

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Globalisasi dan kemajuan teknologi saat ini telah berdampak langsung pada praktik diplomasi. Menurut Djelantik (2008), *first track diplomacy* telah gagal untuk mengatasi konflik antarnegara, sehingga diperlukan peningkatan diplomasi publik yang dianggap merupakan bagian dari *second track diplomacy* sebagai cara alternatif. Diplomasi publik bertujuan untuk menciptakan opini positif masyarakat di negara lain melalui interaksi dengan kelompok-kelompok kepentingan (Djelantik, 2008: 191). Namun telah terjadi pergeseran aktor di mana kini aktor individu (bukan bagian dari kelompok kepentingan) terlibat dalam aktivitas diplomasi untuk menyelenggarakan hubungan dengan masyarakat di negara lain.

Jian Wang (2006) menggagas 3 level aktivitas diplomasi publik yang membutuhkan keterlibatan aktor-aktor yang berbeda di mana budaya beroperasi dalam ketiganya, yaitu: 1) mempromosikan tujuan dan kebijakan negara, utamanya dilakukan oleh aktor nasional; 2) mengkomunikasikan ide dan cita-cita negara, serta keyakinan dan nilai-nilai bangsa, dilakukan oleh aktor nasional dan sub nasional; dan 3) membangun pemahaman dan hubungan umum, utamanya dilakukan oleh aktor sub-nasional (Bound, et.al, 2007: 23). Dalam ketiga level aktivitas diplomasi tersebut, diperlukan kemampuan menyampaikan budaya dengan komunikasi yang baik sehingga masyarakat target mampu mengembangkan kesadaran dan ketertarikan akan budaya dari negara yang melakukan diplomasi.

Melalui budaya, kita dapat menemukan poin-poin dari perbedaan dan persamaan antara negara kita dengan negara lain, juga menemukan cara untuk saling memahami. Bentuk-bentuk kebudayaan seperti pameran, pertunjukan,

maupun pertukaran budaya dan lain-lain, memungkinkan kita untuk terlibat dengan warisan dan budaya hidup bangsa lain. Salah satu kontribusi paling penting dari budaya bagi diplomasi publik adalah kemampuannya menampilkan keragaman pandangan, perspektif dan pendapat publik, dan menentang persepsi umum bahwa pandangan para pemimpin politik suatu negara dan kebijakannya sama dengan pandangan warga negaranya. Selain itu, budaya mampu mencapai sejumlah besar orang, menjadikannya sebagai medium yang ideal untuk diplomasi publik (ibid). Selain itu, budaya mampu memperkuat identitas nasional dalam menyelenggarakan hubungan dengan negara lain di era globalisasi ini.

Korea Selatan (selanjutnya akan disebut 'Korea') menggunakan *Korean Wave* (dalam Bahasa Korea disebut *Hallyu*) sebagai instrumen diplomasi untuk meningkatkan citra Korea dan peningkatan dalam sektor pendidikan, pariwisata maupun perdagangan. Sue Jin Lee (2011) menyebutkan bahwa *Korean Wave* telah memberi pengaruh positif terhadap masyarakat Asia, bahkan dunia. Ketertarikan masyarakat global akan budaya Korea memberi kontribusi positif terhadap pandangan mereka atas Korea. Sebelum era *Korean Wave*, sangat sedikit masyarakat Asia yang memahami budaya Korea dan hanya memandang Korea secara negatif melalui Perang Korea, kemiskinan dan instabilitas politiknya. Pandangan negatif ini hilang seiring kemunculan citra kontemporer Korea melalui drama dan film seperti film mengenai sejarah Korea *Dae Janggeum* dan diikuti oleh film dan budaya populer Korea lainnya. Tidak hanya pandangan negatif, *Korean Wave* turut memengaruhi gaya hidup sebagian masyarakat, terutama melalui gaya berbusana dan penampilan yang mengikuti penampilan para artis Korea seperti yang ditampilkan dalam drama dan film (Rachmawati, 2016: 130).

Korea Selatan sendiri baru menggunakan *Korean Wave* sebagai instrumen diplomasi publiknya sejak tahun 2005, seperti yang dikutip dari kebijakan luar negeri Korea pada tahun 2005:

“Moreover, building upon positive image from ‘Korean Wave’. MOFAT has engaged in public diplomacy, increasing cultural and promotional activities to further enhance the national image as a leading country in the cultural field.”

Diplomasi publik yang dimaksud pemerintah Korea lebih mengarah kepada diplomasi budaya seperti yang dijelaskan dalam “*Principal Goals and Direction of Cultural Diplomacy*” tahun 2007. Di dalam prinsip tersebut terdapat 2 sasaran utama kebijakan budaya Korea, yaitu:

1. Mendorong kerjasama dengan negara-negara lain melalui pertukaran budaya
 - a. Mendukung berbagai program pertukaran budaya yang dilaksanakan baik oleh pemerintah maupun non-pemerintah yang akan membangun fondasi yang kuat bagi kerjasama Korea dengan negara-negara lain.
 - b. Membantu meningkatkan identitas kebudayaan nasional Korea, dan membantu meningkatkan kesadaran dan apresiasi masyarakat global atas budaya Korea.
2. Memperkuat daya saing nasional melalui peningkatan citra nasional
Budaya telah menjadi salah satu kunci utama dalam interaksi global di abad ke-21 ini. Upaya diplomatik dalam isu budaya dapat memberikan kontribusi untuk memperkuat daya saing secara keseluruhan.

Sejak awal tahun 1990an, di Korea telah ada dorongan untuk menampilkan prestasi budaya bangsa di luar negeri sebagai bentuk diplomasi budaya. Sebelum popularitas Psy, pemerintah Korea telah menjalankan proyek negara yang menggunakan pendekatan kultural yang terdiri dari berbagai bentuk pertukaran budaya, seperti mempromosikan produk kebudayaan Korea dalam bentuk literatur, seni, desain, film, drama, musik, dan sebagainya, melalui lembaga mandiri yang didanai pemerintah maupun swasta. Lembaga-lembaga tersebut di antaranya menginisiasikan acara kebudayaan atau menyediakan dana untuk acara-acara budaya, program pendidikan dan aktivitas kebudayaan lain yang dianggap dapat mempromosikan dan mengeksport contoh kebudayaan Korea ke luar negeri (Elfving-Hwang, 2012: 14).

