

## BAB II KAJIAN PUSTAKA

### 2.1 Tinjauan Pustaka

Untuk menulis sebuah karya penelitian, salah satunya karya tulis berbentuk skripsi, maka tidak ada yang bersifat mutlak atau asli yang benar-benar baru dihasilkan oleh seorang penulis maupun peneliti, dimana penelitian tersebut juga tidak pernah terlepas dari pengaruh sebuah penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, penulis menyadari pentingnya melakukan perbandingan dengan penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian yang sedang digarap. Jenis literatur yang digunakan dan diidentifikasi termasuk penelitian laporan, jurnal, artikel. Penelitian sebelumnya yang dimaksud adalah skripsi dari Tiara Dewi Aghnia (2019), skripsi dari Sang Ayu Putu Deva Premagita Rakasiwi (2023), jurnal ilmiah dari tulisan Ji Tae Chung, Faruk Faruk, Oki Rahadianto Sutopo (2023), serta jurnal ilmiah dari tulisan Ni Putu Elvina Suryani (2014).

Pertama adalah skripsi oleh Tiara Dewi Aghnia (2019) yang berjudul “Diplomasi Publik oleh Korean Cultural Center Indonesia (KCCI) di Indonesia” dari FISIP, Universitas Katolik Parahyangan. Disini penulis meneliti tentang upaya-upaya apa saja yang dilakukan oleh KCCI dalam menudukung aktivitas diplomasi publik Korea Selatan di Indonesia pada tahun 2016-2018, dari hasil penelitian ini penulis menyimpulkan bahwa KCCI berhasil dalam melaksanakan kegiatan diplomasi publik di Indonesia. Keberhasilan diplomasi publik yang dilakukan KCCI berdasarkan pada tercapainya hirarki diplomasi publik Mark Leonard. Peranan yang dilakukan oleh KCCI dalam menyebarkan budaya dilakukan melalui media situs resmi KCCI yang menyediakan bagian khusus informasi mengenai Korea Selatan serta media sosial.. Dalam mengukuhkan identitas Korea Selatan, KCCI memperkuat

karakteristik khas Korea Selatan dengan memperkenalkan dan mempromosikan budaya kepada masyarakat Indonesia melalui kegiatan-kegiatan KCCI.

Penelitian berikutnya adalah skripsi dari Sang Ayu Putu Deva Premagita Rakasiwi (2023) yang berjudul “Upaya Penerapan *Korean Wave* Dalam Menjalankan Diplomasi Dan Kerjasama Budaya Antara Indonesia Dan Korea Selatan 2014-2019”. Penulis menyimpulkan *Korean Wave* merupakan asset strategis bagi Korea Selatan yang dimana bisa memberikan penyebaran yang memberi dampak terhadap masyarakat Indonesia. Masyarakat yang semula tidak tau kebudayaan Korea Selatan kini secara perlahan juga mengonsumsi produk Korea Selatan yang dimana merupakan hasil dari gencarnya pemerintah Korea Selatan dalam membawa pengaruhnya ke Indonesia melalui *Korean Wave*. Penulis juga beranggapan bahwa kebudayaan populer dan budaya lokal Korea masih dipertahankan untuk dikembangkan bersama melalui kebijakan *Han Style*. Terlihat dari usaha pemerintah Korea Selatan didukung oleh tiga kementerian, yakni *the Ministry of Foreign Affairs and Trade* (MOFAT), *the Ministry of Culture, Sports and Tourism* (MCST).

Penelitian berikutnya adalah sebuah jurnal ilmiah dari Ji Tae Chung, Faruk Faruk, Oki Rahadianto Sutopo (2023) yang berjudul “Public Diplomacy Activities of Korean Cultural Center in Contemporary Theory Perspective” dari Universitas Gadjah Mada. Penulis menyimpulkan bahwa diplomasi publik oleh KCCI dipraktikkan dengan *white propaganda* untuk membuat citra positif dan mempromosikan budaya dan kebijakan Korea. Kegiatan memberikan citra positif dan memahami budaya lain dalam masyarakat global. Sebagian besar dari semua konten KCC berfokus pada apa yang menjadi minat publik atau yang sudah disukai seperti K-pop, bahasa Korea, pakaian Hanbok. Beberapa konten lain menunjukkan

budaya Korea yang berkembang atau indah. Berarti KCCI berfokus untuk mempromosikan konten unggulan dengan objek terbatas. Kegiatan ini juga merugikan Korea karena hanya objek-objek populer yang terbatas yang direpresentasikan ke publik Indonesia padahal objek budaya Korea lebih banyak. Akibatnya, aktivitas representasional tersebut meminggirkan objek-objek lain meskipun memiliki nilai historis, sosial, estetik yang sama.

Penelitian terakhir yaitu jurnal ilmiah oleh Ni Putu Elvina Suryani (2014) dari Universitas Indonesia yang berjudul “Korean Wave Sebagai Instrumen Soft Power Untuk Memperoleh Keuntungan Ekonomi Korea Selatan”. Disini penulis menyimpulkan *Korean wave* menjadi instrumen *soft power* Korea Selatan dengan sumber berupa kebudayaan, yakni budaya populer (*pop culture*), yang diproduksi massal untuk konsumsi publik negara-negara lain. *Korean wave* tersebut digunakan untuk mencapai tujuan berupa mendapatkan keuntungan ekonomi bagi Korea Selatan. Keuntungan ekonomi bagi Korea Selatan dicapai tidak hanya dengan memperoleh keuntungan dari ekspor produk budaya namun dalam memasarkan produk bernilai ekonomi lainnya seperti pariwisata dan produk-produk komersial. Keberhasilan Korea Selatan mempromosikan budayanya tidak hanya memberikan dampak positif bagi identitas budaya bangsa namun juga bagi perekonomian negaranya. Meski terlihat sebagai sebuah fenomena di dunia hiburan semata, *Korean wave* sebenarnya telah menjadi instrumen penting yang tidak hanya meningkatkan popularitas Korea Selatan hingga membuatnya dikenal di hampir di seluruh penjuru dunia, tetapi juga membawa dampak positif bagi perkembangan perekonomian negara tersebut.

