

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu (Literature Review)

Penelitian terdahulu memiliki tujuan untuk dijadikan sebagai bahan perbandingan dan acuan. Selain itu, penelitian terdahulu juga bertujuan untuk menghindari adanya kesamaan dengan penelitian ini. Maka dalam tinjauan Pustaka ini penulis mencantumkan hasil – hasil penelitian terdahulu. Berikut penelitian terdahulu tersebut diantaranya :

Penelitian terdahulu yang pertama berjudul “Upaya Diplomasi Budaya Korea Selatan Melalui King Sejong Institute Foundation (KSIF) Di Indonesia” yang ditulis oleh Shefira Salsabillah M. Lamatenggo dan Ario Bimo Utomo pada tahun 2022 yang menganalisa bagaimana upaya Korea Selatan melakukan praktik diplomasi budaya melalui KSIF dengan membentuk program – program dalam menyebarkan bahasa dan budaya Korea Selatan. Pada penelitian ini disebutkan bahwa KSIF telah banyak melakukan beberapa upaya dalam praktik diplomasi budayanya, yaitu dengan membuka kursus bahasa Korea, menyelenggarakan Korean Culture Day, menyelenggarakan Korean Movie Day dan membuka program beasiswa serta pertukaran pelajar.

KSIF atau King Sejong Institute Foundation merupakan perpanjangan tangan dari pemerintah Korea Selatan dalam melakukan praktik diplomasi budaya melalui pembuatan program – program oleh KSIF yang berguna untuk lebih mengenalkan bahasa serta budaya Korea di Indonesia dengan tujuan agar terciptanya kepentingan nasional dan terbentuknya citra positif Korea Selatan di Indonesia. Program – program yang dilaksanakan oleh KSIF

mendapat dukungan penuh dari pemerintah baik Korea Selatan maupun Indonesia. Salah satu negara yang sangat tertarik dan juga memiliki antusias tinggi terhadap bahasa dan budaya Korea melalui K-Pop adalah Indonesia, oleh karena itu Korea Selatan telah membuka beberapa cabang KSIF di Indonesia yang saat ini sudah terbentuk di 3 cabang yaitu di Jakarta, Surabaya, dan Bandung. Hal tersebut dikarenakan Korea Selatan telah memiliki hubungan bilateral yang terjalin lama dengan Indonesia dan melalui KSIF Korea Selatan melihat peluang untuk terus mempererat hubungan kerjasama tersebut. Penelitian ini menggunakan konsep diplomasi budaya oleh Simon Mark dan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian ini adalah terbentuknya 4 upaya yang dilakukan oleh KSIF dalam melakukan praktik diplomasi budaya serta ditinjau melalui konsep diplomasi budaya KSIF sudah memenuhi elemen 4 elemen diplomasi budaya menurut Simon Mark yaitu, aktor dan pemerintah, objektivitas, aktivitas dan, audiensi.

Penelitian terdahulu yang ke-dua berjudul “Diplomasi Budaya Korea Selatan Melalui K-Drama Di Indonesia (2016-2020)” yang ditulis oleh Ivo Elaeis Putri Ansia pada tahun 2021, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana K-Drama menjadi salah satu alat yang digunakan dalam melakukan praktik diplomasi budaya oleh Korea Selatan. Karena dalam melakukan praktik diplomasi budayanya upaya yang dilakukan serta digunakan oleh Korea Selatan cukup banyak, dan dalam penelitian ini salah satunya adalah melalui K-Drama. K-Drama pertama kali tayang di stasiun televisi Indonesia pada tahun 2002, yaitu drama dengan judul *Endless Love*. Setelah itu budaya Korea semakin pesat berkembang di Indonesia, banyak baik dari muda-mudi serta lansia pun menonton K-Drama yang menjadikan hal tersebut sebagai sarana dalam pengetahuan masyarakat

