

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

Dewasa ini industri hiburan musik di Korea Selatan makin ramai diperbincangkan oleh masyarakat global, tidak terkecuali negara Indonesia. Musik pop asal Korea Selatan yang sering disebut K-Pop merupakan salah satu faktor terbesar penunjang adanya “Korean Wave” atau *Hallyu*. Meskipun musik Korea sudah ada sejak dulu, namun kemunculannya baru mulai populer pada tahun 2000-an. *Korean Pop* atau lebih dikenal dengan K-Pop merupakan genre musik paling populer di Korea Selatan maupun di dunia Internasional. Musik *Korean Pop* (K-Pop) adalah musik bergenre pop yang lahir sekitar tahun 1960-an. Untuk meningkatkan popularitas budaya Korea Selatan di mata internasional, mereka mulai menciptakan *boyband* dan *girlband*.

Ada dua unsur utama yang tidak lepas dari budaya K-Pop yaitu, musik dan *fashion*. Walaupun dinamakan “*Korean Pop*”, namun saat ini terbagi ke dalam berbagai jenis genre musik di antaranya musik hip hop, rhythm, blues (R&B) dan dipadukan dengan koreografi *dance* dan kostum yang menarik (Adi, 2016). Tahun 1930-an K-pop muncul untuk pertama kalinya namun karena pada saat itu Korea Selatan masih dalam masa penjajahan Jepang menjadikan musik K-Pop tidak terlalu berkembang. Musik K-Pop pada setiap dekade umumnya berbeda. Seperti pada tahun 1960an genre oldies sangat populer. Pada tahun 1970-an genre rock diperkenalkan oleh Cho Yong-pil dan menjadi populer dikalangan musik K-Pop. Kemudian, ada genre trot yang sangat dipengaruhi gaya musik Enka dari Jepang. Pada tahun 1990-an merupakan awal mula musik K-Pop modern yang memberikan suasana dan warna baru. Pada tahun 2000-an banyak musisi berbakat yang mulai menekuni profesinya sebagai musisi dan hingga kini musik K-Pop mulai berkembang dan dikenal di sekitar negara- negara Asia Tenggara bahkan di seluruh penjuru dunia.

Keberhasilan K-pop merupakan produk dari implementasi teori pertumbuhan makro-ekonomi yang telah diimplementasikan oleh Pemerintah Korea Selatan yang berfokus pada pengembangan tiga elemen kunci yaitu modal fisik, modal manusia dan teknologi. Hal tersebut dilakukan oleh Pemerintah Korea Selatan untuk mencapai pertumbuhan maksimum dalam industri musiknya. Pemerintah Korea Selatan yang telah mengembangkan infrastruktur internet yang lebih cepat dan canggih dibandingkan dengan negara- negara berkembang lainnya. Pemerintah Korea Selatan juga lebih berfokus pada penggunaan internet yang efisien untuk warganya. Karenanya, industri musik mampu mengeksplorasi keunggulan strategis infrastruktur ini melalui pembuatan, pertunjukan dan mempromosikan musik K-Pop yang sesuai dengan selera masyarakat dengan efisien. Hal tersebut menjadikan K-pop mampu bersaing dengan industri hiburan dalam negeri lainnya (Messerlin & Shin, 2017). Peran media sangat penting bagi penyebaran K-Pop pada awal mula kepopuleran K-Pop. Selain itu industri hiburan tak kalah pentingnya untuk melahirkan sumber daya manusia yang berbakat. Mereka melatih calon- calon bintang dengan dedikasi tinggi seperti melatih koreografi tarian sambil menyanyi serta memberikan pendidikan di sekolah internasional (Breen, 2017).

Setelah melihat keberhasilan dari industri musik K-pop, Pemerintah mulai menunjukkan antusiasme dan memberikan dukungan untuk industri hiburan, khususnya industri hiburan musik (K-Pop). Hal tersebut bertujuan supaya K-Pop lebih berkembang dan dikenal di pasar internasional. Pada tahun 2005, Pemerintah Korea Selatan memberi dukungan terhadap industri K-pop secara finansial, termasuk penciptaan dana sebesar \$ 1 miliar. Pada tahun 2012, Kementerian Pariwisata, Budaya dan Olahraga membuat Badan Komite Penasehat untuk mempertahankan kepopuleran K-pop di dunia internasional. Pemerintah Korea Selatan juga telah membuat anggaran sebesar \$230 juta untuk rencana ini

untuk tahun 2014 dan 2015. Menurut *Korea Creative Content Agency*, tiket konser K-pop, streaming, dan penjualan barang dagangan pada tahun 2016 mencapai rekor \$4,7 miliar dalam pendapatan global. Hal tersebut membuktikan bahwa dukungan pemerintah secara finansial tersebut berhasil. Keith Howard, profesor Musik di SOAS, University of London, mengklaim bahwa Korea Selatan telah melihat pengembalian sekitar \$5 untuk setiap \$1 yang dihabiskan untuk K-pop (Oakeley, 2018).