## 2.2 Landasan Teori

### 2.1.1 Budaya

Kata “Budaya” berasal dari Bahasa Sanskerta “Buddhayah”, yakni bentuk jamak dari “Budhi” (akal). Jadi, budaya adalah segala hal yang bersangkutan dengan akal. Selain itu kata budaya juga berarti “budi dan daya” atau daya dari budi. Jadi budaya adalah segala daya dari budi, yakni cipta, rasa dan karsa (Gunawan, 2000:16). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia budaya artinya pikiran, akal budi, hasil, adat istiadat atau sesuatu yang sudah menjadi kebiasaan yang sukar diubah

Budaya adalah suatu cara hidup yang berkembang dan dimiliki bersama oleh sebuah kelompok orang dan diwariskan dari generasi ke generasi. Budaya terbentuk dari banyak unsur yang rumit, termasuk sistem agama dan politik, adat istiadat, bahasa, perkakas, pakaian, bangunan, dan karya seni. Bahasa, sebagaimana juga budaya, merupakan bagian tak terpisahkan dari diri manusia sehingga banyak orang cenderung menganggapnya diwariskan secara genetis. Ketika seseorang berusaha berkomunikasi dengan orang-orang yang berbeda budaya dan menyesuaikan perbedaan-perbedaannya, membuktikan bahwa budaya itu dipelajari (Soerjono, 2009:150-151)

Budaya merupakan sebuah wujud yang terdiri dari gagasan, tingkah laku, dan hasil-hasil dari tingkah laku. Ini berarti bahwa segala hal yang terdapat di dalam pikiran manusia yang dilakukan oleh tingkah laku manusia adalah sebuah kebudayaan (Dayakisni, 2005:4). Budaya didefinisikan sebagai sebuah pola, tingkah laku, keyakinan, dan segala produk dari sebuah kelompok manusia dan diturunkan dari kepada generasi turunannya (Santrock, 1998:289). Produk yang dimaksud adalah hasil interaksi antara manusia di dalam suatu kelompok dengan lingkungan mereka.

Kebudayaan adalah kompleks yang mencakup pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat dan kebiasaan-kebiasaan yang dilakukan oleh sekumpulan anggota masyarakat. Merupakan sebagai semua hasil karya, rasa, dan cipta masyarakat. Karya masyarakat menghasilkan teknologi dan kebudayaan kebendaan atau kebudayaan jasmaniah (material culture) yang diperlukan oleh manusia untuk menguasai alam sekitarnya agar kekuatan serta hasilnya dapat diabdikan untuk keperluan masyarakat (Soerjono, 2009:150). Jadi, kebudayaan mencakup semuanya yang di dapatkan atau dipelajari oleh manusia sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari dari pola-pola perilaku yang normatif. Artinya, mencakup segala cara-cara atau pola-pola berpikir, merasakan dan bertindak. Seorang yang meneliti kebudayaan tertentu akan sangat tertarik objek-objek kebudayaan seperti rumah, sandang, jembatan, alat-alat komunikasi dan sebagainya.

Menurut Setiadi (2007:27), kebudayaan mempunyai fungsi yang sangat besar bagi manusia dan masyarakat. Berbagai kekuatan yang harus dihadapi masyarakat dan anggota-anggotanya seperti kekuatan alam, maupun kekuatan-kekuatan lainnya di dalam masyarakat itu sendiri tidak selalu baik baginya. Selain itu, manusia dan masyarakat memerlukan pula kepuasan, baik di bidang spiritual maupun materiil. Kebutuhan-kebutuhan masyarakat tersebut di atas untuk sebagian besar dipenuhi oleh kebudayaan yang bersumber pada masyarakat itu sendiri. Dikatakan sebagian besar karena kemampuan manusia terbatas sehingga kemampuan kebudayaan yang merupakan hasil ciptaannya juga terbatas di dalam memenuhi segala kebutuhan.

Kehadiran globalisasi dan kemajuan teknologi telah membuat banyak perubahan yang cukup signifikan di dunia terutama di negara berkembang seperti di

Indonesia. Budaya populer menjadi suatu hal yang telah ada di mana-mana. Budaya populer adalah budaya yang lahir atas keterkaitan dengan media. Artinya, media mampu memproduksi sebuah bentuk budaya, maka publik akan menyerapnya dan menjadikannya sebagai sebuah bentuk kebudayaan. Populer yang dibicarakan disini tidak terlepas dari perilaku konsumsi dan determinasi media massa terhadap publik yang bertindak sebagai konsumen (Strinati, 2007: 40). Istilah “budaya populer” itu sendiri dalam bahasa latin merujuk secara harfiah pada “culture of the people” yang berarti budaya orang-orang atau masyarakat. Mungkin itulah sebabnya banyak pengkaji budaya yang melihat budaya yang hidup (*lived culture*) dan serangkaian artefak budaya yang bisa kita temui dalam kehidupan sehari-hari (Tressia 2000:41). Budaya pop saat ini tidak hanya di dominasi budaya barat, akan tetapi juga di dominasi oleh Asia tepatnya di Korea Selatan. Korea juga mulai menjadi pengeksport budaya pop ke berbagai dunia.

#### **2.1.1.1 Budaya Korea**

Industri budaya Korea telah mengalami perubahan yang sangat signifikan dalam dua dekade terakhir. Faktor-faktor yang mendukung kesuksesan konten budaya tersebut adalah liberalisasi market, globalisasi, dan subsidi pemerintah. Budaya pop menjadi salah satu aset utama Korea Selatan dalam hal *soft power* (Istad, 2016:49). Konsep *Soft Power* itu sendiri pertama kali diperkenalkan oleh Joseph S. Nye di tahun 1990. Konsep power menurut Nye adalah kemampuan dalam hal mempengaruhi orang lain untuk melakukan apa yang kita inginkan. Nye menjabarkan bahwa *soft power* suatu negara utamanya didasarkan pada tiga sumber, pertama adalah kebudayaan yang membuat negara tersebut menarik bagi pihak lain, kedua yaitu nilai politik yang dianut negara tersebut di dalam maupun luar negeri dan

ketiga adalah kebijakan luar negeri yang membuat negara memiliki legitimasi dan otoritas moral (Nye, 2004: 96).

