갖춘 도시, 인간이 자유롭게 창조적 활동을 함으로써 문화와 산업의 창조성이 풍부하며 혁신적이며 유연한 도시경제 시스템을 갖춘 도시’로 정의했다. 인도네시아처럼 지역별로 다양한 종족에 기반한 고유한 문화가 아름다운 자연환경 속에 갖춰져 있기에, 창조도시 육성전략은 문화 및 관광, 공연예술 그리고 디지털 분야와 맞물려 새로운 성장동력이 되는 것이다. 좀 더 간단하게 말하면, 창조도시 전략은 도시의 성장동력을 ‘창조적 원천’인 ‘문화’에 초점을 맞추는 것이다. 많은 도시 중에서도 ‘반둥’, ‘수라카르타(솔로)’, ‘족자카르타’는 가장 대표적인 인도네시아의 창조도시들이다(Fahami et al., 2017). 이러한 창조도시에서 한류가 환영받는 것은 어쩔 자연스러워 보이기도 하다. 그리고 앞에서 언급한 스타비 걸그룹도 반둥에서 시작하였다. 문화산업을 중심으로 지속가능한 도시를 만들기 위한 창조도시 육성전략이 인도네시아에서 진행되는 과정에서 한류는 계속적으로 호명되고, 소비되고, 재창조 및 재해석되고 있다.

## IV. 인도네시아 문화다양성과 경합하는 문화가치들

### 1. 한류가 인도네시아 사회에 던진 문화적 파급

현재 인도네시아에서 한류 인기는 “K-웨이브를 넘어서 K-쓰나미” 수준으로 커졌다고 족자카르타 가자마다 대학(UGM) 수라이(Suray Agung Nugroho) 교수는 말하였다(오수진·박의래, 2023). 지난 20년 동안 인도네시아에서 한류 인기로 인해 인도네시아 사회에 던진 문화적 파급은 적지 않다. 그렇다고 한류의 인기가 인도네시아 대중문화의 주류 흐름을 차지한다거나 기존 흐름을 완벽히 대체하고 있다고 보는 것은 무리다(샤스키아, 2014). 그럼에도 불구하고 인도네시아에서 한류의 주요 소비 주체가 인도네시아의 청년세대라는 측면에서(Supratman and Rafiq, 2016; Puspitasari and Hermawan, 2013; Widarti 2016; Ri’aeni et al., 2019; Nisrina et al., 2020; Agustanti 2022; Valenciana and Pudjibudojo, 2022, Maghfirah et al., 2022), 인도네시아 사회 내부에서는 매우 중요한 논쟁의 하나로 자리하고 있다. 최근 2023년 “인도네시아에서 한류 부상에 따른 판차실라 가치의 쇠퇴(The Fading of Existence of Pancasila Values Towards the Rise of Korean Wave in Indonesia)”라는 놀라운 제목의 글이 눈에 띄었다. 인도네시아 정체성을 상징하는 단어이자 인도네시아 헌법의 기초 이념인 ‘판차실라(Pancasila)’와 ‘한류’ 관계를 문제제기 한다는 것이 매우 놀라웠고, 인도네시아에서 ‘한류’가 매우 논쟁적이라는 것을 실감할 수 있다. 그러나 이 논문은 제목만큼 심각한 결론을 맺고 있지는 않다. 오히려 판차실라와 한류의 공생관계를 상상할 수 있는 글이다(Wulandari, 2023: 77).

인도네시아에서 한류인기는 수도 자카르타는 물론 전국적으로 주요 도시에서 나타나는 현상이다. 이에 주요 도시에 한류 현상, 팬덤 연구 등은 인도네시아 미디어 문화연구의 뚜렷한 흐름을 만들고 있다. 중부 자바의 족자카르타(Yogyakarta)(Wijayanti, 2012)와 수라카르타(Surakarta)(Puspitasari and Hermawan, 2013), 서부 자바 반둥(Supratman and Rafiq, 2016), 북부 술라웨시 마나도(Manado)(Simbar, 2016), 서부 자바 치르본(Cirebon)(Ri’aeni et al., 2019), 동부 자바 말랑(Malang)(Nisrina et al., 2020), 북부 술라웨시 메단(Medan)(Fachrosi et al., 2020) 등 여러 지역에서 한류 열풍 현상을 진단하고 있고, 그중에서도 BTS 팬덤 연구가 주를 이룬다. 그리고

특정 집단을 대상으로 한 연구인 중부 자바 디포네고로 대학생 연구(Maghfirah et al., 2022), 특정한 인기 그룹을 대상으로 한 연구로서 한국 드라마에 자주 등장인 CN블루 인기현상 연구(Widarti, 2016), 케이팝을 좋아하는 인도네시아 MZ세대 연구에 관한 메타분석(Valenciana and Pudjibudojo, 2022) 등 최근에 매우 다양한 연구가 진행되고 있다.

