

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Pop culture atau yang juga disebut dengan *populer culture* dan juga budaya populer merupakan salah satu efek dari terjadinya fenomena globalisasi dalam aspek kebudayaan.¹*Pop Culture* ini terdiri dari film, musik, acara televisi, surat kabar, makanan, pakaian, hal-hal yang berhubungan dengan dunia hiburan dan hal-hal yang umum dan menjadi bagian dari masyarakat.

Korean Wave merupakan fenomena budaya populer atau budaya pop, yang mana fenomena *korean wave* ini memiliki 4 dimensi *popular culture* yang di gagas oleh Christopher Geist dan Jack Nach Bar yaitu Pertama, memiliki nilai yang dipercaya oleh masyarakat dimana masyarakat diberbagai negara mau mengikuti dan mengkonsumsi alur dari fenomena *korean wave* ini. Kedua, *korean wave* ini merupakan sebuah ciptaan dari manusia untuk dikonsumsi oleh manusia pula. Ketiga, memiliki nilai seni dan keempat, merupakan sebuah moment yang sangat dikagumi

¹*culture and globalization*, diakses dari:
<http://www.globalization101.org/uploads/file/culture/cu1ta112010.pdf>

oleh masyarakat.²Fenomena *Korean wave* pula merupakan salah satu fenomena dalam era globalisasi ini yang mengalami penyebaran melalui media ke negara-negara lainnya. Istilah yang diberikan untuk tersebarnya budaya pop Korea secara global di berbagai negara di dunia terutama di Asia adalah *Hallyu* atau *Korean Wave*.³Istilah ini pertama kali di cetuskan oleh wartawan Cina di majalah *Qingnianbao* pada tahun 1999. Waktu itu, fenomena tayangan drama Korea merajalela di daratan Cina. *Hallyu* berasal dari kata Cina, *han* dan *lyu* yang artinya gelombang dingin yang datang tiba-tiba dan sekarang diartikan sebagai gelombang budaya pop yang menyerang.⁴

Awal dari penyebaran budaya pop ataupun budaya populer Korea Selatan ini melalui media ke berbagai negara di belahan dunia, yaitu berawal dengan penyebaran drama-drama Korea yang selanjutnya diikuti oleh musik, dan juga gaya hidup masyarakat Korea yaitu pada tahun 1997, dimana China Center Television Station (CCTV), salah satu saluran televisi di Cina menyiarkan drama Korea yang berjudul *What Is Love All About*. Hal ini terus berlanjut dan menjadikan drama-drama Korea menjadi Populer dan disukai oleh masyarakat, tidak hanya di Cina tetapi juga dinegara-negara lainnya. Drama pertama Korea ini mendapatkan respon yang sangat baik, dan diputarkan kembali pada tahun 1998 dan berada ditingkat tertinggi kedua

² Stanley J. Grenz, *(pop) culture: playground of the spirit or diabolical device?*, Dalam *Cultural Encounters: A Journal for the Theology of Culture*. diakses dari: [http://www.stanleyj.grenz.com/articles/\(pop\)culture.pdf](http://www.stanleyj.grenz.com/articles/(pop)culture.pdf).

³ <http://ekonomi.kompasiana.com/marketing/2011/04/29/korean-wave/>

⁴ Kompas, PENETRASI BUDAYA :Saat "Hallyu" datang...Jum`at,28 september 2012

dalam sejarah perfilman di Cina. Selain itu pada tahun 1999, salah satu drama Korea lainnya ditayangkan di Cina dan Taiwan, yaitu *Stars in my heart* dan menjadi drama terpopuler di kedua negara tersebut. Sejak saat itu drama Korea menjadi lebih terkenal dengan diikuti dengan disiarkan dinegara-negara lainnya. Seperti Hongkong, Singapura, Taiwan, Thailand, Indonesia, Jepang dan negara-negara lainnya. Vietnam juga merupakan salah satu negara pertama di Asia Tenggara yang mengalami kepopuleran budaya populer Korea. Kepopuleran budaya populer Korea atau *Korean Wave* dinegara ini telah dimulai sejak tahun 1997 bersamaan dengan Cina melalui drama Korea *Feeling* yang disiarkan disalah satu stasiun televisi Vietnam, *Ho Chi Monh City TV*.

