



# 통계로 본

## 한류 스토리

2019 해외한류실태조사: 인도네시아 한류 심층분석

1. 신남방정책과 기회 요인으로서의 한류
2. K팝, 인도네시아 한류의 중심
3. 초고속 통신망의 확산, 한류콘텐츠 향유를 확대하다
4. 한국 도서 소비의 증가, 한류의 지속적 발전에 대한 기대를 높이다
5. 문화적 다양성을 기대하며

# 2019 해외한류실태조사 인도네시아 한류 심층분석



송정은 — 서울시립대학교 글로벌문화·공감사회연구센터 연구교수

이 글은 한국국제문화교류진흥원이 발행한 『2019 해외한류실태조사』(2019.3) 보고서의 통계 결과를 토대로 인도네시아 한류 현황을 심층 분석한 것입니다. 보고서 전문은 한국국제문화교류진흥원 홈페이지([www.kofice.or.kr](http://www.kofice.or.kr))에서 확인할 수 있습니다.

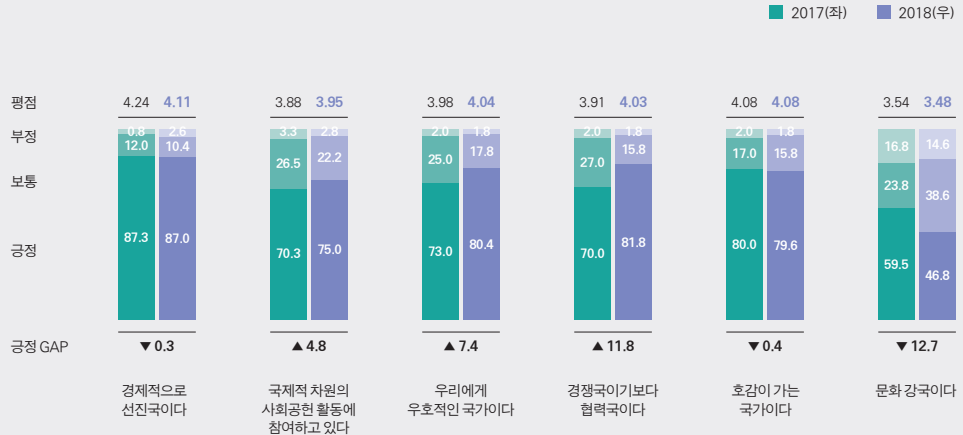
인도네시아에 한류 현상이 나타난지도 어언 20여년이 넘었다. 드라마와 K팝을 위시한 한류의 유행은 한국문화의 매력적인 면모를 오랜 기간 현지에 선보였을 뿐만 아니라 상호 간 문화적 관계를 형성할 수 있는 동력이 되었다. 양국은 상대국이 필요로 하는 자원을 보유하고 있다는 점과 경제성장에 대한 확고한 의지로 공감대를 형성했으나, 언어, 종교 등 문화적 차이로 인해 교류가 그 이상 확장되지는 못했다. 드라마와 K팝을 시작으로 전통문화와 생활문화까지, 한국은 인도네시아와 친밀감 증진 및 공감대 형성을 위해 접촉기회를 늘리는 데 주력하고 있다. 이제 양국은 경제적, 문화적 협력자로서 그 관계를 발전시킬 수 있게끔 다각적으로 교류를 촉진해야 한다. 인도네시아인의 한류에 대한 애정을 경제적으로만 이용하지 말고, 문화적 공감대를 형성할 수 있는 동반자로 발전할 수 있도록 쌍방향 교류 활성화 방안을 적극 모색해야 할 것이다.

## 1. 신남방정책과 기회 요인으로서의 한류

한국과 아세안 국가들 간의 상생 발전을 위해 도입된 신남방정책은 한국과 인도네시아의 경제, 문화교류와 협력을 촉진하고 있다. 신남방정책 이전부터 한국과 인도네시아는 오랜 기간 상대방의 주요 무역 대상국이었고, 한국은 인도네시아 정부의 인프라 개발을 지원해오고 있기도 하다. 우리 정부는 한류의 인기를 활용해 현지에 진출하는 국내 중소기업의 마케팅 및 온-오프라인 연계 판촉을 목표로 다양한 행사를 개최해왔다. 이러한 영향으로 '2019 해외한류실태조사'에 따르면 인도네시아인 중 우리나라를 '경쟁국가'보다 '협력국가'라고 생각하는 비율이 2017년에 비해 +11.8%p 증가한 것으로 나타났다.