Selain budaya pop seperti yang terkenal sekarang ini, Korea Selatan juga kaya akan budaya tradisional yang menjadi warisan budaya. Sebelum menyebarnya budaya pop, pemerintah Korea sudah melakukan langkah-langkah untuk terus melestarikan budaya tradisional Korea. Berdasarkan Pengumuman Rencana Komprehensif Kementerian Budaya, Olahraga, dan Pariwisata Korea Selatan 15 Februari 2007, pada masa pemerintahan Roh Moo Hyun yaitu Presiden Korea Selatan ke-16, 2003-2008, Korea Selatan sangat berupaya untuk mengembangkan popularitas budaya tradisional Korea melalui kebijakan proyek “*Han Style*” atau 韓스타일 yang di sahkan 7 Februari 2007. Tujuan dari kebijakan "Han-Style" adalah untuk menemukan dan menumbuhkan konten budaya yang memiliki keunikan Korea dan juga bertujuan untuk mengangkat citra nasional dengan merek budaya unik Korea. *Han Style* mengacu pada gaya Korea yang melekat pada budaya tradisional, seperti *Hansik* (한글) yang berarti Bahasa Korea, *Hansik* (한식) yang berarti makanan Korea, *Hanbok* (한복) yang berarti pakaian tradisional Korea, *Hanok* (한옥) yang berarti rumah tradisional Korea, *Hanji* (한지) yang berarti kertas tradisional Korea), dan *Hanguk Eumak* (한국 음악) yang berarti musik tradisional Korea. Enam pilar ini dianggap mewakili dan melambangkan budaya Korea dan yang memungkinkan untuk mengakrabkan, mengindustrialisasi, dan mengglobal.



Gambar 2.1 : Logo Han Style (sumber : <https://www.mcst.go.kr>)

Logo *Han Style* menyerupai makna penyambutan dengan yang menyerupai lengan dari jaket *Hanbok* yang terbuka lebar. Dari laporan rencana Komprehensif yang dibuat oleh Kementerian Budaya, Olahraga dan Pariwisata tahun 2017, terdapat langkah-langkah dan upaya alam upaya pemerintah dalam menjalankan proyek *Han Style* ini. Yaitu seperti melakukan perluasan distribusi *Hangeul* ke luar negeri di Area Penyebaran *Hallyu*. Pendirian '*King Sejong Institute*' sehubungan dengan Pusat Kebudayaan Korea, universitas lokal, dan sekolah bahasa Korea, melakukan pengembangan buku pelajaran bahasa Korea (Tingkat Pemula/Menengah)

Dalam mempromosikan *Hansik* atau sektor pangan, pemerintah melakukan melakukan pengembangan resep standar masakan Korea, pengenalan sistem sertifikasi dan sistem penghargaan restoran Korea unggulan di luar negeri. Sedangkan untuk mempromosikan *Hanbok* pemerintah melakukan perluasan berbasis domestik untuk mempopulerkan *Hanbok*. Dengan cara merekomendasikan pemakaian *Hanbok* pada acara pemerintahan, mengadakan acara hanbok dengan berbagai tema. Mendukung acara "*Hanbok Day*" yang diselenggarakan oleh organisasi swasta. Dalam sektor *Hanok*, pemerintah melakuka pelestarian bentuk asli *Hanok* melalui pemeliharaan berkelanjutan arsitektur *Hanok* tradisional, demi

menciptakan nilai tambah ekonomi dengan mengubahnya menjadi sumber daya pariwisata. Untuk mempromosikan *Hanji*, diadakannya pendirian infrastruktur seperti peralatan penelitian dan dukungan sistematis untuk proyek-proyek terkait kertas Korea serta aktif merekomendasikan penggunaan kertas Korea oleh lembaga publik seperti pemerintah pusat dan daerah. Dan untuk mempromosikan bidang musik Korea atau *Hanguk Eumak*, pemerintah melakukan perluasan program pertukaran internasional dengan cara mengembangkan pertunjukan yang representatif untuk wisatawan mancanegara dan sebagai produk budaya untuk pertukaran internasional.

Sedangkan budaya pop Korea atau yang biasa dikenal sebagai *Hallyu* semakin dikenal setelah Piala Dunia Korea-Jepang 2002, dengan masuknya Korea sebagai kekuatan empat besar dunia dalam hal persepakbolaan. Kesuksesan Korea di Piala Dunia 2002 semakin mempersohor nama Korea di mata dunia. Setelah hiruk-pikuk Piala Dunia, beberapa stasiun televisi gencar bersaing menayangkan musik, film-film maupun drama-drama Korea (Sari: 2011: 2). Dimulai dari penayangan K-Drama di TV tersebut lah yang menjadi kan budaya pop Korea Selatan semakin digemari dan munculi produk-produk *Hallyu* lainnya.

### 2.1.2 *Hallyu*

Istilah *Hallyu* diperkenalkan pertama kali oleh media massa China (*Qingnianbao*) pada tahun 1999, untuk menunjukkan kepopuleran hiburan yang berasal dari Korea Selatan dan berkembang pesat di negara tersebut (Joang 2005: 8). Proses perkembangan *Hallyu* pertama-tama disebarkan di kawasan Asia Timur dan Asia Tenggara. Kemudian menjadi fenomena yang mendunia. Berdasarkan bentuk produknya, *Hallyu* juga memiliki macam-macam bentuk pada setiap periodenya (Jin

2012: 3). Drama Korea atau biasa disebut *K-Drama* menjadi produk unggulan *Hallyu* pada periode pertama. *K-Drama* ini dapat diakses melalui siaran TV dan juga CD.

Selanjutnya, terdapat produk musik atau *K-Pop* yang menjadi produk unggulan pada periode kedua (Jin 2012: 4). Pada periode ketiga dan keempat produk *Hallyu* yang menjadi unggulan bukan hanya dari industri hiburan (*K-Drama* dan *K-Pop*), tetapi sudah meluas hingga budaya atau *K-Culture* dan gaya hidup atau *K-Style* (Bok-rae 2015: 154). Seiring berkembangnya konten *Hallyu*, membuat para penggemar tidak hanya tertarik untuk mengkonsumsi produk drama, film dan musiknya, tetapi juga mulai mempelajari budaya Korea Selatan (*K-Culture*) dan mempelajari gaya hidup masyarakat Korea Selatan (*K-Style*). Hal ini kemudian menjadi penanda masuknya periode ketiga dan keempat (Tuk 2014: 19).