Sejak saat itu kepopuleran *Korean Wave* ini terus berkembang, dengan diikuti oleh kepopuleran musik dan juga selebriti-selebriti Korea. Berbeda dengan Cina dan Vietnam, kepopuleran *Korean Wave* di Jepang dimulai sejak tahun 2003, setelah drama Korea *Winter Sonata* yang ditayangkan di stasiun televisi Jepang NHK april 2003 dan setelah itu ditayangkan kembali pada desember tahun 2003 dan pada musim panas 2004.⁵ Penayangan *Winter Sonata* inipun menjadi awal *Korean Wave* di Jepang, atau yang biasa disebut dengan *Korean Boom* oleh masyarakat Jepang. Beberapa artisnya menjadi artis utama yang terkenal di Jepang yang juga memberikan

⁵Millie Creighton, *Japanese Surng The Korean Wave : Drama Tourism, Nationalism, dnd Gender via Ethnic Eroticisms*, diakses dari : http://www.uky.edu/centers/Asia/SECAAS/seras/2009/03_Creighton.2009.pdf.

pengaruh pada konsumsi produk Korea dan segala hal yang berhubungan dengan Korea.⁶

Menurut Asia Times edisi 2 januari 2004, pihak kementerian Luar Negri Korea Selatan, pada awal tahun 2004 ini berencana mempromosikan drama Korea ke kawasan Asia secara gratis. Pihak kementerian menyuplai drama ke stasiun tv di Rusia dan kawasan Timur Tengah. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk menyebarkan kepopuleran budaya pop Korea ke berbagai negara di dunia terutama kawasan Asia. Apalagi didukung lebih dari 100 stasiun televisi seperti Arirang, yang setiap harinya gencar menyiarkan apapun yang berbau Korea ke pelosok dunia.⁷

Perkembangan *Korean Wave* ini tidak hanya di dominasi oleh drama-drama Korea saja, tetapi juga musik Korea itu sendiri. Diawali pada akhir tahun 1990an, salah satu stasiun televisi musik regional, V Chanel, menayangkan video musik musisi Korea yang pada akhirnya menjadi sangat populer di Asia. Kepopuleran musik pop Korea juga dapat dilihat dari angka penikmat video musik yang dilihat dari *youtube* cukup tinggi. Masyarakat yang melihat video-video musik dari salah satu website ini menunjukkan tidak hanya berasal dari Korea atau negara di kawasan Asia Timur, tetapi juga negara-negara lain seperti kawasan Asia Tenggara, Timur Tengah, yang mana termasuk di dalamnya ada Arab Saudi, Pakistan, dan Iran, ada pula India

⁶ Shim Doobo, *Perkembangan Budaya Korea*, diakses dari:
<http://kyotoreviewsea.org/KCMS/?p=251&lang=id>.

⁷http://www.academia.edu/1791195/HALLYU_GELOMBANG_KOREADI_ASIA_DAN_INDONESIA_TREND_MEREBAKNYA_BUDAYA_POP_KOREA

bahkan Amerika. Tetapi Asia menjadi kawasan dengan penikmat video musik pop Korea yang paling tinggi yaitu sebesar 566.273.899. sedangkan Amerika hanya sebesar 205.892.185 dan wilayah Eropa sebesar 55,374.142⁸ Dari hal diatas, terlihat bahwa budaya populer Korea memang menjadi sangat populer di Asia, selain drama Korea yang memang didukung oleh pemerintah Korea untuk disebarluaskan berjalan dengan sukses, musik popnya pun banyak yang menggemarnya, terlihat dari banyaknya penikmat musik pop Korea dari negara di kawasan Asia, menjadi kawasan dengan penikmat video musik pop Korea yang paling tinggi melalui *youtube*. Kepopuleran akan budaya pop Korea ini mendorong kepopuleran dari aspek-aspek lain dari Korea, seperti barang-barang produksi Korea. Kepopuleran para selebriti dan juga penyanyi Korea menjadi faktor penting, dimana para penggemar selebriti dan para penyanyi Korea tersebut pada akhirnya akan mengikuti kebiasaan dan gaya hidup para selebriti tersebut, yang mana dari hal ini, memperlihatkan bahwasannya budaya pop dari Korea Selatan menjadi ikon budaya di Asia.⁹