bagaimana life style, fashion, serta makanan apa saja yang dimiliki dan digunakan di Korea Selatan. Karena antusias masyarakat yang cukup tinggi terhadap budaya Korea Selatan yang sudah tersebar di Indonesia, tidak sedikit masyarakat mulai mengikuti gaya berpakaian, life style, serta membuka tempat makan yang menjual makanan khas Korea Selatan. Dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa K-Drama sangat membantu dalam menyebarkan budaya Korea Selatan di Indonesia, karena melalui K-Drama masyarakat Indonesia kurang lebih mengenal bagaimana kehidupan yang ada di Korea Selatan serta kebiasaan – kebiasaan apa saja yang ada di Korea Selatan, melalui K-Drama juga tidak hanya mengenalkan life style, fashion, dan makanan tetapi masih banyak yang lainnya dan hal tersebut menjadi keuntungan bagi kedua negara yaitu Korea Selatan dan Indonesia dalam hubungan bilateral nya.

Penelitian terdahulu yang ke-tiga berjudul “Diplomasi Budaya Korea Selatan Terhadap Indonesia Pada Tahun 2016 -2020” yang ditulis oleh Indira Nourmalita Pradhani pada tahun 2021. Pada penelitian ini menganalisa bagaimana perkembangan diplomasi budaya yang dilakukan Korea Selatan terhadap Indonesia melalui fenomena Korean Wave atau Hallyu. Korean Wave atau Hallyu merupakan fenomena besar yang diciptakan oleh Korea Selatan dalam menyebarkan diplomasi budayanya, karena fenomena tersebut menyebar bukan hanya di Indonesia tetapi juga di beberapa negara bagian. Dalam penelitian ini mengatakan bahwa dalam masa pemerintahan Presiden Kim Dae Jung, fenomena Korean Wave atau Hallyu sangat didukung penuh untuk disebar dan dipasarkan ke dunia Internasional, dengan harapan melalui Korean Wave ini dunia Internasional dapat melihat Korea Selatan dalam citra yang positif melalui cara yang lebih baru dan modern serta dapat menggantikan perspektif negatif yang sebelumnya dimiliki

oleh negara lain untuk Korea Selatan. Dalam penelitian ini metode yang digunakan dalam meneliti adalah metode kualitatif dengan melakukan pengumpulan data yang kemudian akan dianalisis dan diimplementasikan dengan teori-teori dalam Ilmu Hubungan Internasional.

Penelitian terdahulu yang ke-empat berjudul “Strategi Diplomasi Budaya Korea Tourism Organization Terhadap Indonesia Pada Tahun 2017 - 2021” yang ditulis oleh Hassya Ayu Ranasasti pada tahun 2022. Penelitian ini membahas terkait gagasan yang dibentuk oleh Korea Selatan yaitu Korea Tourism Organization (KTO) melalui gagasan ini Korea Selatan berharap dapat meningkatkan kerjasama di beberapa negara bagian khususnya Indonesia melalui penyebaran nilai – nilai budaya yang dimiliki oleh Korea Selatan. Dalam meningkatkan kerjasama di sektor bilateral, regional, dan multilateral, Korea Selatan dan Indonesia telah melakukan berbagai upaya dan salah satunya adalah kerjasama di bidang pariwisata, dari kerjasama di bidang pariwisata ini bentuk implementasi nya adalah dengan mempromosikan pariwisata kedua negara, menggelar pameran serta festival, serta bekerjasama dengan travel agent. Kemudian juga melakukan kerjasama melalui agenda Korea Festival yang diselenggarakan oleh KTO, adanya agenda tersebut bertujuan untuk memperkenalkan lebih jauh bagaimana pariwisata dan budaya Korea Selatan serta juga keinginan untuk mempersatukan keberagaman budaya Indonesia dan Korea Selatan. Penelitian ini menganalisis dengan menggunakan teori diplomasi budaya oleh Tulusn Warsito dan Kartika Sari, teori tersebut menganalisis suatu diplomasi budaya dengan cara menggunakan situasi damai, dimana ada diplomasi budaya disebabkan oleh kedua negara tersebut yang memiliki hubungan baik sehingga terciptanya kerjasama. Dan, bentuk eksibi yang merupakan kegiatan dalam bentuk pameran dari suatu negara

dalam menampilkan ilmu kesenian, Pendidikan, teknologi, pariwisata yang dimilikinya demi tujuan agar terciptanya sebuah pengakuan dan citra positif dari negara lain.

