

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Budaya populer Korea Selatan semakin memperluas jangkauannya hingga ke pasar global dengan membangun jaringan antara industri film global dan domestik. *Korean Wave* bukan hanya sekedar transfer budaya lintas-negara ataupun perluasan industri hiburan, namun telah menjadi salah satu kekuatan bagi Korea Selatan dalam memperoleh keuntungan ekonomi<sup>1</sup>. Dalam diplomasi budaya dan publik, *Korean Wave* berhasil memberikan kesempatan untuk pemerintah Korea Selatan dalam mempromosikan nilai-nilai kebudayaannya kepada masyarakat global. Beberapa cakupan *Korean Wave* atau gelombang Korea yang menjadi bagian dari kebudayaan Korea Selatan antara lain, yaitu; K-Pop, K-drama, manhwa, Bahasa Korea, K-food dan K-beauty. Keberadaan *Korean Wave* merupakan suatu jalan yang sangat gencar di kampanyekan oleh pemerintah Korea Selatan untuk menunjukkan citra dan budaya negaranya ke ruang lingkup internasional.

Efek gelombang Korea yang dikenal juga dengan sebutan Hallyu, menjadi salah satu keberhasilan budaya terbesar di Asia. pada tahun 2004 Hallyu berhasil menyumbang 0.2% dari PDB Korea Selatan, sekitar USD 1,87 miliar. Pada tahun 2019, Hallyu berhasil mengalami peningkatan sebesar USD 12.3 miliar<sup>2</sup>. Pemerintah Korea

---

<sup>1</sup> Ni Putu Elvina Suryani, "Korean Wave sebagai Instrumen Soft Power untuk Memperoleh Keuntungan Ekonomi Korea Selatan", *Global Jurnal Politik Internasional*, Vol.16 No.1 (2015), 69-83.

<sup>2</sup> Martin Roll, "Korean Wave (Hallyu) – The Rise of Korea's Cultural Economy & Pop Culture", martinroll, oktober 2021, <https://martinroll.com/resources/articles/asia/korean-wave-hallyu-the-rise-of-koreas-cultural-economy-pop-culture/>

Selatan juga ikut serta dalam pengelolaan Hallyu di luar domestik dengan mengadakan berbagai festival budaya yang menampilkan kampanye PR untuk mempublikasikan keunggulan dan keunikan budaya Korea Selatan yang secara tidak langsung membantu menciptakan lingkungan kondusif bagi penyebaran *Korean Wave* itu sendiri. Fenomena lain yang sangat menguntungkan Korea Selatan adalah bangkitnya para selebriti yang menjadi sorotan dunia. Komponen utama dari Hallyu seperti musik, film, dan drama telah membantu menyorot para pemeran aktif aktor diplomasi yang ditunjukkan dengan karakter yang menarik.

Pada tahun 1994 dalam pembukaan “*Seventh Conference for the Promotion of New Economy*” di Seoul, Presiden Korea Selatan yang saat itu menjabat yaitu Kim Young Sam menyatakan bahwa negaranya siap untuk ikut bersaing dalam bidang budaya dan ekonomi baru di pasar global atas tekanan eksternal dari hegemoni budaya barat atau westernisasi Amerika Serikat yang berstatus sebagai negara adidaya. Sejak saat itu, pemerintah Korea Selatan meluncurkan kebijakan Lima Tahun Rencana Pengembangan Budaya yang terfokus pada pengembangan industri budaya dan pemanfaatan sektor teknologi informasi (IT).

Pada tahun 2001, Presiden yang menjabat yaitu Kim Dae Jung mengembangkan kebijakan Korea Selatan dengan menambahkan aspek pariwisata untuk membangun industri pariwisata yang lebih modern sebagai alat pertumbuhan ekonomi dan menjadikan Hallyu sebagai pusatnya. Dukungan pemerintahan tersebut direalisasikan dengan membentuk sejumlah lembaga yang bertanggung jawab dalam persebaran Hallyu, seperti; Kementerian Budaya, Olahraga, dan Pariwisata Korea Selatan (MCST) yang terdiri dari KOCCA (*Korea Creative Content Agency*), KOFICE (*Korea Foundation for International*

*Cultural Exchange*), dan KTO (*Korean Tourism Organization*).