Perkembangan *Hallyu* pada periode pertama ditandai dengan antusiasme penonton drama Korea di dunia (Jang and Paik 2012: 196). Hal ini dapat dilihat dari populernya drama *Jewel in the Palace* di Taiwan, Mongolia, dan China, kemudian berdampak pada peningkatan wisatawan dari ketiga negara tersebut (Onishi 2005). Kepopuleran drama Korea juga terjadi di Uzbekistan dengan drama *Winter Sonata* (Bok-rae 2015: 154). Thailand dan Malaysia juga merasakan kepopuleran drama Korea melalui serial *Tale of Autumn*, dan serial *Lover in Paris* mendapat respon positif di Vietnam (Onishi 2005). Pada periode kedua penyebaran *Hallyu* sudah sampai ke Amerika, Eropa dan hamper mengglobal (Bok-rae 2015: 154). Periode ini produk yang paling diunggulkan adalah *K-Pop* (Jin 2012:3).

Perkembangan *K-Pop* juga ditandai dengan dengan fenomena *Gangnam Style* yang dipopulerkan oleh penyanyi asal Korea Selatan Psy (Jin 2012: 3). Jumlah penonton video klip *Gangnam Style* di Youtube sejak 15 Juli 2012 sudah mencapai 2

miliar orang (Chang 2014: 9). Selain itu, *Gangnam Style* juga berhasil menduduki urutan kedua di single Billboard Chart selama 7 minggu serta menduduki urutan pertama di tangga lagu Inggris (Muhammad 2013: 4). Selain itu, banyak bintang Korea yang membentuk grup yang biasa disebut dengan Boyband dan Girlband (Bok-rae 2015:154). Seiring kepopuleran Boyband dan Girlband, berdampak pada munculnya klub penggemar atau biasa disebut dengan Fandom yang bertujuan untuk mendukung para idolanya (Taqwin 2016: 4).

Dikutip dari website resmi KCCI, *Hallyu* telah memiliki fondasi yang kokoh melalui budaya populer, seperti drama dan musik, telah memperluas wilayahnya sejak tahun 2010-an. Oleh karena pesona budaya Korea Selatan dikenali di seluruh dunia melalui platform *online* global, seperti YouTube dan media sosial, kegemaran *Hallyu* meluas hingga mencakup budaya tradisional Korea Selatan, makanan, sastra, dan pembelajaran bahasa Korea Selatan. (Korean Culture Center).

### 2.1.3 Diplomasi Budaya

Diplomasi menurut Geoff Berridge dan Alan James (2012) adalah penyelenggaraan hubungan antara negara-negara yang berdaulat melalui diplomat untuk mempromosikan negosiasi internasional. Secara konvensional, pengertian diplomasi adalah usaha suatu negara dalam rangka memperjuangkan kepentingan nasionalnya di dunia internasional (Berridge and James, 2012: 69). Sedangkan definisi diplomasi budaya adalah sebagai sebuah pertukaran ide, informasi, seni, serta aspek kebudayaan lainnya dengan tujuan untuk menjaga sikap saling pengertian antara satu negara dengan negara lain maupun antar masyarakatnya (Cummings, 2003: 1). Diplomasi budaya merupakan salah satu bentuk diplomasi *soft-power* dan bagian dari diplomasi publik yang dijalankan suatu negara dalam mempromosikan

dan melindungi kepentingan nasional (Nye, 1990 : 167). Terdapat sejumlah aspek yang menjadi bagian dalam kegiatan diplomasi budaya termasuk seni, bahasa, dan informasi.

Budaya sangat dibutuhkan dalam mempromosikan ataupun mensosialisasikan suatu produk yang dikira perlu dikenal oleh orang banyak terutama dari negara lain. Diplomasi budaya merupakan suatu usaha negara yang bertujuan untuk memperjuangkan kepentingan nasionalnya melalui suatu dimensi kebudayaan, baik secara makro seperti propaganda ataupun secara mikro misalnya pendidikan, kesenian, ilmu pengetahuan, dan lain sebagainya (Kartikasari & Warsito, 2007: 5). Kebudayaan juga mempunyai arti yang luas karena sebagai suatu dimensi yang makro, kebudayaan bukan sekedar suatu kesenian atau adat istiadat saja tetapi merupakan segala bentuk hasil dan upaya budi daya manusia terhadap lingkungan. Hubungan kebudayaan bisa melibatkan dua atau lebih negara menjadi dekat. Itulah sebabnya sekarang banyak negara berusaha untuk lebih meningkatkan hubungan kebudayaan ini agar dapat menjadi alat diplomasi yang efektif (Yang, 2005 :163-164).

Kartikasari & Warsito (2007) menjelaskan diplomasi budaya memiliki tujuan yaitu untuk mengajak masyarakat umum dari negara lain untuk mendukung suatu kebijakan luar negeri tertentu. Dalam diplomasi budaya tentunya terdapat pelaku atau aktor didalamnya, aktornya adalah pemerintah maupun lembaga non pemerintah, warga negara, serta individual maupun kolektif. Sasaran utamanya yaitu seluruh masyarakat (masyarakat level nasional maupun internasional) dan bukan hanya pemerintah saja. Konsep-konsep diplomasi budaya Tulus Warsito dan Kartika Sari

dalam kondisi damai berdasarkan tujuan, bentuk serta sarannya adalah sebagai berikut ;

<b>Situasi</b>	<b>Bentuk</b>	<b>Tujuan</b>	<b>Sarana</b>
<b>Damai</b>	<b>Eksibisi</b> Kompetisi Pertukaran Missi Negosiasi Konferensi	<b>Pengakuan</b> Hegemoni <b>Persahabatan</b> Penyesuaian	Pariwisata Olahraga Pendidikan Perdagangan <b>Kesenian</b>

Sumber : Kartikasari, T. W. (2007). *Diplomasi Kebudayaan : Konsep dan Relevansi Bagi Negara Berkembang.*

Dalam pelaksanaannya, diplomasi budaya menurut menurut Tulus dan Kartika terdapat 4 kondisi seperti kondisi damai, krisis, konflik, dan perang. Jika semakin negatif sebuah hubungan antara dua atau lebih negara-bangsa, maka semakin banyak bentuk diplomasi budaya yang akan digunakan (Kartikasari 2007). Seperti yang sudah dipaparkan diatas bahwa dalam teori tersebut terdapat beberapa jenis konsep diplomasi budaya menurut Tulus Warsito dan kartika Sari. Namun dalam penelitian ini yang akan digunakan yaitu dalam situasi damai sebab hubungan bilateral Korea Selatan-Indonesia sejauh ini erat dan damai, bentuk diplomasi budaya yang digunakan yaitu eksibisi, sarana diplomasi budaya yang digunakan yaitu kesenian dan tujuan diplomasi budaya untuk mendapatkan sebuah pengakuan.