Dalam salah satu tulisan oleh Cho Hae Jung dalam *Reading the "Korean Wave" as a Sign Global Shift*.¹⁰ Budaya populer Korea Selatan begitu mudah diterima oleh masyarakat di berbagai negara, disebabkan oleh adanya nilai-nilai

⁸ <http://www.scribd.com/doc/64040042/The-Korean-Wave-A-New-Pop-Culture-Phenomenon>

⁹ http://putrinyaperwira-fisip09.web.unair.ac.id/artikel_detail-ekonomi-dan-kultural-Analisis-Fenomena-Hallyu-Budaya-Pop-Korea-Selatan-yang-Mendunia.html

¹⁰ Cho Hae Joang, *Reading the "Korean Wave" as a Sign Global Shift*, diakses dari: www.ekoreajournal.net/free_pdf/4504/8CHJ.PDF,

sejarah yang terkandung dalam *Korean Wave* yang akhirnya mendorong keberhasilannya di dunia global. Dalam tulisannya tersebut ia melihat *Korean Wave* dari tiga perspektif, yaitu perspektif nasionalis, neoliberalis dan poskolonialis. Melalui perspektif pertama yang nasionalis ia menilai bahwa dorongan untuk mengembangkan budaya Korea merupakan sebuah reaksi dari rasa nasionalis terhadap negaranya. Hal ini didukung dengan krisis ekonomi yang sempat melanda Korea pada tahun 1997, selain itu Cho Hae Jung juga menjelaskan rasa nasionalisme ini juga timbul dari rasa anti Jepang dan juga anti rasa Amerika pada masa kolonialisme. Hal ini pada akhirnya didukung dengan nilai-nilai budaya yang dipegang oleh orang Korea, seperti konfusianisme, rasa nasionalis tersebut ditunjukkan oleh masyarakat Korea melalui drama-drama Korea yang berbau kebudayaan mereka, sehingga drama-drama Korea dengan mudah diterima di negara-negara lain terutama negara-negara yang berada di kawasan Asia.

Perspektif kedua, yaitu neoliberal menggambarkan *Korean Wave* sebagai orientasi pasar, dimana dalam perkembangannya *Korean Wave* tidak lagi hanya melibatkan drama, film dan musik saja, tetapi juga makanan, alat-alat elektronik dan juga make-up. Perspektif ketiga adalah poskolonialisme melalui perspektif ini, *Korean Wave* dilihat sebagai sebuah hasil dari proses modernisasi, kapitalisme dan juga homogenisasi kebudayaan global. Ia melihat bahwa pada dasarnya perkembangan *Korean Wave* tidaklah lepas dari perkembangan budaya dan nilai-nilai

barat yang masuk ke Asia terutama Korea kemudian dialokasikan sesuai dengan kebudayaan Korea itu sendiri.

Dari hal diatas tentu pemerintah Korea sangat mendukung penuh dan mendorong budaya populernya ke negeri-negeri orang dan sampai dikenal sebagai *Korean Wave*. Dukungan penuh dari pemerintah Korea Selatan diperlihatkan melalui kebijakan-kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah Korea yang kemudian mendorong negaranya untuk mengekspor kebudayaan negara Korea ke negara-negara lainnya. Keputusan pemerintah untuk membentuk Departemen Industri Budaya dan Kementrian Olahraga dan Kebudayaan pada tahun 1994 serta mengesahkan *motion picture romotion law* pada tahun 1995, dimana *motion picture romotion law* ini menandakan bahwa pemerintah Korea melibatkan para pengusaha yang merupakan aktor swasta dalam mendorong perkembangan industri perfilman Korea, telah menjadi pendorong utama dan pertama dalam pengekspor perfilman dan musik yang dilengkapi dengan nilai-nilai budaya yang terkandung di dalamnya ke negara-negara lainnya. *Motion picture romotion law* Hal ini terus berlanjut dengan adanya peningkatan alokasi dana dalam pengembangan perfilman dan musik, seperti yang dilakukan pada masa Kim Dae Jung yang memang menyebut dirinya sebagai "*President of Culture*". Sejak masa pemerintahan Kim Dae Jung Korea