Rod Fisher (2014) menyatakan bahwa dampak luar biasa dari *Korean Wave* membuat pemerintah Korea Selatan berusaha mengkapitalisasikannya untuk meningkatkan ekspor, posisi dan level diplomasi Korea dalam dunia internasional.

Pada tahun 2009 Presiden Lee Myung Bak mendirikan PCNB (*Presidential Council on Nation Branding*) dan berhasil membawa Korea mencapai *ranking* ke-33 dalam 2008 *Anholt-GFK Roper Nation Brands Index*, yaitu sebuah indeks yang mengukur citra global dari sebuah negara. Setelah itu PCNB dibubarkan.

Korea memanfaatkan fenomena *Korean Wave* sebagai instrumen diplomasi berdasarkan konsep *soft power* Joseph Nye yang menekankan penggunaan “menarik perhatian target” dalam mempengaruhi target agar menginginkan apa yang Anda inginkan. Diplomasi yang dijalankan Korea merupakan bentuk diplomasi publik yang melibatkan peran tidak hanya aktor nasional (negara) tapi juga peran aktor subnasional (non-negara di dalam wilayah negara), dengan pendekatan budaya, yaitu budaya populer Korea (*Korean Wave*). Kesuksesan *Korean Wave* menyumbangkan 0.7% dari total GDP Korea pada tahun 2011 dan pendapatan melalui *Korean Wave* terus meningkat. Ekspor *Korean Wave* naik dari hanya senilai USD 8,34 triliun pada tahun 1998 menjadi senilai USD 11,03 triliun pada tahun 2013. *Korean Wave* juga meningkatkan kedatangan wisatawan mancanegara ke Korea sebesar 10% dari tahun 2003 menjadi sebanyak 9,8 juta orang pada tahun 2013 (Rachmawati, *ibid*: 134).

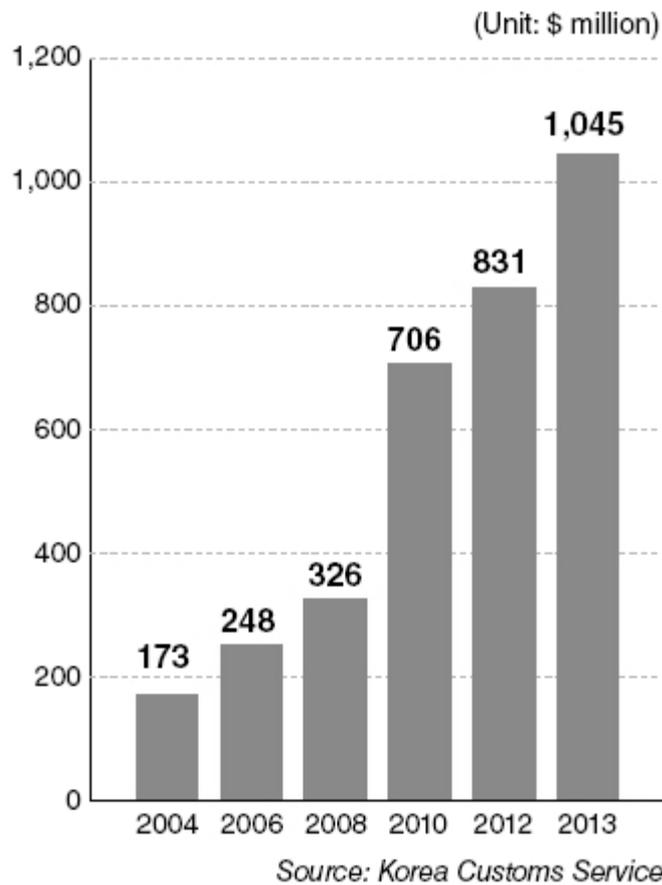
Kesuksesan *Korean Wave* juga telah mendorong penjualan produk Korea, seperti ponsel, otomotif, pakaian hingga kosmetik. Label kosmetik buatan Korea (dikenal juga sebagai *K-beauty*) telah meraih popularitas, khususnya di Asia, dengan peningkatan *Korean Wave* yang telah menarik konsumen *image-conscious* lokal dan turis mancanegara (Department of Commerce USA: 2016). Atas penyebaran *Korean Wave*, penjualan kosmetik domestik Korea mencapai KRW 10 triliun karena semakin banyak turis mancanegara membeli kosmetik Korea. Kosmetik Korea juga telah menjadi barang ekspor penghasil uang yang kuat dengan peningkatan ekspor dan surplus perdagangan pada bulan Maret 2015. Pada bulan yang sama, impor kosmetik Korea mencapai USD 158,9 juta, membukukan surplus perdagangan senilai USD 126,5 juta. Ekspor kosmetik Korea ini meningkat berkat pengaruh *Korean Wave*, dengan China dan negara-negara Asia Tenggara termasuk Indonesia yang meningkatkan impor kosmetik Korea (KBS World Radio, 2012).

Pada tahun 2014, perdagangan kosmetik Korea meningkat 50% hingga USD 1,92 milyar, dengan impor meningkat hingga mencapai USD 0,99 milyar karena konsumen Korea sendiri lebih memilih merk impor dari AS, Prancis dan Jerman. Berdasarkan *Korea Customs Service*, pada tahun 2014 tujuan ekspor kosmetik Korea mencapai 129 negara, lebih banyak 95 negara dari negara asal pengimpor. Pada tahun 2004, sebelum pemerintah Korea menggunakan *Korean Wave* sebagai instrumen diplomasi publik, volume ekspor kosmetik hanya mencapai USD 0,17 milyar dengan hanya 87 negara tujuan ekspor. Negara tujuan ekspor kosmetik utama Korea adalah China, Hong Kong, Jepang, AS dan negara-negara Asia Tenggara. China merupakan negara tujuan ekspor kosmetik terbesar Korea dengan penjualan pada tahun 2013 mencapai USD 261,3 juta (Cosmetic Design Asia, 2015).