Bentuk diplomasi budaya disini yaitu eksibisi, eksibisi menurut pandangan Tulus dan Kartika (2007) bahwa Eksibisi dilakukan untuk menampilkan suatu konsep karya kesenian, ilmu pengetahuan, nilai-nilai sosial, ideologi bangsa, dan teknologi. Eksibisi merupakan diplomasi kebudayaan yang menganut gaya diplomasi modern. Perlu kita ketahui bahwa diplomasi modern merupakan diplomasi secara

terbuka. Dimana diplomasi modern secara konvensional menganut dasar eksibisionistik serta transparan. Kata eksibisionistik disini adalah setiap bangsa dianggap mempunyai sebuah keinginan untuk selalu memperlihatkan kelebihan-kelebihan tertentu yang dimilikinya, sehingga negara tersebut dapat memperoleh citra positif serta kehormatan yang lebih tinggi.

Selanjutnya tujuan dari diplomasi budaya ini untuk mendapatkan sebuah pengakuan dan persahabatan. Dimana dalam pameran sudah dijelaskan bahwa setiap bangsa dianggap memiliki keinginan yang ingin selalu pamer mengenai keunggulan-keunggulan tertentu yang dimilikinya, sehingga bangsa tersebut bisa mendapatkan citra bangsa yang bersangkutan dapat memperoleh suatu kehormatan yang lebih tinggi. Dengan melalui upaya-upaya yang dilakukan oleh pemerintah Korea Selatan diantaranya yaitu menyelenggarakan beberapa festival korea dan mempromosikan Korea melalui media. Hal ini diharapkan masyarakat dapat tertarik pada kebudayaan korea dan terjadi pemahaman yang lebih baik. Kemudian masyarakat diharapkan juga mampu mengenal dan memahami kebudayaan Korea, dengan hal tersebut mereka mampu menjadi komunikator efektif di negaranya yang menginformasikan mengenai kebudayaan Korea.

Terdapat tiga kriteria mengapa diplomasi budaya menjadi nilai penting dalam teori hubungan internasional. Pertama, untuk mengurangi intensitas kekuatan militer pasca perang dingin, budaya dipandang sebagai sebuah bentuk kekuatan baru dalam hubungan internasional. Kedua, setiap Negara bangsa juga harus membangun dasar dan batas jaringan nonsekuritas dalam hal mempertahankan identitas bangsa. Budaya yang terdiri dari berbagai aspek menjadi identitas suatu Negara di mata internasional.

Ketiga, diplomasi budaya juga bisa menjadi alasan kuat dalam hal membentuk sebuah sistem internasional baru, baik berupa organisasi regional maupun global.

*Hallyu* menjadi bagian dalam diplomasi budaya Korea Selatan dan bertugas memperkenalkan Korea Selatan ke masyarakat Internasional. pemerintah Korea Selatan akan melaksanakannya melalui beberapa strategi pelaksanaan yaitu; melaksanakan aktivitas promosi dan budaya secara komprehensif dan sistematis, mendirikan dan mengembangkan strategi promosi dan budaya khusus disesuaikan dengan negara ataupun daerahnya, memperkuat kemitraan dengan organisasi lokal serta perusahaan Korea Selatan diluar negeri, memperluas program budaya berorientasi masa depan dan berpartisipasi aktif dalam organisasi internasional. Melalui kebijakan tersebut, Korea Selatan saat itu berupaya mendorong film-film korea serta drama-drama televisi korea ke negara luar untuk memperkenalkan budaya Korea Selatan. Seperti yang dijelaskan dalam *Diplomatic White Paper* 2011, bahwa Kementerian Luar Negeri dan Perdagangan Korea Selatan dalam memperkenalkan budaya Korea Selatan ke negara-negara luar juga dengan mendorong diplomasi publik melalui penawaran ke stasiun televisi negara-negara luar, video dokumentasi yang menggambarkan Korea Selatan dan juga kebudayaan Korea Selatan.

Pembahasan mengenai *Hallyu* tersebut selalu berada dalam penjelasan tersendiri, dimana hal ini menunjukkan keseriusan pemerintah Korea Selatan dalam mendorong *Hallyu* sebagai bagian dalam strategi diplomasi budayanya. Bentuk Diplomasi Budaya dari Korea Selatan di Indonesia dapat dilihat dengan keberadaan *Hallyu* yang mulai menerpa Indonesia pada tahun 2002, yang ditandai dengan kemunculan berbagai drama Korea yang ditayangkan pada stasiun televisi swasta

yakni drama Korea Winter Sonata dan Full House di stasiun TV Indosiar. Sejak itu, sebagian masyarakat Indonesia dari kalangan muda dari usia muda dan setengah baya mulai menggemari drama TV Korea (Rostineu, 2011:47).

#### **2.1.4 Media Sosial**

Di Indonesia perkembangan internet mulai menyebar luas sejak tahun 1990-an dimana media massa mengeluarkan versi elektroniknya. Dalam kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) media diartikan sebagai pertantara atau penghubung antara dua pihak, ada yang berperan sebagai pembawa atau penyebar berita dan yang satunya sebagai penerima berita. Media juga sering dijadikan sebagai alat untuk membentuk serta menggiring opini publik dalam isu-isu tertentu. Tidak bisa dipungkiri lagi bahwa media elektronik saat ini lekat dengan masyarakat. Media elektronik berperan dalam hubungan internasional sebagai perantara antara negara dengan negara lain maupun masyarakat internasional. Berbagai aplikasi media elektronik seperti media sosial juga tidak luput penggunaannya dari bagian hubungan internasional untuk melakukan kerjasama maupun untuk menjalin hubungan yang terbuka.