mengalokasikan dana sebesar 148,5 juta dolar Amerika dan mengesahkan *the basic law for the Culture Industry Promotion*.¹¹

Kebijakan-kebijakan pemerintah Korea Selatan secara langsung yang menjelaskan bahwasannya budaya pop Korea Selatan atau budaya populer Korea Selatan ini sangat didukung penuh oleh pemerintah Korea Selatan untuk membuka jalan bagi kemajuan Korea. Pemerintah Korea menyadari betul potensi *Korean Wave* sehingga rela mengucurkan dana untuk membiayai produksi hiburan dan mempermudah perijinan untuk pembuatan mulai dari film, serial hingga musik. Selain itu juga pemerintah Korea juga menjamin keamanan para sineas dan artis-artisnya yang akan mempromosikan keluar negeri. Fenomena *Korean Wave* dikembangkan melalui media massa dan menikmati popularitas yang luas di luar Korea. Selain drama, film dan musik, permainan internet, fashion dan animasi juga diidentifikasi berkontribusi ke *Korean Wave*. Sebagai negara yang memiliki julukan “Negeri Ginseng” dan mempunyai cukup banyak kebudayaan, Korea Selatan menjadikan kebudayaan sebagai salah satu modal dalam melakukan hubungan dengan negara dan bangsa yang lain.

Dengan melihat peran pemerintah dalam menyebarkan budaya pop atau budaya populer Korea ke berbagai negara. Hal ini mendasari penulis membuat judul skripsi **Kesuksesan Budaya Pop Korea Selatan Menjadi Ikon Budaya Asia,**

¹¹ Doobo Shim, *Hibridity and the rise of Korean Populer Culture in Asia*, Di akses dari: <http://www2.fiu.edu/~surisc/Hibrydity%20and%20rise%20of%20Korean%20popular%20culture%20in%20Asia.pdf> pada tanggal 18 oktober 2012

dimana Korea Selatan ini telah menerapkan *soft power* dan menjadi salah satu negara yang berpengaruh dalam upaya menarik negara di dunia dengan ketertarikan yang dimilikinya.

B. TUJUAN PENULISAN

Penulisan ilmiah ini bertujuan untuk memberikan penjelasan mengenai keberhasilan yang didapat oleh Korea Selatan dalam mewujudkan budaya pop Korea menjadi ikon budaya di Asia melalui bentuk-bentuk soft power diplomasi Korea Selatan.

C. RUMUSAN PERMASALAHAN

Dari penulisan latar belakang masalah di atas, menjelaskan bahwasannya budaya pop Korea begitu mudah diterima oleh masyarakat diberbagai negara melalui film, drama dan musik yang disuguhkan oleh negara Korea sehingga budaya pop Korea dapat menjadi ikon budaya Asia di era global, maka dapat dirumuskan suatu pokok permasalahan, yaitu **“Bagaimana Budaya Pop Korea dapat menjadi ikon budaya Asia di era global ini?”**

D.KERANGKA TEORI

Untuk menjelaskan permasalahan diatas maka penulis menggunakan Teori Soft Power yang didefinisikan oleh Josept S Nye dan Diplomasi Kebudayaan menurut Tulus Warsito dan Wahyuni Kartikasari.