Grafik Ekspor Produk Kecantikan Korea Selatan Tahun 2004-2013

Exports of Korean beauty products



Sumber: Korea Customs Service

Grafik di atas menunjukkan peningkatan enam kali lipat penjualan dari USD 173 juta pada tahun 2004. Pada kuartir pertama tahun 2014, ekspor kosmetik telah mencapai USD 288 juta, naik sebesar 24.8% dari tahun 2013 (The Korea Herald, 2014). Semenjak terjadinya fenomena Korean Wave, ekspor kosmetik Korea terus meningkat. Tujuan ekspor kosmetik Korea juga telah diversifikasi. Pada tahun 2015, ekspor ke Prancis meningkat sebesar 149% dari tahun 2014. Begitupun ekspor ke Myanmar dan Kazakhstan yang naik masing-masing sebesar 84% dan 52% dari tahun 2014 (KBS World Radio, 2016).

Tabel 1. Pasar Kosmetik Domestik Korea Selatan Tahun 2012-2015

Unit: Ribu USD

	2012	2013	2014	2015
Total Market Size	6,236	6,963	7,759	7,658
Total Local Production	6,326	7,280	8,511	9,481
Total Exports	1,067	1,290	1,799	2,910
Total Imports	978	972	1,047	1,087

Sumber: Pharmaceutical Traders Association, Korea Cosmetics Association

Korea merupakan pasar kosmetik terbesar ke-10 di dunia, mewakili hampir 2.9% pasar global. Pada tahun 2015, pasar kosmetik Korea diperkirakan senilai USD 7,6 milyar dengan total produksi lokal dan total ekspor naik masing-masing sebesar 11.3% dan 61.75% dari tahun 2014. Pasar kosmetik Korea sendiri mengalami pertumbuhan sebesar 6.7% per tahun dari tahun 2010-2015 dan diperkirakan akan terus tumbuh sekitar 4-5% per tahun hingga tahun 2018 (Export.gov).

Di Indonesia, masuknya fenomena *Korean Wave* dapat dikatakan terlambat dibandingkan negara-negara Asia lainnya seperti Jepang, China, Thailand dan Vietnam, tetapi dengan cepat dapat menguasai remaja dan wanita selama beberapa tahun belakangan sehingga dapat dianggap sebagai fenomena budaya yang penting. Sejak tahun 2009 hingga awal 2012, stasiun televisi Indonesia telah menayangkan 48 *K-Drama*. Tercatat pula 22 kelompok *fans club* penyanyi Korea yang aktif berdasarkan data dari Kedutaan Besar Korea Selatan (Jeon dan Yuwanto, 2014: 22).

Meskipun penyebaran *Korean Wave* di Indonesia dapat dikatakan terlambat, Indonesia telah meratifikasi perjanjian kerjasama dengan Korea di bidang budaya yang ditandatangani pada tahun 2000. Di dalamnya terdapat sejumlah program saling kunjung antara kelompok seni budaya Indonesia dan Korea. Korea sendiri sangat aktif menyelenggarakan berbagai kegiatan promosi budaya internasional, di antaranya *Korea Travel Fair*, *Hi Seoul*, *Busan Travel Fair*, dan *Busan Film Festival*. Pada tahun 2013 Indonesia dan Korea menandatangani MOU kerjasama di bidang industri kreatif dalam kunjungan Presiden Park Geun Hye ke Jakarta, yang diharapkan dapat meningkatkan kerjasama budaya, terutama di bidang seni, kerajinan, musik, film dan video games. Selain itu, pada tahun 2013 Indonesia dan Korea merayakan 40 tahun hubungan diplomatik dengan acara puncak *Gala Dinner* yang diselenggarakan di Seoul pada tanggal 25 September 2013 (Kementerian Luar Negeri RI).

Pada tahun yang sama, KBRI Seoul mengangkat artis Lee Beum Soo dan istrinya Lee Yoon Jin menjadi *Ambassador of Goodwill Indonesia* untuk masyarakat Korea. Pengangkatan selebriti ini karena Duta Besar RI menyadari bahwa selebriti merupakan mediator yang paling baik dan efektif untuk melakukan *branding* dan *positioning* dalam memperkenalkan Indonesia kepada masyarakat Korea. Pada tahun 2014 KBRI Seoul menunjuk Tae Jin A sebagai *Special Friend of Indonesia* yang berperan dalam mempromosikan dan mempererat hubungan Indonesia dengan Korea melalui pertukaran budaya (ibid).

Kementerin Perdagangan RI mencatat nilai perdagangan antara Indonesia dan Korea pada tahun 2013 turun sebesar 14.82% dari tahun 2012 menjadi USD 23,015 milyar. Defisit perdagangan Indonesia dengan Korea mengalami defisit USD 170,15 juta, berbanding terbalik dengan surplus pada tahun 2012 senilai USD 3 milyar. Menurut situs resmi Kementerian Perindustrian RI, defisit yang terjadi adalah karena semakin banyaknya produk Korea yang membajiri pasar Indonesia menyusul fenomena *Korean Wave* yang mempengaruhi pilihan produk banyak remaja Indonesia. Kursus Bahasa Korea semakin diminati, restoran yang menyajikan makanan Korea semakin banyak, dan masyarakat semakin senang berbelanja di Lotte, retail asal Korea (Kementerian Perindustrian RI).

