

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam ilmu hubungan internasional, untuk melaksanakan diplomasi antar negara, ada banyak cara dan aktor yang terlibat. Menurut KBBI, diplomasi adalah urusan kepentingan sebuah negara dengan perantara wakil-wakilnya di negeri lain. Namun demikian, perlu diketahui, bahwa wakil dalam konteks ini, tidak hanya negara dan diplomat saja yang boleh dan dapat berpartisipasi, namun juga aktor non pemerintah, seperti LSM dan organisasi kemasyarakatan/sosial lainnya. Kekinian, memasuki era globalisasi yang notabene sudah jauh lebih mudah untuk melakukan komunikasi dari satu negara ke negara lain, dengan akses yang jauh lebih mudah ini, kemudian dimanfaatkan oleh banyak negara untuk menjalin kerjasama dengan negara lainnya.

Diplomasi tidak hanya dilakukan dengan cara mendatangi negara yang menjadi target, namun juga melalui perantara media. Media merupakan salah satu *instrument* dari *soft diplomacy*. Salah satu bentuk diplomasi adalah diplomasi publik, yang merupakan salah satu bentuk dari implementasi, bagaimana pemerintah suatu negara membuat citra negaranya menjadi lebih baik, dan kemudian memengaruhi *public opinion* serta pandangan di mata negara lain. Diplomasi publik memiliki ciri khas masing masing, dan biasanya disesuaikan dengan tujuan serta hal yang akan dijadikan sebagai ‘senjata’ untuk mengatur opini publik tersebut (Rahmat, 2018). Berbeda dengan diplomasi tradisional, yang relasinya dilakukan antara satu negara dengan negara lain. Dalam diplomasi publik, relasi yang dilakukan adalah antara negara dengan masyarakat di negara lainnya. Jadi, target pasar dari si negara pengirim adalah masyarakat di negara tujuan (Zaharna, 2013).

Menurut Susetyo (dalam Laras, 2020), diplomasi publik memiliki 3 (tiga) metode untuk mencapai dan memenuhi *national interest*-nya, yaitu metode *informing*, *understanding* dan yang terakhir adalah *influencing foreign audiences*. Melalui 3 (tiga) metode ini, proses dari berjalannya diplomasi publik dapat dilaksanakan, dan kemudian dapat digunakan sebagai salah satu cara untuk

memengaruhi opini publik dari negara ke negara lainnya. Tujuannya adalah agar pandangan masyarakat, terutama dalam negara yang menjadi rekan kerjasamanya, memiliki pandangan dan memberikan kesan yang baik, sehingga citra negara yang melakukan diplomasi publik, menjadi lebih baik.

Dalam menyebarkan pengaruhnya, negara dapat melaksanakan diplomasi melalui *hard power* dan *soft power*. Secara teknis, *hard power* lebih menggunakan cara-cara militer dan sebagian besar langsung dilakukan oleh pemerintah, karena sifatnya yang memiliki risiko lebih fatal dan membahayakan nyawa secara langsung. Sementara *soft power* dalam pelaksanaannya lebih bersifat *persuasive*, dan lebih fokus kepada budaya serta pola hidup masyarakatnya, atau hanya sekedar menyebarkan ideologi yang dimiliki negara tersebut. Aktor yang terlibat pun bukan hanya negara, melainkan organisasi non pemerintah, seperti LSM/NGO, dan kelompok sosial, bahkan perusahaan, dapat turut serta dan memiliki peran. Menurut Joseph Nye, *soft power* dilakukan negara untuk mencapai apa yang diinginkan tetapi tanpa paksaan (Nye, 2011).

