

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, tidak dapat dipungkiri lagi bahwasanya kita hidup di era globalisasi. Globalisasi menjadi sangat signifikan pada tahun 1990-an. Keohane dan Nye menyatakan bahwa globalisasi melibatkan jaringan saling ketergantungan yang luas dan dihubungkan melalui arus dan pengaruh modal dan barang, informasi dan ide, orang dan kekuasaan, serta substansi yang relevan secara lingkungan dan biologis (Keohane & Nye, 2001). Globalisasi juga ditandai dengan pertumbuhan teknologi dan komunikasi yang sangat pesat, yang memudahkan masyarakat untuk mengakses dunia lebih jauh, lebih cepat, lebih dalam, dan tentunya lebih murah.

Globalisasi telah membentuk perubahan pemikiran dan gagasan yang lebih luas, yang juga berdampak pada nilai dan budaya lokal suatu negara. Di masa kini, banyak negara – negara di dunia yang memanfaatkan budaya sebagai *resource* untuk mendapatkan kekuasaan sesuai kepentingan negaranya. Budaya sendiri didefinisikan sebagai sistem kepercayaan, nilai, dan adat istiadat yang digunakan sebuah anggota masyarakat untuk berinteraksi dengan satu sama lain. Dengan demikian, budaya tidak dapat dipisahkan dari kehidupan individu, begitu pula dengan negara sebagai aktor dalam Hubungan Internasional. Hal tersebut menjadikan budaya memiliki peran yang signifikan dalam disiplin HI, yaitu membuka pintu diplomasi. Budaya dapat digunakan sebagai forum untuk membangun hubungan politik tidak resmi dimana pengalaman budaya memungkinkan individu untuk terlibat secara intelektual dan emosional dan dapat memberikan koneksi pribadi. Selain itu, budaya juga merupakan salah satu cara suatu negara untuk memproyeksikan identitasnya.

Dewasa ini, dalam perkembangan Internasional, negara-negara di dunia mulai menggunakan budaya sebagai instrument baru dalam melaksanakan hubungannya dengan negara lain, termasuk dalam proses diplomasi. Dalam hal ini, diplomasi berguna sebagai alat untuk memperkuat *Soft Power* suatu negara. *Soft Power* sendiri adalah kemampuan sebuah negara untuk membentuk preferensi dan mempengaruhi negara lain tanpa paksaan. Dengan maksud lain, *soft power* dapat digunakan sebagai

pendekatan sebuah negara untuk mempengaruhi negara lain tanpa menggunakan kekerasan atau perang.

Korea Selatan adalah salah satu negara yang sudah menggunakan Budaya nya sebagai instrument baru diplomasi publik nya. Sejak tahun 1960-an, Korea Selatan telah memiliki kebijakan yang berfokus kepada budaya dalam negeri yang bertujuan untuk menginspirasi dan memobilisasi subjek Nasional melalui kebanggaan terhadap produk dalam negeri. Pada awal tahun 1990-an, muncul dorongan untuk menampilkan prestasi budaya bangsa di luar negeri sebagai bentuk diplomasi budaya. Menurut Nicholas Cull, diplomasi budaya merupakan salah satu bagian yang merepresentasikan upaya aktor untuk mengelola lingkungan Internasional dengan membuat sumber daya budaya dan pencapaiannya diketahui di luar negeri dan atau memfasilitasi transmisi budaya ke luar negeri (Cull N. J., 2008).

Saat ini Korea Selatan menjadi salah satu negara dengan industry yang maju di dalam bidang ekonomi dan teknologi dan merupakan salah satu yang berpengaruh di dunia. Korea Selatan memanfaatkan perkembangan sistem Internasional dan mulai membangun strategi *Soft Power* nya. Korea Selatan juga sangat populer dengan Budaya nya yang saat ini cukup berpengaruh di dunia. Dalam hal ini, Korea Selatan telah terlibat secara langsung dalam produksi dan promosi produk budaya populernya seperti sastra, seni, drama, film, music dan sebagainya melalui lembaga otonom yang didanai negara atau swasta. Organisasi – organisasi ini membuat acara kebudayaan, atau menyediakan dana untuk acara kebudayaan, program studi, dan kegiatan kebudayaan lainnya yang dianggap mempromosikan dan mengekspor budaya Korea Selatan ke luar negeri. Selain itu, dukungan studi Korea di luar negeri juga menjadi pendekatan yang penting dan efektif untuk meningkatkan pemahaman mengenai budaya Korea Selatan. Seperti yang telah dinyatakan oleh Hans Tuch, yang pertama dan terpenting dari diplomasi public adalah proses komunikasi pemerintah dengan public asing dalam upaya untuk membawa pemahaman terhadap gagasan dan cita – cita bangsa, institusi dan budaya nya, serta tujuan nasional dan arus kebijakan negara tersebut (Tuch, *Communicating with the world: US public diplomacy overseas*, 1990).