Tabel 2. Impor Indonesia terhadap Hasil Industri Asal Korea Selatan Tahun 2012-2015

Unit: USD

No	Hasil Industri	2012	2013	2014	2015	Trend
1	Tekstil	1,388,766, 723	1,378,355, 306	1,407,326, 972	1,218,081, 171	3.66%
2	Elektronika	814,327,55 9	759,286,45 5	715,157,48 8	645,268,50 8	7.30%
3	Kulit, Alas Kaki	108,208,71 6	130,029,46 5	120,215,72 4	95,304,974	(- 4.49%)
4	Makanan, Minuman	62,305,074	68,948,502	73,373,955	69,215,687	3.85%
5	Barang Kerajinan	5,968,234	8,814,230	6,730,456	7,895,610	5.86%
6	Kamera & Alat Optis	4,150,630	8,076,463	7,353,232	5,505,112	7.83%
7	Kosmetika	2,702,309	4,098,913	4,883,507	4,824,498	20.9%

Sumber: Kementerian Perindustrian RI

Peningkatan impor kosmetik tertinggi terjadi antara tahun 2012 ke tahun 2013 dari hanya USD 2,702,309 menjadi USD 4,098,913. Pada tahun 2013-2014 terjadi penurunan, meskipun tidak signifikan, yaitu dari senilai USD 4,833,507 menjadi USD 4,824,498. Peningkatan impor produk kosmetik asal Korea dapat dihubungkan dengan pengaruh masuknya fenomena budaya *Korean Wave* di Indonesia, yaitu melalui *K-Drama*, film, *K-Pop* dan *games*, penonton Indonesia merasa tertarik ingin mencoba produk kecantikan yang dipakai oleh para aktor dalam drama televisi tersebut. Sehingga menaikkan tingkat permintaan akan produk kosmetik asal Korea.

**Tabel 3. Impor Indonesia terhadap Produk Kosmetik Asal Korea Selatan
Tahun 2012-2015**

Unit: Ribu USD

No	Produk	2012	2013	2014	2015	% Total Impor 2015
1	Perfume & Eau de Cologne	447,124	378,443	444,6	612,308	5
2	Make-Up & Skin-Care Prep.	2,459,757	3,482,330	4,328,111	3,780,798	28
3	Hair Care Products	52,448	170,103	258,59	359,876	3
4	Cosmetics & Toilet Prep.	117,57	205,493	185,021	587,729	4

Sumber: Trade Policy Information System, diolah oleh Department of Commerce USA, 2016.

Berdasarkan data tersebut di atas, impor produk kosmetik asal Korea bersifat fluktuatif tetapi tetap dengan kecenderungan peningkatan. Penurunan yang terjadi dikarenakan melemahnya mata uang Rupiah terhadap Dollar, dan meningkatnya produksi kosmetik dalam negeri. Tetapi permintaan akan produk kosmetik asal Korea kembali meningkat dengan meningkatnya tingkat upah minimum yang meningkatkan pula anggaran belanja sekunder para wanita. Daya tarik produk kosmetik asal Korea yaitu dengan promosi oleh para artis *Korean Wave* dan kualitas yang baik dan harga bersaing dengan produk impor asal negara lain maupun produk domestik.

Pada tahun 2014 pasar kosmetik Indonesia tumbuh sebesar 5.41% dari tahun ke tahun hingga mencapai USD 2,159 triliun, dan impor produk kosmetik asal Korea mencapai USD 324,1 juta (Meiko Trading, 2017). Berdasarkan situs Moeslema.com, merk kosmetik asal Korea yang sudah terkenal di Indonesia di antaranya adalah *Laneige*, *Etude House*, *Innisfree*, *The Face Shop*, *Tony Moly* dan *Mamonde* (Moeslema, 2016).

I.2. Rumusan Masalah

Korean Wave berpengaruh tidak hanya di Asia Timur, tapi juga di Indonesia, khususnya dalam komoditi kosmetik. Generasi muda Indonesia yang merupakan *fans Korean Wave* tertarik untuk memilih produk kosmetik seperti yang ditampilkan oleh para artis *Korean Wave* dalam film, *K-Drama* maupun dalam penampilan bermusik. Hal itu meningkatkan permintaan akan kosmetik asal Korea. Berdasarkan hal tersebut, penulis mengajukan pertanyaan penelitian: **“Bagaimana upaya diplomasi budaya Korea Selatan di Indonesia tahun 2012-2015?”**

I.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui diplomasi budaya Korea di Indonesia dengan merebaknya fenomena *Korean Wave* yang *fans* di dalam masyarakat Indonesia;
2. Memahami penyebaran *Korean Wave* di Indonesia;
3. Menganalisis dampak diplomasi budaya Korea terhadap bidang lain.

I.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Secara Akademis, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi bagi perkembangan Ilmu Hubungan Internasional dengan isu kontemporer, yaitu *soft power* dan diplomasi budaya Korea di Indonesia.
2. Secara Praktis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai tambahan informasi bagi yang berminat terhadap diplomasi budaya sebagai salah satu bentuk *soft power* Korea dan pengaruhnya pada impor produk budaya dan non-budaya.

I.5. Tinjauan Pustaka

Nesya Amellita (2010) dalam penelitian berjudul “Kebudayaan Populer Korea: *Hallyu* dan Perkembangannya di Indonesia” menyebutkan bahwa Korea sukses mengemas produk budaya mereka menjadi komoditas ekspor yang potensial, mengubah Korea menjadi negara eksportir budaya, termasuk ke Indonesia. *K-Drama* yang ditayangkan di Indonesia dianggap berhasil merebut hati masyarakat, terutama remaja perempuan dan ibu-ibu. Produk *Hallyu* memiliki pengaruh dalam berbagai aspek kehidupan di Indonesia, antara lain:

1. Meningkatkan minat masyarakat Indonesia terhadap fashion, makanan, hubungan sosial dengan warga Korea dan pariwisata ke Korea. Hal ini kemudian berpengaruh terhadap peningkatan ekonomi Korea.
2. Meningkatkan keingintahuan masyarakat Indonesia, terutama generasi muda, untuk mempelajari Bahasa Korea. Hal ini berpengaruh pada meningkatnya penjualan buku-buku berbahasa Korea di Indonesia.
3. Meningkatkan kuantitas penjualan barang-barang produksi Korea, seperti Samsung, LG, Hyundai, dan Kia Motors di Indonesia.

Penelitian Amellita fokus membahas perkembangan *Hallyu* di Indonesia, dengan *K-Drama* sebagai komoditas yang dibicarakan. Berbeda dengan penelitian yang dibuat penulis yang membahas diplomasi budaya Korea di Indonesia. Penelitian ini berkontribusi sebagai bahan bacaan untuk tambahan pemahaman penulis mengenai perkembangan *Hallyu* di Indonesia.