D.1.Teori *Soft Power*

Konsep *Soft Power* pertama kali di perkenalkan oleh Josept S. Nye di tahun 1990. Konsep *power* sendiri menurut Nye adalah kemampuan dalam hal mempengaruhi orang lain untuk melakukan apa yang kita inginkan. Terdapat tiga cara dalam mengeksekusi *power*, yaitu: memaksa lewat ancaman, membujuk dengan memberikan bayaran, atau yang terakhir dengan menarik perhatian atau memikat hati. Dua yang pertama dinamakan *hard power*, yaitu ditandai dengan penggunaan kekuatan militer maupun ekonomi, sedangkan yang ketiga disebut dengan *soft power*. Nye dengan mendefinisikan *soft power* sebagai kemampuan untuk mendapatkan apa yang kita inginkan dari orang lain dengan cara memunculkan ketertarikan (*attraction*) dibandingkan dengan melakukan paksaan (*coercion*) atau bayaran (*payments*).¹² *Soft power* ini terletak pada kemampuan suatu pihak dalam membentuk preferensi pihak lain.¹³ *Soft power* yang dimiliki oleh suatu negara, pada dasarnya, bergantung pada tiga sumber utama yakni: budaya (dimana orang merasa tertarik terhadapnya), nilai-nilai politis/ *political values*(ketika orang merasakannya, baik itu di dalam maupun

¹²Josept S Nye,Jr., "The Benefit of Soft Power," compass Harvard Business School, August 2,2004

¹³ Josept S Nye,Jr., *Soft Power: The Means To success in World Politics* (New York:Publick Affairs Press,2004)p.5.

luar negeri), dan terakhir kebijakan luar negeri (ketika orang melihatnya sebagai suatu legitimasi dan mempunyai otoritas moral).¹⁴

Soft power menjadi instrumen yang penting, dimana negara melalui beberapa aktivitas melibatkan beberapa aktor dan organisasi-organisasi yang memiliki akibat terhadap publik secara internasional, seperti melalui aktor-aktor galeri seni dan musik, kelompok media dan wartawan, masyarakat dan lembaga swadaya masyarakat, pengusaha, dan produksinya, politisi, partai dan pakar politik, akademisi, universitas-universitas, pemimpin agama, kelompok agama, dan sebagainya.¹⁵

Sebuah negara akan mendapatkan hasil yang diinginkan dalam politik Internasional apabila negara lain dapat mengikutinya, mengagumi nilai yang dimilikinya, menirunya, ataupun memiliki keinginan untuk berada dalam tingkat sebuah kemakmuran dan keterbukaan.¹⁶ *Soft Power* yang dijelaskan oleh Nye merupakan kemampuan untuk membentuk persepsi pihak lain dan merupakan produk dari politik demokrasi sehari-hari. Kemampuan tersebut terkait dengan aset-aset tidak berwujud seperti budaya yang dapat menarik pihak lain, pribadi yang menarik dari sebuah negara, nilai-nilai politik dan lembaga, dan kebijakan yang dianggap sah ataupun memiliki otoritas moral. Begitu pula yang dilakukan oleh Korea Selatan, melewati film, drama, dan musik sebagai suatu produk budaya pop Korea juga

¹⁴ *Ibid*, Hal.11

¹⁵ Josef Batora, *Multistakeholder Public Diplomacy of Small and Medium-Sized State: Norway and Canada Compared*, diakses dari: www.diplomacy.edu.

¹⁶ Joseph S. Nye, Jr, *Public Diplomacy and Soft Power*, diakses dari: <http://ann.sagepub.com/content/616/1/94.full.pdf>.

merupakan media penyampai pesan yang sering digunakan sebagai alat *soft power* yang strategis dan syarat dengan kemungkinan-kemungkinan hasil yang padat karena budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dan kebiasaan (praktek) yang mempunyai arti bagi sebuah masyarakat.