Seiring dengan perkembangan budaya populer drama Korea Selatan di ranah internasional, Korea Selatan memanfaatkan K-drama sebagai salah satu instrumen diplomasi budayanya. Sejak tahun 1962, K-drama telah mengalami perjalanan panjang. Pada saat itu, masyarakat yang memiliki televisi masih termasuk langka dan serial drama yang ditayangkan hanya sebagai alat politik untuk membendung komunisme. *'Backstreet of Seoul'* adalah serial drama televisi yang pertama kali tayang di Korea Selatan. Namun memasuki era 1970-an, drama yang dihadirkan mulai berubah menjadi acara hiburan keluarga. Hal tersebut sejalan dengan masyarakatnya yang mulai memiliki televisi. *'Susa Banjang'* merupakan serial drama populer pada masa itu yang menceritakan tentang kemiskinan dan berbagai konflik seperti penculikan, pembunuhan, dan lainnya. Sejak saat itu, K-drama semakin berkembang dengan menayangkan drama yang mengisahkan tentang kisah asmara dan sejarah kolonial, seperti *"Love and Ambition"* yang populer di tahun 1980-an, serta *"Eyes of Dawn"* yang populer di tahun 1990-an.

Presiden Korea Selatan yang bernama Kim Young San melakukan investasi besar-besaran untuk dunia hiburan. Upaya yang dilakukan tersebut berhasil mencapai keuntungan besar untuk industri drama Korea Selatan. Serial drama *"What is Love?"* yang ditayangkan pada tahun 1997 berhasil menarik sekitar 150 juta penonton dari China. Keberhasilannya menandai K-drama tersebut sebagai drama pertama yang sukses di luar negeri. Memasuki era 2000-an, dengan kemajuan dan keunggulan teknologi, serta berkembangnya layanan video daring, K-drama mampu mengembangkan sayap popularitasnya hingga ke berbagai belahan dunia.

K-drama atau series drama Korea Selatan, keberadaannya berhasil menarik banyak penggemar dari seluruh dunia. Berbagai series dalam Bahasa Korea dengan plot menarik menjadi daya tarik sendiri bagi para penikmat drakor (drama Korea). Berbagai serial drama dengan genre yang berbeda-beda tersebut tersedia di berbagai platform menonton, seperti: Netflix, We TV, Viu, Iqiyi, TVN, dan TV kabel berbayar lainnya. Kemudahan untuk mengakses situs-situs tersebut mampu menarik banyak penonton dari seluruh dunia. Perkembangan pesat para penyuka drakor di mancanegara membawa keuntungan bagi industri film dan drama Korea Selatan.

Salah satu film produksi Korea Selatan yang berhasil mendapatkan penghargaan Oscar untuk film terbaik pada *Academy Awards 2020* adalah 'Parasite', film yang di sutradarai oleh Bong Joo Hoo. Hal demikian menjadi bukti keberhasilan film dan drama Korea Selatan menembus pasar Hollywood. Kualitas film yang tidak kalah dengan film produksi barat merupakan suatu bentuk kesiapan film produksi Korea Selatan untuk bersaing dengan perfilman dunia. Film dan drama Korea tidak hanya dinikmati oleh para penggemar drakor tersendiri, namun seluruh masyarakat dunia yang bukan dari kalangan penggemar bisa menikmatinya. Masyarakat global tidak lagi membatasi diri terhadap film atau drama yang tidak menggunakan Bahasa Inggris sebagai dialog percakapannya. Keberhasilan K-drama ini menjadi langkah baru bagi Korea Selatan dalam menjalankan diplomasi budaya melalui industri film dan drama. Selain itu, pemerintah Korea Selatan mendukung penuh industri film dan serial drama negaranya untuk terjun ke pasar global.

Di Indonesia itu sendiri, film dan drama produksi Korea Selatan telah menjadi tontonan bagi para penggemar *Korean Wave*. Pada dasarnya, K-drama sudah sejak lama

disiarkan di saluran TV Indonesia. Ada beberapa K-drama generasi pertama yang tayang di TV Indonesia setiap tahunnya, seperti; *Autumn in My Heart* pada tahun 2001, *Winter Sonata* pada tahun 2002, *Jewel in the Palace* pada tahun 2005, *Full House* pada tahun 2004, *Princess Hours* pada tahun 2006, *Boys Over Flowers* pada tahun 2010, *Dream High* pada tahun 2012, dan lainnya. Banyaknya drama Korea yang ditayangkan di saluran TV bahkan kemudahan lain dalam mengaksesnya mampu menarik penggemar tersendiri. Popularitas K-drama bisa dilihat di berbagai media sosial seperti Twitter, Tiktok, Instagram, Facebook, Youtube, dan lain-lain. Hal itu juga tidak terlepas dari dukungan para penggemar suatu drama dengan memposting video yang sudah di edit sedemikian rupa dan menyebar luaskannya di sosial media. Peran penggemar juga menjadi salah satu unsur keberhasilan yang diterima K-drama itu sendiri.