Abad Ke-21 memunculkan media-media baru yang disebut sebagai new media yang merupakan istilah yang digunakan untuk berbagai teknologi komunikasi dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi (McQuail, 2011:148). Media baru muncul dari berbagai inovasi media lama yang kurang relevan lagi dengan perkembangan teknologi di masa sekarang. Media lama seperti televisi, film, majalah, dan buku bukan serta merta mati begitu saja, melainkan berproses dan beradaptasi dalam bentuk media baru. New media berisi media yang dikombinasi dan kesatuan data baik teks, suara,

gambar, dan sebagainya dalam format digital. Sistem penyebarannya melalui jaringan internet. Media massa pun ikut berganti arah, yang tadinya memakai cara tradisional seperti koran atau majalah menjadi ke arah yang lebih modern seperti melalui media sosial. Saat ini media sosial menjadi pengaruh bagi masyarakat dunia karena bisa berkomunikasi melalui dua arah yaitu berinteraksi dan mendapatkan *feedback*. Korea Selatan pun menggunakan *new media* (sosial media) untuk mempromosikan kebudayaannya secara luas seperti melalui instagram dan youtube

Media sosial merupakan salah satu media instan yang saat ini memang memiliki berbagai fungsi dalam perannya. Selain berfungsi sebagai alat untuk berkomunikasi, media massa juga menjadi sarana untuk penggunanya dalam menggali berbagai informasi. Media sosial memiliki peran dan dampak bagi kehidupan masyarakat. Menurut Henderi (2007:3), media sosial adalah situs jaringan sosial berbasis web yang memungkinkan bagi setiap individu untuk membangun profil publik ataupun semi publik dalam sistem terbatas, daftar pengguna lain dengan siapa mereka terhubung, dan melihat serta menjelajahi daftar koneksi mereka yang dibuat oleh orang lain dengan suatu system. Sedangkan menurut Phillip Kotler dan Kevin Keller (2012:568) media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya

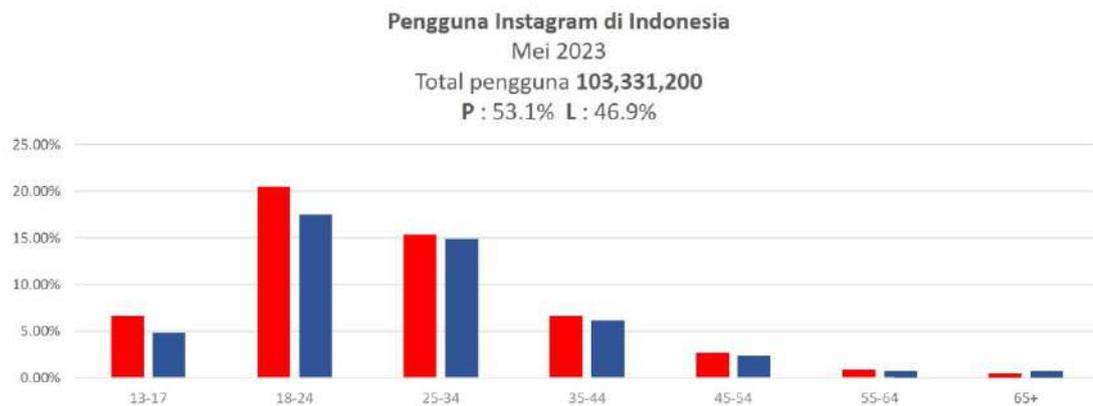
Menurut Puntoadi (2011: 5), media sosial juga digunakan untuk membangun *personal branding*. Berbagai media sosial menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi dan bahkan memberikan sebuah popularitas di media sosial. Media sosial juga memberikan sebuah kesempatan yang berfungsi untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Melalui media sosial pula berbagai para

pemasar dapat mengetahui kebiasaan dari konsumen mereka dan melakukan suatu interaksi secara personal, serta dapat membangun sebuah ketertarikan yang mendalam. Saat ini media sosial menjadi platform komunikasi paling populer yang banyak digunakan pengguna untuk tetap terhubung dengan teman ataupun kolega, berbagi pendapat tentang isu terkini, dan berbagi mengenai peristiwa terkini, hal tersebut membuat media sosial menjadi penting untuk bersosialisasi (Hennig, dkk, 2004 : 311).

Sosial media telah mengubah cara kita berinteraksi dan berkomunikasi, sosial media membuat kita terhubung dengan orang-orang di seluruh dunia secara cepat dan mudah. Sosial media kini telah menjadi sumber informasi dan berita yang signifikan, memberikan akses ke berbagai topik, tren, dan peristiwa terkini, termasuk informasi tentang sebuah negara. Masyarakat yang ingin mengetahui tentang kebudayaan, pendidikan, pariwisata, produk, hingga event di sebuah negara dapat dipastikan mencari informasi melalui media digital. Menurut Muthiah (2021:86) Sosial media merujuk kepada platform-platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten, dan terhubung dengan orang-orang lain melalui jaringan online. Sosial media memfasilitasi pertukaran informasi, pendapat, dan pengalaman antara pengguna yang tergabung dalam komunitas virtual. Seperti yang dialami oleh masyarakat pengguna internet yang mengikuti akun @KCC.ID.