Mareta Chairani Kaurow (2013) dalam jurnal berjudul “Strategi Korea Selatan dalam Ekspor Produk *Korean Wave* ke Jepang” menyebutkan bahwa hadirnya *Korean Wave* di Jepang telah membuat hubungan bilateral antara Jepang dan Korea lebih terbuka untuk menerima budaya satu sama lain. Strategi Korea dalam ekspor *K-Drama* dan film fokus pada sistem pasar internasional, yang menentukan kestabilan harga, merencanakan prioritas yang tergantung pada *Asian values Hollywood style* dan kebijakan pemerintah seperti jaminan pasar siaran domestik yang luas dan dukungan infrastruktur. Sukses ekspor *K-Drama* dan film Korea di Jepang menjadikan Jepang sebagai importir terbesar kedua komoditi

tersebut. Strategi Korea dalam meningkatkan ekspor budaya merupakan satu kesatuan dari perencanaan pemerintah melalui kebijakan, peran industri budaya, promosi oleh *production house* dan lain-lain. Dapat dikatakan bahwa strategi Korea tersebut tidak hanya diterapkan terhadap Jepang, tapi dapat juga diterapkan terhadap negara-negara lain. Yang membedakan adalah dibuatnya *Korean Film Council* untuk ekspor *K-Drama* dan film Korea ke Jepang.

Penelitian Kaurow fokus membahas strategi Korea untuk mengeksport produk *Korean Wave* ke Jepang, sedangkan penelitian penulis fokus membahas diplomasi budaya Korea dalam meningkatkan citra nasionalnya di Indonesia. Penulis tidak membahas strategi, melainkan diplomasi budaya yang dilakukan Korea terhadap Indonesia. Kontribusi penelitian ini bagi penelitian penulis adalah sebagai sumber bacaan untuk menambah pemahaman penulis bahwa selain diplomasi budaya, Korea juga memerlukan strategi khusus untuk mengeksport produk *Korean Wave* ke Jepang, di antaranya strategi ekonomi.

Dian Khairana Pohan (2014) dalam jurnal berjudul “Diplomasi Kebudayaan Pemerintah Korea Selatan dalam Penyebaran *Hallyu* di Indonesia Tahun 2010-2012” menyebutkan bahwa diplomasi budaya Korea dalam menyebarkan *Hallyu* di Indonesia sukses diterima oleh masyarakat. Banyak media yang difasilitasi oleh pemerintah Korea menyediakan kehadiran budaya Korea di Indonesia dan telah mendapat *feedback* berupa peningkatan pendapatan pariwisata Korea. Pemerintah Korea membentuk *Korean Film Council* (KOFIC), yaitu lembaga pemerintah yang khusus menangani masalah penyebaran budaya Korea dan menjalin kerjasama dengan perusahaan swasta untuk mendukung proses dan strategi penyebaran *Hallyu*. Produk Korea berhasil mengemas nilai-nilai Asia yang dipasarkan dengan gaya modern. Keberhasilan Korea menjual produk budayanya tidak lepas dari etos kerja warga Korea yang mengedepankan semangat nasionalisme. Pemerintah Korea juga mencanangkan Tahun Wisata Korea yang mengedepankan program-program yang ‘menjual’ negara Korea. Selain itu, dengan tingkat penguasaan teknologi yang tinggi, Korea lebih mudah menyebar luaskan budayanya.

Penelitian Pohan menyebutkan bahwa diplomasi budaya Korea sukses dengan diterimanya *Hallyu* dalam masyarakat Indonesia. Sedangkan penelitian penulis menyarankan bahwa *Korean Wave* diterima dengan baik oleh remaja dan wanita Indonesia sehingga meningkatkan minat akan pariwisata dan produk non-budaya Korea. Penelitian ini berkontribusi bagi penulis sebagai bahan bacaan untuk menambah pemahaman penulis mengenai pihak-pihak yang terlibat dalam penyebaran *Hallyu*, yaitu Pemerintah Korea yang bekerjasama dengan swasta.

I.6. Kerangka Pemikiran

I.6.1. Konsep Diplomasi Publik

Diplomasi publik terkait dengan *power*. Hasil karya Joseph Nye dikenal dengan baik dalam hal ini, terutama *soft power*. *Soft power* adalah “berdasarkan pada pengaruh tidak berwujud atau tidak langsung seperti kebudayaan, nilai-nilai dan ideologi.” Nye mendefinisikan *power* sebagai “kemampuan untuk mempengaruhi perilaku pihak lain untuk mendapatkan hasil yang diinginkan,” dan berpendapat bahwa terdapat 3 cara utama untuk menyelenggarakan *power* (Snow dan Taylor, 2009: 3):

1. Paksaan dengan ancaman;
2. Mendorong perubahan perilaku dengan bayaran; atau
3. Menarik dan bekerjasama.

Cara terakhir adalah *soft power* – membuat pihak lain menghargai Anda sejauh hingga mereka merubah perilaku mereka sesuai dengan keinginan Anda. Nye berpendapat bahwa ketiga jenis *power*, ketika dilaksanakan secara yuridis dan dikombinasikan dengan *soft power*, dapat menjadi “*smart power*”. Menurut Woody Allen, *soft power* adalah *culture power*. Tidak ada negara lain yang dapat menandingi jangkauan budaya *superpower* AS (ibid). *Soft power* adalah konsep baru untuk kebiasaan lama. Banyak negara telah melanjutkan upaya AS untuk memanfaatkan budaya nasional mereka demi keuntungan citra nasional, contohnya Prancis, Italia, Jerman dan Inggris. Malah, AS relatif terlambat dalam

memanfaatkan budaya untuk tujuan-tujuan diplomatik. Sebelum Perang Dunia I dan pendirian *Committee on Public Information*, pemerintah AS memusatkan sebuah upaya untuk membentuk citra negaranya di dalam pasar ide global. Terdapat beberapa tolak ukur untuk mengetahui apabila sebuah negara berada dalam *soft power advantage* (ibid, 4):

1. Ketika budaya dan gagasan negara tersebut sesuai dengan norma umum global;
2. Ketika sebuah negara memiliki akses yang lebih luas ke beberapa saluran komunikasi yang dapat memengaruhi caraa isu-isu dibentuk dalam media berita global; dan
3. Ketika kredibilitas sebuah negara ditingkatkan dengan perilaku domestik dan internasional.