Di Indonesia, penyebaran budaya pop Korea sudah dimulai pada tahun 2000, yaitu pada saat pemerintahan Indonesia menandatangani perjanjian kebudayaan dengan Korea Selatan yang diberi nama "*Agreement between the government of the Republic of Korea on Cultural Cooperation*". Perjanjian tersebut berisi tentang pertukaran budaya antara Indonesia dengan Korea Selatan dengan menggunakan media film, musik, pariwisata, dan kerajinan sebagai alat pertukarannya. Pada tahun 2002, perhelatan besar Piala Dunia Korea Selatan dan Jepang ditayangkan di saluran televisi Indonesia, kemudian digunakan sebagai jalur untuk mempromosikan drama Korea. Sejak itu, drama produk Korea Selatan mengalami perkembangan pesat di Indonesia, seperti artikel yang dipublikasi di *The Jakarta Post* pada Juli 2011 "*Korean Wave Casts a Spell in Indonesia*".

Kemunculan K-drama di Indonesia memberikan dampak tersendiri pada pasar produksi drama, salah

satunya adalah menjadikan K-drama yang sedang populer sebagai acuan dalam pembuatan sinetron. Bahkan drama Korea dapat mempengaruhi masyarakat Indonesia dalam cara berpakaian. Lalu munculnya restoran makanan asal Korea yang bermunculan di tengah-tengah masyarakat. Fenomena K-drama di Indonesia juga dapat dilihat dari minat para remaja mempelajari Bahasa Korea dengan mengikuti pembelajaran kursus.

Produk-produk seperti pernak-pernik yang berhubungan dengan drama Korea Selatan yang digandrungi masyarakat pun diperjual belikan secara online. Selanjutnya, berbagai produk-produk Indonesia dimulai dari kosmetik, produk makanan mie instan, bahkan platform online shop seperti Tokopedia dan Shopee, berlomba-lomba menggaet selebriti asal Korea Selatan sebagai *brand ambassador* untuk menarik peminat dari kalangan remaja dan penggemar. Selain itu, lagu ost dari drama Korea Selatan ikut serta mendapatkan keuntungan pada penjualan musik digital seperti iTunes dan apple music. Adapun kemudahan dalam mendengarkan lagu-lagu tersebut melalui platform streaming musik seperti Spotify, Joox, dan Youtube Music.

Dengan jumlah penduduk terbesar keempat di dunia dan jumlah penggemar loyal terhadap produk budaya Korea, membuat Indonesia menjadi target pasar bagi Korea Selatan untuk mempromosikan budayanya. Sejak pandemi corona yang melanda dunia terjadi di tahun 2020, Korea Selatan terus memproduksi serial drama yang setiap tahunnya menjadi perhatian global. Pada 17 September 2021, produksi drama Korea Selatan merilis serial baru yang berjudul 'Squid Game'.

K-drama tersebut disutradarai oleh Hwang Dong Hyuk dengan 9 episode yang diperankan oleh Lee Jung Jae, Park Hae Soo, Jung Ho Yeon, dan lainnya. Ketenarannya bisa dilihat dalam chart acara TV mingguan

yang paling banyak ditonton di Netflix global dengan memuncaki chart top 10 pada peringkat pertama di 90 negara, termasuk Indonesia. Selain itu di aplikasi Tiktok, taggar #SquidGame sudah ditonton hingga 69.3 miliar tayangan.

Serial K-drama tersebut berhasil mendapatkan kepopularitasannya di ruang lingkup global. Para selebrita papan atas dunia ikut serta dalam meramaikan ‘Squid Game’ di sosial media. Salah satu anggota BTS yaitu V (Kim Taehyung), melakukan cosplay ‘Squid Game’ pada konser Permission to Dance On Stage BTS yang berlangsung pada akhir November dan awal Desember 2021 di Sofi Stadium, Los Angeles. Video V BTS mengenakan kostum merah seperti karakter tentara pada drama ‘Squid Game’ di unggah di aplikasi Tiktok dan menjadi viral. Video dengan durasi 15 detik tersebut sudah ditonton hingga 60 juta tampilan, lebih dari 10 juta like, dan 130.000 komentar.