### [그림1] 한국에 대한 인식

Q. 귀하께서는 평소 한국에 대해 어떻게 생각하십니까?  
한국에 대한 설명에 귀하가 동의하는 정도를 선택해주세요.  
(5점 척도: 1.2점: 부정 / 3점: 보통 / 4.5점: 긍정)



('17년(n=400), '18년(n=500), 5점 척도, 단위: 점, %)

신남방정책의 4대 핵심분야(교통, 에너지, 수자원, 디지털)는 인도네시아의 국가발전계획을 위해 민관협력사업으로 일조할 수 있으며, 이 중 스마트 정보통신 경험 공유는 한류의 지속적 확장과 발전을 이끌 수 있다. 인도네시아 조코 위도도(Joko Widodo) 대통령은 인도네시아의 밀레니얼 세대를 대상으로 한류에 대해 전략적으로 홍보했고, K팝 팬인 자녀와 함께 아이돌 콘서트를 관람하기도 했다. 취임 후, K팝 아이돌 그룹 슈퍼주니어가 인도네시아 국민에게 한국에 대한 우호적 이미지를 심어주고 있다며 이를 '슈퍼주니어 디플로마시(Diplomacy)'라고 칭하기도 했다. 실제 한류 콘텐츠를 경험한 인도네시아인의 71.8%는 한국에 대해 긍정적인 인식을 갖고 있다.

### [그림2] 한국에 대한 전반적인 인식

Q. 귀하의 한국에 대한 전반적인 인식은 어떠합니까?  
(5점 척도: 1.2점: 부정 / 3점: 보통 / 4.5점: 긍정)

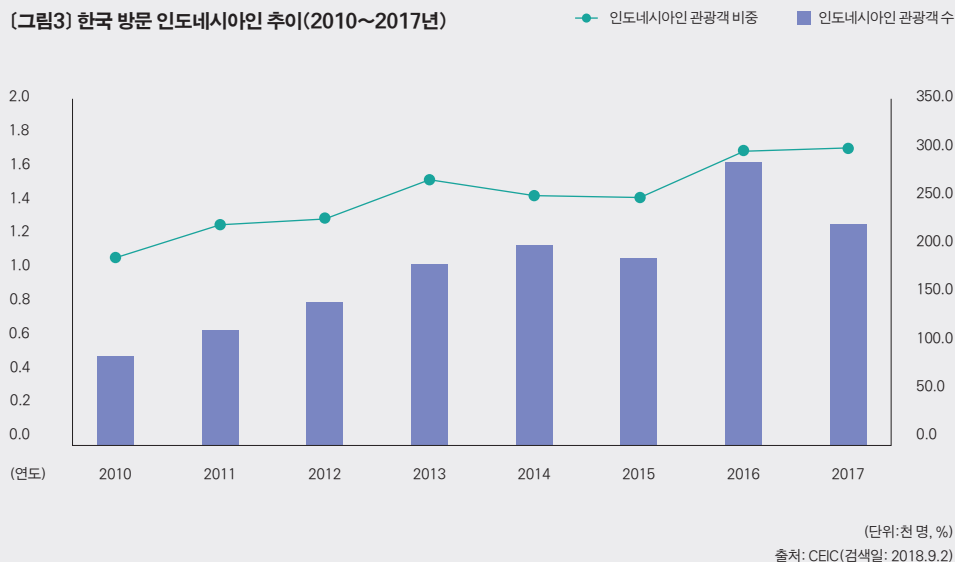


(n=500, 5점 척도, 단위: %)