Sejalan dengan hal itu, meskipun kebijakan budaya Korea Selatan sebelum tahun 1990-an lebih berfokus pada membangun kepercayaan diri dan mendukung nasionalisme di dalam negeri, kebijakan budaya sejak pertengahan tahun 2000-an telah

berubah dan saling terkait dengan pertimbangan pendekatan strategi *Soft Power* dan bagaimana cara untuk mengembangkannya (Kim & Jin, 2016). Korea Selatan semakin menempatkan dirinya sebagai kekuatan menengah atau *middle power* yang maju dengan peran penting untuk dimainkan didalam panggung global baik sebagai kekuatan ekonomi, maupun budaya. Dalam hal pemerintahan, penggunaan budaya sebagai *soft power ini* disajikan tidak hanya dalam hal kemampuan untuk membentuk preferensi orang lain, akan tetapi juga dalam hal memposisikan Korea Selatan sebagai negara yang memiliki kontribusi penting untuk diberikan kepada komunitas bangsa global. Selain itu, pemerintah juga berupaya meningkatkan citra Korea Selatan sebagai mitra bisnis yang dapat diandalkan dan maju serta menciptakan citra negara yang dinamis yang dapat dicita-citakan oleh negara – negara maju untuk berbisnis.

Dalam konteks ini, keberhasilan budaya populer Korea Selatan atau yang sering dikenal dengan Hallyu atau *Korean Wave* di luar negeri telah menjadi instrument baru dalam keterlibatan budaya sebagai bagian dari strategi Soft Power. Budaya populer Korea pada awalnya tidak hadir dari dorongan pemerintah dalam upaya mempromosikan citra Korea Selatan, akan tetapi budaya populer ini tumbuh dari kebutuhan untuk mengeksplorasi ekspor pasar baru setelah krisis keuangan Asia pada tahun 1997 (Hutagalung, Rachman, & Akim, 2019). Akan tetapi, karena pemerintah mendukung pengembangan industri kreatif, pada akhir tahun 1990-an sampai awal 2000-an, para pembuat kebijakan mengalihkan perhatiannya dan menjadikan *Korean Wave* sebagai sumber pendapatan yang berkelanjutan (Yim, 2002). Seiring dengan meningkatnya popularitas produk Hallyu di Asia, lembaga kebudayaan pemerintah mulai melihat budaya populer sebagai cara untuk melibatkan audiens muda di luar negeri. Hal ini memberikan dorongan untuk meningkatkan citra Korea sebagai sumber inovasi budaya yang selaras dengan budaya kaum muda global, dan pada tahun 2000-an, telah terjadi peningkatan yang signifikan dalam jumlah festival film dan acara K-pop di dalam dan di luar Asia (Ardia, 2014).

K- Pop adalah singkatan untuk Pop Korea, genre musik yang berasal dari Korea Selatan. K-Pop merupakan musik populer yang di pengaruhi oleh genre musik di seluruh dunia, seperti rock, hip- hop, dan R&B. Genre itu tersendiri telah muncul sejak akhir abad ke-19 dan telah berkembang semenjak itu. Versi modern K-Pop yang terkenal di seluruh dunia saat ini merupakan trobosan tahun 1990-an yang juga masih

berkembang sampai saat ini. Dalam hal yang lebih baru, boygroup K-Pop BTS baru – baru ini muncul sebagai fenomena global sejak debut mereka pada tahun 2013.

Boygroup yang beranggotakan tujuh orang ini telah memecahkan banyak rekor dunia yang belum pernah dilakukan artis lain di Korea sebelumnya. Dalam laporan *2020 Global Hallyu Trends* yang dilakukan oleh KOFICE atau *Korea Foundation for International Culture Exchange*, BTS menempatkan posisi pertama sebagai grup KPop terpopuler secara global. Di Amerika Serikat, popularitas K-Pop telah membantu konten Hallyu menjadi semakin kompetitif dan meningkatkan kesadaran, dan minat lebih terhadap Korea dan Hallyu. Secara khusus, tanggapan positif terhadap Hallyu di Amerika meningkat pesat semenjak tahun 2016 dan 2018. Hal ini diyakini sebagai hasil dari keberhasilan BTS dalam memasuki pasar AS dan pembentukan serta perluasan fanbase yang mempengaruhi konten Hallyu secara menyeluruh (KOFICE, 2020).