Selain itu, Jung Ho Yeon yang memerankan Kang Sae Byeok dalam drama ‘Squid Game’ mengalami peningkatan besar pada popularitasnya. Sebelum series ‘Squid Game’ mengudara, jumlah pengikut Instagram Ho Yeon hanya berkisar 400 ribu. Namun dalam waktu dua minggu setelah ‘Squid Game’ menjadi hit global, secara drastis jumlah pengikut Instagramnya bertambah hingga 12,7 juta. Setelah siaran drama selesai ditayangkan, pengikut instagramnya sudah mencapai 23,6 juta dan menjadi aktris Korea Selatan kedua yang memiliki jumlah pengikut terbanyak di Instagram. Sejak perilisan pertamanya, masyarakat Indonesia banyak yang membicarakan serial drama tersebut di sosial media. Penggemar ‘Squid Game’ dari berbagai kalangan usia mulai bermunculan. Trending Twitter dipenuhi oleh berbagai topik terkait ‘Squid Game’ dan berbagai tweet viral yang ditulis oleh para penggemar.

Besarnya komunitas pecinta ‘Squid Game’ di Indonesia dan fenomena demam ‘Squid Game’ yang terjadi pada akhir tahun 2021 menjadi alasan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini. Kajian akan budaya populer Korea Selatan yaitu K-drama di Indonesia hingga menarik penggemar dari berbagai kalangan usia masyarakat membuat peneliti tertarik untuk mendalami lebih lanjut mengenai K-drama menggunakan serial drama ‘Squid Game’ sebagai studi kasus. Penelitian ini akan memfokuskan pada peranan drama ‘Squid Game’ yang merupakan budaya populer Korea Selatan sebagai diplomasi budaya terhadap Indonesia. Fokus yang dibahas dalam penelitian ini akan tertuju pada nilai-nilai budaya yang terkandung dalam drama ‘Squid Game’ dan strategi Korea Selatan dalam mempengaruhi masyarakat Indonesia dengan menggunakan K-drama ‘Squid Game’.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis mengajukan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana strategi diplomasi budaya Korea Selatan dengan menggunakan K-drama ‘Squid Game’ terhadap masyarakat Indonesia?”

## **C. Landasan Teori**

### **1. Diplomasi Budaya**

Diplomasi budaya terfokus pada pertukaran ide, informasi, seni, dan aspek-aspek budaya lain dengan tujuan mutual understanding<sup>3</sup>. Diplomasi budaya dapat menjadi salah satu sarana efektif untuk mencapai kepentingan nasional yang dalam hal tersebut terkait memahami, menginformasi, dan mempengaruhi bangsa

---

<sup>3</sup> Milton Curtis Cummings, “Cultural Diplomacy and the United States Government: A Survey”, *Americans for the Arts*, (2019), 1.

lain. Budaya merupakan hal yang dapat menarik minat seseorang hingga membuka peluang dalam suatu kerjasama di bidang ekonomi, politik, dan keamanan. Diplomasi budaya itu sendiri bukanlah suatu propaganda saja, namun merupakan sebuah proses pendekatan, membangun hubungan, dan saling memahami.

Diplomasi kebudayaan adalah suatu usaha memperjuangkan kepentingan nasional suatu negara melalui kebudayaan, secara mikro, seperti olahraga, dan kesenian, atau secara makro misalnya propaganda dan lain-lain, yang dalam pengertian konvensional dapat dianggap sebagai bukan politik, ekonomi, ataupun militer. Secara umum, kebudayaan makro yang diungkapkan merupakan segala hasil dan upaya budidaya manusia terhadap suatu lingkungan, sehingga bisa diartikan bahwa kebudayaan adalah keseluruhan dari sistem gagasan, tindakan, dan hasil karya manusia dalam kehidupan masyarakat yang kemudian bisa dipelajari untuk memperjuangkan kepentingan nasionalnya.

Sedangkan diplomasi kebudayaan mikro adalah hasil dari diplomasi makro, yang berupa pendidikan, ilmu pengetahuan, olahraga, dan kesenian<sup>4</sup>. Kebudayaan adalah sesuatu yang bersifat komunikatif, mudah dipahami oleh semua kalangan dengan latar belakang budaya berbeda-beda yang dapat membuka jalan untuk tercapainya tujuan dari diplomasi kebudayaan<sup>5</sup>.