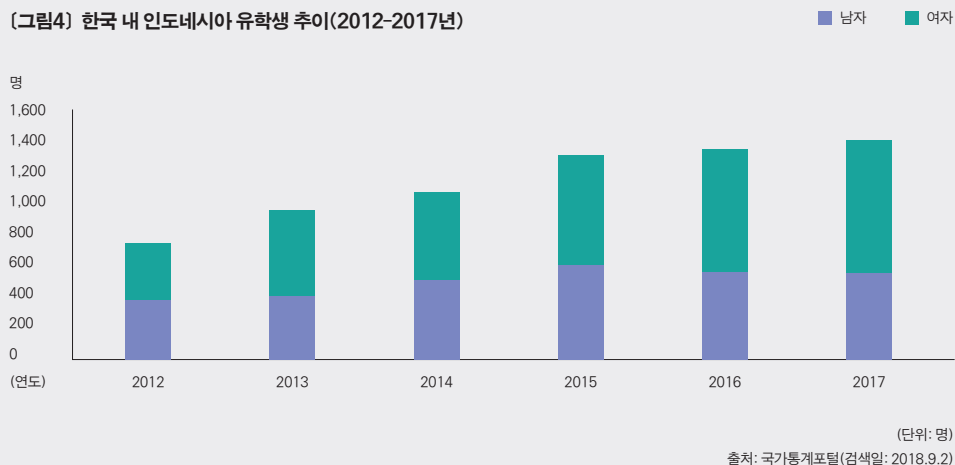
1  
신민이, 2018. 09. 06,  
KIEP 기초자료 18-19  
한-인도네시아 협력 현황과  
신남방정책 과제, p.8.

양국 간 방문객 및 유학생 수도 최근 증가하고 있다. 방한 인도네시아 관광객은 2010년 약 9만 5,000명에서 2017년 약 23만명으로, 한국 내 인도네시아 유학생은 2012년 782명에서 2017년 1,418명으로 5년 만에 81.3% 증가했다.<sup>1</sup>

(그림3) 한국 방문 인도네시아인 추이(2010~2017년)



(그림4) 한국 내 인도네시아 유학생 추이(2012~2017년)



한국에 대한 우호적 이미지는 주인도네시아 한국대사관 및 한국문화원이 한류 팬을 포함한 지역 주민을 대상으로 개최하는 다양한 한국문화 관련 행사에 의해서도 형성되고 있다. 주인도네시아 한국대사관은 2018년 1월 ‘한국의 절친’이라는 의미의 홍보단 ‘사하бат 코레아(Sahabat Korea)’를 출범시켰는데, 여기에 속한 100명의 ‘사하бат 코레아들’은 SNS 및 개인 플랫폼을 통해 적극적으로 한국 관련 게시물을 작성하고 홍보하는 역할을 하고 있다. ‘사하бат 코레아’는 모두 현지인으로 9:1의 경쟁을 뚫고 선발되었으며, 회사원, 마케터, 대학생, 블로거, 그래픽 디자이너, 강사 등 다양한 직업군으로 구성되어 있다. 이들 모두 한국 전통문화, K팝, 커버댄스, 한식, 한국어, 한국 여행, 한국 화장품 등 우리 문화에 관심이 많으며, 한류 관련 소식을 SNS를 통해 전파하고 있다.<sup>2</sup>

2  
WorldKorean.  
“우리는 모두 한국의 절친”  
...주인도네시아대사관,  
‘사하бат 코레아’  
출범식 <http://www.worldkorean.net/news/articleView.html?idxno=33479> (2019. 01.23)

## 2. K팝, 인도네시아 한류의 중심

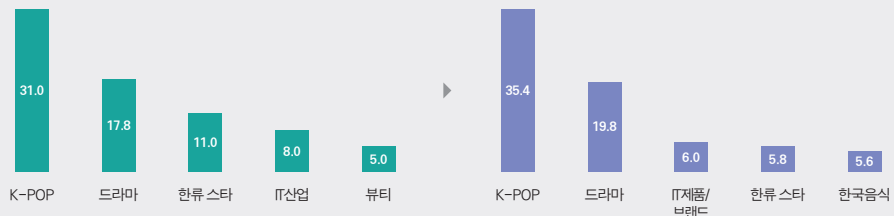
인도네시아의 K팝 소비율은 2017년 대비 소폭 상승하였으며, 경제적, 사회적, 문화적 면에서 K팝은 현지 한류의 지속적 발전을 이끌고 있다. K팝 아이돌을 모방하기 위해 패션 및 스타일 관련 제품을 소비하는 것을 시작으로, K팝 팬들은 인도네시아 한인 및 한국문화원과 교류하며 우리 문화를 자발적으로 홍보하고 있다. 글로벌 한류 팬덤의 사례로 종종 꼽히고 있는 인도네시아 한류 팬 커뮤니티 ‘한사모’는 한류 스타에 대한 관심을 계기로 한국문화 전반에 호감을 가진 팬들의 모임으로, 자체적으로 관련 행사를 개최하기도 한다. 현지 팬들의 이러한 노력은 종종 지역사회에서 한류에 대해 반감을 일으키는 원인이 되기도 하지만, 한국에 대한 관심을 유도하며 교류 기회를 형성하는 등 순기능으로 이어지는 경우가 더 많다.