Perbedaan antara hasil tindakan dan sumber yang digunakan adalah hal yang penting untuk memahami hubungan antara *soft power* dan diplomasi kebudayaan. Dalam politik internasional, sumber daya-sumber daya yang menghasilkan *soft power* sebagian besar berasal dari nilai-nilai organisasi atau negara dalam mengekspresikan nilai-nilai kebudayaannya, sebagai contoh dengan praktek-praktek internal dan kebijakan serta bagaimana mengelolanya dalam berhubungan dengan pihak lainnya. Dalam hal ini diplomasi menjadi instrumen yang digunakan pemerintah untuk menjalankan sumber-sumber tersebut untuk berkomunikasi dan mengelola hubungan mereka dengan pihak lain, tidak hanya negara saja. Diplomasi kebudayaan mencoba untuk menarik dengan memberikan fokus terhadap sumber potensial tersebut melalui penyiaran, pemberian subsidi dalam ekspor, pertukaran dan sebagainya. Akan tetapi, apabila isi budaya, nilai-nilai dan kebijakan tersebut tidak dapat menjadi atraktif dan menghasilkan persuasi, dan justru dapat menghasilkan kebalikannya. Kebudayaan sebagai alat diplomasi budaya dijelaskan oleh Nye merupakan seperangkat kegiatan yang menciptakan makna bagi masyarakat, dan memiliki banyak manifestasi. Biasanya hal ini akan dibedakan antara budaya tinggi

seperti sastra, seni, dan pendidikan yang melayani elit masyarakat, dan budaya populer yang berfokus pada hiburan massa.¹⁷

Diplomasi kebudayaan dapat efektif disaat terjadi *listening* dan *talking* diantara pihak-pihak yang bersangkutan. Pada akhirnya *soft power* dapat dikatakan berhasil ketika pihak lain yang sama dengan apa yang kita keluarkan dan hal ini membutuhkan pengertian dari bagaimana pihak lain tersebut mendengarkan pesan kita dan menyerapnya.

D.2.Diplomasi Kebudayaan

Dalam buku Tulus Warsito dan Wahyuni Kartikasari dalam tulisannya mengenai Diplomasi Kebudayaan, Konsep dan Relevansi Bagi Negara Berkembang: studi kasus Indonesia.¹⁸Dalam buku tersebut menjelaskan bahwa, diplomasi kebudayaan adalah sebuah strategi negara-negara berkembang.Diplomasi Kebudayaan merupakan bagian atau salah satu jenis dari begitu banyak diplomasi lain, yang diartikan sebagai usaha negara untuk memperjuangkan kepentingan nasionalnya melalui dimensi kebudayaan, baik secara mikro seperti pendidikan, ilmu pengetahuan,olah raga, dan kesenian, ataupun secara makro sesuai dengan ciri khas yang utama, misalnya propaganda dan lain-lain, yang dalam pengertian konvensionalnya dapat dianggap sebagai bukan politik, ekonomi ataupun militer.

¹⁷*Ibid*, hal. 96

¹⁸ Tulus Warsito & Wahyuni Kartikasari *Diplomasi Kebudayaan, Konsep dan Relevansi Bagi Negara Berkembang: studi kasus Indonesia*, (Yogyakarta:Penerbit Ombak,2007),hlm .2

Aktor yang dapat melakukan kegiatan diplomasi kebudayaan ini tidak hanya aktor pemerintah saja, tetapi juga aktor non-pemerintah, individual maupun kolektif, ataupun setiap warganegara. Oleh karena itu, hubungan diplomasi kebudayaan antarbangsa bisa terjadi antar pemerintah-pemerintah, pemerintah swasta, swasta-swasta, pribadi-pribadi, pemerintah-pribadi dan seterusnya. Tujuan utama dari diplomasi kebudayaan adalah untuk mempengaruhi pendapat umum guna mendukung suatu kebijaksanaan politik luar negeri tertentu. Sasaran diplomasi kebudayaan itu sendiri adalah pendapat umum, baik pada level nasional maupun internasional.¹⁹

Terdapat beberapa jenis konsep diplomasi kebudayaan menurut tujuan, bentuk dan sarannya. Dari segi bentuk diplomasi kebudayaan dapat dilakukan melalui:

1. Eksebisi. Eksebisi atau dapat disebut dengan pameran yang dilakukan untuk menampilkan konsep-konsep atau karya kesenian, ilmu pengetahuan, teknologi maupun nilai-nilai sosial atau ideologi dari suatu bangsa kepada bangsa lain. Eksebisi atau pameran ini merupakan bentuk diplomasi kebudayaan yang paling konvensional karena dilakukan secara terbuka dan juga transparan. Eksebisi dapat dilakukan diluar negeri maupun di dalam negeri, baik secara sendirian(satu negara) maupun secara multinasional. Pameran atau eksebisi ini dapat dilakukan melalui perdagangan, pariwisata, pendidikan dan sebagainya.