---

<sup>4</sup> Tulus Warsito dan Wahyuni Kartikasari, "Diplomasi Kebudayaan Dalam Konsep dan Relevansi Bagi Negara Berkembang: Studi Kasus Indonesia" (Yogyakarta: Ombak, 2007).

<sup>5</sup> Tulus Warsito dkk, "Revitalisasi Diplomasi Budaya, Refleksi 60 Tahun Hubungan RI-Rusia", Dialog Budaya dan Gelar Seni.

Para pelaku dari kegiatan diplomasi kebudayaan adalah individu maupun kolektif, setiap warga negara, serta pemerintah dan lembaga non-pemerintah. Materi yang dipakai dalam diplomasi kebudayaan adalah berbagai hal berupa pendayagunaan aspek budaya (dalam politik luar negeri), seperti: kesenian, pariwisata, olahraga, tradisi, teknologi, pertukaran ahli, dan lainnya. Diplomasi kebudayaan itu sendiri dapat menciptakan sebuah *mutual understanding* dalam menjalin hubungan atau interkasi dengan suatu negara.

Opini publik dapat terbentuk dengan adanya pengaruh dari berbagai elemen kebudayaan, seperti ide, ilmu pengetahuan, serta bahasa yang disampaikan kepada masyarakat dunia. Secara tidak langsung, opini publik memberikan pengaruh pada kebijakan pemerintah dari suatu negara. Character image suatu negara pula dapat menghasilkan citra positif dengan adanya diplomasi kebudayaan tersebut. Sarana diplomasi budaya itu sendiri dapat berupa alat komunikasi, seperti media cetak ataupun media elektronik.

Jadi diplomasi budaya merupakan suatu upaya yang dilakukan menggunakan konten berupa kebudayaan untuk mencapai kepentingan nasional, kesatuan bangsa, pengakuan dari bangsa lain, dan terjalinnya kerjasama maupun pertukaran budaya dengan bangsa lain. Dalam hal ini kebudayaan yang digunakan oleh Korea Selatan untuk mempromosikan *Korean Wave* yaitu dengan budaya populer seperti film, serial drama, musik, produk kecantikan, fashion, dan lainnya.

Kebudayaan itu sendiri memiliki arti yang luas, sehingga tidak terbatas pada kebudayaan tradisional, melainkan budaya populer yang termasuk kebudayaan modern. Budaya populer merupakan hasil perkembangan dari masyarakat industri yang dimaknai

dan diwujudkan dalam budaya yang ditampilkan secara dominan. Diplomasi budaya dengan penggunaan budaya populer di dukung oleh kemajuan teknologi produksi massal agar mudah untuk dijangkau dan diakses oleh seluruh masyarakat. Akibatnya budaya populer berkembang menjadi suatu aliran siklus dalam kehidupan yang dianggap melambangkan ketergantungan yang saling menguntungkan dalam ruang yang relatif kompleks, dan mengandung nilai-nilai yang memiliki dampak besar terhadap masyarakat dan industri dalam berbagai cara.

Diplomasi kebudayaan memiliki beberapa konsep yaitu seperti dalam tabel berikut:

**Tabel 1.1 Hubungan Antara Sarana Diplomasi Kebudayaan dengan Situasi, Bentuk, dan Tujuan**

Situasi	Bentuk	Tujuan	Sarana
<b>Damai</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eksibisi</li> <li>• Kompetisi</li> <li>• Negosiasi</li> <li>• Pertukaran ahli/studi</li> <li>• Konferensi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengakuan</li> <li>• Hegemoni</li> <li>• Persahabatan</li> <li>• Penyesuaian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pariwisata</li> <li>• Olahraga</li> <li>• Pendidikan</li> <li>• Perdagangan</li> <li>• Kesenian</li> </ul>
<b>Krisis</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Propaganda</li> <li>• Pertukaran misi</li> <li>• Negosiasi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persuasi</li> <li>• Penyesuaian</li> <li>• Ancaman</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Politik</li> <li>• Diplomatik</li> <li>• Misi tingkat tinggi</li> <li>• Opini publik</li> </ul>
<b>Konflik</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Teror</li> <li>• Penetrasi</li> <li>• Pertukaran misi</li> <li>• Boikot</li> <li>• Negosiasi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ancaman</li> <li>• Subversi</li> <li>• Persuasi</li> <li>• Pengakuan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Opini publik</li> <li>• Perdagangan</li> <li>• Para militer</li> <li>• Forum resmi pihak-ketiga</li> </ul>
<b>Perang</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kompetisi</li> <li>• Teror</li> <li>• Penetrasi</li> <li>• Propaganda</li> <li>• Embargo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dominasi</li> <li>• Hegemoni</li> <li>• Ancaman</li> <li>• Subversi</li> <li>• Pengakuan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Militer</li> <li>• Para militer</li> <li>• Penyelundupan</li> <li>• Opini publik</li> <li>• Perdagangan</li> </ul>