그렇다면, 케이팝이 인도네시아 Post-Z세대<sup>28</sup>와 MZ 세대의 문화인식, 문화적 취향에 어떤 변화를 주고 있는가? 특히 케이팝에 열광하는 인도네시아 젊은층에 대한 걱정과 우려는 인도네시아 기성세대의 고민으로 나타난다. 물론 젊은 세대 자체에서도 이러한 논쟁은 가능하다. 앞서서도 언급한 반한류 정서를 갖는 것도 ‘한류에 열광하는 동료’들을 보면서 발생한다는 것 알 수 있기 때문이다. 인도네시아에서 케이팝의 인기가 상당하고 그 문화적 영향도 크기 때문에 논쟁적인 문화현상인 것은 분명하다. 인도네시아에서 케이팝을 좋아하는 젊은층을 기술하는 부정적인 개념은 “광적인 열기(fanaticism)”라는 표현으로 압축된다. 인도네시아가 보유한 고유한 문화와 가치가 훼손되고, 케이팝과 드라마 등 한류 문화에 적응하면서 그 문화적 가치로의 “순응(conformity)”이 나타나는 것은 아닌지 즉, 자민족 문화는 사라지고 문화제국주의로 전락하는 것은 아닌지에 대한 우려 그리고 케이팝 스타들에 대한 충성, 헌신 그리고 사랑에 대한 광적인 열기(fanaticism) 현상 자체에 대한 우려 등이다. 특히 ‘자라나고 있는’ 그리고 ‘인도네시아 미래’에 큰 영향을 줄 10대 청소년들에게 미칠 부정적 영향에 대해서 언급하는 경우이다. 케이팝 아이돌과 그들에 대한 뉴스만 관심을 갖고 그 밖에 일에 관심을 가지지 않는 게으른 태도를 가질 우려, 공부에 대한 관심이 줄어들 우려, 자국 문화에 대한 관심이 줄어들 우려, 한국제품만 좋아할 우려, 앨범, 포스터, 콘서트 티셔츠 등을 사면서 과소비를 진작시킬 우려, 돈을 벌지 않은 10대들이 이러한 활동을 하면서 부모님에게 경제적 부담을 드릴 우려, 광팬 사이에서 갈등이 발생할 우려 등이다(Wulandari, 2023: 71-72). 그러나 주지하는 바와 같이 이러한 진술들은 보편성을 갖는다. 즉, 아이돌 스타를 쫓아 열광하는 팬덤의 출현은

<sup>28</sup> 앞에 각주 26)에서 언급한 것처럼, 인도네시아에서는 2013년 이후에 태어난 세대를 ‘후기 Z세대(Post-Generation Z)’로 명명하고 있다.

비틀즈(Beatles)로부터 시작하여 특정한 조건이 성립되면 어디서든지 발견될 수 있는 글로벌 대중문화 현상이 이미 되었다. 그런데 마침 인도네시아에서는 ‘케이팝 아이돌 스타’를 통해서 광팬 현상이 등장한 것이다.

이러한 즉자적인 우려 현상을 주목하는 연구가 있는가 하면, 반면에 긍정적인 기여를 주목하는 연구들도 있다. 이러한 연구에서는 케이팝을 좋아하는 그룹이 ‘자기 자신’에 대한 탐구로 자기의 패션과 자기 이미지에 관심을 갖게 되고, 사교적이며, 독립적인 존재로 발전시키도록 독려한다는 점을 강조한다. 다시 말하자면, 케이팝을 좋아하는 청소년들은 자기 개발에 대한 동기부여가 높은 것으로 확인된다(Agustantia, 2022). 그리고 인도네시아는 세계에서 가장 많은 무슬림을 보유한 국가이기 때문에 한류와 무슬림 사이에 어떤 작용이 발생하는가 역시 관심의 대상이다. 인도네시아 족자카르타 무슬림 여성 커번 댄스팀의 질적 연구에서 인터뷰 내용을 보면, “저는 (종교적 의무, 하루 다섯 번의 기도와 같은) 잘 지키려고 해요. 하지만 ‘취미’는 ‘취미’일 뿐이고, ‘종교적 의무’는 ‘종교적 의무’라고 봐요. 저는 제가 원하는 것을 할 수 있는 권리를 갖고 있다고 생각해요.” 그리고 “... 예를 들면 케이팝은 그저 엔터테인먼트일 뿐이에요. 그래서 신앙에서 벗어나게 만든다고 볼 수 없어요, 문화라는 게 다 다르잖아요, 그런데 그것을 잘못된 것이라고 하면 안 되죠...”(경의영, 2021: 134) 문구에서, 종교와 취미, 종교와 엔터테인먼트를 구별하여 인식하는 무슬림 여성의 특징을 잘 보여 주고 있다. 케이팝 댄스 커번에 참여하는 무슬림 여성들은 자신들의 ‘활동’을 ‘종교성’과 연관 짓기를 거부하며, 오히려 세속화가 아닌 ‘자아실현’과 ‘더 나은 가치’에 대한 욕구이며 그 ‘세계성’에 참여하는 통로로 케이팝을 선택한 것으로 설명하고 있다(경의영, 2021: 116). 즉, 케이팝이 인도네시아 젊은이들에게 주는 역할은 외부자들이 생각하는 고정적이거나 고리타분한 생각이 아니라 복합적이며, 적극적이며, 주도적으로 해석하고 있다는 점이다. 특히 이 둘의 연구에서 케이팝은 인도네시아 젊은이들에게 ‘개인성’의 발견, ‘더 나은 자아’로의 탐구와 ‘성장의 욕구’로 작용하는 것을 알 수 있다.

그리고 또 다른 연구에서 무슬림 세계에서 한류 수용이 어떤 문화작용을 하고 있는지를 보여 주고 있다. 인도네시아 무슬림을 대상으로 SNS 담론에 나타난 의미분석이다. 본 연구에서는 인도네시아 무슬림은 한류를 통해 ‘문화적 혼

종성(cultural hybridity)'을 형성한다는 점이다. 한류를 통해 문화적 혼종성을 증진하는 요소가 “아시아 정체성”, “종족 다양성”, “지역소비자의 중요성” 요소라고 한다면, 문화적 혼종성을 저해하는 요소는 “종교에 대한 보수적 감각”, “종족에 대한 차별성” 요소로 나타나고 있음을 설명한다(Lee et al., 2020). 다시 말하자면, 한국과 인도네시아, 한류와 이슬람적 가치가 상호작용해 만들어지는 문화적 혼종성을 발전시키는 요소로는 한국과 인도네시아 사이에 공감되는 “아시아라는 정체성”, “다양한 종족(민족)성을 인정하는 인식들” 그리고 “한류 콘텐츠를 소비하는 지역소비자들의 주도성” 등이 긍정적으로 작용하는 것에 비해, “종교와 종족에 대한 편파 인식 또는 차별적인 인식” 등은 문화적 혼종성을 생성하는 데 부정적인 요인으로 작용한다. 결국, 무슬림과 한류 사이는 일방에서 타방으로 일방향만으로 작용하는 것이 아니라 긍정과 부정 또는 인정과 부정 등 복합적인 상호작용의 과정을 겪고 있다.