### 2.1.5 Instagram

Salah satu aplikasi sosial media yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah Instagram. Menurut Atmoko (2012:3) Instagram adalah layanan jejaring sosial berbasis fotografi. Jejaring sosial ini diresmikan pada tanggal 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang mampu menjangkau 25 ribu pengguna di hari pertama. Selain itu Atmoko (2012:8), menyatakan bahwa nama Instagram merupakan kependekan dari kata “instan-telegram”. Menurut Landsverk (2014:1) cara kerja Instagram adalah sebelum pengguna mengunggah fotonya, pengguna dapat menambahkan efek untuk memperindah foto yang akan dipublikasikan. Selain itu pengguna dapat memakai sistem hashtags untuk memperlancar pengguna lain dengan minat yang sama menemukan foto yang diunggah. Instagram kini sudah melakukan inovasi sehingga terintegrasi dengan Facebook. Inovasi tersebut memungkinkan teman dari pengguna akun Instagram yang berada di Facebook agar bisa mengikuti akun Instagram milik pengguna tersebut. Pada tahun 2012, Mark Zuckerberg selaku *founder* sekaligus CEO dari Facebook mengumumkan melalui laman Facebook menyatakan bahwa Facebook membeli Instagram dan membuat layanan di Instagram dapat saling berbagi dengan Facebook. Dan berencana untuk memperbanyak fitur di Instagram untuk membuat Instagram terus tumbuh.



Gambar 2.2 : Pengguna Instagram di Indonesia berdasarkan usia dan gender

Dengan terus bertambahnya fitur yang dikembangkan oleh Instagram, semakin meningkat pula jumlah pengguna Instagram. Berdasarkan informasi dari website Napoleon Cat, terdapat 109,33 juta pengguna Instagram di Indonesia hingga Mei 2023. Hal ini menunjukkan Instagram menjadi salah satu platform media sosial yang banyak digunakan di Indonesia dan menjadi salah satu media yang berpengaruh untuk memberikan informasi. Dalam data ini terlihat perbedaan jumlah pengguna yang cukup signifikan di setiap klasifikasi usia. Pengguna terbanyak ditempati oleh kalangan 18-24 tahun, berikutnya oleh usia 25-34 tahun. Dan hal ini digunakan oleh KCCI untuk mengenalkan budaya Korea Selatan dengan menggunakan konten-konten yang sesuai untuk diterima oleh kalangan usia tersebut.

### 2.3 Keaslian Penelitian

Untuk menulis sebuah karya penelitian, salah satunya karya tulis berbentuk skripsi, maka tidak ada yang bersifat mutlak atau asli yang benar-benar baru dihasilkan oleh seorang penulis maupun peneliti, dimana penelitian tersebut juga tidak pernah terlepas dari pengaruh sebuah penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, penulis menyadari pentingnya melakukan perbandingan dengan penelitian

sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian yang sedang digarap. Jenis literatur yang digunakan dan diidentifikasi termasuk penelitian laporan, jurnal, artikel. Penelitian sebelumnya yang dimaksud adalah skripsi dari Tiara Dewi Aghnia (2019), skripsi dari Sang Ayu Putu Deva Premagita Rakasiwi (2023), jurnal ilmiah dari tulisan Ji Tae Chung, Faruk Faruk, Oki Rahadianto Sutopo (2023), serta jurnal ilmiah dari tulisan Ni Putu Elvina Suryani (2014).

Pertama adalah skripsi oleh Tiara Dewi Aghnia (2019) yang berjudul “Diplomasi Publik oleh Korean Cultural Center Indonesia (KCCI) di Indonesia” dari FISIP, Universitas Katolik Parahyangan. Disini penulis meneliti tentang upaya-upaya apa saja yang dilakukan oleh KCCI dalam menudukung aktivitas diplomasi publik Korea Selatan di Indonesia pada tahun 2016-2018, dari hasil penelitian ini penulis menyimpulkan bahwa KCCI berhasil dalam melaksanakan kegiatan diplomasi publik di Indonesia. Keberhasilan diplomasi publik yang dilakukan KCCI berdasarkan pada tercapainya hirarki diplomasi publik Mark Leonard. Peranan yang dilakukan oleh KCCI dalam menyebarkan budaya dilakukan melalui media situs resmi KCCI yang menyediakan bagian khusus informasi mengenai Korea Selatan serta media sosial.. Dalam mengukuhkan identitas Korea Selatan, KCCI memperkuat karakteristik khas Korea Selatan dengan memperkenalkan dan mempromosikan budaya kepada masyarakat Indonesia melalui kegiatan-kegiatan KCCI.

Penelitian berikutnya adalah skripsi dari Sang Ayu Putu Deva Premagita Rakasiwi (2023) yang berjudul “Upaya Penerapan *Korean Wave* Dalam Menjalankan Diplomasi Dan Kerjasama Budaya Antara Indonesia Dan Korea Selatan 2014-2019”. Penulis menyimpulkan *Korean Wave* merupakan asset strategis bagi Korea Selatan yang dimana bisa memberikan penyebaran yang memberi dampak terhadap

masyarakat Indonesia. Masyarakat yang semula tidak tau kebudayaan Korea Selatan kini secara perlahan juga mengkonsumsi produk Korea Selatan yang dimana merupakan hasil dari gencarnya pemerintah Korea Selatan dalam membawa pengaruhnya ke Indonesia melalui *Korean Wave*. Penulis juga beranggapan bahwa kebudayaan populer dan budaya lokal Korea masih dipertahankan untuk dikembangkan bersama melalui kebijakan *Han Style*. Terlihat dari usaha pemerintah Korea Selatan didukung oleh tiga kementerian, yakni *the Ministry of Foreign Affairs and Trade* (MOFAT), the Ministry of Culture, Sports and Tourism (MCST).

