

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar belakang

*Soft Power* merupakan salah satu unsur penting dalam politik demokratis sehari-hari. Kemampuan untuk menetapkan preferensi cenderung terkait dengan aset-aset tak berwujud seperti kepribadian yang menarik, budaya, nilai-nilai politik dan institusi, serta kebijakan yang dianggap atau memiliki otoritas moral (Joseph S. Nye, 2021:95). Korea Selatan merupakan salah satu negara yang menggunakan *soft power* sebagai cara untuk melakukan diplomasi budayanya ke dunia. Seperti yang diungkapkan oleh Nye pada artikelnya yang berjudul “*South Korea’s Growing Soft Power*”, ia menyebutkan bahwa Korea Selatan memiliki sumber daya untuk menghasilkan kekuatan lunak (*soft power*), dan kekuatan lunaknya tidak terikat oleh keterbatasan geografis yang telah membatasi kekuatan kerasnya (*hard power*) sepanjang sejarah (Nye, 2009).

Nye juga menyebutkan daya tarik budaya Korea Selatan seperti tradisi seni, kerajinan, dan kuliner Korea telah menyebar ke seluruh dunia. Budaya populer Korea juga telah melintasi batas, terutama pada kalangan anak muda di negara-negara tetangga di Asia, sementara keberhasilan diaspora Korea di Amerika Serikat yang mengesankan semakin meningkatkan daya tarik budaya di negara asal mereka. Pada akhir tahun 1990-an dengan kemunculan “*Hallyu*” atau “Gelombang Korea” meningkatkan popularitas segala sesuatu yang berbau Korea, mulai dari fesyen dan film hingga musik dan kuliner (Nye, 2009).

Sendow, B.E.D dan kawan-kawan dalam jurnalnya yang berjudul “Gelombang Korea Sebagai Instrumen *Soft Power Diplomacy* Kebudayaan Korea

Selatan di Indonesia” menyebutkan bahwa Korea Selatan sudah membuktikan keberhasilannya dalam menerapkan ide *soft power diplomacy* mereka melalui Gelombang Korea, hal ini dapat dilihat dari daftar *The Soft Power 30, A Global Ranking of Soft Power* yang dikeluarkan oleh *Portland USC Center on Public Diplomacy*, Korea Selatan menempati urutan ke-20 sebagai negara dengan indeks *soft power* terbesar di dunia.

Pada jurnalnya, Sendow dan kawan-kawan juga menyebutkan bahwa melalui diplomasi sebuah negara dapat membangun citra tentang dirinya. Melalui kepopuleran Gelombang Korea, pemerintah Korea Selatan dapat mengelola dan memanfaatkan budaya Gelombang Korea menjadi *soft power diplomacy* Korea Selatan sehingga memperkuat posisinya dan meningkatkan citra Korea Selatan, tidak hanya di Indonesia tetapi di belahan bumi lainnya. Gelombang Korea memberikan pengaruh yang nyata dan berperan penting memperkenalkan budaya Korea ke Indonesia. Pada jurnal ini Sendow dan kawan-kawan juga melakukan wawancara kepada beberapa penggemar Korea. Dari wawancara tersebut menghasilkan bahwa melalui kegemaran mereka menonton serial drama Korea dan mulai menikmati musik pop Korea, selanjutnya akan mempelajari tentang budaya Korea. Kemudian, mereka mencoba makanan Korea seperti apa yang mereka lihat dalam serial-drama ataupun film Korea, lalu mulai mengenal pakaian tradisional Korea ‘*Hanbok*’ dan bahkan belajar beberapa kosakata Korea melalui lirik lagu K-Pop.

Fenomena Gelombang Korea dapat dilihat juga dari banyaknya penggemar *Hallyu* di Indonesia pada berbagai indikator. Pertama, pertumbuhan konsumerisme *Hallyu* tercermin dari tingginya jumlah penonton drama dan film Korea di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari popularitas K-Drama yang sering masuk ke dalam top 10

serial TV yang paling banyak ditonton di Netflix Indonesia. Selain itu, adanya banyak konser yang diadakan di Indonesia juga mencerminkan antusiasme penggemar. Hal ini ditunjukkan oleh cepat habisnya tiket konser atau temu penggemar artis K-Pop atau K-Drama. Kemudian, merebaknya restoran dengan menu Korea menunjukkan adanya pengaruh budaya Korea dalam aspek kuliner di Indonesia, termasuk juga tingginya minat pada acara dan festival budaya Korea.