인도네시아에서 한국에 대한 연상 이미지는 ‘K-Pop’이 35.4%로 가장 높았고, 그다음으로 ‘드라마’(19.8%), ‘IT제품/브랜드’(6.0%), ‘한류 스타’(5.8%), ‘한국 음식’(5.6%) 순이었다. ‘K-Pop’과 ‘드라마’는 17년에 이어 18년에도 1,2위를 차지했으며, 이번 조사에서 응답 비율이 소폭 상승하였다.

(그림5) 한국 연상 이미지(Top 5)

Q. 귀하께서 한국에 대해 생각해 본다면, 가장 먼저 떠오르는 것은 무엇입니까?

■ 2017년(좌) ■ 2018년(우)



(Base: '17년(n=400), '18년(n=500), 단위: %)

이번 조사에 따르면, K팝 가수 중에선 블랙핑크, 방탄소년단, 여자친구 등 아이돌 그룹의 인기가 절대적이다. 특히 블랙핑크의 인기가 가장 높은데, 최근 블랙핑크가 미니스커트를 입고 출연한 현지 기업 광고가 심의를 통과하지 못해 팬들이 강하게 항의하는 사태까지 발생했을 정도다.<sup>3</sup> 이는 인도네시아가 종교·문화적 특성상 심한 노출을 허용하지 않기 때문에 발생한 이슈로서 지역주민들이 한류를 자극적인 콘텐츠로 인식하는 원인이 되기도 한다.

최근 SM엔터테인먼트는 자카르타에 사무소를 연 것에 더해 인도네시아 최고 기업인 CT그룹과

3  
The KoreaHerald,  
“인도네시아, 블랙핑크  
미니스커트 검열,”  
(2018. 12.13) [http://khnews.kheraldm.com/view.php?ud=20181213000487&md=20181216003125\\_BL&kr=1](http://khnews.kheraldm.com/view.php?ud=20181213000487&md=20181216003125_BL&kr=1)

조인트 벤처 설립까지 발표했다. 이수만 회장은 ‘한-인니 콘텐츠 및 IT 협력 세미나’ 기조연설에서 융합과 네트워킹 시대의 아시아 국가 간 협력을 강조하며 인도네시아에 한류스타 육성 방법을 전수하겠다고 공언했다.<sup>4</sup> 이에 현지 음악제작업체는 물론, 위도도 대통령까지 큰 관심을 표하며 K팝처럼 인도네시아의 창조산업도 발전하길 희망한다고까지 말했다.<sup>5</sup> 실제 인도네시아 정부는 창조산업에 대한 지원을 강화하고 있다. 과거 인도네시아는 K팝 아이돌 및 드라마〈별에서 온 그대〉등 한류콘텐츠를 주로 모방하는 것에 그쳤는데, 이번 SM엔터테인먼트의 시도를 계기로 인도네시아 대중음악산업 제작시스템과 양국 간 문화협력이 모두 진일보할 것으로 기대된다.

### 3. 초고속 통신망의 확산, 한류콘텐츠 향유를 확대하다

인도네시아의 인터넷망 확충 및 모바일 보급률의 증가는 한류콘텐츠 소비뿐만 아니라 현지에 진출한 한국의 대·중소기업 제품 판매에도 직접적 영향을 미치고 있다. 인도네시아는 지식기반 사회 건설을 위해 ‘인도네시아 정보통신 2025(ICT2025)계획’을 추진하였으며, 유무선 인터넷 인프라 구축을 통해 지역 간 정보 격차를 해소하려고 노력하고 있다. 2016년까지 인도네시아는 아시아 태평양지역에서 인터넷 속도가 가장 느린 지역으로 분류되었으나, 2017년부터 인터넷 이용 환경이 개선되면서 현재 이용자 수는 전체 인구의 40% 이상인 1억 4326만명에 달한다. 지역별 인터넷 사용률은 도시(72.4%), 도시 외곽(49.4%), 지방(48.3%) 순으로, 웹콘텐츠 이용면에서 도시와 지방 간의 차이가 매우 큰 편이다.<sup>6</sup> 모바일 서비스망의 확장에 따라 스마트폰 이용자 대다수가 모바일 게임을 즐기게 되면서 인도네시아 게임 산업은 빠르게 성장하고 있는데, 이들은 주로 ‘구글 플레이’를 통해 게임을 접하고 있다. 전문가들은 올 연말까지 인도네시아 게임 산업 규모가 약 5억 3천만 달러까지 성장할 것으로 전망하고 있다.