## 2. 문화다양성과 이슬람 가치 경합 사이에서 한류

한류가 전파현상이 아니라 수용현상(홍석경, 2021; 2023)이라는 강조는 인도네시아에서도 그대로 적용된다. 인도네시아에서의 한류는 인도네시아인들의 한류 수용과 선택이라는 수행적 행위다. 이 과정에서 수용자들은 ‘자기가 갖고 있는 것’들과 지속적인 교호작용을 주체적으로 수행하고 있다. 이러한 맥락에서 인도네시아에서의 한류 수용은 인도네시아의 문화적 토양 안에서 여러 가지 상호작용을 만들고 있다. 인도네시아는 가장 대표적인 문화다양성 사회다. 다종족, 다언어, 다종교에 기반하고, 약 1만 7,000개의 섬이 인도양과 태평양 사이에 넓게 펼쳐져 있는 지리적인 특성도 인도네시아를 문화다양성의 감수성을 높여 주는 좋은 토대다. 인도네시아가 바로 이러한 풍부한 문화다양성이라는 문화자원을 갖고 창조경제를 꽃 피우고 싶어 하는 것이다.

인도네시아는 2017년 대통령령으로 ‘문화진흥법’—Law of the Republic of Indonesia Number 5 of 2017, Regarding Advancement of Culture(이하 2017 문화진흥법)—을 제정하였다. 본 법령에서는 문화개념, 문화진흥원칙, 문화진흥의 목적 및 대상 등을 밝히고 있다. 인도네시아는 고유한 문화와 전통 그리고

정체성을 갖은 다양한 종족들로 어우러져 만들어진 신생국가이기에 ‘민족문화(National culture)’ 개념 자체가 매우 논쟁적일 수 있다. 그러나 인도네시아는 독립부터 ‘민족문화’ 형성과 진흥을 강조하였다. 그 이유는 그 기반이 만들어지지 않을 때는 ‘하나의 단일한 국가’라는 것이 만들어지기 어렵기 때문이라고 인식했다. 그래서 본 법률 2항에서는 “문화증진은 인도네시아 공화국 탄생에 맞춰 만들어진 인도네시아 1945년 헌법인 판차실라(Pancasila)와 인도네시아 공화국의 단일성(the Unitary State of the Republic of Indonesia)과 다양성 속의 통일(Bhinneka Tunggal Ika, Unity in Diversity)이라는 정신에 기초하여 집행된다.”라고 밝히고 있다. 정리하자면, 인도네시아는 문화다양성(Diversity of Cultures)을 국가적 자산이자 민족적 정체성으로 이해하는 것이다. 즉, 문화다양성 증진을 곧 민족문화(National Culture)의 증진으로 이해하고 있다.<sup>29</sup> 인도네시아인들의 민족문화에 대한 자긍심은 결국 문화다양성에 근거하고 있다.

이러한 맥락에서 문화다양성이 풍부한 인도네시아인들은 자기 민족문화에 대한 자부심을 높게 평가하고 있다. 객관적으로 현재의 인도네시아를 문화산업 강국으로 언급하지는 않지만, 인도네시아인 스스로는 문화강국이라고 느끼고 있다. 앞서도 기술하였지만, 인도네시아인들은 한국에 대해서 잘 알고 있다고 말하는 비율이 98.5%이다. 한국을 긍정적으로 인식하고 있다고 말한 사람도 86.5%이다. 특히 경제적으로 선진국으로 생각하는 비율이 92.5%, 우리에게 우호적인 국가로 인식하는 경우가 89.0%이고, 경쟁국이기보다는 협력국으로 인식하는 비율이 82.5%로 상당히 높게 나타나는 것에 비하면, 문화강국이라고 답한 비율은 51.2%이다(Kofice, 2023: 242). 그러나 흥미로운 것은 한국이 문화강국이라는 인식은 2015년에는 86.8%, 2016년에는 82.5%였는데(Kofice, 2016: 184), 2022년 조사에서는 반토막이 났다. 결국, 인도네시아인들은 ‘한류를 만들어내는 한국’과 ‘문화강국으로서 한국’을 구별해서 인식하고 있다. 즉, 문화에 대한 인식을 문화산업만으로 국한하여 보고 있지 않다는 점이다.

2001년 유네스코(UNESCO)는 파리 제31차 정기총회에서 ‘문화다양성에 관한

<sup>29</sup> 민족문화를 증진할 때, 정치적으로 주권을 발휘하는 것, 경제적으로 독립하는 것, 문화적으로 독립된 인도네시아 사회를 만드는 데 현격한 공헌을 하는 것으로 인식하고 있다.

유네스코 보편 선언(UNESCO Universal Declaration on Cultural Diversity)’을 채택하였다. 본 선언문에는 “자연생태계에서 생물다양성이 본질적인 것처럼, 인류에게 있어 문화다양성은 필수적이고, 문화다양성은 인류 공동의 문화유산이고, 현재와 미래세대를 위해 이 정신을 보편적으로 인정해야 한다”고 밝히고 있다. 이러한 맥락에서 “한류는 문화다양성을 증진시키는 데 기여하고 있는가?”라는 질문은 피해 갈 수 없다. 이러한 시점에서 『한류와 문화다양성』(2023년) 출간은 환영할 만하다. 또한 “케이팝의 인종과 젠더”라는 시의적절한 학술세미나도<sup>30</sup> 이러한 흐름에서 한류에 대한 비판적 성찰을 형성하는 데 계기로 작용하고 있다. 즉, “K팝의 혼종성이라고 이해되던 것 속에는 문화적 전유의 위험이 내재해 있고, K팝의 초국적성은 사실상 민족주의 또는 ‘K중심주의’의 한계를 지닌다. 또한, K팝이 여성성 또는 남성성을 재현하는 방식에는 여성주의적 시각에서 진일보했다고 평가할 만한 지점들이 있지만, 한편으로 표피적인 변화에 불과하여 젠더화된 산업의 논리를 지속시킨다. K팝 산업의 위상이 달라져 가는 현재, 상업주의적 전략을 넘어서 동시대 글로벌 사회가 요구하는 문화감수성을 고민할 필요가 있다”(박소정 2023)라고 일갈하고 있다. 이러한 미의식과 젠더 역시 인도네시아에서도 동일한 연구지점이다(Kim et al., 2013; Nurbayani and Annuraini, 2017).