	• Boikot	• Penaklukan	• Suply barang konsumtif (termasuk senjata)
--	----------	--------------	---

Sumber: (Warsito & Kartikasari, *Diplomasi Kebudayaan Konsep dan Relevansi Bagi Negara Berkembang*, 2007)

Dengan melihat tabel yang telah dijabarkan dapat dijelaskan bahwa penggunaan diplomasi kebudayaan menggunakan sarana kesenian termasuk dalam situasi damai. Sarana yang dimaksudkan dapat berupa film, serial drama, musik, dan lainnya. Hal itu bertujuan untuk mendapatkan pengakuan dari pihak lain dimana dapat memberikan citra positif terhadap suatu negara. Beragam kesenian tersebut bisa dimanfaatkan sebagai sarana untuk mempromosikan budaya suatu negara dan memperkenalkannya kepada masyarakat luas. Dengan dibantu kemajuan teknologi, masyarakat dapat mengakses berbagai informasi yang berhubungan dengan kesenian yang dalam fokus penulisan ini yaitu serial K-drama ‘Squid Game’ secara mudah. Dimana hal itu membantu memperkenalkan budaya Korea Selatan yang terdapat dalam serial K-drama ‘Squid Game’.

## 2. *Soft Power*

*Power* merupakan suatu hal penting di lingkungan internasional, dengan memiliki *power* maka negara bisa mendapatkan apa yang diinginkannya. Menurut Joseph S. Nye, *power* adalah kemampuan untuk memberikan pengaruh kepada pihak lain dengan tujuan mendapatkan hasil yang diinginkan<sup>6</sup>.

---

<sup>6</sup> Joseph S. Nye, “Public Diplomacy and Soft Power”, SAGE Journals, Maret 2018,  
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0002716207311699>

*Power* itu sendiri dikategorikan ke dalam dua aspek spektrum perilaku, yaitu: *hard power* dan *soft power*. *Soft power* adalah suatu gagasan yang dikemukakan oleh Joseph Nye di dalam bukunya yang berjudul “*Bound to Lead : Changing Nature of American Power*” yang dirilis pada tahun 1990. *Soft power* itu sendiri di gambarkan sebagai kemampuan negara untuk mendapatkan kepentingan nasionalnya dengan penggunaan citra positif negara seperti; kebudayaan, kebijakan luar negeri, dan *political values*. *Soft power* suatu negara pada dasarnya bergantung kepada tiga unsur utama, yaitu: budaya, nilai-nilai politis, dan kebijakan luar negeri<sup>7</sup>. *Soft power* menurut Joseph S. Nye Jr. merupakan suatu kemampuan negara dalam membentuk pola pikir negara lain agar cenderung mengikuti keinginan dari negara pelaku *soft power* tersebut.

Joseph S. Nye menyatakan bahwa *soft power* merupakan spectrum perilaku *cooptive power*, artinya adalah kemampuan dalam mempengaruhi dan membentuk sesuatu yang diinginkan oleh pihak lain. *Cooptive power* itu sendiri di dapat melalui, seperti: *agenda setting* dan *attraction*. Jadi *soft power* itu digambarkan sebagai kemampuan dalam menghasilkan sesuatu yang diinginkan melalui penggunaan daya pikat untuk mencapai tujuannya. Sumber *soft power* tersebut memiliki tiga sumber utama yang dijadikan sebagai dasarnya, seperti: kebudayaan, kebijakan luar negeri, dan nilai politik. Jika melihat *Soft power* dalam konteks budaya, konteks yang dipakai tidak selalu merupakan *high culture* untuk memikat kalangan elit, namun juga sebuah budaya populer yang dianggap sebagai hiburan

---

<sup>7</sup> Joseph S. Nye, “Power in the Global Information Age From Realism to Globalization”, (London: Routledge, 2004).

bagi kelompok atau individu tertentu.