Berkembangnya K-pop di Indonesia bisa dilihat dengan munculnya blog yang berisi seputar informasi tentang dunia hiburan Korea, yaitu “Asian Fans Club” (AFC). AFC didirikan oleh remaja perempuan asal Indonesia bernama Santi Ela Sari. Berdasarkan data statistik dari situs Pagerank Alexa, AFC merupakan situs “*Korean Wave*” terbesar di Indonesia. Dari segi karakteristik demografinya, mayoritas pengunjung blog AFC berasal dari Indonesia dan sebagian besar merupakan remaja wanita dengan umur kurang dari 25 tahun. Pengunjung blog biasanya mengakses blog AFC di rumah maupun di sekolah. Jika dilihat dari data statistik sampai tanggal 3 Juni 2011, banyaknya pengunjung di blog ini mencapai 42.811.744 pengunjung. Jadi, blog AFC rata-rata dikunjungi 58.646 orang setiap hari. Jumlah unggahan dari bulan Juni 2009 sampai Juni 2011 mencapai 16.974 unggahan dengan grafik jumlah post yang terus meningkat setiap bulannya. Jumlah unggahan berita maupun artikel pada bulan Juni 2009, yaitu 49 berita dalam satu bulan. Satu tahun kemudian pada bulan yang sama jumlah unggahan per-bulan mengalami kenaikan, yaitu 629 unggahan dan terus meningkat sampai 1.542 unggahan dalam bulan Mei 2011 (Hartati, 2015). Selain itu, meluasnya budaya pop Korea Selatan di Indonesia membuat hubungan bilateral Indonesia – Korea Selatan juga ikut meningkat. Pada tahun 2011, Pemerintah Korea Selatan mendirikan *Korean Cultural Center* (Pusat Kebudayaan Korea) di Jalan Jendral Sudirman, Jakarta, Indonesia. Dengan didirikan Pusat Kebudayaan Korea

diharapkan dapat meningkatkan pemahaman dan pengetahuan aspek budaya dan sejarah Korea Selatan di kalangan masyarakat Indonesia (Jeon & Yuwanto, Era Emas Hubungan Indonesia-Korea, 2014, p. 25).

YouTube merupakan platform yang berperan penting dalam penyebaran K-Pop di seluruh dunia. Karenanya, Group Idol Korea Selatan bisa dengan mudah menampilkan bakat mereka serta bisa terhubung secara virtual dengan penggemarnya di seluruh dunia. Berdasarkan grafik “2019 Global K-Pop” yang dilakukan oleh pihak BLIP untuk mengetahui 10 negara dengan jumlah penggemar K-Pop terbesar pada periode Juli 2018 – Juni 2019. BLIP menggunakan situs YouTube untuk mengetahui penggemar K-Pop dengan berapa banyaknya pengguna situs YouTube yang mengakses K-Pop. Berdasarkan hasil penelitian tersebut Indonesia menempati peringkat ke-dua terbesar penggemar K-Pop di dunia, setelah Korea Selatan dengan meraih 9% dari total viewers di YouTube (Keren, 2019). Selain dari YouTube, perusahaan media televisi Indonesia, Transmedia Corp juga telah bekerja sama dengan SM Entertainment. SM Entertainment merupakan perusahaan hiburan terbesar di Korea Selatan yang mempelopori terciptanya *Korean Wave* dan mempopulerkan K-Pop di seluruh dunia yang saat ini. Kerja sama ini mencakup produksi konten visual, periklanan, *merchandising*, *event production* dan *promotion*, *talent management* serta *mobile platform*. Jalinan kerja sama tersebut ditandai dengan penandatanganan Nota Kesepahaman Kerja Sama Strategis antara kedua institusi ini pada Senin (8/10), di Kantor Pusat CT Corp di Jakarta (Indonesia, 2018).

Korea Selatan merupakan negara yang mempunyai kepentingan nasional yang besar guna meningkatkan kondisi perekonomiannya pasca Perang Dunia II. Saat itu, cara umum yang digunakan suatu negara untuk mencapai kepentingannya melalui *hard power*. Seiring berjalannya waktu, ada cara baru untuk mewujudkan kepentingan nasional suatu negara

yaitu dengan penggunaan *soft power*. Munculnya *soft power* sebagai salah satu kekuatan yang ada selain *hard power* dalam hubungan internasional. Hal ini membawa pengaruh pada pelaksanaan diplomasi *soft power* untuk menjadi alat utama diplomasi saat ini atau sering disebut *soft diplomacy*. Korea Selatan menggunakan cara *soft diplomacy* untuk memenuhi kepentingan nasionalnya karena dianggap lebih efektif, efisien dan tidak memerlukan biaya yang banyak. Melalui K-Pop, Korea Selatan berusaha untuk memenuhi kepentingan nasionalnya melalui *soft diplomacy*. Keberhasilan Korea Selatan dalam menggunakan *soft diplomacy* ditandai dengan meningkatnya kondisi perekonomian negara. Jika dilihat dari 50 tahun yang lalu, Korea Selatan menjadi salah satu negara termiskin di dunia. Namun, dewasa ini Korea Selatan telah berkembang menjadi salah satu negara paling makmur di Asia yang ditandai dengan perekonomian Korea Selatan yang menjadi terbesar ke-3 di kawasan Asia dan urutan ke-13 di kawasan Internasional.

Keberhasilan Korea Selatan dalam menyebarkan budayanya melalui industri hiburan khususnya industri musik (K-Pop) merupakan keberhasilan bagi perusahaan hiburan Korea Selatan maupun Pemerintah Korea Selatan. Dengan meningkatnya ekspor budaya Korea Selatan membantu pemerintah dalam membangun ekonominya melalui industri budaya yang pada saat ini produk budaya merupakan sumber kebanggaan Pemerintah Korea Selatan (Kim & Ryo, 2016). Mulai tahun 2005 industri hiburan Korea Selatan memberikan kontribusi terbesar dalam meningkatkan perekonomian karena meningkatkan jumlah wisatawan asing di sektor pariwisata, terutama wisatawan dari Jepang dan China yang merupakan negara tetangga sekaligus negara yang terkena dampak *Korean Wave* pertama. Departemen Kebudayaan dan Pariwisata mencatat pertumbuhan ekonomi Korea Selatan mencapai rata-rata 5,5% per tahun dari kurun 1993 – 2003 di sektor hiburan. Pada tahun

2005, ekspor budaya Korea (film, musik, permainan, dan drama TV) mencapai US\$ 1 miliar (meningkat 31% dibandingkan tahun 2004).