Seiring dengan globalisasi, yang kemudian semakin mempermudah pelaksanaan, baik dalam bidang teknologi, politik maupun budaya. Intinya, globalisasi merupakan suatu bentuk pertukaran, baik itu orang, produk maupun proses di seluruh dunia, juga tentang konsekuensi dari perdagangan. Keberadaan internet, yang kemudian menjadi sebuah kebutuhan hidup merupakan salah satu media untuk melakukan globalisasi. Hal ini dapat dilakukan oleh masyarakat sipil, aktor non negara dan juga negara. Media internet, baik itu berupa tulisan maupun *audio visual*, juga dapat menjadi salah satu bentuk dari produk globalisasi yang pada akhirnya menjadi salah satu bentuk dari produk globalisasi karena keberadaannya yang dapat memberikan pengaruh dan mengubah opini publik (Subiakto, 2021). Menurut Malcom Waters, globalisasi adalah suatu proses sosial yang membuat batasan-batasan antara satu negara dengan negara lainnya menjadi tidak begitu penting. Dalam hal ini adalah batasan budaya antara Korea Selatan dengan banyak negara kemudian menjadi tipis, berkat adanya diplomasi budaya yang dilakukan.

Tingkat popularitas budaya Korea Selatan, terutama di Indonesia, tentu

tidak berjalan semulus yang dipikirkan. Untuk mencapai tingkat ketenaran dan dapat memengaruhi opini publik seperti sekarang ini, Korea Selatan menghabiskan waktu yang tidak sebentar. Dimulai dari tayangnya serial drama berjudul *Winter Sonata* dan *Endless Love* di tahun 2002, *Full House* di tahun 2005, *Boys Over Flowers* bahkan ditayangkan dua kali, yaitu pada tahun 2010 dan 2015. Kemudian muncul drama lain, yang diubah dengan pengisi suara menggunakan Bahasa Indonesia seperti *The Heirs* (setelah diterjemahkan menjadi Sang Pewaris Tahta) di tahun 2016 dan 2017.

Berbagai bentuk diplomasi ini, kemudian dapat dikatakan sebagai contoh dari diplomasi budaya yang dilakukan oleh Korea Selatan, yang juga dilakukan dengan kemudahan akses internet berkat globalisasi. Korea Selatan sangat berhasil dalam memanfaatkan budaya, peningkatan globalisasi, kemudahan akses internet juga pengaruh dari dalam negaranya.

Diplomasi budaya menjadi alternatif bagi negara untuk mengenalkan budayanya, baik itu melalui pertukaran maupun murni mengenalkan budayanya. Karena sejatinya, cara selain perang, memang jauh lebih efektif dan tidak memakan biaya sebesar perang untuk dimanfaatkan sebagai cara melaksanakan kerjasama. *Soft power* yang sifatnya persuasive dan tidak memaksa ini, kemudian memudahkan khalayak umum untuk tertarik dan kemudian menggandrungi budaya yang dikenalkan, terlebih kemudahan yang diperoleh dengan kemajuan teknologi yang sangat pesat. *Soft power* sendiri dapat dilakukan tanpa mendatangi negara tujuan secara langsung, melainkan lewat perantara media lain. Disini terlihat jelas bahwa biaya yang dibutuhkan pun tidak lebih besar dibanding biaya yang dibutuhkan untuk melakukan *hard power* dengan militer atau bahkan perang.

Korea Selatan merupakan negara maju yang mampu meningkatkan taraf kehidupan masyarakatnya dalam waktu yang tergolong cepat. Tidak terkecuali saat pandemi menyerang, Korea Selatan dapat dengan mudah kembali meningkatkan pendapatannya. Hal ini dapat terjadi karena Korea Selatan mampu memanfaatkan budaya yang dimilikinya dengan konsep *soft power* yang bisa dilakukan dari jarak jauh. Dengan maraknya *Hallyu Wave*, Korea Selatan kemudian menjadikan hal tersebut sebagai salah satu *instrument* penting untuk mengenalkan dan

menyebarkan budayanya. *Hallyu Wave* sendiri berasal dari kata *Korean Wave*, yang dalam Bahasa Korea disebut sebagai *Hallyu*. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan citra Korea Selatan di pandangan masyarakat mancanegara dalam sektor, baik itu pendidikan, pariwisata atau bahkan perdagangan (Larasati, 2017). Cemerlangnya kemajuan yang dialami Korea Selatan menjadikan negara tersebut menghasilkan pendapatan per kapita sebesar \$31,617 pada tahun 2017; \$33,437 pada tahun 2018; \$31,902 di tahun 2019; \$31,598 di tahun 2020 dan kemudian \$34,758 pada tahun 2021. Berdasarkan data tersebut, dapat dilihat, bahwa pendapatan per kapita Korea Selatan cenderung stabil dan meningkat, terutama di tahun 2018.