Budaya yang dimiliki oleh negara mengandung nilai-nilai universal dan kebijakannya menunjukkan nilai dan kepentingan yang juga dimiliki oleh pihak lain, maka dari itu negara dapat meningkatkan berbagai kemungkinan agar hasil yang diinginkan itu dapat tercapai dengan adanya hubungan antara daya tarik dan kewajiban yang diciptakan. Budaya merupakan kumpulan dari nilai-nilai dan suatu kebiasaan yang memiliki makna bagi sebuah kelompok masyarakat. Dalam hal ini, budaya merupakan salah satu unsur *soft power* yang dapat memberikan daya tarik bagi bangsa lain.

Budaya itu sendiri mempunyai berbagai manifestasi, sehingga dapat dibagi menjadi dua kelompok, seperti *high culture*; sastra, seni, dan edukasi yang diberikan kepada kalangan elit dan *popular culture* yang ditunjukkan kepada masyarakat umum. Ketika suatu budaya negara mempunyai nilai universal, dan mempromosikan nilai serta kepentingan dari budaya tersebut, maka budaya itu dapat meningkatkan hasil yang diinginkan dengan citra yang tercipta<sup>8</sup>.

Jika melihat *soft power* dalam konteks kebijakan pemerintah, kebijakan yang diambil dapat memperlihatkan nilai-nilai yang dimiliki oleh negara sehingga ketika kebijakan suatu negara dinilai positif, maka negara tersebut dapat dilihat baik oleh masyarakat internasional. Sedangkan jika melihat *soft power* dalam konteks nilai yang dianut oleh pemerintah dalam perilaku harian, dalam organisasi internasional, dan dalam pengambilan kebijakan internasional, *soft power* sangat mempengaruhi preferensi pihak lain. Bisa

---

<sup>8</sup> Joseph S. Nye, "Soft Power: The Means to Success in World Politics", (Canada: PublicAffairs, 2004).

dikatakan bahwa pemerintah memiliki kemampuan menarik pihak lain untuk mencontohnya, ataupun sebaliknya.

*Soft power* merupakan *attractive power*, yaitu dapat dihasilkan jika sumber yang digerakan memiliki daya tarik untuk mempengaruhi audiens atau target yang dituju. Dalam hal tersebut, peran aktor-aktor menjadi penting untuk memungkinkan sebuah sumber-sumber *soft power* dapat diterima oleh audiens. Aktor yang ikut terlibat disebut sebagai *referees* dan *receivers*. *Referees* adalah pihak yang menjadi sumber rujukan legitimasi dan kredibilitas *soft power*. Sedangkan *receivers* merupakan pihak atau audiens yang dituju. Dalam hal tersebut dapat dilihat bahwa Korea Selatan menggunakan *soft power* untuk mempromosikan serial K-drama kepada masyarakat internasional.

Di era serba digital ini, Korea Selatan menyadari bahwa penggunaan *soft power* adalah langkah yang tepat untuk meningkatkan citra negaranya. Korea Selatan menjadikan *Korean wave* sebagai *agenda setting* dan berbagai aktor diplomasi seperti rumah produksi film dan drama serta kelompok penyanyi sebagai *attraction*. Hal ini digunakan Korea Selatan mengambil langkah tersebut untuk mempengaruhi perilaku pihak lain agar tujuan kepentingan negaranya tercapai. Untuk mencapai kepentingan itu, para aktor yang terlibat juga memiliki peran yang sangat penting dalam proses penyebarannya.

#### **D. Hipotesis**

Dari landasan teori yang telah dijabarkan maka strategi diplomasi budaya Korea Selatan dengan menggunakan K-drama ‘Squid Game’ di Indonesia, yaitu strategi untuk mempromosikan kepariwisataan dan kebudayaan Korea Selatan yang terdapat pada drama

Squid Game.

### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang menjadi fokus penelitian, maka tujuan penulisan karya ini diuraikan dalam bentuk pernyataan sebagai berikut; untuk mengetahui strategi diplomasi budaya populer Korea Selatan dengan memanfaatkan K-drama ‘Squid Game’ dan membuktikan hipotesa yang sudah ditemukan.