그러나 문화다양성의 성취는 한국만의 문제는 결코 아니다. 인도네시아가 문화다양성이라는 특성을 내재적 보유한 사회라고 하지만, 실제적으로 그렇게 구현되고 있는가는 별개이다. 인도네시아에서 1990년대 이후 죽어 있던 ‘신성모독죄’라는 형법이 사회적으로 다시 불거진 현상(김형준, 2018)은 민주화 이후 인도네시아 사회의 종교문화가 어떻게 갈등하고 있는지를 잘 보여 주고 있다. 인도네시아 이슬람 종교는 외부로부터 전파된 종교이기에, 13~14세기 전파초기부터 현재까지 이슬람 가치의 확산은 오랜 시간이 소요되어서 진행된 것이지만, 1970년대 이후 ‘이슬람 부흥’ 운동을 통해 전개된 이슬람화(Islamization)는 현대 인도네시아 이슬람에 가장 큰 영향을 미치고 있다. 이슬람의 부흥, 부활, 재생을 강조한 결과는 일상생활에서 이슬람적 가치를 실현하고자 하는 이슬람화로 이

<sup>30</sup> 서울대 아시아연구소 한류연구센터는 “케이팝의 인종과 젠더”라는 주제로 2023년 1월 19일에 라운드테이블을 진행한 바 있다.

어진다. 금요일예배와 금식에 참여하고, 메카로 순례를 떠나고, 모스크 건립이 증가하고, 이슬람 관련 출판물이 증가하고, 무슬림 여성은 히잡(hijab)을 착용한다거나, 대중매체에서 이슬람 관련 프로그램이 증가하는 등 다양한 사회현상으로 드러난다. 이러한 이슬람화가 사회문화적인 영역에만 있었다고 한다면, 1998년 민주화 이후에는 이슬람화가 훨씬 광범위하게 전개되었다. 이슬람 세력의 요구가 정부에 의해 수용된다거나, 이슬람법에 기초한 지역 수준의 조례가 제정된다거나, 반(反)이슬람 담론이 금기시되는 사회적 분위기가 형성된다거나 그리고 이슬람 급진주의 집단이 대두된다거나 하는 현상이다(김형준, 2014). 바로 이슬람화의 결과가 이슬람 근본주의 또는 급진주의의 등장으로 이슬람 외에는 다른 가치가 설 자리가 없게 만드는 사회적 분위기를 만들어 내는 것이다. 예를 들어, 당뚝 가수 이눌(Inul)을 향하여 선정적이며 비도덕적이라고 맹비난한다거나, 레이다가가 공연 및 미스월드 선발대회 등을 반대하는 이슬람 근본주의 세력들의 급진적 행동이 자주 등장했다. 그래서 2000년대 이후 이러한 인도네시아 이슬람화를 ‘보수주의로의 전환(Conservative Turn)’으로 명명했다(Bruinessen, 2013). 이러한 이슬람 근본주의와 급진주의의 등장이 사회정치적으로 정점으로 치달았던 사건이 2016년 ‘아후 사태’와 2019년 ‘대통령 선거 국면’이었다(최경희, 2019).

인도네시아는 문화적으로는 다문화주의를 지향하지만, 동시에 인도네시아는 지구상에서 가장 많은 무슬림을 보유한 국가이기도 하다. 인도네시아에서 만약 이슬람적 가치를 중시 여기는 경향이 앞에서 언급한 ‘근본주의’나 ‘급진주의’로 훨씬 정도된다면, 유연하고 실용적이며 온건했던 인도네시아 이슬람적 특색이 약화될 수 있다는 우려가 제기된 것이다. 그래서 인도네시아 정부는 2018년 ‘판차실라 국가위원회(BPIP: Badan Pembinaan Ideologi Pancasila)’를 출범시켰다. 즉, 인도네시아는 300여 개의 다양한 종족이 하나의 민족국가로 유지되기 위해서는 이슬람적 가치가 아닌 판차실라 가치로, 즉, 문화다양성에 기초한 판차실라 이념으로 재활성화될 필요가 있는 것이다. 이렇듯 인도네시아는 현재 문화다양성에 기초한 판차실라 가치와 다수의 효과로 지대한 영향을 미치고 있는 이슬람적 가치가 경합하는 양상이 전개되고 있는 사회이고, 그 한가운데 ‘한류’라는 글로벌 문화가 함께 작용하고 있는 형국이다.

이에 한류를 통해 인도네시아에서 다양한 문화적 쟁점이 형성되고 인도네시

아 사회 안에서 논쟁이 일어나고 상호침투 또는 문화접변 현상이 일어나서 다문화 사회를 지향하고자 하는 인도네시아에게 한류가 상대적으로 중요한 통로로 작용할 것이라고 보는 것이다. 그리고 인도네시아에서 한류가 이러한 역할을 할 수 있다면, 글로벌 차원에서도 가능하다고 본다. 앞에서 유네스코가 제기한 ‘문화다양성’의 보편성을 다시 언급하고자 한다. 그 선언 이후 20여 년이 흘렀지만, 최근 코로나19 팬데믹 이후 미국과 중국의 이념 논쟁으로 전 지구적 차원에서 문화다양성은 더 위협받고 있는 상황이다. 글로벌 문화현상으로 한류가 전 지구적 차원에서 더욱 의미 있게 영향을 미치기 위해서는 한 단계 성숙해야 할 것이다. 즉, 풍부한 문화다양성 내용으로 무장한 한류 콘텐츠가 문화상품으로서의 매력을 넘어 ‘문화적’으로도 영향력을 끼칠 수 있는 그날을 기대해 볼 수 있을 것이다.