Beberapa lembaga lain juga telah memberikan data dan hasil yang menunjukkan bahwa “**BTS Effect**” berkontribusi langsung pada Korea Selatan dalam hal budaya, ekonomi, dan industri lainnya. Pada Desember 2018, Hyundai Research Institute melaporkan bahwa BTS menghasilkan kurang lebih 4 triliun won (\$3,54 miliar) atau setara dengan 48 triliun rupiah, sebagai nilai ekonomi negara per tahunnya dan 1,42 triliun won (\$1,26 miliar) atau setara dengan 17 triliun rupiah sebagai nilai tambah setiap tahunnya (Jumbeom Oh, 2018). Menurut analisis Statista dari laporan pendapatan perusahaan tahun 2018, kontribusi BTS terhadap PDB Korea Selatan hampir sebanding dengan Korean Air (Buchholz, 2019). Menurut laporan terbaru, efek ekonomi yang dihasilkan oleh BTS saat ini mencapai 5,6 triliun won (\$4,9 miliar) atau setara dengan 55 triliun rupiah.

HRI atau Hyundai Research Institute memperkirakan bahwa dampak ekonomi BTS dalam 10 tahun mendatang, akan mencapai 56,2 triliun won (\$49,8 miliar) atau setara dengan 679 triliun rupiah. Jumlah ini akan dengan mudah melampaui pendapatan yang didapatkan dari Olimpiade *Winter PyeongChang* pada tahun 2018 yang mencapai 41,6 triliun won atau sekitar 502 triliun rupiah (Ji-yoon, 2018). Selain itu, Hyundai Research Institute menyatakan bahwa, 796.000 orang asing mengunjungi Korea Selatan setiap tahun nya karena BTS mempromosikan industri

pariwisata lokal. HRI juga menyatakan bahwa satu dari setiap tiga belas turis asing mengunjungi Korea Selatan pada tahun 2017 berkat BTS.

*The World Economic Forum* juga melakukan laporan khusus mengenai BTS dalam era globalisasi saat ini. Kesuksesan global BTS bertentangan dengan budaya populer yang telah ada, karena saat ini budaya Amerika adalah budaya “global” utama di seluruh dunia dan menjadikan Bahasa Inggris sebagai Bahasa global. Sedangkan Bahasa Korea bahkan tidak masuk di dalam 10 bahasa dunia yang paling sering digunakan, akan tetapi BTS menampilkan budaya dan Bahasa Korea mereka di seluruh dunia melalui music dan ide-ide mereka (Vanham, 2018).

Selain itu, BTS juga telah bekerjasama langsung dengan UNICEF untuk membantu mengakhiri kekerasan dan penelantaran anak, serta mempromosikan kesejahteraan dan kesehatan mental anak – anak dan remaja (UNICEF, 2021). Dalam pernyataan resmi Blue House, Presiden Korea Selatan juga telah menunjuk BTS sebagai utusan khusus resmi Presiden untuk generasi dan budaya masa depan yang dilakukan untuk meningkatkan dan membangun citra dan sikap Negara terhadap isu – isu Global. Dengan penunjukan ini, BTS memiliki tugas baru sebagai perwakilan Korea Selatan dalam konferensi global untuk mengadvokasi isu – isu global penting terutama yang menyangkut kaum muda.

BTS menjadi bagian dari Budaya Populer Korea Selatan yang melampaui batas Budaya dan Bahasa serta membuka gerbang seluas – luasnya bagi artis Korea lain untuk ikut berkarya di panggung Internasional dan membantu penyebaran Budaya serta pengaruh Korea Selatan di negara – negara di seluruh dunia. Perluasan budaya ini pun dijadikan kesempatan oleh Korea Selatan untuk mempertajam *Soft Power* melalui strategi Diplomasi Publik nya. Hadirnya BTS sebagai superstar dunia yang memiliki jangkauan luas dan fanbase yang besar dimanfaatkan oleh Korea Selatan untuk dapat terus menunjukkan posisinya di kancah panggung dunia Global dan terus bersaing dengan negara lain.