Diplomasi publik tradisional adalah tentang pemerintah berbicara kepada publik global, termasuk upaya untuk menginformasikan, mempengaruhi dan melibatkan publik untuk mendukung tujuan nasional dan kebijakan luar negeri. Baru-baru ini, diplomasi publik mencakup cara baik pemerintah *dan* individu privat dan kelompok dapat terlibat langsung dan tidak langsung terhadap sikap dan opini publik yang berhubungan dengan keputusan kebijakan luar negeri negara lain. Perkembangan teknologi komunikasi yang ramah terhadap pengguna telah meningkatkan partisipasi publik dalam urusan luar negeri dan keberlanjutan keterlibatan opini publik dalam pembuatan kebijakan luar negeri. Perkembangan lain adalah peningkatan pertukaran *people-to-people*, baik secara virtual maupun secara langsung, melewati batas-batas nasional (ibid, 6).

Diplomasi publik merupakan interaksi yang tidak hanya ditujukan bagi pemerintah asing, tapi terutama bagi individu non-pemerintah dan organisasi non-pemerintah di luar negeri. Diplomasi publik sering pula merepresentasikan berbagai pandangan privat sebagai tambahan dari pandangan pemerintah. Diplomasi publik termasuk menciptakan hubungan jangka panjang yang memungkinkan untuk membentuk kebijakan pemerintah. Terdapat 3 dimensi diplomasi publik, ketiganya membutuhkan proporsi yang berbeda dari hubungan kebudayaan jangka panjang (Nye, 2004:8):

1. Komunikasi Harian, termasuk menjelaskan konteks kebijakan domestik dan kebijakan luar negeri. Tidak hanya pers domestik, pers asing juga merupakan target penting dari dimensi ini. Karena tindakan pemerintah dan penjelasan akan tindakan tersebut kepada pers asing akan menentukan citra internasional suatu negara.
2. Komunikasi Strategis, sama seperti yang terjadi saat kampanye politik maupun promosi pengiklanan. Kampanye berencana dengan peristiwa simbolik dirancang dan dilaksanakan selama satu tahun untuk membentuk tema sentral pemerintah, atau untuk meningkatkan kebijakan tertentu yang diambil pemerintah.
3. Perkembangan Hubungan yang Langgeng dengan individu sebagai kunci, yaitu melalui penyelenggaraan beasiswa bagi pelajar asing, pertukaran, pelatihan, seminar, konferensi dan akses ke saluran media.

Ketiga dimensi diplomasi publik tersebut memainkan peran penting dalam membantu menciptakan citra yang menarik dari negara yang dapat meningkatkan prospeknya untuk mencapai hasil yang diinginkan. Diplomasi publik yang efektif merupakan jalan dua arah yang mencakup berbicara dan mendengarkan. *Soft power* bertumpu pada adanya beberapa *shared values*. Secara definisi, *soft power* berarti membuat pihak lain menginginkan hasil yang sama dengan yang Anda inginkan. Hal tersebut membutuhkan pemahaman tentang bagaimana mereka mendengarkan pesan Anda dan mengulang kembali pesan Anda dengan benar. Penting untuk memahami target pendengar (ibid: 11).

Pada abad ke-17 dan 18, Perancis telah mempromosikan budayanya di seluruh Eropa. Bahasa Perancis kemudian digunakan sebagai bahasa resmi dalam diplomasi, juga dalam pengadilan asing seperti di Prussia dan Russia. Setelah kekalahan Perancis dalam Perang Perancis-Prussia, pemerintah Perancis berupaya memperbaiki kehormatan negaranya dengan mempromosikan Bahasa dan literatur Perancis melalui *Alliance Francaise* yang dibentuk pada tahun 1883 (Nye, 2004: 2). Pada tahun 1917, Presiden AS Woodrow Wilson mendirikan *Committe on Public Information* yang diarahkan oleh George Creel untuk pemanfaatan informasi dan budaya demi tujuan diplomasi. Melalui komite tersebut, Creel

mendirikan layanan berita yang dijalankan oleh pemerintah, untuk memastikan bahwa para produser film pada masa perang menerima jatah barang langka sehingga film yang dihasilkan pada masa itu menciptakan citra yang positif tentang AS (ibid: 3).

Diplomasi publik adalah mengkomunikasikan dan mempromosikan citra positif suatu negara dengan target tidak hanya pemerintah asing, tetapi juga masyarakat di negara target. Diplomasi publik dilakukan melalui penyebaran bahasa, ideologi, pendidikan, pertunjukan budaya, serta pemahaman suatu negara kepada pihak dari negara lain untuk menghasilkan *shared values*. Setelah tercapai adanya *shared values*, suatu negara dapat memengaruhi, menarik negara lain untuk menginginkan hasil yang sama dengan yang diinginkan negara yang melakukan diplomasi. Hasil tersebut dapat berupa citra positif untuk melanggengkan hubungan di antara kedua negara, maupun memperbaiki citra nasional negara yang berdiplomasi di mata internasional untuk melancarkan kebijakan luar negeri negara tersebut. Korea melaksanakan diplomasi publik melalui penyebaran budaya populer Korea. Berawal dari penyebaran di kawasan Asia Timur, menyebar hingga ke mancanegara, hingga akhirnya ke Indonesia.

I.6.2. Konsep Diplomasi Budaya

Thomas Jefferson dalam surat untuk James Madison yang ditulis dari Paris menjelaskan tujuan diplomasi budaya dengan kata-kata yang masih berlaku hingga saat ini:

'You see I am enthusiast on the subject of the arts. But it is an enthusiasm of which I am not ashamed, as its subject is to improve the taste of my countrymen, to increase their reputation, to reconcile to them the respect of the world and procure them its praise'.