Tulisan ini akan lebih menjelaskan pada Indonesia dan negara- negara lain seperti Amerika Serikat sebagai pembanding yang menunjukkan indikasi meluasnya peredaran musik K-Pop di dunia Internasional yang kemudian menjadikan musik K-Pop sebagai alat *soft diplomacy* Korea Selatan. Dewasa ini, pengaruh musik K-Pop sudah tersebar di berbagai benua, khususnya di benua Asia. Hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya para penggemar *girlband* dan *boyband* asal Korea Selatan. Salah satunya yaitu di Indonesia yang pada saat ini “*Korean Wave*” sudah menjadi sebagian besar gaya hidup remaja Indonesia. Hal ini bisa dilihat dari pola hidup, model pakaian, make up (*hallyu*) para remaja Indonesia. Keberhasilan *Korean wave* untuk mempengaruhi kehidupan masyarakat dunia dikarenakan *style* Korea Selatan dinilai keren, menarik, ceria dan tidak membosankan (Darmista, 2015).

Citra Korea Selatan di Indonesia sendiri bisa dilihat dengan meningkatnya wisatawan Indonesia yang berkunjung di Korea Selatan terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Seperti pada tahun 2016 tercatat 1.481.130 wisatawan yang berkunjung, meningkat 279.990 wisatawan dari tahun sebelumnya. Pada sektor lain seperti sektor perdagangan, produk- produk asal Korea Selatan terutama produk kosmetik telah menjadi salah satu produk paling diminati di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa pada saat ini, musik K-Pop yang dulunya hanya sebatas industri hiburan dijadikan Pemerintah Korea Selatan sebagai *soft power*. Banyak aktor yang mendukung perkembangan musik K-Pop. Aktor- aktor yang terlibat bukan hanya artis-aktor atau menejemen artis saja, melainkan pemerintah dan *cahebol* (sebutan konglomerat Korea Selatan) juga turut andil dalam perkembangan musik K-Pop dengan memberikan saham dan bantuan finansial untuk program promosi maupun produksi dalam industri musik K-Pop. Bahkan, pemerintah

Korea mengalokasikan dana sebesar 1% dari pendapatan negara untuk dana promosi dan bantuan pinjaman dana bagi perkembangan industri musik K-Pop.

#### **A. Rumusan Masalah**

Faktor- faktor apa yang menjadikan K-Pop sebagai alat *Soft Diplomacy* Korea Selatan terhadap Indonesia?

#### **B. Kerangka Berfikir**

Guna menjawab dan memahami fenomena serta menjawab pokok permasalahan yang ada, maka diperlukan kerangka dasar berupa konsep maupun teori untuk menganalisisnya. Teori menurut Mochtar Mas' oed merupakan suatu pandangan atau persepsi tentang suatu fenomena yang sedang terjadi dan konsep adalah abstraksi yang mewakili suatu obyek atau fenomena tertentu. Adanya kenaikan kebutuhan suatu negara mengakibatkan suatu negara terus berusaha untuk menjalin hubungan baik dengan negara lain dengan melakukan hubungan kerjasama guna memenuhi kebutuhan masyarakatnya yang semakin hari semakin beraneka ragam dan berubah seiring berjalannya waktu. Dalam kehidupan internasional, setiap negara saling membutuhkan satu sama lain untuk mencapai kepentingan nasionalnya atau untuk tujuan politik luar negeri mereka. Maka dari itu diperlukan adanya hubungan kerja sama bilateral maupun multilateral antarnegara yang dilakukan oleh aktor- aktor negara.

Dalam memahami konsep hubungan bilateral, Budiono Kusumohamidjojo berpendapat bahwa hubungan bilateral adalah bentuk kerja sama yang terjalin antara dua pihak (negara) untuk menciptakan kerja sama politik kebudayaan dan struktur ekonomi tanpa memandang letak geografis suatu negara. Hubungan bilateral yang terjalin dilandasi dengan adanya suatu kepentingan nasional suatu negara yang ingin dicapai. Kepentingan nasional

dalam bukunya Mochtar Mas'ood yang berjudul "*Ilmu Hubungan Internasional Disiplin dan Metodologi*" merupakan konsep yang paling terkenal untuk mendeskripsikan, menjelaskan dan meramalkan perilaku luar negeri negara. Selain itu kepentingan nasional digunakan menjadi tolak ukur keberhasilan politik luar negeri suatu negara (Mas'ood, 1990). Supaya tercapainya suatu kepentingan negara, maka diperlukan kegiatan diplomasi. Saat ini, kegiatan diplomasi yang sering digunakan suatu negara untuk mencapai kepentingan nasionalnya adalah *soft diplomacy* (Kusumohamidjojo, 1987). Berdasarkan uraian yang sudah dipaparkan di atas kerangka dasar pemikiran yang digunakan dalam pembahasan ini adalah:

### **1. Konsep *Soft Diplomacy***

Joseph Nye (2005) berpendapat bahwa *soft power* terdiri dari sejarah, geografi, budaya suatu negara, keragaman, kekuatan ekonomi, pola sosial, pembangunan demokratis, masyarakat sipil, prevalensi dan dampak organisasi, infrastruktur dan kemajuan ilmu IPTEK (Ilmu Pengetahuan dan Teknologi) yang dihasilkan dari kehidupan sosial. *Soft power* digunakan sebagai momentum kekuatan suatu negara yang diciptakan dari kekuatan nasional yang dimiliki oleh suatu negara yang bersifat non-militer. Singkatnya, *soft power* bergantung pada kemampuan untuk membentuk citra baik ke negara lain. *Soft power* dapat dikategorikan sebagai perilaku *cooperative power*, yaitu kemampuan untuk mempengaruhi orang lain (*what others want*). Untuk mencapai *cooperative power*, bisa melalui *attraction* dan *agenda setting* (Nye S. J., 2005).