## V. 마치며

본 연구는 기존 한류 연구에 있어서 주목하지 않았던 한류 수용국의 상황, 태도와 인식, 전략과 정책을 주목하면서, 한류 수용에 반응하는 수용국의 수행을 인도네시아 사례를 통해서 분석하고자 하였다.

첫째, 인도네시아에서 한류수용은 약 20년 이상 지속된 현상이다. 2001년 인도네시아 방송에서 한국드라마가 방송된 이래, 케이팝, 한국음식, 예능 등 한류 콘텐츠 인기는 상당하다. 한류현황지수와 한류심리지수로 구성된 한류지수가 인도네시아를 대상으로 2015년 이래 계속 조사되었는데, 인도네시아는 글로벌 평균 이상의 높은 점수를 계속 보이면서, 한류의 대중적 인기와 함께 고속 성장의 단계를 보여 주고 있다. 해외한류실태조사에 따르면, 2016년에서 2022년 단 6년 만에 문화콘텐츠를 접촉하는 미디어 수단은 TV에서 온라인/모바일 미디어로 완전히 변화하였다. 게다가 한류콘텐츠를 소비하는 인도네시아인들의 시각은 계속적으로 변화하여 수용자로서의 주도성이 탐색되고 있다. 그러나 케이팝의 경우는 “케이팝 가수/그룹의 외모와 스타일의 매력”이라는 인기요인이 꾸준히 유지된다는 점 또한 흥미로운 지점이다.

둘째, 인도네시아에서 한류가 이렇게 꾸준히 인기 및 성장하는 데 가장 중요

한 기반은 바로 인도네시아의 내적인 변화에 있었다는 점이다. 권위주의에서 민주주의로 체제가 전환되면서 민주주의로 향하는 개혁시대가 1999년부터 시작하였다. 더 자유롭고 더 민주적인 사회로의 개혁에 대한 열망은 새로운 것을 수용할 만한 충분한 환경으로 작용했고, 마침 양적으로 팽창한 인도네시아 민영 방송들은 ‘검증된 해외콘텐츠 수입’을 수행하는데, 2001년 한국드라마 첫 방송은 기대 이상이었다. 또한 IMF 이후 매우 어려운 인도네시아 경제상황에서 2002년 한-일 월드컵 방송에서 비취진 한국은 4강을 이루었고, 거리 응원전에 비친 한국은 너무나 매력적인 나라였다. 한류가 인도네시아 사회에 이렇게 스며드는 것과 동시에 인도네시아 정부 역시 중요한 역할을 한 것이다. 2006년 양국은 이전과는 질적으로 다른 협력관계인 전략적 동반자 관계를 수립하였다. 인도네시아 정부의 이러한 수행적인 노력 역시 인도네시아에서 한류가 안착되고 지속되는 데 매우 중요한 역할을 한 것이다.

셋째, 인도네시아에서 한류수용에 대한 가장 뚜렷한 수행적 전략은 ‘창조경제’ 수립이다. 인도네시아는 ‘경제전략’으로서 ‘문화’를 어떻게 하면 적극적으로 수행할 수 있는가를 모색했고, 일종의 지식기반경제로서 창조경제를 2009년부터 국가아젠다로 설정하였다. 창조경제는 새로운 성장동력이자 일자리 창출을 높일 수 있는 경제전략으로 설정되었고, 문화로 지속가능한 도시를 구축하기 위한 창조도시 프로젝트 등으로 나타나기도 하였다. 또한 창조경제는 디지털 전환과 맞물려 디지털 콘텐츠 산업뿐만 아니라 관광산업, 공연예술 분야 증진으로 이어지고 있다. 현재 인도네시아 창조경제는 앱개발, 건축, 시각디자인, 생산 디자인, 인테리어 디자인, 사진, 음악, 공예, 음식, 패션, 출판, 영화·애니메이션·영상, 광고, 게임, 공연예술, 미술, TV·라디오 등 17개 분야로 추진 중이다. 인도네시아는 창조경제 발전을 위해 2013년 한국과 ‘창조산업 양해각서’를 체결하여 다양한 분야와 방법으로 협력을 진행했을 뿐만 아니라 그 결과 양국은 다양한 창조경제분야에서 협업, 교류와 투자 등으로 질적인 변화를 만들어 내고 있다.

넷째, 인도네시아에서 한류수용에 대한 수행적 전략은 한류를 통한 인도네시아 내부에 전개되는 문화적 파급을 주체적으로 받아들이고 있는 현실 자체라고 볼 수 있다. 20년 동안 인도네시아에서 한류현상이 지속되다 보니 인도네시아 한류연구 역시 매우 활발하게 전개되고 있다. 그리고 그들의 글 곳곳에서

“한류의 인도네시아 침략(Korean Wave’s invasion to Indonesia)”이란 표현이(Widarti, 2016; Lee et al., 2020) 종종 보인다. 그 파급효과가 상당하다는 것을 짐작할 수 있는 대목이다. 자카르타, 반둥, 족자카르타, 수라카르타, 치르본, 메단, 말랑 등 인도네시아 주요 도시에서 한류 인기 및 팬덤 현상 그리고 그 속에 나타난 문화적 인식과 갈등 등이 다양하게 다루어지고 있다. 특히 한류의 적극적인 소비주체인 2013년 이후 태어난 Post-Z세대와 MZ세대 또는 무슬림이라는 특수한 요인이 한류와 만날 때 어떤 문화적인 상호작용이 일어나고 있는지를 다양한 층위에서 활발하게 연구되고 있다. Post-Z세대와 MZ세대의 비율이 인도네시아에서 64.69%이고, 민주화 이후에 태어난 세대인 Post-Z세대와 Z세대만 해도 38.82%이다. 인도네시아의 현재와 미래에 지대한 영향을 미칠 수 밖에 없는 비율이다. 한류가 글로벌 문화현상으로 각광을 받고 변모하는 시점에서, 글로벌화와 민주화의 세례를 받은 인도네시아 Post-Z세대와 MZ세대는 한류 수용과 소비에서 나타난 ‘자기 개성’의 발견, ‘자기개발의 수단로서의 한류’ 등을 체험하고 있고, 이러한 경험은 새로운 인도네시아 청년 무슬림 세대의 시대성을 구축하는 데 큰 영향을 주고 있다.