Tidak terlepas dari itu, hubungan diplomatik antara Korea dan Indonesia juga sudah terjalin sangat lama, seperti yang disebutkan oleh Direktur Korean Cultural Center Indonesia pada sambutannya dalam buku *K-Foodology* tahun 2021, bahwa hubungan persahabatan diplomatik antara Korea dan Indonesia sudah terjalin sejak tahun 1973 dan terus diperluas di bidang pertukaran antar dua negara. Hallyu yang masuk ke Indonesia sejak tahun 2000-an tengah mencapai masa keemasannya, dimulai dengan maraknya K-Pop dan K-Drama hingga kini semakin meluas, salah satunya adalah K-Food yang tengah menjadi topik pembicaraan yang hangat (Kim, 2021).

Hubungan diplomatik antara Korea dan Indonesia dapat terlihat dari besarnya dukungan pemerintah pada perkembangan Gelombang Korea Selatan di Indonesia. Hal ini dapat terlihat dari berbagai acara yang diselenggarakan oleh perwakilan pemerintah Korea di Indonesia, seperti Kedutaan Besar Republik Korea di Indonesia, melalui Korean Cultural Center Indonesia (KCCI). KCCI menyelenggarakan berbagai acara kebudayaan Korea yang ditujukan untuk masyarakat Indonesia. Selain itu, berbagai instansi lain seperti Korea Content Creative Agency (KOCCA) berperan penting dalam memperluas informasi dan mendukung berbagai aspek kreatif Korea dari berbagai genre seperti penyiaran, *video game*, musik, mode, animasi, karakter,

komik, IP, dan konten konvergensi teknologi baru, serta Korea Tourism Organization (KTO) dalam perannya mempromosikan pariwisata Korea Selatan melalui Gelombang Korea di Indonesia.

Seperti yang disebutkan oleh Nye J.S., Korea Selatan melakukan penyebaran Gelombang Korea dengan metode *soft power* melalui berbagai aspek, mulai dari fesyen, film hingga musik dan kuliner. Hal ini dibuktikan dari usaha pemerintah Korea Selatan melakukan promosi dengan menyelenggarakan berbagai acara yang terkait dengan budaya Korea.

Korean Cultural Center sebagai lembaga kebudayaan yang berada di bawah naungan The Ministry of Culture, Sport & Tourism (MCST) bertujuan untuk mempromosikan budaya Korea Selatan dan memfasilitasi pertukaran budaya. Di Indonesia, KCCI menjalankan berbagai program yang bekerja sama dengan institusi-institusi pemerintah lainnya, seperti KTO, KOCCA, maupun bekerja sama dengan seniman-seniman Korea. Program-program rutin yang diadakan oleh KCCI antara lain sebagai berikut, perayaan Seollal, pemutaran film, Hanbok Experience, perayaan Chuseok, kelas bahasa Korea, K-Pop Academy, dan Korea-Indonesia Film Festival. Program seni dan budaya yang diselenggarakan oleh KCCI bertujuan untuk membangun kerja sama budaya (Anindia, A., 2022: 70-71).

Selain itu, KCCI juga dengan aktif melakukan promosi budaya Korea lainnya, salah satunya adalah untuk melakukan promosi *Hansik* atau makanan Korea. Salah satu upaya dalam melakukan promosi *Hansik* adalah melalui acara yang bertajuk 'KOREA 360 Ramadan, Pengalaman Budaya Hansik'. Acara yang diselenggarakan oleh beberapa instansi, seperti KOCCA, KCCI, KTO, Korea International Trade Association (KITA) pada bulan Ramadan tahun 2024 ini,

mengusung tema tentang *Hansik*. Acara dibuka oleh KCCI dengan mengadakan Hangeul Card Games (permainan kartu *Hangeul*), Pengalaman Kotak Budaya Hansik, Pengumuman Hasil Survei dari Rekomendasi Menu K-Food untuk Buka Puasa dan Lebaran. Lalu dilanjutkan dengan K-Quiz bersama KITA, serta ditutup dengan acara K-Dosirak Deco bersama KOCCA.

Melalui acara ini, dapat terlihat juga fenomena penyebaran popularitas *Hansik* yang semakin luas di dunia. Dalam hal ini, kemunculan Kotak Budaya Hansik pada acara tersebut menjadi sangat menarik. Karena, Kotak Budaya Hansik sendiri merupakan salah satu alat pemerintah Korea melakukan diplomasi budaya ke dunia dan ke Indonesia.

Sebelum adanya Kotak Budaya Hansik, pemerintah Korea Selatan terlebih dahulu membuat Kotak Budaya Korea sebagai salah satu cara diplomasi budayanya ke dunia. Kotak Budaya Korea adalah "museum bergerak" yang dapat bepergian ke berbagai negara di seluruh dunia untuk mempromosikan pemahaman tentang budaya Korea dan pertukaran budaya (National Folk Museum of Korea). Kotak Budaya Korea terdiri dari 4 kotak, yaitu kotak "Annyeong" yang memperkenalkan Korea Selatan, kotak "Sarangbang" dan "Anbang" yang masing-masing memperkenalkan tradisi sosial Korea Selatan berupa ruangan pria dan wanita, dan kotak "Hanbok" berisikan berbagai macam jenis *Hanbok* dan aksesorisnya (National Folk Museum of Korea, n.d.).