Diplomasi kebudayaan yang berarti 'pertukaran gagasan, informasi, seni dan aspek budaya lain di antara negara-negara dan masyarakatnya untuk membantu perkembangan pemahaman bersama', membentuk komponen penting

dalam usaha yang lebih luas dari diplomasi publik, yang pada dasarnya terdiri dari semua hal yang dilakukan sebuah negara untuk menjelaskan dirinya kepada dunia. Karena banyak dari diplomasi kebudayaan yang terdiri atas cara negara-negara membagikan ekspresi kreatif mereka, diplomasi budaya menjadi bersifat menyenangkan, dan oleh karena itu menjadi salah satu instrumen yang paling efektif di antara instrumen diplomasi lainnya. Diplomasi kebudayaan merupakan contoh utama dari *soft power*, atau kemampuan untuk membujuk melalui kebudayaan, nilai-nilai dan gagasan, sebagai kebalikan dari *hard power*, yang menaklukkan atau memaksa melalui kekuatan militer. Tidak sulit untuk memahami potensi diplomasi kebudayaan. Film dan musik yang mengekspresikan individualitas dan kebebasan tentu lebih meyakinkan dibandingkan langkah politik/inisiasi diplomatik yang disampaikan oleh seorang Duta Besar kepada Menteri Luar Negeri untuk mendesak liberalisasi yang lebih besar penekanan besar terhadap hak asasi manusia (Melissen, 2005: 148).

Menurut Tulus Warsito dan Wahyuni Kartikasari (2007), diplomasi kebudayaan merupakan upaya suatu negara untuk memperjuangkan kepentingan nasionalnya melalui dimensi budaya, baik secara mikro seperti dalam pendidikan, ilmu pengetahuan, olahraga, kesenian, maupun secara makro seperti propaganda. Tujuan diplomasi budaya adalah untuk mempengaruhi pendapat masyarakat umum di negara lain untuk mendukung kebijakan luar negeri negara yang melakukan diplomasi. Aktor diplomasi budaya adalah pemerintah, lembaga non-pemerintah, individual maupun kolektif. Materi yang digunakan dalam diplomasi budaya merupakan segala hal yang dianggap sebagai pendayagunaan aspek budaya dalam politik luar negeri, seperti seni budaya, pariwisata, olahraga, tradisi, teknologi, hingga pertukaran ahli. Diplomasi budaya merupakan pertukaran ide, informasi, seni dan aspek lain dari kebudayaan antarnegara untuk menciptakan mutual understanding dalam menjalin interaksi. Melalui elemen-elemen kebudayaan seperti ide, bahasa dan ilmu pengetahuan yang disampaikan kepada masyarakat, akan memberikan pengaruh pada pembentukan opini publik. Opini publik tersebut, secara tidak langsung akan berpengaruh kepada proses pembentukan kebijakan pemerintah. Diplomasi budaya juga mampu membentuk citra nasional maupun karakter suatu negara (Warsito dan Kartikasari, 2007: 17).

Diplomasi budaya adalah cara suatu negara untuk meningkatkan reputasi mereka demi mendapatkan kekaguman dan rasa hormat dari negara lain. Diplomasi budaya juga merupakan pertukaran aspek-aspek budaya antar negara dengan masyarakatnya untuk membentuk pemahaman bersama. Diplomasi budaya dilakukan dengan cara suatu negara mencitrakan diri mereka dengan cara yang kreatif bagi pemerintah dan publik negara lain. Pemerintah Korea memanfaatkan Korean Wave sebagai instrumen diplomasi budaya, yaitu pembentukan citra kontemporer Korea di luar negeri menggunakan budaya populer. Seperti halnya di Indonesia, Korea perlu memperkuat hubungan bilateralnya di samping menyebarkan budayanya demi perluasan pasar, dan juga penetrasi budaya. Pemerintah Korea bekerjasama Pemerintah Indonesia dan pihak swasta dalam upaya diplomasi budaya untuk membentuk citra positif Korea agar dapat diterima oleh masyarakat Indonesia. Budaya Korea yang sama-sama memiliki ciri khas 'Budaya Timur' dengan budaya Indonesia cenderung mudah diterima dan dengan cepat menguasai remaja dan wanita Indonesia.

I.6.3. Konsep Korean Wave/Hallyu

Korean Wave mengacu kepada fenomena *entertainment* dan budaya populer Korea yang terjadi di seluruh dunia dengan *K-Pop*, *K-Drama*, film dan *games* sebagai produk kebudayaan. *Korean Wave*, dikenal juga dengan "*Hallyu*" dalam Bahasa Korea, pertama kali diciptakan oleh Yi Jong-Hwan, seorang jurnalis China pada akhir tahun 1990an untuk menggambarkan popularitas budaya populer Korea di China. *K-Pop* mulai meraih popularitas di antara remaja China setelah diperkenalkan pada tahun 1997 oleh program radio *broadcast Seoul Music Room* di Beijing. Momen yang memicu demam budaya *K-Pop* di China adalah konser *boyband* Korea H.O.T yang diselenggarakan di *Beijing Workers' Gymnasium* pada bulan Februari 2000. Laporan berita Korea menggunakan istilah "*Korean Wave*" untuk menggambarkan konser tersebut. *Korean Wave* diakui dalam artikel yang diterbitkan dalam *Beijing Youth Daily* pada bulan November 1999, dan mulai diakui pula oleh masyarakat Korea sendiri sejak saat itu (Korea.net).

Korean Wave menandakan bangkitnya budaya populer Korea di kalangan publik asing. Korea belum pernah menjadi bangsa hegemonik di dunia internasional untuk kapasitas *hard power* baik militer maupun ekonomi, begitupun dalam menjadi eksportir budaya populer beberapa tahun sebelum *Korean Wave* muncul pertama kali pada tahun 1990an. Meski *Korean Wave* sejak tahun 2005 sudah digunakan oleh Pemerintah Korea sebagai instrumen diplomasi publik, terdapat 2 dimensi yang membingungkan dari karakter *Korean Wave*, yaitu (Ayhan, 2016: 170):