마지막으로, 인도네시아에서의 문화다양성과 한류, 글로벌 차원에서의 한류와 문화다양성 논의다. 인도네시아도 문화다양성 사회라고 말할 수 있지만, 사회 특성상 다수 지배적인 문화가 이슬람이다. 그런데 이슬람화의 결과가 지금처럼 이슬람 온건주의나 자유주의, 실용주의가 주류가 아니라 이슬람 근본주의와 급진주의에게 힘이 많이 실릴 경우, 인도네시아조차 문화다양성의 추구가 흔들릴 수 있다는 점이다. 인도네시아에서의 한류는 현재 문화다양성을 지향하는 가치와 이슬람 가치 사이에 존재하는데, 인도네시아가 문화다양성 사회로 유지 확대되는 데 한류가 기여할 수 있기를 기대한다. 물론 이 또한 한류를 수용하는 자들의 선택 즉, 수행의 결과일 것이다. 그리고 이러한 과정에서 인종과 젠더, 지역과 계층 문제에 대해서 풍부하고 성숙한 인식이 정착된 한류 콘텐츠로서 더욱 발전할 뿐만 아니라 문화다양성에 대한 수용성 높은 글로벌 문화환경을 만들어 가는 데 한류 콘텐츠가 좋은 밑거름이 되기를 기대해 본다.

## 참고문헌

- 경의영. 2021. “인도네시아 무슬림 젊은이들의 ‘세계성’과 ‘종교성’의 문제: 케이팝 댄스 커버와 히즈라 케이팝 현상.” *Torch Trinity Center for Islamic Studies Journal* 14(1), 115-156.
- 김수정. 2012. “동남아에서 한류의 특성과 문화취향의 초국가적 흐름.” 『방송과 커뮤니케이션』 13(1), 5-54.
- 김수정·김은준. 2016. “동남아시아 반한류에서 나타난 문화적 갈등과 특성: 인도네시아와 베트남을 중심으로.” 『동남아시아연구』 26(3), 1-50.
- 김영대. 2023. “4세대? 5세대? 아이돌 세대론은 어떻게 만들어지는가?” 『한류 Now』 56, 86-93.
- 김형준. 2014. “이슬람 부흥의 전개와 영향: 인도네시아의 사례.” 김형준·홍석준 편. 『동남아의 이슬람화: 1970년대 이후 종교와 경제의 변화』, 19-54. 눌민.
- \_\_\_\_\_. 2018. “신성모독죄: 인도네시아의 종교 자유와 관용의 축소.” *Asian Regional Review Diverse Asia* 1(3), 1-6.
- 문효진. 2019. “한류콘텐츠의 인기 요인, 소비 경로 및 효과에 관한 연구: 인도네시아 시장을 중심으로.” *The Journal of the Convergence on Culture Technology* 5(2), 201-206.
- 박성현·이은경·김아영. 2014. 『제3차 해외한류실태조사 결과보고서』. 한국문화산업교류재단.
- 박소정. 2023. “K팝이 세계와 조우하며 마주하는 인종과 젠더의 문제.” 『아시아 브리프』 3(16), 1-5.
- 박지현. 2016. “인도네시아 한류 수용의 변화와 특성: 한류 팬 커뮤니티 ‘한사모’를 중심으로.” 서울대학교 인류학과 석사학위논문.
- 샤스키아 사라스티와. 2014. “동남아시아 국가의 한류에 관한 비교연구: 인도네시아 현상을 중심으로.” 서울대학교 국제학 석사학위논문.
- 송정은. 2014. “경제한류와 문화한류가 한국 브랜드 이미지 형성에 미치는 역할: 인도네시아에서의 한국 브랜드 이미지를 중심으로.” 『한류비즈니스연구』 창간호, 109-142.
- 송정은·장원호. 2012. “인도네시아 내 한류의 의미 분석과 향후 발전방안 모색.” 『예술경영연구』 26, 107-135.

- 양은경. 2003. “동아시아의 트렌디 드라마 유통에 대한 문화적 근접성 연구.” 『방송연구』 여름호, 197-220.
- 이형은. 2017. “글로벌 장르로서의 한류: KDrama와 KPop의 글로벌 장르화 가능성에 대한 연구.” 서울대학교 언론정보학과 석사학위논문.
- 전종근·김승년. 2018. 『2017 한류 파급효과 연구』. 한국국제문화교류진흥원.
- \_\_\_\_\_. 2019. 『2018 한류 파급효과 연구』. 한국국제문화교류진흥원.
- \_\_\_\_\_. 2020. 『2019 한류의 경제적 파급효과 연구』. 한국국제문화교류진흥원.
- \_\_\_\_\_. 2021. 『2020 한류의 경제적 파급효과 연구』. 한국국제문화교류진흥원.
- \_\_\_\_\_. 2022. 『2021 한류의 경제적 파급효과 연구』. 한국국제문화교류진흥원.
- \_\_\_\_\_. 2023. 『2022 한류의 경제적 파급효과 연구』. 한국국제문화교류진흥원.
- 전종근·김승년·이한석. 2017. 『한류효과론: 한류노믹스』. 한국문화산업교류재단.
- 전종근·김승년·이한석·이형오. 2016. 『2015 한류의 경제적 효과에 관한 연구』. 한국문화산업교류재단/코트라.
- 전종근·김승연·이한석. 2015. 『2014 한류의 경제적 효과에 관한 연구』. 한국문화산업교류재단/코트라.
- 최경희. 2019. “인도네시아 조코위 대통령 재선은 어떤 의미를 갖는가?” *Asian Regional Review Diverse Asia* 1(5), 1-8.
- \_\_\_\_\_. 2023. “인도네시아 창조경제 부흥전략과 문화진흥법.” 문화예술지식정보시스템. 문화돋보기 143. 한국문화관광연구원.
- 최인아·이재호·김소은·최경희. 2022. 『한-인도네시아 포괄적 미래 협력 방안 연구』. 대외경제정책연구원.
- 최진우·김새미·김지윤·모춘홍·서지원·진달용·한준성. 2021. 『아세안 지역 한류콘텐츠 활성화 방안』. 대외경제정책연구원.
- 홍석경. 2021. “한류의 세계화: 이해와 오해.” 『아시아 브리프』 1(23), 1-5.
- \_\_\_\_\_. 2023. “세계 속 ‘K’의 지속성을 위한 고찰.” 『한국국제문화교류진흥원 20년의 여정』, 24-29. 한국국제문화교류진흥원.
- 한국국제문화교류진흥원(Kofice). 2016. 『2015 해외한류실태조사』. 한국국제문화교류진흥원.
- 한국국제문화교류진흥원(Kofice). 2017. 『2016 해외한류실태조사』. 한국국제문화교류진흥원.
- 한국국제문화교류진흥원(Kofice). 2023. 『2023 해외한류실태조사』. 한국국제문화교류진흥원.