### **F. Penelitian Terdahulu**

Dalam penulisan penelitian, penulis menggunakan beberapa jurnal dan skripsi yang dijadikan pedoman dalam penulisan karya ilmiah ini. Berikut literature yang penulis gunakan:

1. Artikel Jurnal yang ditulis oleh Idola Perdini Putri, Farah Dhiba Putri Liany, dan Reni Nuraeni yang berjudul ***“K-drama dan Penyebaran Korean Wave di Indonesia”*** pada tahun 2019. Artikel tersebut mengkaji tentang peran K-drama terhadap penyebaran *Korean Wave* di Indonesia. Bagaimana dalam artikelnya ditulis bahwa dampak dari K-drama di Indonesia yaitu munculnya komunitas-komunitas penggemar, rumah produksi di Indonesia yang terinspirasi menggunakan K-drama sebagai ide dalam pembuatan sinetron, dan keuntungan produk industri Korea Selatan seperti Samsung dan LG yang menjadi produk komersial dalam K-drama.
2. Jurnal Skripsi yang ditulis oleh Kartika Dewi Nugraha yang berjudul ***“Diplomasi Budaya Korea Selatan di Indonesia Melalui Drama ‘Goblin’”*** pada tahun 2019. Penelitian tersebut mengkaji tentang penggunaan drama Korea ‘Goblin’ sebagai salah satu bentuk dari *Korean Wave* di Indonesia. Lebih lanjut dijelaskan mengenai serial drama Goblin yang berhasil memunculkan istilah

‘Demam Goblin’ di Indonesia karena kepopulerannya. Dalam skripsinya dituliskan bahwa drama ‘Goblin’ digunakan untuk mempromosikan budaya tradisional dengan menampilkan pakaian tradisional dan lokasi-lokasi pariwisata, yang sebagaimana lokasi-lokasi tersebut dijadikan sebagai situs turisme resmi di Korea Selatan yang disebut Visit Korea. Selanjutnya, dalam skripsi tersebut menggunakan konsep ‘*movie-induced tourism*’ yang merupakan alat promosi pariwisata dengan menggunakan film sebagai unsur kontennya.

## **G. Metode Penelitian**

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan metode kualitatif deskriptif. Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2016), metode kualitatif deskriptif adalah suatu pendekatan penelitian yang menggunakan filsafat postpositivisme sebagai dasar penelitian dan digunakan untuk meneliti objek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti merupakan instrumen dari kunci teknik pengumpulan data yang dilakukan secara trigulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasilnya dari penelitian akan lebih menekankan tentang makna daripada generalisasi. Penelitian dengan menggunakan metode tersebut bertujuan untuk menggambarkan, melukiskan, menerangkan, menjelaskan, dan menjawab secara lebih terperinci mengenai permasalahan yang akan diteliti dengan melakukan pembelajaran semaksimal mungkin seorang individu, suatu kelompok, ataupun suatu fenomena.

Kemudian, Penelitian ini akan ditulis dengan menggunakan acuan dari data-data sekunder, yaitu data yang didapatkan secara tidak langsung atau dengan mengumpulkan dokumen ataupun arsip-arsip yang dimiliki oleh seseorang maupun lembaga tertentu yang membahas mengenai topik utama subjek penelitian. Teknik

pengumpulan data pada penelitian ini pula akan bersumber dari studi pustaka, ini dilakukan untuk melakukan analisis terhadap topik permasalahan yang akan diteliti. Jadi data dalam penelitian yang akan penulis teliti akan diambil dari dokumen, arsip, berita, artikel, dan buku-buku yang sesuai dengan topik penulisan.

## **H. Ruang Lingkup Penelitian**

Adapun pembahasan penelitian agar tidak melebar dari subjek yang diteliti, maka penulis membatasi ruang lingkup penelitian ini pada pembahasan yang menjabarkan dan menjelaskan tentang strategi diplomasi budaya yang dilakukan oleh Korea Selatan dengan memanfaatkan K-drama ‘Squid Game’.

## **I. Sistematika Penulisan**

Untuk memahami lebih jelas penelitian ini, maka materi-materi yang tertera pada proposal ini dikelompokkan menjadi beberapa sub bab dengan sistematika penyampaian sebagai berikut:

**BAB I:** berisi ulasan terkait dengan pemahaman yang akan menerangkan penjelasan subjek dari penelitian yang akan di analisa. Penjelasannya akan dibagi ke dalam beberapa sub seperti latar belakang masalah, rumusan masalah, kerangka teori, hipotesa, dan metode penelitian.

**BAB II:** pada bab ini akan menguraikan lebih lanjut tentang fenomena *Korean Wave* sebagai diplomasi Korea Selatan dan popularitas film Squid Game di Indonesia.

**BAB III:** pada bab ini akan berisi pembahasan mengenai strategi diplomasi Korea Selatan menggunakan K-drama ‘Squid Game’ di Indonesia.

**BAB IV:** penutup yang akan menyajikan kesimpulan.