2. Propaganda. Tidak jauh berbeda dengan eksibisi, propaganda merupakan penyebaran informasi, baik mengenai kesenian, ilmu pengetahuan, teknologi, maupun

¹⁹ Ibid, hlm.4

nilai-nilai sosial idiologis satu bangsa terhadap bangsa lain, akan tetapi biasanya dilakukan secara tidak langsung melalui media masa dan secara awam berkonotasi negatif, bahkan kadang dianggap subversif. Bentuk propaganda ini merupakan bentuk klasik atau cikal bakal dari diplomasi kebudayaan menjadi bahan pokok untuk disamakan kepada bangsa lain.

3. Kompetisi yang lebih cenderung ke arah pertandingan atau persaingan.

4. Penetrasi, yang merupakan perembesan, dilakukan melalui bidang-bidang perdagangan, ideologi dan militer. Dalam perdagangan bentuk yang paling dikenal adalah penyelundupan, dalam bidang ideologi, penetrasi berarti propaganda. Sedangkan dalam bidang militer tersebut dengan penyelundupan.

5. Negosiasi, bentuk diplomasi kebudayaan melalui bentuk diplomasi ini lebih mencerminkan keinginan dari bangsa-bangsa yang bersangkutan untuk saling memperkenalkan, mengakui, menghormati dan menghargai kebudayaan masing-masing bangsa tersebut, baik yang kemudian dilaksanakan dalam bentuk yang lebih khas, seperti pertukaran budaya atau pertukaran ahli maupun bentuk kerjasama makro yang lain.

6. Pertukaran Ahli.²⁰ Hal ini mencakup masalah kerjasama pertukaran kebudayaan secara luas, yakni dari kerjasama beasiswa antara negara sampai dengan pertukaran ahli dalam pola bidang tertentu. Selain beberapa bentuk diatas, masih ada

²⁰Ibid, hlm. 19-26

beberapa bentuk lain, yang dapat digunakan dalam diplomasi budaya yaitu terorisme, embargo ,dan juga boikot.

Dari segi tujuan, diplomasi kebudayaan bertujuan untuk mencari pengakuan, penyesuaian, bujukan, hegemoni atau subversi. Melalui tujuan-tujuan tersebut, sarana yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan diplomasi tersebut adalah pariwisata, pendidikan, olah raga, perdagangan, dan juga kesenian.

Cara yang dilakukan oleh Korea Selatan untuk mendapatkan pengakuan, penyesuaian, bujukan, hegemoni atau subversi inipun dimata internasional, kemudian diperlihatkan oleh negara Korea, melalui pengeksporan film, drama, dan musik nya sebagai pembantu ruang geraknya untuk menunjukkan identitas diri masyarakat Korea yang menitik beratkan pada kebudayaan dan kultur sosial masyarakat Korea adalah merupakan hal yang sangat wajar.

Film, drama, dan musik Korea merupakan media pemerintah Korea sebagai Diplomasi Kebudayaan, karena di dalam film, drama, dan musik Korea banyak terkandung unsur-unsur kebudayaan Korea. Film, drama, dan musik Korea mempunyai peranan penting bagi pengembangan Diplomasi dengan menanamkan, mengembangkan dan melestarikan kultur sosial budaya masyarakat Korea yang pada akhirnya dapat diakui oleh dunia internasional. Salah satu keunggulan film, drama dan musik Korea selain teknologi modern yang dimilikinya adalah mampu menunjukkan tingkat keberadaan bangsa Korea.