인도네시아인들도 스마트폰 이용 시간이 긴 편으로, 현지 한류 팬들 역시 이런 경향을 보이는 것으로 조사되었다. 팬들은 한류콘텐츠 중 드라마, 예능, 영화는 OTT를 통해, 음악은 온라인·모바일 플랫폼을 통해 주로 접촉하는 것으로 나타났다. K팝의 경우 인도네시아에서 정식 서비스를 시작한 글로벌 디지털 음원 플랫폼 ‘스포티파이(Spotify)’가 각종 K팝 레퍼토리를 제공하며 합법적 음악 이용 창구가 되었다.

한국 동영상 콘텐츠를 시청하기 위해 현지 팬들이 주로 이용하는 매체는 유튜브와 넷플릭스인 것으로 조사되었다. 이는 전 세계적으로 20~30대가 TV로 대표되는 전통 미디어 대신 웹과 모바일의 뉴미디어를 통해 콘텐츠를 주로 소비하는 ‘코드커팅(Cord-Cutting)’ 문화가 반영된 것으로 볼 수 있다. 한류의 유행과 밀접한 관련이 있는 패션 및 뷰티 콘텐츠도 현지 웹사이트 및 SNS를 통해 많이 소비되고 있다.

4 뉴데일리 경제, 2019.02.25., “이수만 SM회장 ‘인도네시아에 한류스타 육성 노하우 전수’”, <https://m.post.naver.com/viewer/postView.nhn?volumeNo=1798323&memberNo=41590412&vType=VERTICAL>

5 조코위 정부는 인도네시아의 창조경제 분야를 적극적으로 육성하기 위해 ‘창조경제청(Creative Economy Agency)’을 신설했다. ‘창조경제청’은 15개 창조경제분야(건축, 디자인, 패션, 광고, 출판, 미술, 공예, 영화/비디오/사진, 게임, 음악, 공연, 컴퓨터/소프트웨어, TV/라디오, 리서치, 요리)의 육성 및 규제를 담당한다.

6 KOTRA 해외시장뉴스, 2018.12.20., “디지털 경제와 동반 성장 중인 인도네시아 핀테크시장”

[표1] 한국 문화콘텐츠 집속 경로(Top 2)

Q. 귀하께서 평소 한국 문화콘텐츠를 접하는 경로를 모두 선택해 주십시오.

|      | 드라마   | 예능              | 영화              | 음악              | 애니메이션           | 도서              | 게임          | 패션             | 뷰티         | 한식            |
|------|-------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-------------|----------------|------------|---------------|
| 사례수  | (467) | (410)           | (471)           | (471)           | (340)           | (311)           | (299)       | (328)          | (305)      | (366)         |
| '18년 | 1위    | OTT             | OTT             | OTT             | 온라인·모바일 플랫폼     | OTT             | 자국 사이트 /APP | 온라인 플레이        | 자국 사이트     | 자국 오프라인 매장·식당 |
|      |       | 78.4            | 81.5            | 80.0            | 89.9            | 72.4            | 83.6        | 64.2           | 77.7       | 78.0          |
|      | 2위    | TV              | TV              | TV              | TV              | TV              | 한국 사이트 /APP | 모바일 플레이        | SNS        | SNS           |
|      |       | 66.6            | 68.3            | 64.5            | 62.2            | 64.1            | 43.4        | 60.5           | 76.2       | 74.8          |
| 사례수  | (379) | (297)           | (369)           | (362)           | (221)           | (180)           | (169)       | (210)          | (252)      | (252)         |
| '17년 | 1위    | TV              | TV              | TV              | TV              | TV              | 자국 온라인 사이트  | 온라인 플레이        | 자국 온라인 사이트 | 자국 오프라인       |
|      |       | 81.3            | 82.2            | 78.0            | 76.8            | 72.9            | 80.6        | 66.3           | 88.6       | 72.2          |
|      | 2위    | 무료 온라인·모바일 스트리밍 | 무료 온라인·모바일 스트리밍 | 유료 온라인·모바일 스트리밍 | 무료 온라인·모바일 스트리밍 | 유료 온라인·모바일 스트리밍 | 한국 온라인 사이트  | 인터넷 사이트 동영상 시청 | 자국 오프라인    | 자국 온라인 사이트    |
|      |       | 59.1            | 67.0            | 60.7            | 66.6            | 64.3            | 57.2        | 62.1           | 58.1       | 62.3          |

\* '17년에는 '패션/뷰티', '애니메이션/만화/캐릭터'를 통합해 조사.