Setelah adanya 4 Kotak Budaya yang memperkenalkan budaya tradisional Korea, dikutip dari The Korea Herald, Kotak Budaya Hansik ini pertama kali diluncurkan oleh The Ministry of Culture, Sport & Tourism (MCST) dengan Korea Craft & Design Foundation (KCDF) pada tahun 2020. Pada awalnya Kotak Budaya

Hansik dikirimkan bertahap ke beberapa negara, salah satunya Korean Cultural Center di Paris, London dan Tokyo. Pada tahun berikutnya, Korean Cultural Center di Abu Dhabi (ibu kota Emirat), Astana (ibu kota Kazakhstan) dan New York (Amerika Serikat). Pada tahun 2022, Kotak Budaya Hansik dilanjutkan dikirim ke Korean Cultural Center di Stockholm, Osaka di Jepang, dan Los Angeles di Amerika Serikat (Kim, 2023).

Kotak Budaya yang dihasilkan antara kerja sama antara kedua lembaga ini menghasilkan Kotak Budaya bertema *Hansik* atau Makanan Korea, yang bertujuan untuk memperkenalkan pesona kuliner Korea kepada generasi MZ yang akrab dengan K-Food. Dalam siaran pers yang disebar oleh KCDF mengenai "Memperkenalkan Makanan Korea melalui Kotak Budaya Hansik", Minister of Culture, Sports, and Tourism, Mr. Park Bo-kyun, bersama dengan Direktur KCDF, Mr. Kim Tae-hoon, menegaskan bahwa Kotak Budaya ini juga bertujuan untuk mewarisi nilai-nilai budaya makanan Korea yang unik, menyebarkan budaya makanan Korea yang menggabungkan unsur tradisional dan modern, serta memperluas distribusi ke luar negeri.

Seperti yang dilansir pada artikel The Korea Herald, Kotak Budaya Hansik ini hanya ada beberapa saja di dunia, salah satunya di Jakarta, Indonesia. Indonesia dipilih sebagai negara selanjutnya yang mendapatkan Kotak Budaya Hansik ini karena pada tahun 2023, Korea dan Indonesia memperingati 50 tahun hubungan diplomatik. Adanya Kotak Budaya Hansik ini di Jakarta juga diharapkan dapat menjadikan bahan promosi *Hansik* di Indonesia.

Di Indonesia, Kotak Budaya Hansik dikelola oleh KCCI dan dipamerkan pada bagian Culture Zone, KOREA 360, Lotte Mall Jakarta. Sebelumnya, Kotak

Budaya Hansik dipamerkan pada acara National Day tahun 2023 di sebuah hotel di Jakarta, sebelum akhirnya dipindahkan ke KOREA 360. Kotak Budaya Hansik terdiri dari beberapa kotak yang masing-masing mempunyai fungsi, yakni 1) Kotak Intro (소개담은상자 [*sogae-dameun-sangja*]); 2) Kotak Suara (소리담은상자 [*sori-dameun-sangja*]); 3) Kotak Hansik (한식담은상자 [*hansik-dameun-sangja*]) dan; 4) Kotak Kesenangan (재미담은상자 [*jaemi-dameun-sangja*]).

Korea Selatan melaksanakan diplomasi budaya dengan menerapkan strategi promosi yang sesuai. Pemerintah Korea Selatan menggunakan Kotak Budaya Hansik sebagai alat untuk mempromosikan budaya Korea. Adanya acara seperti K-Ngabungurit KOREA 360, Pengalaman Budaya Hansik Bersama KCCI dan pameran Kotak Budaya Hansik di KOREA 360 memicu ketertarikan peneliti untuk menganalisis upaya Korea Selatan melalui Korean Cultural Center Indonesia dalam melakukan promosi budaya Korea Selatan melalui Kotak Budaya Hansik.

## 1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang diperoleh, rumusan masalah dalam penelitian ini berfokus pada pengertian budaya *Hansik* dan strategi Kotak Budaya Hansik dalam penyebaran budaya Korea di Indonesia. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana upaya Korea Selatan melalui Korean Cultural Center Indonesia dalam melakukan promosi budaya Korea Selatan melalui Kotak Budaya Hansik?”.

### 1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penulisan penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui strategi promosi budaya Korea Selatan melalui Kotak Budaya Hansik.
- 2) Peran Korean Cultural Center Indonesia dalam promosi budaya Korea Selatan melalui Kotak Budaya Hansik di Indonesia.

### 1.4 Manfaat penelitian

Penelitian yang bertajuk “Promosi Budaya Korea Selatan Melalui Kotak Budaya Hansik (한국문화상자 [*hansik-munhwa-sangja*]) di Indonesia” diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dan praktis pada pengembangan budaya Korea di Indonesia.