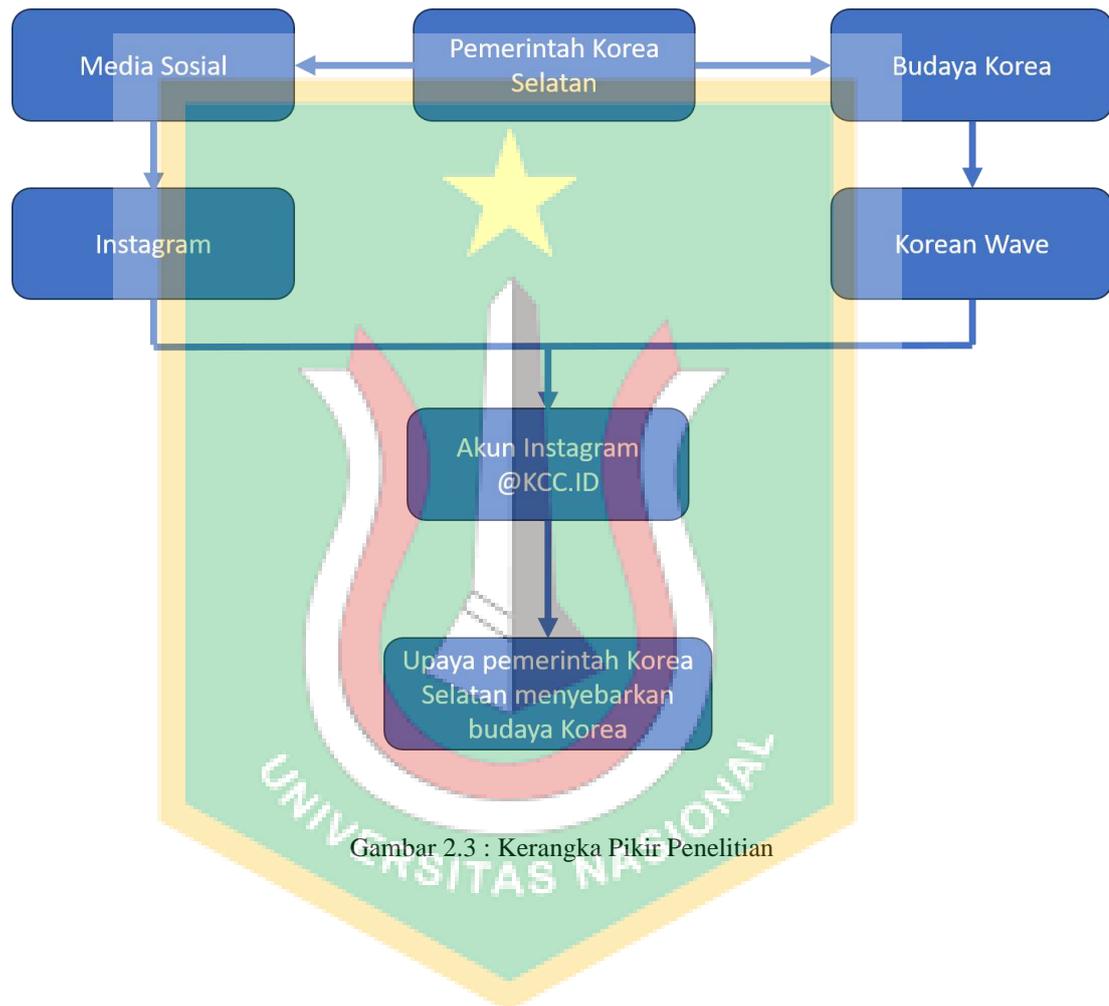
Penelitian berikutnya adalah sebuah jurnal ilmiah dari Ji Tae Chung, Faruk Faruk, Oki Rahadianto Sutopo (2023) yang berjudul “Public Diplomacy Activities of Korean Cultural Center in Contemporary Theory Perspective” dari Universitas Gadjah Mada. Penulis menyimpulkan bahwa diplomasi publik oleh KCCI dipraktikkan dengan *white propaganda* untuk membuat citra positif dan mempromosikan budaya dan kebijakan Korea. Kegiatan memberikan citra positif dan memahami budaya lain dalam masyarakat global. Sebagian besar dari semua konten KCC berfokus pada apa yang menjadi minat publik atau yang sudah disukai seperti K-pop, bahasa Korea, pakaian Hanbok. Beberapa konten lain menunjukkan budaya Korea yang berkembang atau indah. Berarti KCCI berfokus untuk mempromosikan konten unggulan dengan objek terbatas. Kegiatan ini juga merugikan Korea karena hanya objek-objek populer yang terbatas yang direpresentasikan ke publik Indonesia padahal objek budaya Korea lebih banyak. Akibatnya, aktivitas representasional tersebut meminggirkan objek-objek lain meskipun memiliki nilai historis, sosial, estetik yang sama.

Penelitian terakhir yaitu jurnal ilmiah oleh Ni Putu Elvina Suryani (2014) dari Universitas Indonesia yang berjudul “Korean Wave Sebagai Instrumen Soft Power Untuk Memperoleh Keuntungan Ekonomi Korea Selatan”. Disini penulis menyimpulkan *Korean wave* menjadi instrumen *soft power* Korea Selatan dengan sumber berupa kebudayaan, yakni budaya populer (*pop culture*), yang diproduksi massal untuk konsumsi publik negara-negara lain. *Korean wave* tersebut digunakan untuk mencapai tujuan berupa mendapatkan keuntungan ekonomi bagi Korea Selatan. Keuntungan ekonomi bagi Korea Selatan dicapai tidak hanya dengan memperoleh keuntungan dari ekspor produk budaya namun dalam memasarkan produk bernilai ekonomi lainnya seperti pariwisata dan produk-produk komersial. Keberhasilan Korea Selatan mempromosikan budayanya tidak hanya memberikan dampak positif bagi identitas budaya bangsa namun juga bagi perekonomian negaranya. Meski terlihat sebagai sebuah fenomena di dunia hiburan semata, *Korean wave* sebenarnya telah menjadi instrumen penting yang tidak hanya meningkatkan popularitas Korea Selatan hingga membuatnya dikenal di hampir di seluruh penjuru dunia, tetapi juga membawa dampak positif bagi perkembangan perekonomian negara tersebut.

#### 2.4 Kerangka Pikir

Kerangka dalam penelitian ini adalah tentang upaya pemerintahan korea yang dilakukan untuk memperkenalkan budaya korea dengan terus membawa budaya tradisional korea serta budaya modern korea atau budaya pop Korea Selatan yang dikenal juga sebagai *Korean Wave* sebagai instrument *soft power* yang digunakan oleh pemerintah Korea Selatan untuk melakukan diplomasi budaya. Upaya tersebut dilakukan di Indonesia melalui media Instagram resmi KCCI yaitu @KCC.ID yang

dikelola langsung oleh pemerintah Korea Selatan. Tingginya penggunaan Instagram di Indonesia mempermudah upaya yang dilakukan oleh pemerintah Korea Selatan ini menjadi suatu diplomasi budaya terjadi di masyarakat Indonesia.



Gambar 2.3 : Kerangka Pikir Penelitian