Penggunaan *soft power* secara efektif hanya dapat dilakukan apabila pihak lain dapat mengenali upaya tersebut, memiliki cita- cita yang sama serta memiliki tekad untuk mencapai tujuan bersama. Sesuai dengan pernyataan Joseph Nye (2004) bahwa *soft power* tidak berlaku bagi negara yang ingin menguasai dunia dengan menggunakan

pengaruhnya secara paksa. Karena itulah untuk mencapai *soft power* diperlukan mekanisme dalam praktiknya. Mekanisme tersebut kemudian hadir, tumbuh dan berkembang dalam pemanfaatan *soft power* di Eropa dan Norwegia, yang dikenal dengan istilah *soft diplomacy*.

Latar belakang *soft diplomacy* lebih sering digunakan dalam era sekarang yakni pesatnya kemajuan teknologi di era globalisasi karena penggunaannya yang lebih efisien dan tidak memerlukan biaya yang besar. Pelaksanaan *soft diplomacy* tidak hanya karena proses politik, tapi juga bisa dimanfaatkan untuk proses ekonomi. Menurut mantan Dubes Indonesia untuk Russia, Susanto Pudjomartono *soft diplomacy* adalah pertukaran gagasan informasi, seni dan aspek- aspek kebudayaan lain antara negara dan bangsa dengan tujuan bisa menciptakan suatu pengertian bersama (Pudjomartono, 2011). Kegiatan *soft diplomacy* akan membantu memahami suatu negara dalam menunjukkan jati diri atau karakteristiknya melalui pendekatan politik maupun budaya yang ditandai dengan membangun citra yang dimiliki oleh suatu negara. Citra dapat membantu untuk memberikan alasan yang dapat diterima secara subyektif tentang preferensi politik maupun hal lainnya. Dengan begitu, diharapkan akan memunculkan rasa hormat dan kesan baik oleh negara lain yang pada akhirnya dapat menguntungkan terhadap pencitraan suatu negara yang biasanya dilandasi dari nilai- nilai budaya atau nilai- nilai kepercayaan masyarakat yang terbentuk.

Saat ini, penggunaan *soft diplomacy* dianggap lebih efektif dan efisien daripada penggunaan *hard power* dalam politik global kontemporer karena mempunyai daya tahan yang berkelanjutan. Tidak seperti penggunaan *hard power* yang hanya bisa dicapai oleh negara- negara besar seperti Amerika dan Russia dengan pendapatan nasional yang lebih tinggi secara finansial. Mereka mampu mempertahankan angkatan bersenjata yang

besar dan menempatkan negara- negara lain yang ekonominya lebih lemah di bawah pengaruhnya. Maka dari itu, negara- negara kecil akan sangat sulit untuk mencapai *hard power*-nya dan penggunaan *soft power* merupakan salah satu solumsi yang tepat.

Seiring berubahnya paradigma aktor hubungan internasional, pelaksanaan *soft diplomacy* melibatkan berbagai kalangan aktor non-Pemerintah. Di dalam agenda *soft power* terdapat aktor yang terlibat langsung di dalamnya, yakni *referees* (rujukan) dan *receivers* (penerima). *Referees* dan *receiver* merupakan pihak yang saling berhubungan. Hubungan tersebut dalam dilihat pada tabel di bawah.

**Tabel 1 1 Sumber, Rujukan dan Target *Soft Power***

Sumber <i>Soft Power</i>	<i>Referees/</i> Rujukan	<i>Receivers/</i> Penerima
Kebijakan luar negeri	Pemerintah, media, organisasi non-pemerintah, (Nongovernmental Organizations/NGOs), organisasi antar-pemerintah (Intergovernmental Organizations/IGOs)	Pemerintah dan publik/masyarakat negara lain
Nilai-nilai dan kebijakan domestic	Media, NGOs, IGOs	Pemerintah dan publik/masyarakat negara lain
High culture	Pemerintah, NGOs, IGOs	Pemerintah dan publik/masyarakat negara lain
Pop culture	Media, pasar (markets)	Publik/masyarakat negara lain

Sumber: 1 (Nye J. S., 2008)

Oleh karena itu, *soft diplomacy* merupakan bentuk nyata dari penggunaan instrumen selain tekanan politik, militer dan tekanan ekonomi dengan mengedepankan unsur budaya dalam kegiatan diplomasi. Dalam hal ini Korea Selatan telah menerapkan *soft power* sebagai politik luar negerinya pasca perang dingin. Hal tersebut bertujuan

untuk memperkuat eksistensi Korea Selatan di mata dunia. Pemerintah Korea Selatan memandang diberlakukannya *soft power* memberikan dua tujuan, yaitu meningkatkan kekuatan politik dan diplomatik di taraf regional maupun internasional. Pada tahun 1980-an, Pemerintah Korea Selatan mulai menerapkan *soft diplomacy*-nya melalui kebijakan ekonomi di wilayah Asia Tenggara, khususnya di Indonesia. Hal tersebut dilakukan Korea Selatan mencari kolaborasi politik dengan penguatan kerja sama di bidang ekonomi. Kerja sama tersebut sebagai upaya untuk memperoleh sumber daya alam, mencari pasar baru serta mencari kesempatan untuk berinvestasi. Dengan adanya kerja sama ini, hubungan Indonesia – Korea Selatan menjadi dekat karena adanya keterkaitan antara politik dalam negeri dan politik luar negeri (Seung-Yoon, 2005, pp. 52-53). Dalam pelaksanaannya, terdapat kegiatan- kegiatan yang dapat membantu suatu negara untuk mencapai kepentingan tersebut, diantaranya:

a. Diplomasi Publik

Matthieu Burnay, Joelle Hivonnet & Kolja Raube (2014),Peneliti *EU Strategic Partnership* dalam salah satu karya tulis yang berjudul '*Soft Diplomacy and People to People Dialogue between the EU and the PRC*' memberikan gambaran tentang definisi *soft diplomacy* sebagai:

*“One particular soft part of the new public diplomacy namely the use of instruments which invest in mutual exchanges and learning processes rather than actions that tend to influence the attractions of the other by unilateral means (such as the setup of cultural institutes in third countries).”*

Dari pengertian di atas dijelaskan bahwa terdapat bagian yang '*soft*' dari konsep *the new public diplomacy* dimana penggunaan instrumen tersebut

menggunakan mekanisme pertukaran yang berfungsi untuk menarik perhatian pihak lain. Dalam pelaksanaannya, *soft diplomacy* berfokus pada satu aspek spesifik, yaitu *the new public diplomacy* sebagai alat yang digunakan aktor untuk memperkuat *soft power* negara mereka.