#### 1) Manfaat Teoritis

- a. Dapat menambah wawasan, referensi dan pengetahuan tertulis dalam bidang kebudayaan Korea Selatan dan promosi budaya Korea Selatan di Indonesia.

#### 2) Manfaat Praktis

- a. Dapat menguraikan konsep Kotak Budaya Hansik sebagai bagian dari upaya promosi budaya Korea Selatan.
- b. Dapat menjadi bahan referensi yang berguna bagi praktisi yang terlibat dalam promosi budaya atau studi terkait, sehingga dapat memberikan wawasan praktis mengenai penerapan Kotak Budaya

Hansik sebagai upaya yang digunakan oleh KCCI sebagai promosi budaya Korea Selatan.

## 1.5 Metode dan Sumber Data Penelitian

### 1.5.1 Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif merupakan penelitian yang mengumpulkan data berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka (Kusumastuti, A. & Khoiron, A.M., 2019:12). Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan, melukiskan, menerangkan, menjelaskan dan menjawab secara lebih rinci permasalahan yang akan diteliti dengan mempelajari semaksimal mungkin seorang individu, suatu kelompok atau suatu kejadian. Dimana hasil penelitian dengan penulisannya berupa kata-kata atau pernyataan yang sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Pada penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif, teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian untuk mendapatkan data yang relevan (Zalukhu, M., dkk, 2022:3).

Metode ini dinilai cocok karena teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan teknik dokumentasi dan studi pustaka.

### 1.5.2 Sumber Data Penelitian

Sumber data penelitian merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan

mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan (Sugiyono, 2013). Penulis memilih untuk menggunakan teknik pengumpulan data studi pustaka dan dokumentasi untuk penelitian ini.

#### a. Studi Pustaka

Sugiyono menjelaskan studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang terkait dengan nilai, budaya, dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti (Sugiyono, 2013:291). Menurut Edi Riadi (2016:46) Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data, yaitu data primer, merupakan data informasi yang diperoleh tangan pertama yang dikumpulkan secara langsung dari sumbernya. Data primer ini adalah data yang paling asli dalam karakter dan tidak mengalami perlakuan statistik apa pun. Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkan secara langsung. Data sekunder adalah data yang didapatkan secara tidak langsung dari objek penelitian. Data sekunder yang diperoleh adalah dari sebuah situs internet, ataupun dari sebuah referensi yang dalam dengan apa yang sedang diteliti oleh penulis (Sari, M.S. & Zefri, M., 2019:311).

Studi pustaka dipilih sebagai teknik pengumpulan data untuk penelitian ini. Penulis mengumpulkan data yang berupa buku-buku, skripsi, majalah, jurnal, artikel, dan brosur yang mempunyai informasi relevan dengan penelitian penulis.

## b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau orang lain tentang subjek. Pengertian lainnya dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu.

Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. Bentuk-bentuk dokumentasi meliputi surat-surat, catatan harian, cinderamata, laporan, artefak, foto, dan sebagainya (Abdussamad, 2021: 149-150).

Menurut Arikunto dalam (Abdussamad, 2021: 149) metode dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variasi yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah kabar, majalah, prasasti, notulen, raport, leger dan sebagainya.

Dokumen yang digunakan untuk teknik pengumpulan data penelitian ini berupa foto, gambar, dan informasi yang didapatkan melalui website resmi, serta foto yang diambil secara langsung.

## 1.6 Sistematika Penyajian

Sistematika penyajian penelitian mencakup beberapa bagian utama untuk memberikan kerangka kerja yang terorganisir.

### 1) BAB I PENDAHULUAN

Terdiri dari Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Metode dan Sumber data Penelitian, dan sistematika penyajian.

## 2) BAB II KAJIAN PUSTAKA

Peneliti akan menjelaskan dengan ringkas tentang tinjauan pustaka, menjabarkan beberapa studi pustaka dari penelitian terdahulu yang menjadi acuan penulis dalam meneliti, landasan teori, serta menjabarkan kerangka pemikiran penulis dan keaslian penelitian yang belum pernah terpublikasi atau ditulis oleh peneliti lain.

## 3) BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada Bab ini membahas tentang hasil analisis dan pembahasan atas data yang telah dikumpulkan dan diolah. Hasil analisis dan pembahasan yang diungkapkan pada bab ini mengenai pembahasan tentang Kotak Budaya Hansik, serta upaya KCCI dalam melakukan diplomasi dan promosi budaya Korea Selatan melalui Kotak Budaya Hansik.

## 4) BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian penutup penelitian yang berisikan rangkuman dan kesimpulan temuan utama dari analisis data yang diperoleh dari Bab sebelumnya, menyoroti temuan yang paling penting dan relevan dengan pertanyaan penelitian.