Penelitian terdahulu yang ke-lima berjudul “Analisa Diplomasi Budaya Korea Selatan Kepada Indonesia: Peran SM Entertainment Dalam Kemitraan Strategis Khusus Korea Selatan-Indonesia (2017-2020)” yang ditulis oleh Buby Bestari pada tahun 2022. Dalam penelitian ini membahas terkait dalam melakukan penyebaran budaya juga dapat dilakukan oleh aktor negara seperti perusahaan agensi hiburan tertua dan berpengaruh seperti SM Entertainment, tidak hanya oleh aktor negara seperti pemerintah. SM Entertainment merupakan agensi K-Pop besar pertama yang menjadikan Indonesia sebagai salah satu target pasarnya dengan melalui mekanisme tidak hanya dengan membentuk grup idola yang akan banyak digemari, akan tetapi SM Entertainment memilih untuk ikut berkontribusi dalam hal membangun kesenian, peningkatan tren terhadap musik, fashion, serta media visual. Dan kontribusi tersebut secara langsung dapat memperlihatkan bahwa SM Entertainment turut serta dalam mendukung pertumbuhan ekonomi Korea Selatan dan mampu membawa hingga berekspansi ke berbagai wilayah di dunia. Pada tahun 2017 peningkatan kerjasama antara Korea Selatan dan Indonesia menjadi Kemitraan Strategis Khusus. Pada poin *people to people change* pada *Special Strategic Partnership* baik Indonesia maupun Korea Selatan setuju untuk mendorong dan mempromosikan arus wisatawan melalui udara dan laut antar negara, pertukaran pengalaman, perjalanan studi daerah, studi banding dan pertukaran informasi, dan dalam kaitannya dengan pembangunan mempromosikan kerjasama di sektor swasta.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan penulis lakukan ialah dengan melalui perwakilan salah satu boy group dari Korea Selatan yaitu NCT 127, yang

belakangan cukup banyak digemari oleh muda-mudi di Indonesia dan juga cukup sering menjadi Brand Ambassador dari beberapa produk lokal maupun media digital lokal di Indonesia serta NCT 127 juga cukup sering berkunjung ke Indonesia selain dari kegiatan penyelenggaraan konser tunggal. Dalam penelitian ini akan terdapat budaya Korea apa saja yang diperkenalkan oleh NCT 127 melalui aktivitas yang mereka lakukan sebagai grup idola dari Korea Selatan yang mana aktivitas – aktivitas tersebut dapat dilihat melalui channel youtube resmi milik NCT 127 yang berisi beragam konten serta rekaman kegiatan mereka, dan melalui hal ini juga tidak hanya NCT 127 yang memperkenalkan budaya Korea ke Indonesia, akan tetapi NCT 127 juga diperkenalkan dengan budaya yang ada di Indonesia.

Dari beberapa Jurnal dan Thesis di atas, didapatkan beberapa hal yang menjadi persamaan maupun perbedaan. Beberapa hal persamaan tersebut diantaranya adalah pada penelitian terdahulu satu hingga ke-lima membahas terkait diplomasi budaya dengan antar negara yang sama yaitu Korea Selatan dan Indonesia. Kemudian, pada penelitian terdahulu satu sampai ke-lima juga menyebarkan budaya Korea yang sama yaitu berupa bahasa, pakaian, music, dan objek pariwisata. Beberapa penelitian terdahulu di atas memiliki kesamaan dalam membahas terkait fenomena Korean Wave atau Hallyu. Dan penelitian terdahulu satu hingga ke-lima memiliki tujuan yang sama yaitu mengupayakan penyebaran budaya Korea Selatan melalui berbagai objek diplomasi budaya.