- 한국국제문화교류진흥원(Kofice). 2023. 『한류와 문화다양성』. 한국국제문화교류진흥원.
- Adimas, Raka Durmasema, Yogi Nur Pratama Akbar, and Jerry Hardian Rendisky. 2020. *Statistik Ekonomi Kreatif 2020*. Jakarta: Kemenparekraf.
- Agustanti, Anisa. 2022. “Fanatisme dan Konformitas Korean Wave pada Remaja.” *Edu Consilium: Jurnal Bimbingan dan Konseling Pendidikan Islam* 3(1), 51-65.
- Bruinessen, Martin Van, ed. 2013. *Contemporary Developments in Indonesia Islam: Explaining the “Conservative Turn”*. Singapore: ISEAS.
- Lee, Yu Lim, Minji Jung, Robert Jeyakumar Nathan, and Jae-Eun Chung. 2020. “Cross-National Study on the Perception of the Korean Wave and Cultural Hybridity in Indonesia and Malaysia Using Discourse on Social Media.” *Sustainability* 12, 1-33.
- Fachrosi, Erlyani, Dwi Tia Fani, Rafika Fadhila Lubis, Nadya Bella Aritonang, Nur Azizah, Dicky Reza Saragih, dan Fakhrol Malik. 2020. “Dinamika Fanatisme Penggemar K-pop pada Komunitas BTS-Army Medan.” *Jurnal Diversita* 6(2), 194-201.
- Fahami, Zul Fikri, Philip McCann, and Sierdjan Koster. 2017. “Creative Economy Policy in DEVELOPING COUNTRIES: The Case of Indonesia.” *Urban Studies* 54(6), 367-384.
- Kim, Jaecil, Woong Hee Han, Dong Tae Kim, and Widya Paramita. 2017. “Is Beauty in the Eye of the Beholder? Gender and Beauty in the Cosmetics Sector, A Comparative Study of Indonesia and Korea.” *Marketing Intelligence & Planning* 31(2), 127-140.
- Kim, Tae-Sik. 2020. “Young Migrant Vietnamese in the Czech Republic Reflect Diasporic Contexts in Their Identification of Cultural Proximity with Korean Media.” *Journal of Intercultural Studies* 41(4), 524-539.
- Landry, Charles. 2008. *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*. London·Sterling, VA: Earthscan.
- Maghfirah, Arisya Sally, Vega Anggrainika, and Yesi Dian Sari Br Sinaga. 2022. “Pengaruh Budaya K-Pop Terhadap Kehidupan Mahasiswa Universitas Diponegoro.” *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi* 3(2), 250-258.
- Nisrina, Dzakkiyah, Incka Aprillia Widodo, Indah Bunga Larassari, dan Fikri

- Rahmaji. 2020. "Dampak Konsumerisme Budaya Korea (Kpop) di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Malang," *Jurnal Penelitian Humaniora* 21(1), 78-88.
- Nurbayani, Siti and A. Annuraini. 2017. "The New Way of Beauty Experience from Korean Wave as Vocational Guidance in Indonesia." *Innovation of Vocational Technology Education* 13(2), 62-67.
- Puspitasari, Wulan dan Yosafat Hermawan. 2013. "Gaya Hidup Penggemar K-Pop (Budaya Korea) dalam Mengekspresikan Kehidupannya Studi Kasus K-Pop Lovers di Surakarta." *Socialitas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Sosiologi-Antropologi* 3(1), 1-10.
- Ratih, Pratiwi Anwar and Wisnu Wijayanto Anwar. 2014. "The Effect of Korean Wave on Young Generation and Creative Industry in Indonesia." 『현대사회와 다문화』 4(2), 65-89.
- Ri'aeni, Ida, Musiam Suci, Mega Pertiwi, and Tias Sugiarti. 2019. "Pengaruh Budaya Korea (K-Pop) Terhadap Remaja di Kota Cirebon." *Communications* 1(1), 1-25.
- Roberts, Mark, Frederico Gil Sander, and Sailesh Tiwari. 2019. *Time to ACT: Realizing Indonesia's Urban Potential*. World Bank Group.
- Simbar, Frulyndese K. 2016. "Fenomena Konsumsi Budaya Korea Pada Anak Muda Di Kota Manado." *Jurnal Holistik* 10(8), 1-10.
- Supratman, Lucy Pujasari and Adli Rafiqi. 2016. "Kajian Etnografi Komunikasi Pada Gaya Berkomunikasi Komunitas Hansamo Modern Dance Boys di Kota Bandung." *Jurnal Kajian Komunikasi* 4(1), 1-9.
- Sutton, R. Anderson. 2018. "Tracking the Korean Wave in Transnational Asia: K-Pop and K-Pop Fandom in Indonesia." *Asian Musicology* 28, 9-39.
- Valenciana, Catherine dan Jetie Kusmiati Kusna Pudjibudojo. 2022. "Korean Wave: Fenomena Budaya Pop Korea pada Remaja Milenial di Indonesia." *Jurnal Diversita* 8(2), 205-214.
- Widarti, W. 2016. "Konformitas dan Fanatisme Remaja Kepada Korean Wave: Studi Kasus pada Komunitas Penggemar Grup Musik CN Blue." *Jurnal Komunikasi* 7(2), 12-18.
- Wijayanti, Ardiani Asih. 2012. "Hallyu: Fanatisme Remaja Pada Budaya Pop Korean