(Base: 해당 콘텐츠 경험자, 단위: %)

'18년에는 '패션'과 '뷰티'는 분리, '애니메이션'만 한 분야를 분리해 조사. '만화'는 '도서'로 편입

[표2] 한국 문화콘텐츠 다운로드·스트리밍 이용 경로(Top 2)

Q. 귀하께서 한국 콘텐츠를 시청하기 위해 다운로드 스트리밍을 주로 이용하는 곳을 모두 선택해 주십시오.

|     | 드라마     | 예능      | 영화      | 애니메이션   | 게임(모바일)          |
|-----|---------|---------|---------|---------|------------------|
| 사례수 | (366)   | (334)   | (377)   | (246)   | (181)            |
| 1위  | Youtube | Youtube | Youtube | Youtube | Google Play      |
|     | 89.1    | 94.9    | 91.2    | 96.3    | 81.8             |
| 2위  | Netflix | Netflix | Netflix | Netflix | App Store(Apple) |
|     | 55.5    | 50.0    | 51.7    | 38.2    | 13.3             |

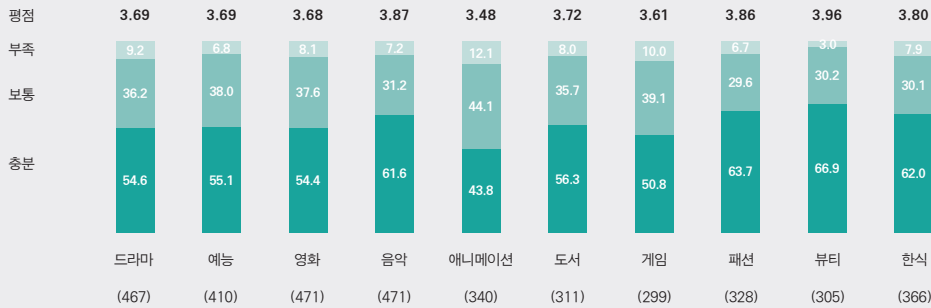
(Base: 해당 콘텐츠 경험자, 단위: %)

인도네시아의 인구수는 약 2억 6천만명으로 이 중 무려 67%가 생산가능 인구(15세~65세)고, 경제성장에 따른 소비문화가 확대되고 있어 매력적인 시장 구조를 갖추고 있다. 인도네시아는 과거 유럽산 화장품을 많이 수입하였는데, 2019년에는 한류의 유행으로 한국 뷰티제품 수입이 전년 대비 색조화장품은 66%, 기초 화장품은 88%로 크게 증가하였다. 현지에서 가장 접할 기회가 많은 한류콘텐츠는 '뷰티'(66.9%)로 조사되었고, 다음으로 '패션'(63.7%), '한식'(62.0%), '음악'(61.6%) 순이었다. 한국의 뷰티, 패션 등 라이프 스타일 관련 산업이 한류라는 기회 요인을 통해 각광받고 있는 것으로 분석된다.

인도네시아 정부는 2020년까지 인도네시아가 세계 무슬림 패션의 중심지로 성장하는 것을 목표로 패션 산업 육성을 지원하고 있다. 2012년부터 매년 '인도네시아 패션 위크(Indonesia

(그림6) 한국 문화콘텐츠에 대한 접촉 기회

Q. 귀하께서는 한국 문화콘텐츠를 접할 수 있는 기회가 얼마나 충분하다고 생각하십니까?  
(5점 척도: 1.2점:부족 / 3점:보통 / 4.5점:충분, ()는 응답자수)



\* '17년에는 '패션/뷰티', '애니메이션/만화/캐릭터'를 통합해 조사.