1. Sifat trans-nasionalisme

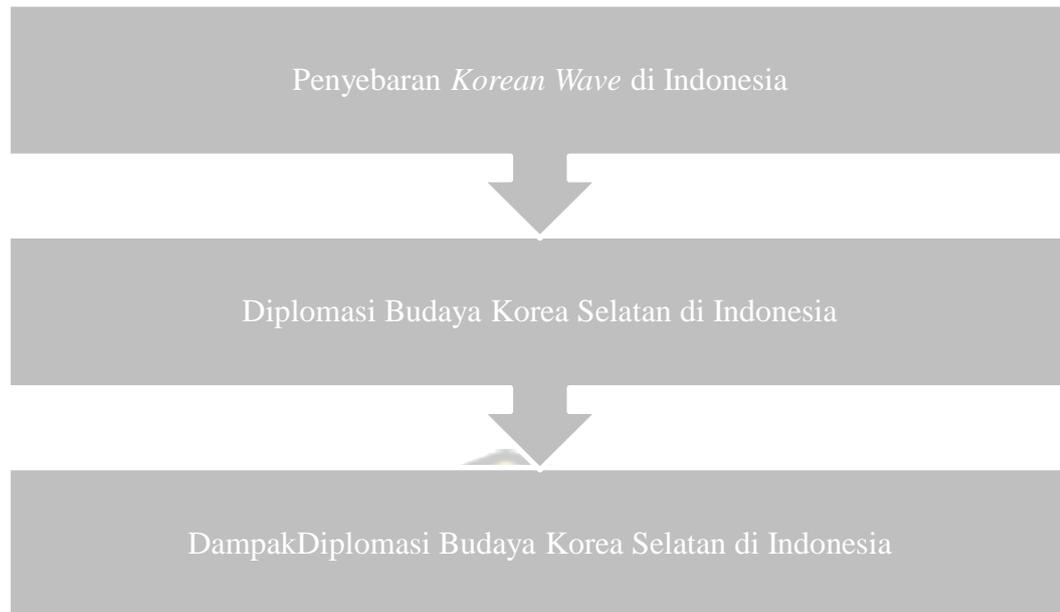
Dalam penyebaran *Korean Wave* di Asia, prosesnya disebut sebagai “munculnya budaya populer intra-Asia di bawah kekuatan global”. Karena kesuksesan *Korean Wave* disebabkan oleh hibriditas budaya dalam budaya populer Korea yang menarik bagi masyarakat Asia Timur yang memiliki kesamaan budaya, bukan budaya Korea secara khusus.

2. Sebagai sarana kepentingan nasional Korea Selatan

Korean Wave merupakan potensi *soft power* Korea yang mengesankan. *Korean Wave* tidak hanya membuat kebudayaan Korea menjadi lebih menarik, tapi juga menghasilkan produk budaya dengan ekspor mencapai USD 2,82 milyar.

Karakteristik yang saling bertentangan tersebut berfungsi untuk menjadikan *Korean Wave* alat dalam memenangkan ketertarikan publik asing terhadap Korea. Sifat *Korean Wave* yang kabur melalui konten budaya populer yang diproduksi oleh sektor komersial membantu publik asing agar tidak bertanya mengenai tujuan yang mendasari penyebaran *Korean Wave*. Penyebaran menyebabkan publik asing secara sukarela membentuk pandangan dan sikap yang lebih baik terhadap Korea sebagai sebuah bangsa dibandingkan sebelumnya dengan melihat konten budaya populer Korea, dan hal ini menjadi efektif bagi pencapaian kepentingan nasional Korea.

I.7. Alur Pemikiran



I.8. Asumsi Penelitian

Peneliti menggunakan beberapa asumsi dasar, yaitu:

1. Diplomasi budaya Korea tidak hanya meningkatkan citra dan ekspor produk *Korean Wave* di dunia, tetapi juga di Indonesia, terutama citra Korea di Indonesia.
2. Diplomasi budaya Korea yang menggunakan *Korean Wave* sebagai alat tidak hanya menyebarkan demam bagi penggemar drama, film maupun musik Korea, tetapi juga meningkatkan ketertarikan akan produk non-budaya asal Korea.

I.9. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan seperangkat alat atau instrumen yang digunakan dalam penelitian yang memberikan cara untuk mengumpulkan data, memilah dan menganalisis informasi sehingga dalam penelitian sampai pada suatu kesimpulan (Bakry, 2016: 11).

I.9.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif untuk menjelaskan diplomasi budaya Korea di Indonesia, serta pengaruh dari *Korean Wave* terhadap peningkatan citra Korea di Indonesia.

I.9.2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini berasal dari sumber data sekunder, yaitu dokumen dan penelitian dari instansi-instansi yang meneliti perdagangan kosmetik di Indonesia maupun di Korea yang dapat ditemukan di internet. Selanjutnya digunakan pula sumber primer, yaitu wawancara dengan pihak yang *Korean Cultural Center*.

I.9.3. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data primer yaitu melalui wawancara kepada narasumber primer, yaitu *Korean Cultural Center*. Teknik pengumpulan data sekunder yaitu studi literasi dari buku, artikel, jurnal, maupun internet.

I.9.4. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisa data kualitatif, yaitu permasalahan dijabarkan dengan fakta-fakta berdasarkan data yang diperoleh, kemudian fakta-fakta tersebut dihubungkan dan ditarik kesimpulan. Data yang digunakan berupa data kuantitatif untuk mendukung data kualitatif yang ada. Dengan pola penarikan kesimpulan dari umum ke khusus, penelitian ini menggunakan pola deduktif.

I.10. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab I merupakan bagian pembuka dari penelitian ini yang berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, kerangka pemikiran, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II DINAMIKA HUBUNGAN INDONESIA DENGAN KOREA SELATAN TAHUN 2012-2015

Bab II akan membahas Hubungan Bilateral Korea Selatan dan Indonesia, Perkembangan Citra Korea Selatan di Indonesia Tahun 2012-2015, Diplomasi Budaya Sebagai Instrumen *Soft Power* Korea Selatan.

BAB III DIPLOMASI BUDAYA KOREA SELATAN DI INDONESIA

Bab III akan membahas Hubungan Diplomatik Antara Indonesia dengan Korea Selatan, Kerjasama Kebudayaan Indonesia dan Korea Selatan, Diplomasi Budaya Korea Selatan di Indonesia, dan Dampak Diplomasi Budaya Korea Selatan di Indonesia.

BAB IV PENUTUP

Bab IV akan berisi kesimpulan dari keseluruhan isi penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