Menurut Jeffrey Mependery dalam bukunya yang berjudul “*Track One and A Half Diplomacy and The Contemporer of Tracks*” diplomasi dibagi menjadi dua, yaitu *first track diplomacy* dan *multi track diplomacy*. *First track diplomacy* merupakan kegiatan diplomasi yang dilakukan oleh sesama pemerintah (*government to government*) karena mempunyai sifat yang rahasia. Biasanya *first track diplomacy* digunakan pemerintah untuk menyelesaikan konflik atau pertikaian. Sedangkan *multi track diplomacy* atau biasa disebut diplomasi publik bisa dilakukan oleh pemerintah ke non-pemerintah (*government to people*) atau sesama non-pemerintah (*people-people*). Diplomasi publik bertujuan untuk mencapai kepentingan nasional suatu negara melalui *understanding, informing, dan influencing foreign audiences* (Diamond & McDonald, 1996).

Diplomasi publik maupun urusan publik secara langsung dipengaruhi oleh kekuatan globalisasi dan revolusi pengembangan teknologi komunikasi. Ketika era dimana pentingnya negara untuk mempengaruhi opini dunia meningkat, komunikasi domestik dan internasional dengan publik menjadi semakin kompleks untuk dijalankan oleh menteri luar negeri. Maka dari itu diperlukan strategi dalam menjalankan diplomasi publik. Menurut Amstrong (2008), ada tiga kategori umum di dalam diplomasi publik yang dapat meningkatkan penerimaan diantara praktisi diplomasi publik, yaitu

1. Informasi : Manajemen dan penyebaran informasi dengan penekanan pada aspek jangka pendek;
2. Pengaruh : Kampanye persuasi yang berorientasi pada jangka panjang untuk mengubah sikap di antara negara lain (daya tarik), dan
3. Keterlibatan: Membangun hubungan jangka panjang berdasarkan saling pengertian.

Ketiga kategori umum tersebut lebih menggunakan komunikasi guna mencapai kepentingan yang ingin diraih. Konsep diplomasi publik menurut Signitzer dan Coombs (1992) juga berpendapat bahwa untuk *public relation* (urusan publik) dan diplomasi publik menggunakan tujuan dan alat yang sama, yaitu untuk memengaruhi audiensi publik di luar maupun di dalam negeri melalui program komunikasi. Mereka mendefinisikan diplomasi publik sebagai “Cara pemerintah dan individu serta kelompok swasta untuk memengaruhi secara langsung maupun tidak langsung sikap dan opini publik supaya mendukung kebijakan luar negeri pemerintahan lain”. Sama halnya dengan urusan publik, diplomasi publik juga berusaha membangun citra, bertukar informasi dan mengurangi kesalahpahaman yang sedang terjadi. Karena alasan tersebut, kedua konsep (urusan publik dan publik diplomasi) disatukan menjadi satu kerangka kerja konseptual untuk memahami manajemen diplomasi publik (Signitzer & Coombs, 1994).

Terdapat tiga konsep yang sangat berhubungan dengan diplomasi publik, yaitu propaganda, *nation branding* dan hubungan kebudayaan asing. Hampir sama dengan diplomasi publik, propaganda dan *national branding* merupakan komunikasi informasi serta menyalurkan ide kepada publik asing. Hal ini bertujuan untuk mengubah sikap mereka terhadap negara asal atau memperkuat keyakinan yang ada.

Walaupun propaganda dan *national branding* tidak termasuk dalam konteks diplomasi kontemporer, namun dalam pelaksanaannya diplomasi publik, propaganda dan *national branding* saling berkesinambungan. Dalam praktiknya, *national branding* suatu negara melibatkan lebih banyak koordinasi daripada diplomasi publik. Pertama, diplomasi publik diprakarsai oleh praktisi, sedangkan *national branding* adalah tentang mobilisasi dari semua kekuatan suatu negara yang dapat berkontribusi pada promosi untuk meningkatkan citra di mata publik. Hal inilah yang mendasari mengapa kementerian luar negeri di berbagai negara telah menyatakan minatnya untuk *branding*. Adanya fakta bahwa untuk melakukan *branding* sangat erat kaitannya pada bidang pemasaran internasional dan memiliki sedikit kedekatan dengan bidang diplomasi (Macmillan, 2005).

Contoh kasusnya adalah Korea Selatan yang menggunakan diplomasi publik untuk meningkatkan *national branding* Korea Selatan dengan memakai budaya sabagai alatnya. Kurangnya pemahaman tentang Korea Selatan oleh masyarakat publik walaupun Korea Selatan telah mengalami kemajuan ekonomi yang cukup pesat dan menjadi ekonomi terbesar ke-lima belas di dunia serta menjadi rumah bagi beberapa merk terkenal. Untuk meningkatkan *national branding* Korea Selatan, pada tahun 2008 Presiden Lee Myung-bak mengumumkan pembentukan Dewan Presiden untuk *Nation Branding* di bawah kendali langsung presiden. Presiden Lee berpendapat bahwa untuk menjadi bangsa yang maju, Korea Selatan perlu meningkatkan reputasinya dengan cara yang inovatif. Pada tahun 2009, Dewan Presiden untuk *Nation Branding* resmi dibentuk yang berfungsi sebagai kontrol untuk aktivitas publik diplomasi Pemerintah Korea Selatan. Adanya sumber *soft power* yang dimiliki Korea Selatan yang dapat menarik generasi muda dengan *pop*

*culture*-nya seperti K-Pop, menjadikan Korea Selatan menggunakan aspek budaya sebagai alat untuk meningkatkan *national branding* (Hjalmarsson, 2013).