Sedangkan perbedaan dari penelitian terdahulu diatas adalah masing – masing penelitian terdahulu tersebut menggunakan objek dari diplomasi budaya yang berbeda. Kemudian, pada penelitian terdahulu pertama, ke-empat, dan ke-lima menggunakan periode tahun yang berbeda. Pada penelitian terdahulu pertama dan ke-empat membahas

terkait program – program yang dibentuk oleh Korea Selatan dalam mengupayakan kerjasama dengan beberapa negara melalui diplomasi budaya. Dan pada penelitian terdahulu ke-tiga ada pembahasan terkait perspektif negatif yang sebelumnya dimiliki oleh negara lain untuk Korea Selatan sehingga melalui diplomasi budaya ini diharapkan dapat membangun citra yang baik dan positif bagi Korea Selatan.

## 2.2 Konsep Soft Diplomacy dan Konsep Diplomasi Publik

Diplomasi merupakan elemen krusial dalam Hubungan Internasional. Saat berinteraksi di panggung internasional, negara memiliki dua pilihan, yaitu bekerjasama atau berkonflik, dan kerjasama dianggap sebagai pilihan yang paling tepat untuk mencapai kepentingan nasional. Biasanya, kerjasama dilakukan antara dua negara atau lebih, dengan mengandalkan *soft diplomacy* sebagai alat utama. Menurut *Joseph Nye*, *soft diplomacy* adalah kemampuan suatu negara untuk mempengaruhi negara lain dengan daya tariknya, bukan dengan kekuatan paksaan, melalui unsur-unsur seperti budaya, norma, dan kebijakan negara tersebut.<sup>1</sup> Dan *soft diplomacy* memiliki salah satu bentuk yaitu diplomasi budaya, yang mana bentuk diplomasi ini diterapkan oleh suatu negara demi untuk mencapai tujuan dan kepentingan nasionalnya.

Diplomasi budaya merupakan bentuk diplomasi yang menekankan kerjasama melalui unsur utama nya yaitu budaya, dalam hubungan internasional aspek budaya memiliki peran yang unik dengan dapat berperan sebagai salah satu pemersatu aktor-aktor hubungan internasional melalui proses menjalin kerjasama.<sup>2</sup> Salah satu negara yang

---

<sup>1</sup> Yayan Mochammad Yani, Elnovani Lusiana. 2018. Soft Power dan Soft Diplomacy. Universitas Padjajaran.

<sup>2</sup> Gelar Nanggala W.S.P, Makarim Wibisono, Supartono. 2018. Diplomasi Kebudayaan Dalam Mendukung Pencapaian Kepentingan Nasional Dan Pertahanan Negara: Studi Program Indonesia Arts And Culture Scholarship (IACS) Oleh Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia. Universitas Pertahanan.



menerapkan diplomasi budaya dalam menjalin kerjasama adalah Korea Selatan. Hal ini terlihat dengan jelas melalui upaya diplomatik yang dikenal sebagai Hallyu atau Korean Wave, sebuah fenomena dimana budaya Korea menyebar secara global melalui musik, film, pariwisata, drama, dan industri lainnya. Awal mula gelombang Hallyu dapat ditelusuri dari popularitas K-Drama, yang kemudian diikuti oleh K-Pop. K-Drama khususnya memiliki banyak penggemar dari berbagai kalangan, terutama di Indonesia. Namun, seiring berjalannya waktu, kemajuan teknologi dan informasi telah mempercepat diplomasi budaya yang dilakukan oleh Korea Selatan, dan berhasil mempengaruhi beberapa negara di seluruh dunia. Hal ini dapat dilihat dari jumlah penggemar drama dan musik Korea yang semakin meningkat, yang berkontribusi pada peningkatan penjualan ekspor dan impor bagi negara tersebut. Selain itu, Korea Selatan juga mendapatkan manfaat lain, seperti peningkatan jumlah wisatawan yang tertarik untuk mengunjungi negara mereka. Dengan demikian, diplomasi budaya melalui Hallyu telah menjadi strategi yang sukses bagi Korea Selatan untuk menjalin kerjasama dan memperkuat hubungan dengan negara lain secara internasional.