Dengan berkembangnya teknologi dan komunikasi dengan sangat cepat, saat ini kemudahan dalam berkomunikasi menjadi jauh lebih besar. Dalam platform media sosial bernama *youtube*, dapat ditemukan sangat banyak jenis *video* yang diunggah. Platform ini juga kemudian banyak dijadikan sebagai sumber penghasilan segelintir orang yang berbakat, terutama di bidang *creative*. Selain sebagai sumber penghasilan, *youtube* juga digunakan untuk menjadi media perantara hubungan dan komunikasi antara penggemar dengan artis kesukaannya, tidak terkecuali artis dari negeri ginseng tersebut.

Dengan maraknya popularitas artis Korea Selatan, penonton pun datang dari berbagai negara di belahan dunia. Dengan jumlah penonton yang terbilang cukup tinggi, hal ini kemudian dimanfaatkan oleh Korea Selatan (tidak hanya sebagai negara, tetapi individu lainnya pun turut melakukan yang serupa) untuk mengenalkan dan menunjukkan keindahan serta berbagai hal yang dapat dinikmati di kota-kota Korea Selatan.

Korea Selatan memiliki organisasi di bawah naungan Kementerian Kebudayaan, Olahraga dan Pariwisata yang dikenal dengan nama KTO atau *Korea Tourism Organization*. KTO sendiri memiliki tugas untuk mempromosikan pariwisata dari Korea Selatan. Dilansir dari *website* resmi KTO, organisasi ini memiliki visi, untuk membuat masyarakat Korea Selatan menjadi lebih bahagia dan mempromosikan asset negara melalui wisatawan. KTO dibentuk sejak tahun 1962, dan memiliki berbagai cabang kantor di mancanegara, tidak terkecuali Indonesia.

Berbagai macam bentuk promosi dilakukan oleh KTO dalam mengenalkan berbagai budaya, terutama pariwisata.

Korea Tourism Organization (KTO) juga melakukan kerjasama dengan beberapa artis dan aktor terkenal dari Korea Selatan, baik untuk menjadi duta maupun menjadi salah satu pembawa acara dan dijadikan sebagai aktor non negara. Salah satunya adalah melakukan kerjasama dengan *boygroup* asal *YG Entertainment* untuk mempromosikan destinasi pariwisatanya, nama *boygroup* ini adalah TREASURE. Dengan slogan khas grupnya yang berbunyi “*Find Your TREASURE*”, akhirnya konten *youtube* tersebut diberikan nama “*Find Your Korea*” dengan total 5 (lima) episode dan tiap episodanya berdurasi kurang lebih 10 menit. Saat konten itu ditayangkan, TREASURE beranggotakan 12 (dua belas) orang dengan delapan orang berkewarganegaraan Korea Selatan dan empat berkewarganegaraan Jepang. Setiap episode menayangkan berbagai kota yang berbeda. Mulai dari episode pertama, yang menayangkan bagaimana keindahan Mokpo sebagai destinasi wisata, kemudian episode kedua, mereka mengunjungi Kota Andong. Selanjutnya pada episode ketiga, 4 (empat) dari 12 (dua belas) member mendatangi Kota Busan yang sebelumnya sudah terkenal, dan sering dijadikan destinasi wisata bagi wisatawan dari mancanegara. Berikutnya, kota keempat yang dikunjungi adalah Jeonju, dan yang terakhir adalah Gangneung, kota yang populer karena salah satu pantainya dijadikan tempat untuk *shooting scene legend* dari drama Korea Selatan berjudul *Goblin*.