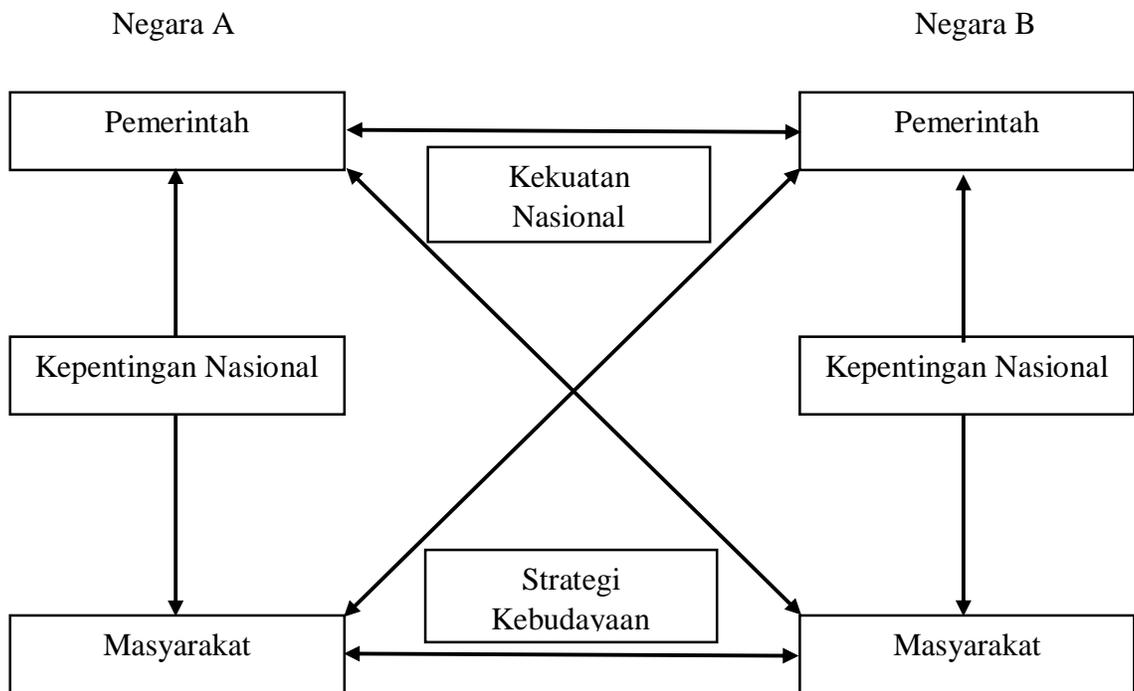
b. Diplomasi Kebudayaan

Salah satu bentuk *soft diplomacy* adalah diplomasi kebudayaan. Tulus Warsito dan Wahyuni Kartikasari dalam bukunya “*Diplomasi Kebudayaan*” berpendapat bahwa diplomasi merupakan upaya yang paling sering digunakan oleh negara dikarenakan sifatnya yang lebih efektif dalam mencapai kepentingan nasional suatu negara karena bisa diimplementasikan di semua kondisi seperti di dalam konflik, perang maupun damai (Warsito & Kartikasari, 2016). Definisi lain diplomasi kebudayaan menurut Richard T. Arndt bahwa diplomasi budaya adalah cara yang paling efektif yang bertujuan untuk mempengaruhi negara lain dalam pergaulan internasional (Arndt, *The First Resort of King: American Cultural Diplomacy in Twentieth Century*, 2015). Diplomasi kebudayaan merupakan diplomasi yang memanfaatkan aspek kebudayaan suatu negara guna mencapai kepentingan nasionalnya serta digunakan sebagai alat untuk mengenalkan tingkat peradaban suatu bangsa.

Kebudayaan dapat digunakan sebagai alat untuk mempererat hubungan internasional suatu negara. Korea Selatan juga memanfaatkan kebudayaan sebagai sarana diplomasi. Sarana yang dipakai dalam pelaksanaan diplomasi kebudayaan mencakup berbagai macam alat komunikasi, termasuk media cetak maupun media elektronik dimana hal tersebut bisa menyalurkan misi politik luar negeri suatu negara. Di dalam pelaksanaan diplomasi kebudayaan diperlukan adanya aktor atau pelaku diplomasi kebudayaan yang bisa mempengaruhi pendapat publik (masyarakat dari negara lain) yang bisa menjadi bahan pendukung kebijakan politik

luar negeri. Aktor dalam mengimplikasikan misi tersebut biasanya dilakukan oleh pihak pemerintah, non pemerintah, individual maupun kolektif atau setiap warga negara sendiri (Warsito & Kartikasari, 2016, p. 19). Saat ini, aktor non-Negara merupakan bagian dari variabel yang penting demi mewujudkan kepentingan nasional melalui diplomasi kebudayaan. Hal tersebut dilakukan guna mencapai kebutuhan umum supaya dapat mendukung suatu kebijakan politik luar negeri tertentu. Fokus sasarannya, yaitu pendapat umum dari level nasional sampai ke level internasional, sehingga diplomasi kebudayaan tersebut dapat menyampaikan isi atau misi politik luar negeri negara tertentu (Jackson, 2013, p. 183).