Indonesia merupakan salah satu negara pengekspor terbesar produk budaya Korea. Dalam survey yang dilakukan oleh KOFICE pada tahun 2020, Indonesia memiliki perubahan tingkat persepsi tertinggi setelah mengkonsumsi konten Hallyu. Di Indonesia, persepsi positif mengenai Korea dan Hallyu meningkat, dan persepsi negative menurun setiap tahunnya (KOFICE, 2020). Respon positif masyarakat

Indonesia terhadap Korea membuat pemerintah Republik Korea membuat kebijakan baru untuk memperkenalkan budaya dan produk di Indonesia, misalnya pembukaan restaurant Korea di Indonesia, produk kecantikan, film, drama, dan lain – lain. Selain itu, banyak nya *group* K-Pop yang memasukkan Indonesia ke dalam daftar konser mereka. Tidak terkecuali BTS, yang semakin populer di Indonesia. Dalam survey KOFICE tersebut juga disebutkan bahwa BTS merupakan grup K-Pop paling populer di Indonesia dan popularitas BTS semakin meningkat semenjak tahun 2018 (KOFICE, 2020). Terlebih lagi, akhir - akhir ini salah satu *Unicorn* terbesar asal Indonesia yaitu, Tokopedia, telah menjadikan BTS sebagai *brand ambassador* nya yang menjadikan BTS semakin di kenal di Indonesia. Hal ini tentu saja dapat mempengaruhi hubungan antara Indonesia dan Korea Selatan.

Korea Selatan dan Indonesia telah memiliki hubungan bilateral yang kuat selama 48 tahun. Hubungan diplomatik Korea Selatan dan Indonesia meliputi bidang ekonomi, sosial-budaya, perdagangan, ilmu pengetahuan, dan teknologi serta keamanan dan pertahanan. Kedua negara memiliki hubungan simbiosis mutualisme dimana Korea membutuhkan sumber daya alam, tenaga kerja dan pasar yang besar yang dimiliki Indonesia, sedangkan Indonesia membutuhkan penanaman modal, teknologi serta produk-produk teknologi dari Korea. Korea Selatan tentunya melihat Indonesia sebagai peluang pasar yang besar bagi industri Korea Selatan. Sejalan dengan itu, Indonesia juga merupakan salah satu negara dengan pertumbuhan ekonomi yang cukup pesat yang menawarkan peluang pasar yang besar serta tenaga kerja dan sumber alam yang banyak. Oleh karena itu, Korea Selatan melihat Indonesia sebagai mitra kerjasama yang penting sehingga Korea Selatan akan selalu berupaya untuk meningkatkan kerjasama dalam berbagai bidang.

Saat ini, Korea Selatan juga masih harus terus berupaya untuk mempertahankan kedudukan dan eksistensinya dalam panggung dunia Internasional, dimana Korea Selatan masih sangat membutuhkan dukungan atas polemik konstelasi politik di Asia Timur. Di masa lalu, Korea Selatan lebih dikenal dengan berbagai macam citra negative yang didapatkannya selama masa perang. Banyak orang menganggap Korea terkenal dengan Korea Utara, Perang Korea, pendudukan yang tinggi dan kemiskinan. Oleh karena itu, pemerintah Korea Selatan menyadari akan kebutuhan untuk mengurangi kesenjangan antara realitas Korea Selatan saat ini

dengan persepsi publik luar terhadap Korea Selatan. Dengan ini pemerintah Korea Selatan mengubah strategi nasional nya dan mengubah fokus dari penerapan *Hard Power* menjadi *Soft Power* dalam upaya penuh melalui budaya dan memperluas pengaruh nya dalam panggung Internasional.

Salah satu upaya yang telah dilakukan Korea Selatan untuk meningkatkan citra yang lebih baik adalah dengan menggunakan instrument budaya populer atau *Korean Wave* melalui strategi Diplomasi Publik nya. Seperti yang telah kita ketahui, di Indonesia Budaya Populer Korea Selatan sangat digandrungi oleh masyarakat terutama kalangan remaja. Dalam hal ini BTS sebagai bagian dari *Korean Wave*, hadir untuk mendukung strategi Diplomasi Publik Korea Selatan dalam upaya nya menyebarkan pengaruh Korea Selatan dan memperbaiki citra Nasional, khususnya di Indonesia. Dikarenakan animo masyarakat Indonesia yang sangat besar terhadap budaya Korea Selatan khususnya BTS, menyadarkan pemerintah Korea Selatan untuk memanfaatkan peluang tersebut sebagai alat dalam memperbaiki dan meningkatkan citra positif Korea Selatan serta mencapai Kepentingan Nasional nya. Penelitian ini berfokus pada peran BTS dalam mendukung diplomasi publik Korea Selatan dan menyebarkan pengaruh nya di Indonesia. Penulis memilih BTS sebagai subjek penelitian ini karena BTS merupakan salah satu bentuk manifestasi tersukses dari *Korean Wave* dan telah menciptakan dampak langsung bagi Korea Selatan. BTS juga memiliki kemampuan untuk menyentuh langsung lapisan masyarakat Indonesia yang belum tentu dapat dilakukan secara langsung oleh pemerintah Korea Selatan. Selain itu, BTS juga selalu aktif dalam mempromosikan budaya Korea Selatan di setiap kesempatan. Hal ini menjadikan BTS sebagai aktor diplomasi Korea Selatan yang melakukan kegiatan-kegiatan yang mendukung diplomasi publik Korea Selatan, khususnya di Indonesia.