- (Studi tentang Penggemar Hallyu di Kota Yogyakarta).” *Jurnal Hasil Riset*, 1-24.
- Wulandari, Nita Dwi. 2023. “The Fading of Existence of Pancasila Values Towards the Rise of Korean Wave in Indonesia.” *Indonesian Journal of Pancasila dan Global Constitutionalism* 2(1), 59-84.
- 박종진. 2022. “‘인니의 삼성’ 살림, K-콘텐츠 기업 제휴·투자 ‘언제든 OK’ ‘인니의 삼성’ 살림, K-콘텐츠 기업 제휴·투자 ‘언제든 OK’.”- 전자신문(etnews.com)(검색일: 2023. 10. 14.)
- 박익래·오수진. 2023. “인도네시아 내 한국 열풍, 한류 넘어 K-쓰나미 수준.” 연합뉴스(1월 26일) (“인도네시아 내 한국 열풍, 한류 넘어 K-쓰나미 수준”(종합) | 연합뉴스(yna.co.kr)(검색일: 2023. 9. 23.)
- 이영태. 2006. “에너지·플랜트 등 한-인도네시 협력 결실.” 대한민국정책브리핑 에너지·플랜트 등 한-인도네시아 협력 결실 - 정책뉴스 | 뉴스 | 대한민국 정책브리핑(korea.kr)(검색일: 2023. 10. 13.).
- 이은정. 2022. “K팝부터 화장품·식음료까지…인니에 ‘코리아 360’ 첫 개관.” 연합뉴스(2022년 12월 2일) K팝부터 화장품·식음료까지…인니에 ‘코리아 360’ 첫 개관 | 연합뉴스(yna.co.kr)(검색일: 2023. 10. 14.)
- 외교통상부. 2007. “유도요노 대통령 방한계기 한-인도네시아 공동발표문.” 대한민국정책브리핑 “유도요노” 대통령 방한계기 한-인도네시아 공동발표문 - 보도자료 | 브리핑룸 | 대한민국 정책브리핑(korea.kr)(검색일: 2023. 10. 13.).
- 최령. 2023. “‘인도네시아 블랙핑크’ 되고 싶어요. 스타비, ‘케이인니팝’ 알립니다.” 뉴스(8월 30일) “‘인도네시아 블랙핑크’ 되고 싶어요”…스타비, ‘케이인니팝’ 알립니다 : 공감연론 뉴시스통신사 : (newsis.com)(검색일: 2023. 10. 7.)
- Hasnan, Liyana. 2019. “Getting creative in Indonesia” *The ASEAN Post* (7 July 2019) Getting creative in Indonesia | The ASEAN Post(검색일: 2023. 10. 14.)
- Statista. 2023. Indonesia: Urbanization from 2011 to 2021. Indonesia - urbanization 2011-2021 | Statista(검색일: 2023. 10. 14.).
- President of the Republic of Indonesia, Law of the Republic of Indonesia Number 5 of 2017, Regarding Advancement of Culture(2017년 문화진흥법)law\_no.5\_of\_2017\_advancement\_of\_culture.pdf (unesco.org)
- UNESCO Universal Declaration on Cultural Diversity UNESCO Universal Declaration

on Cultural Diversity: a vision, a conceptual platform, a pool of ideas for implementation, a new paradigm - UNESCO Digital Library (검색일: 2023. 10. 15.)

BPS-Statistics Indonesia. 2021. *The Indonesian Population Census 2020: Highlights*. s03-04-IDN.pdf (un.org) (검색일: 2023. 10. 15.)

## Abstract

## Indonesia's Acceptance of Korean Wave and Performance to Korean Wave through the Cultural Economic Interaction of Two Countries

Kyunghee Choi Seoul National University

This study aims to analyze how the recipient countries of the Korean Wave not only adopted the Korean Wave but also performed as a recipient country through the case of Indonesia, while focusing on aspects that have been previously neglected in previous Korean Wave studies such as the situation, strategies, policies, attitudes, and perceptions of the recipient countries of the Korean Wave. In Indonesia, the Korean Wave is currently at its most advanced stage of popularization and growth as K-pop, entertainment, K-food, and publishing have steadily risen in popularity since the airing of the first K-drama in 2001. The largest internal changes in Indonesia's situation as a recipient country of South Korea have been democratization and globalization. The most pronounced performative strategies of Indonesia for the reception of the Korean Wave are the establishment of creative economy policies and its choice to engage in closer exchange and cooperation with South Korea. Moreover, the interpretation of the cultural impact of the Korean Wave in Indonesia is itself controversial. Recently, Indonesian society has even seen the rise of the negative discourse of "Korean wave's invasion to Indonesia." However, this study believes that the continued acceptance and spread of the Korean Wave in Indonesia despite its controversial nature should be interpreted as a meaningful phenomenon in itself. In the end, the Korean Wave in

Indonesia should be interpreted as a fluctuating cultural and economic phenomenon in the context of the Indonesian people's choice, acceptance, and autonomous performance.

**Keywords** | Korea wave in Indonesia, Acceptance of Korean Wave, Performing Strategy, Creative Economy, Korea-Indonesia's interaction