**Gambar 1. 1 Skema Aktor dan Sasaran Diplomasi Kebudayaan**



**Sumber:** (Warsito & K, *Diplomasi Kebudayaan: Konsep dan Relevansi Bagi Negara Berkembang: Studi Kasus Indonesia*, 2007, p. 16)

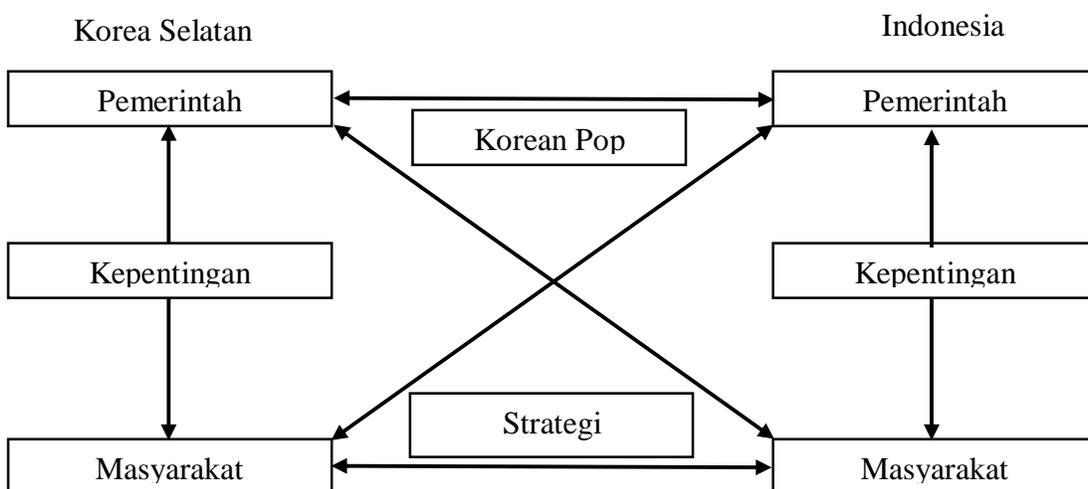
Untuk mencapai kepentingan nasional, setiap negara akan mengoptimalkan sumber daya nasionalnya (kekuatan nasional). Dalam kasus ini, seluruh kekuatan nasional direkayasa dalam strategi kebudayaan. Berdasarkan skema di atas K-Pop

sebagai alat serta yang menjalankan diplomasi kebudayaan adalah pemerintah dan masyarakat (Artis K-Pop, management artis, pengguna internet, dll). Pemerintah bekerja sama dengan masyarakat untuk mencapai kepentingan nasionalnya dengan mengoptimalkan kekuatan nasionalnya, yaitu dengan diplomasi kebudayaan melalui K-Pop. Melalui K-Pop diharapkan bisa membangun citra positifnya di Indonesia yang sebenarnya sudah sejak dulu terjalin karena adanya hubungan bilateral di bidang ekonomi.

Seiring dengan berkembangnya intensitas kerja sama antara Indonesia – Korea Selatan, hubungan ke dua negara di bidang kebudayaan muncul sebagai salah satu efek dari kerja sama di bidang ekonomi dan politik. Dengan terjalinnya hubungan kerja sama tersebut, banyak kalangan bisnis dari kedua negara yang masuk ke wilayah negara lain serta jumlah turis dan angka di bidang pariwisata meningkat. Hal ini mendorong berjalannya proses hubungan timbal-balik di bidang kebudayaan antara masyarakat Indonesia – masyarakat Korea Selatan dan terus berkembang sampai pada tingkat lembaga dan pemerintah daerah. Upaya Korea Selatan untuk menonjolkan budayanya diwujudkan melalui musik atau sering disebut “K-Pop”. K-Pop telah menjadi bagian penting dalam dunia bisnis sebagai *soft power* Korea Selatan yang telah diimplementasikan dalam wujud *soft diplomacy*. K-Pop mulai diminati oleh sebagian masyarakat Indonesia pada tahun 2012 setelah adanya *Korean Drama* (K-Drama) masuk dan ditayangkan di televisi Indonesia. Adanya lagu/ *soundtrack* dari K-Drama menyebabkan masyarakat Indonesia mulai mendengarkan K-Pop. Setelahnya, K-Pop mulai digemari oleh sebagian masyarakat Indonesia, khususnya kalangan remaja. Hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya penggemar K-Pop dari Indonesia, yaitu bintang K-

Pop seperti *Super Junior* dan *Gilrs' Generation* yang merupakan pelopor *Girl Band* and *Boy Band* dari Korea Selatan yang berhasil populer di taraf internasional, khususnya di Indonesia dan telah mempunyai banyak penggemar dari Indonesia. K-Pop bisa diterima oleh masyarakat Indonesia, khususnya kaum remaja dikarenakan selera musik pop antara ke dua negara ini tidak jauh berbeda. Musik K-Pop cenderung memiliki ritme yang menggugah semangat bagi yang mendengarnya. Ditambah dengan adanya koreografi *dance* membuat K-Pop semakin menarik. Jadi, K-Pop bisa diterima oleh masyarakat Indonesia karena pengaruh dari apropriasi dan negosiasi budaya Barat. Hal ini ditunjukkan dari jenis musik, produksi video musik, juga mode di industri Korea Selatan tidak terlalu kebarat-baratan, tetapi masih modern (Akhni, 2019).