(Base: 해당 콘텐츠 경험자, 5점 척도, 단위: %, 점)

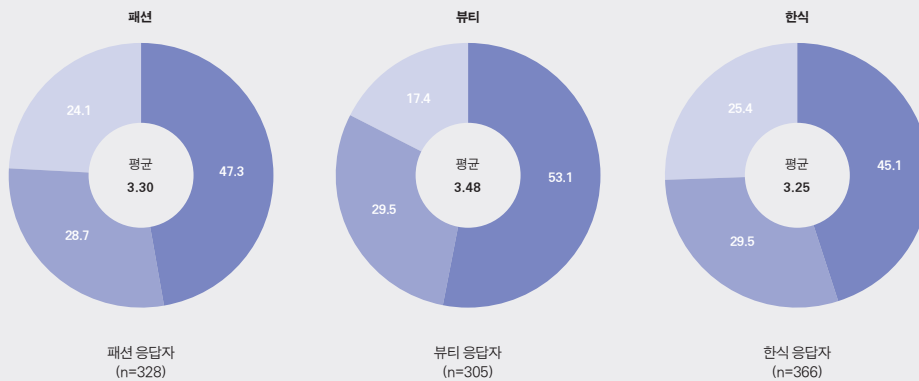
'18년에는 '패션'과 '뷰티'는 분리, '애니메이션'만 한 분야를 분리해 조사. '만화'는 '도서'로 편입

Fashion Week)'가 산업부, 관광창조경제부, 통상부, 대기업 및 중소기업부 등 정부 기관과 기업, 협회, 학계 공동으로 개최되고 있다. 현지 젊은 층 사이에서는 한국 연예인들의 스타일이 유행하고 있고, 한국산 패션 제품에 대한 관심과 소비도 증가하고 있다. 한국 패션 및 뷰티 관련 동영상 시청 빈도는 뷰티(53.1%), 패션(47.3%)으로 한국 스타일에 높은 관심을 표하고 있다. 또한, 한국 최신 패션·뷰티 트렌드를 드라마(9.6%)나 예능 프로그램(13.4%)을 통해서 접하고 있는 것으로 조사됐다.

(그림7) 한국 패션·뷰티·음식 동영상 시청 빈도

Q. 귀하께서는 평소 온라인/모바일을 통해 한국 패션/뷰티/한식 동영상을 얼마나 자주 시청하십니까?  
(5점 척도: 1점:전혀 시청안함 / 2점:거의 시청안함(비시청) / 3점:중증시청(보통) / 4점:자주시청 / 5점:매일 시청(시청))

● 시청 ● 보통 ● 비시청



(Base: 해당 콘텐츠 경험자, 단위: %, 점)

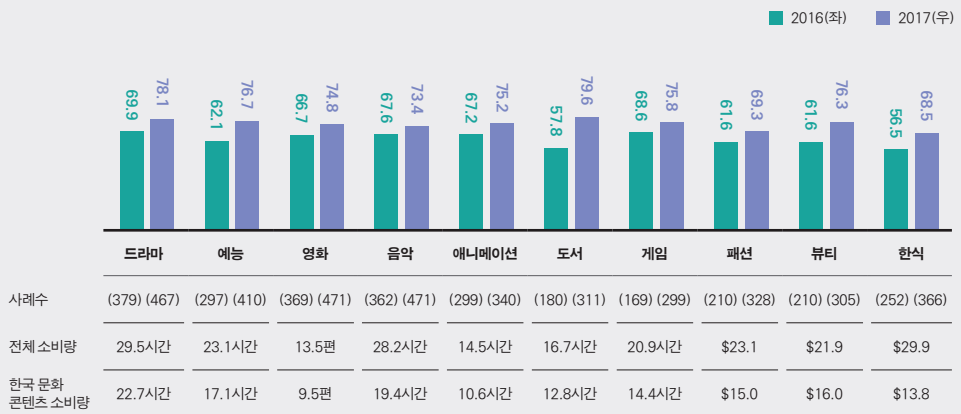


#### 4. 한국 도서 소비의 증가, 한류의 지속적 발전에 대한 기대를 높이다

‘2019 해외한류실태조사’에 따르면, 2018년에는 전년과 비교해 모든 분야에서 한류콘텐츠에 대한 소비가 증가한 것으로 나타났다. 한류콘텐츠 소비 비중은 ‘도서’가 79.6%로 가장 높았으며, 다음으로 ‘드라마’(78.1%), ‘예능’(76.7%), ‘뷰티’(76.3%), ‘게임’(75.8%) 순이었다. 반면 접할 기회가 가장 부족했던 콘텐츠로는 ‘애니메이션’(12.1%)이 꼽혔다.