## **I.2 Rumusan Masalah**

Dari uraian yang telah dijelaskan diatas, maka dapat dirumuskan persoalan yang akan diteliti penulis, yaitu, **“Bagaimana peran BTS dalam mendukung Diplomasi Publik Korea Selatan di Indonesia pada tahun 2017-2021?”**

## **I.3 Tujuan Penelitian**

Menurut rumusan masalah diatas, telah ditemukan tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini, yaitu :

- Untuk mengkaji dan mengidentifikasi peran BTS dalam mendukung Diplomasi Publik dan kepentingan pemerintah Korea Selatan di Indonesia.

#### **I.4 Manfaat Penelitian**

##### **Manfaat Praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman bahwa aktor non-negara dapat berkontribusi secara positif untuk meningkatkan hubungan bilateral antara Korea Selatan dan Indonesia, khususnya mengenai fokus diplomasi publik Korea Selatan di Indonesia.

##### **Manfaat Akademis**

Manfaat akademis dari penelitian yang telah dilaksanakan ini diharapkan dapat berkontribusi dalam perdebatan akademis yang telah ada mengenai peran aktor non-negara dalam Hubungan Internasional. Khususnya meningkatkan pengetahuan dan perangkat konseptual dalam memahami peran yang dilakukan oleh BTS dalam mendukung Diplomasi Publik Korea untuk tujuan memperluas pengaruhnya di dunia, khususnya di Indonesia serta mendorong penelitian dan kajian lebih lanjut terkait Diplomasi Publik sebagai bentuk Diplomasi non- tradisional.

#### **I.5 Sistematika Penulisan Skripsi**

##### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan mengenai garis besar masalah penelitian penulis yang akan dibahas dan berisikan sub-bab yang terdiri dari latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

##### **BAB : II TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini penulis akan membahas mengenai penelitian – penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian penulis. Selain itu, bab ini juga akan menjelaskan *framework* konseptual yang berisi teori dan konsep yang akan digunakan sebagai pedoman dalam membantu penulis dalam menganalisis permasalahan, akhir pemikiran serta asumsi penulis terhadap permasalahan yang diteliti.

##### **BAB : III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini penulis akan membahas mengenai metode penelitian yang digunakan dalam menganalisis dan menyusun penelitian ini. Bab ini akan memiliki sub-bab yang terdiri dari jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian, sumber

data, teknik penelitian, pengumpulan data, teknik analisis data serta waktu dan lokasi penelitian.

#### **BAB IV : DINAMIKA DIPLOMASI PUBLIK KOREA SELATAN**

Dalam bab ini penulis akan membahas mengenai upaya Diplomasi publik Korea Selatan dalam bentuk *Korean Wave* dan bagaimana hal ini menjadi sebuah fenomena dan mampu menjadi sebuah budaya populer di dunia. Dimulai dengan penjelasan mendalam mengenai Diplomasi Publik Korea Selatan, dan dilanjutkan dengan munculnya Hallyu atau *Korean Wave*, dan bagaimana BTS cocok sebagai studi kasus dalam penelitian ini. Bab ini juga akan menjelaskan mengenai dinamika Hubungan diplomatik Korea Selatan dan Indonesia dan upaya yang telah dilakukan dalam mencapai kepentingan bersama.

#### **BAB V : PERAN BTS DALAM MENDUKUNG DIPLOMASI PUBLIK KOREA SELATAN DI INDONESIA TAHUN 2017-2020**

Dalam bab ini penulis akan menjelaskan mengenai peran BTS dalam mendukung Diplomasi Publik Korea Selatan di Indonesia dan apakah BTS memberikan kontribusi yang negative atau positive dalam upaya Diplomasi Publik Korea Selatan dan bagaimana BTS mendukung penyebaran *Korean Wave* sebagai salah satu strategi Diplomasi Publik Korea Selatan di Indonesia. Bab ini juga akan membahas diskusi mengenai tujuan pencapaian Diplomasi Publik Korea Selatan di Indonesia melalui peran BTS dengan menggunakan indikator Diplomasi Publik Mark Leonard.

#### **BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini, penulis akan memberikan kesimpulan atas pembahasan yang telah diteliti dari penelitian yang telah dilakukan oleh penulis serta memberikan saran dalam menyelesaikan permasalahan