Istilah Diplomasi Publik (Public Diplomacy) mulai dikenal dalam Hubungan Internasional sejak tahun 1960-an untuk menggambarkan aspek lain selain diplomasi tradisional. Karakteristik masyarakat demokratis yang melibatkan pertukaran ide dan informasi secara terbuka membuat konsep ini menjadi lebih pragmatis sebagai upaya untuk mempromosikan kepentingan nasional suatu negara dengan cara menginformasikan, menarik, serta mempengaruhi pola pikir.<sup>3</sup> Konsep ini ditandai oleh perkembangan globalisasi, di mana teknologi komunikasi mempersempit waktu dan jarak. Diplomasi

---

<sup>3</sup> J. Chahine. 2010. PUBLIC DIPLOMACY: A CONCEPTUAL FRAMEWORK [McGill University].



publik dilakukan oleh berbagai aktor dalam hubungan internasional, termasuk negara, organisasi non-pemerintah, dan perusahaan, yang berpartisipasi secara efektif dalam sistem global. Sebagai bagian dari tata kelola global, diplomasi publik bertujuan untuk memobilisasi opini publik terhadap berbagai kebijakan diplomasi.<sup>4</sup> Salah satu bentuknya adalah *Corporate Diplomacy*. *Corporate Diplomacy* adalah sebuah konsep yang melihat bahwa aktor dari diplomasi publik tidak hanya sebatas instansi pemerintahan, tapi juga ada aktor lain seperti perusahaan dan bagaimana sektor privat dapat berperan sebagai aktor non-negara dan memberikan kontribusi pada diplomasi publik. Konsep ini berarti bahwa pusat atau aktor utama dalam diplomasi publik tetap negara, namun ada dukungan aktor non-negara termasuk perusahaan internasional atau perusahaan swasta yang dianggap dapat memberikan peran dan kontribusi terhadap outcome diplomasi publik negara tersebut. Walaupun tujuan dibentuknya perusahaan swasta adalah untuk mendapatkan profit, hal ini tidak selalu membuktikan bahwa perusahaan tidak dapat berkontribusi dalam diplomasi publik. White menjelaskan bahwa dalam *corporate diplomacy* perusahaan tidak hanya berfokus pada tujuan keuntungan bagi perusahaan semata namun juga memiliki peranan bagi pengembangan diplomasi negara asal.<sup>5</sup> *Corporate diplomacy* mulai menjadi poin penting sejak liberalisasi dan globalisasi menjadi topik utama dalam masyarakat. Sejak perang dingin berakhir, pemerintah nasional kehilangan otonomi dalam ekonomi global. Hal ini yang membuat pemerintah akhirnya memutuskan untuk bekerjasama dengan aktor dari bidang bisnis, organisasi internasional dan organisasi non-negara.<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup> J. Melissen. 2005. The New Public Diplomacy: Between Theory and Practice. In J. Melissen (Ed.), The New Public Diplomacy Soft Power in International Relations. Hal 67–82. PALGRAVE MACMILLAN.

<sup>5</sup> C. White. 2015. Exploring the Role of Private-Sector Corporations in Public Diplomacy. Public Relations Inquiry.

<sup>6</sup> M. Sako. 2016. Technology strategy and management: The need for corporate diplomacy. Communications of the ACM, Vol. 59, No.04, Hal 33–35.