【표3】 한국 문화콘텐츠 소비 비중

Q. 귀하의 평소 한류콘텐츠 시청량·소비량은 평균 얼마나 되십니까?



\* '17년에는 '패션/뷰티', '애니메이션/만화/캐릭터'를 통합해 조사.

(Base: 각 콘텐츠별 경험자, 주관식 응답)

'18년에는 '패션'과 '뷰티'는 분리, '애니메이션'만 한 분야를 분리해 조사. '만화'는 '도서'로 편입

도서에 대한 선호는 사진과 만화 같은 시각적 콘텐츠를 즐기는 인도네시아인들의 특성이 반영된 것으로, 특히 종교 및 아동 대상 도서 판매율이 높은 편이다. 다만 팝업 북처럼 제작비가 높은 책은 부담스럽게 느끼는 경향도 내재되어 있다. 최근 디지털 미디어로 콘텐츠 이용 채널이 변화함에 따라, 인도네시아의 주요 출판사들도 국내외 서적의 전자책 판권계약을 늘리고 e북 소비를 위한 유·무료 앱 서비스를 제공하고 있다. 우리나라 만화도 현지에서 꾸준히 좋은 반응을 얻고 있다. 하지만 한국 애니메이션 콘텐츠에 대한 접근성은 낮은 것(12.1%)으로 나타났다. 유명 한국 드라마를 현지 팬들이 만화로 제작하여 발간할만큼 인도네시아인은 만화, 웹툰, 애니메이션 소비를 즐긴다. 미국, 일본 만화와 애니메이션의 인기가 높은 편이며, 일본은 자국의 문화홍보를 위해 인도네시아의 문화적 특성을 반영한 캐릭터를 개발하기도 했다. 한국의 애니메이션도 인도네시아 팬(주로 유아·아동)을 사로잡을 수 있는 현지화 전략을 구상할 필요가 있다.

## 5. 문화적 다양성을 기대하며

이번 실태조사에서 인도네시아인의 한국에 대한 인식 중 ‘경제적으로 선진국이다’에 대한 긍정 응답률은 87.0%로 가장 높은 데 반해, ‘문화 강국이다’의 긍정 응답률은 전년 대비 -12.7%p 감소하며 46.8%에 그쳤다. 이는 앞서 언급한 양국 간 오랜 경제적 교류와 한국의 경제발전상이 현지에 많이 알려진 점에 기인한다. 인도네시아에 진출한 한국 기업들은 한류를 통해 현지 사회와 정서적 거리감을 좁힐 수 있었다. 반면 한류가 현지에서 20년간 지속된 것에 비해 ‘문화 강국’ 이미지의 감소는 그 방향성에 대해 의구심을 갖게 만든다.

이는 우선 전 세계 대중적 취향을 극대화하고 기타 관련 산업에까지 영향력을 발휘하고 있는 한류콘텐츠만으로는 우리나라가 ‘문화 강국’이라고 인식될만큼 다양한 문화적 취향을 보여주지 못하고 있다고 해석할 수 있다. 인도네시아인들은 ‘다양성의 통일(Bhinneka Tunggal Ika)’이라는 문화적 신념 하에 다양한 민족의 문화적 특성을 존중한다. 한류를 계기로 우리 정부는 인도네시아에 한국문화원을 설립하고 유명 공연예술단체를 파견해 현지 예술가들과의 교류를 늘리는 등 다방면으로 상호 문화교류를 위한 노력을 하고 있다. 그럼에도 불구하고 인도네시아인들에게 한국이 ‘문화 강국’이라는 인식을 크게 심어주지 못하고 있는 이유는 아마도 문화콘텐츠의 내용 면에서 문화적 다양성에 대한 실천적 인식 부족과 한국인들이 타 문화와 교류 중에 보이는 소통적 한계 때문일 수 있다. 이번 조사결과와 아시아 국가 간의 협력을 강조하는 국내 거대 엔터테인먼트 회사(SM엔터테인먼트)의 도전을 계기로, 한류콘텐츠는 인도네시아와 문화적 공감대를 형성할 수 있는 스토리텔링과 문화적 다양성 실천을 위한 소통방식을 발전시키는 방향으로 진화해야 한다. 이를 위해서는 나와 유사한 취향이나 상대방의 취향에 무조건 맞추는 자세가 아닌, 나와 타인의 다름의 차이를 인정하며 공감을 시도하려는 인식과 태도가 기본이 되어야 할 것이다. ❶