Didukung pula dengan kebijakan pemerintah Korea mendirikan dua organisasi yang mendukung dan sangat berperan penting dalam memperkenalkan budaya populer Korea baik itu ke masyarakat domestik negaranya dan juga ke masyarakat internasional. Kedua organisasi ini berdiri dan bergerak dibawah kementerian kebudayaan, olah raga, dan pariwisata (MCST) sebagai salah satu cara untuk mencapai tujuan diplomasi kebudayaan Korea.²¹ Kedua organisasi tersebut adalah Korean Tourism Organization (KTO). dimana KTO ini merupakan organisasi yang didirikan berdasarkan undang-undang Korea Selatan dan memiliki tugas untuk mempromosikan Industri pariwisata Korea, dan badan organisasi selain KTO yang berdiri dibawah MCST adalah Korean Foundation for International Cultural Exchange (KOFICE) yang mana tujuan utama (KOFICE) adalah untuk meningkatkan pengertian mengenai kebudayaan di setiap negara melalui pertukaran budaya dan kerjasama antar bangsa. Dengan berdirinya kedua organisasi ini dimaksudkan agar dapat meningkatkan citra Korea selatan dikancah internasional dan tercapainya tujuan diplomasi kebudayaan Korea Selatan.

E. HIPOTESA

Dengan melihat permasalahan yang telah diuraikan diatas dan didukung konsep yang membantu analisa, maka penulis memberi hipotesa sebagai berikut: bahwasannya aspek-aspek budaya populer negara Korea Selatan dapat menjadi ikon

²¹*History*, diakses dari: <http://www.mct.go.kr/english/aboutus/history.jsp>.

budaya Asia, disebabkan oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan eksternal, dimana faktor internal ini merupakan peran dari media massa, dan faktor eksternal yang merupakan peran dari pemerintah Korea Selatan terhadap budaya pop Korea.

F. JANGKAUAN PENELITIAN

Untuk mempermudah melakukan analisa, penelitian ini mengkaji tentang Budaya pop Korea sebagai manifestasi soft power diplomasi Korea.

Jangkauan penulisan dalam penulisan ini dimulai dari tahun 1990-an, dimana pada masa itu merupakan sejarah dari munculnya budaya pop Korea yang dimulai dengan drama Korea, sampai pada dimana pemerintah Korea ikut mendukung dan mendorong budaya pop Korea melalui rumusan kebijakan-kebijakan mengenai ekspor budaya Korea ke berbagai negara termasuk Asia, dan jangkauan penelitian ini sampai pada tahun 2012.

G. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui studi kepustakaan (*library research*) yaitu mengumpulkan, mempelajari dan menganalisa data dari dokumen-dokumen resmi yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan, buku, surat kabar, majalah, internet serta berbagai media lain. Dan

sumber-sumber lain yang relevansi yang menjadikan penelitian ini menjadi suatu penelitian ilmiah.

H. SISTEMATIKA PENULISAN

Agar penulisan ini dapat tersusun secara sistematis, maka penulis membagi penulisan menjadi lima bab, masing-masing dijelaskan sebagai berikut :

BAB I: Merupakan Bab Pendahuluan, Tujuan Penulisan, Latar Belakang Masalah, Pokok Permasalahan, Kerangka Dasar Pemikiran, Hipotesa, Jangkauan Penulisan, dan Sistematika Penulisan.

BAB II: menjelaskan mengenai Latar belakang budaya Pop Korea, mulai dari faktor-faktor yang mempengaruhi munculnya budaya pop Korea dan produk-produk hasil budaya Pop Korea, dalam bab ini pula penulis akan menjelaskan mengenai penyebaran budaya pop Korea Selatan yang dibatasi pada penjelasan persebaran budaya pop Korea Selatan di Negara Asia Timur dan Asia Tenggara saja.

BAB III: Peran pemerintah Korea Selatan dan peran media massa dalam budaya pop korea menjadi ikon budaya Asia.

BAB IV: Berisi rangkuman atau kesimpulan dari bab-bab pembahasan dan merupakan bahasan terakhir serta penutup dari skripsi ini.