**Gambar 1. 2 Skema Implikasi Teori Aktor dan Sasaran Diplomasi Kebudayaan**



Sumber: (Warsito & K, *Diplomasi Kebudayaan: Konsep dan Relevansi Bagi Negara Berkembang: Studi Kasus Indonesia*, 2007, p. 16)

Pada implikasi skema 2 di atas menunjukkan bahwa untuk mencapai kepentingan nasional, Indonesia dan Korea Selatan mengoptimalkan sumber daya nasionalnya (kekuatan nasional). Dalam kasus ini, seluruh kekuatan nasional direkayasa dalam strategi kebudayaan. Berdasarkan skema di atas, sumber daya nasional Korea Selatan adalah K-Pop sebagai alat (*tool*) serta yang menjalankan diplomasi kebudayaan adalah pemerintah dan masyarakat (artis k-pop, management artis, pengguna internet, dll). Pemerintah Korea Selatan bekerja sama dengan masyarakat untuk mencapai kepentingan nasionalnya dengan mengoptimalkan kekuatan nasionalnya, yaitu dengan diplomasi kebudayaan melalui K-Pop seperti pada tabel di bawah:

**Tabel 1 2 Faktor- Faktor yang Menjadikan K-Pop sebagai Alat *Soft Diplomacy* Korea Selatan terhadap Indonesia**

	Faktor Pemerintah	Faktor Non-Pemerintah	Faktor Media
Bidang Kuliner	Membentuk <i>Halal Food Industry Development and Export Promotion Policy</i>	Member K-Pop sering membagikan makanan di media sosial mereka	Membuat video kampanye yang membahas makanan Korea melalui member K-Pop
Bidang Pariwisata	Membentuk <i>Korean Tourism Organization (KTO)</i> yang berfokus pada	Menggunakan member K-Pop untuk mengkampanyekan industri pariwisata	Bekerja sama dengan member K-Pop dalam pembuatan video kampanye industri

	kegiatan promosi industri pariwisata Korea Selatan	yang bernama “ <i>Touch Korea Tour Campaign</i> ”	pariwisata Korea Selatan dan diunggah secara online
Bidang Kosmetik	Membentuk <i>Korea Trade-Investment Promotion Agency</i> (KOTRA) yang berfokus pada meningkatkan ekspor ke luar negeri	Perusahaan-perusahaan K-Beauty terus berinovasi mengembangkan dan membuat produk kosmetik yang berkualitas serta meningkatkan ekspor	Memfaatkan kepopuleran K-Pop dan bekerja sama dengan member K-Pop tersebut untuk mempromosikan produk komersial mereka di luar negeri

### C. Hipotesa

Beraskan latar belakang dan kerangka berfikir yang telah dijelaskan, maka Penulis mengambil hipotesa dari penelitian ini bahwa faktor media dan faktor ekonomi berperan penting dalam penyebaran K-Pop di Indonesia. Sehingga, Pemerintah Korea Selatan menggunakan K-Pop sebagai alat *soft diplomacy* di Indonesia.

### D. Jangkauan Penelitian

Dalam skripsi ini penulis memberikan jangkauan penelitian yaitu pada awal tahun 2012 – 2018 dimana pada tahun tersebut merupakan puncak kesuksesan industri musik Korea Selatan di Indonesia yang berpengaruh pada ekspor dan impor antara Indonesia dan Korea Selatan di bidang pariwisata, produk kuliner dan produk kosmetik.

## **E. Metode Penelitian**

### **1. Metodologi**

Metodologi penulisan yang digunakan dalam karya ilmiah ini adalah metode deskriptif analitis untuk menggambarkan serta menganalisa K-Pop sebagai alat diplomasi budaya Korea Selatan.

### **2. Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder dari buku, artikel, dan sumber internet.

### **3. Pengumpulan dan Analisis Data**

Pada karya ilmiah ini, data akan dikumpulkan dari penelitian perpustakaan dalam bentuk buku atau sumber internet. Data akan dianalisis dengan menggunakan metode kualitatif serta menganalisis situasi saat ini dan sejarah berdasarkan sumber tertulis.

## **F. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini antara lain sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui faktor- faktor apa saja yang menjadikan K-Pop sebagai alat *Soft Diplomacy* Korea Selatan terhadap Indonesia.
- b. Untuk mengetahui strategi apa yang digunakan oleh Pemerintah Korea Selatan dalam menggunakan K-Pop sebagai salah satu alat diplomasi negara.
- c. Untuk melengkapi tugas akhir sebagai salah satu syarat memperoleh gelar S1 program studi Ilmu Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

## G. Sistematika Penulisan

Guna memudahkan upaya penulisan, penelitian ini akan disusun ke dalam lima bab. Pada setiap babnya membahas bab yang berbeda namun tetap berhubungan satu sama lain. Setiap bab diharapkan dapat memudahkan para pembaca untuk memahami permasalahan yang di bahas dalam penulisan ini. Dimulai dari bab I, yaitu Pendahuluan. Bab ini menjelaskan tentang objek penelitian dan di bagi menjadi delapan sub-bab yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, kerangka berfikir, hipotesis, jangkauan penelitian, metode penelitian, tujuan penelitian dan sistematika penelitian. Pada Bab II, penulis menjelaskan “Sejarah Politik Luar Negeri Korea Selatan dan Hubungan Bilateral antara Indonesia dan Korea Selatan”. Pada bab ini penulis menjabarkan sejarah politik luar negeri Korea Selatan serta bagaimana sejarah kerja sama yang telah dilakukan oleh Korea Selatan – Indonesia.

Selanjutnya yaitu Bab III. Pada bab ini, penulis membahas tentang “K-Pop Sebagai alat *Soft Diplomcy* Korea Selatan”. Bab ini menjelaskan latar belakang Korea Selatan menjadikan K-Pop sebagai alat *soft diplomacy*. Pada bab IV, penulis menjabarkan “Faktor- faktor yang menjadikan K-Pop sebagai Alat Diplomasi Korea Selatan terhadap Indonesia” yang di dalamnya juga dicantumkan beberapa industri (industri pariwisata, industri kuliner dan industri kecantikan) sebagai bahan acuan untuk menjawab rumusan masalah penulisan ini. Dan bab terakhir, yaitu Bab V adalah kesimpulan dan saran. Pada kesimpulan, penulis menjelaskan secara singkat tentang kesimpulan dari makalah penelitian ini dan meminta saran agar kedepannya penulis bisa menyajikan lebih baik.