*Corporate diplomacy* merupakan upaya yang melibatkan perusahaan untuk bekerjasama dengan pemerintah demi mencapai tujuan dan kepentingan nasional. Penggunaan konsep ini juga dimaksudkan sebagai cara untuk memperkuat kekuatan dan legitimasi dari suatu perusahaan yang di wujudkan dengan prinsip dan nilai social dan diekspresikan melalui tanggung jawab sosial sebagai strategi untuk menumbuhkan kepercayaan dan pengaruh terhadap masyarakat.

Kedua konsep ini digunakan untuk mendukung penelitian terhadap diplomasi budaya yang dilakukan oleh Korea Selatan terhadap Indonesia melalui boyband grup NCT 127. Penyebaran budaya atau biasa disebut dengan diplomasi budaya yang dilakukan oleh Korea Selatan terhadap Indonesia ini merupakan bagian dari *soft diplomacy* yang dipilih Korea Selatan untuk menjadi strategi utama dalam mencapai kepentingan nasional negaranya, oleh sebab itu dengan menggunakan konsep soft diplomacy dan diplomasi publik sebagai konsep pendukung pada penelitian ini penulis akan meneliti apakah kedua konsep tersebut relevan dengan hubungan kerjasama yang terjalin antara Korea Selatan dan Indonesia dengan penyebaran budaya melalui salah satu idola dari Korea Selatan yang sangat terkenal yaitu NCT 127 dan menjadi salah satu faktor semakin kuatnya kerjasama yang terjalin.

### **2.3 Kerangka Konseptual**

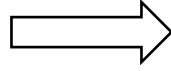
Soft Diplomacy yang berhasil dilakukan oleh Korea Selatan membawa Negara tersebut pada posisi yang menguntungkan, di era globalisasi dimana teknologi sudah maju, semua orang bebas mengakses apapun yang mereka inginkan di social media termasuk hobi. Hallyu di Indonesia sendiri memiliki peran yang cukup tinggi karena banyak masyarakat kita yang menyukai hal-hal yang berbau Korea, sehingga penggemar K-Pop

dan K-Drama memiliki pengaruh terhadap apapun yang nantinya berkaitan dengan artis atau grup idola mereka. Pada masa pandemic Covid-19 kemarin merupakan permulaan dari banyak masyarakat Indonesia yang memiliki ketertarikan terhadap K-Pop dan K-Drama karena untuk mengisi waktu luang mereka di waktu karantina.

Fenomena ini merupakan sebuah bentuk dari keberhasilan *soft diplomacy* yang dilakukan Korea dalam bentuk diplomasi budaya. Dengan menggunakan salah satu grup idola yang memiliki banyak penggemar dan juga aktif melakukan kunjungan ke Indonesia, hal tersebut menjadi alasan meningkatnya penyebaran budaya Korea Selatan di Indonesia. Dalam hal ini, penulis melakukan analisis diplomasi budaya melalui salah satu grup idola yang sangat digandrungi oleh masyarakat belakangan ini yaitu NCT 127 dengan menggunakan konsep *soft diplomacy* dan pendekatan Korean Wave. NCT 127 merupakan grup idola Korea Selatan yang berasal dari agensi terbesar di Korea Selatan yaitu SM Entertainment, melalui kerjasama yang sudah terjalin antara Korea Selatan dan Indonesia yang cukup lama sehingga mempermudah akses grup idola dari Korea Selatan yang berkunjung ke Indonesia dan hal tersebut juga menjadi alasan banyak grup idola dari Korea Selatan yang menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara tujuan dalam melakukan kegiatan promosi untuk grup nya.

Dari penjelasan tersebut didapatkan kerangka konseptual sebagai berikut :

Diplomasi Budaya  
Korea Selatan



Indonesia Sebagai Salah  
Satu Negara Yang Memiliki  
Penggemar Korean Wave  
Terbanyak