Dalam pengemasan isi videonya, konten lebih difokuskan kepada destinasi wisata yang dapat dikunjungi dengan penjelasan ringan yang diberikan oleh artis tentang hal-hal spesial dan unik yang menjadikan kota tersebut layak untuk dikunjungi oleh wisatawan dari berbagai negara. Pada tiap akhir episode, juga diberikan “pemantik” untuk menarik minat masyarakat agar mendatangi kota tersebut dengan cara memberikan undian untuk memenangkan hadiah khusus yang berbeda, sesuai dengan ciri khas buah tangan dari kota masing masing.

Di Indonesia sendiri, tingkat popularitas TREASURE dapat dikatakan cukup tinggi, meskipun kenyataannya mereka belum pernah mengunjungi atau tour ke Indonesia, namun minat masyarakat, terutama remaja dapat dikatakan

cukup tinggi. Konten *Find Your Korea* ini kemungkinan besar dimaksudkan untuk meningkatkan kembali angka wisatawan yang datang ke Korea Selatan mengingat sejak tahun 2020 tingkat mobilitas masyarakat di seluruh dunia memang menurun cukup drastis, sebagai dampak dari adanya pandemi sejak akhir tahun 2019. Jika dilihat dari data yang dapat diakses melalui KTO (*Korea Tourism Organization*), pada tahun 2019 tercatat sebanyak 17.502.756 pengunjung yang mendatangi Korea Selatan untuk berkunjung ke berbagai kota, dengan jumlah terbanyak mengunjungi ibu kota Korea Selatan, Seoul.



Gambar 1 Jumlah Wisatawan ke Korea Selatan Hingga Tahun 2019

Dilihat dari data statistik pengunjung ke Korea Selatan, secara spesifik Indonesia berada pada urutan ke-18 setelah Filipina dan sebelum Vietnam dengan angka 278.575 pada tahun 2019. Angka ini tercatat meningkat dari dua tahun sebelumnya, yaitu 230.837 jiwa di tahun 2017 dan 249.067 jiwa di tahun 2018. Jika

dibandingkan dengan tahun 2018, persentase kenaikannya sebanyak 11.8%. Berdasarkan data tersebut di atas, dapat dikatakan bahwa minat masyarakat Indonesia untuk mengunjungi Korea Selatan memang cukup tinggi, hanya saja keadaan di tahun 2020 memang cukup menyulitkan. Dilansir dari Harian Jogja pada tahun 2020, KTO Jakarta mengemukakan bahwa adanya penurunan angka wisatawan dengan sangat dramatis di sepanjang paruh pertama tahun 2020. Dengan total penurunan sebanyak 68,3%, atau hanya 44.000 pengunjung. Hal ini sangat terlihat perbedaannya, bila dibandingkan dengan periode yang sama di tahun sebelumnya (2019 *quarter* awal sebelum adanya pandemi).

Untuk tahun 2021, menurut artikel yang diberitakan oleh Terkinni di awal tahun 2022, jumlah wisatawan dari Indonesia pun tetap menurun. Setelah diakumulasi dari Januari hingga November 2020, ternyata angka wisatawan dari Indonesia turun sebesar 64,3%, dibandingkan dengan tahun 2019. Pada bulan November 2020, pengunjung ada di angka 94.000 dan dapat dipastikan untuk tahun 2021 angka pengunjung tidak akan dapat mencapai angka 1 juta.

(Unit: Persons)

Country	2015	2016	2017	2018	2019	Rate of change compared to '18
Total	13,231,651	17,241,823	13,335,758	15,346,879	17,502,756	14.0%
Japan	1,837,782	2,297,893	2,311,447	2,948,527	3,271,706	11.0%
China	5,984,170	8,067,722	4,169,353	4,789,512	6,023,021	25.8%
Hong Kong	523,427	650,676	658,031	683,818	694,934	1.6%
Singapore	160,153	221,548	216,170	231,897	246,142	6.1%
Taiwan	518,190	833,465	925,616	1,115,333	1,260,493	13.0%
Thailand	371,769	470,107	498,511	558,912	571,610	2.3%
Malaysia	223,350	311,254	307,641	382,929	408,590	6.7%
Australia	133,266	151,979	150,408	153,133	173,218	13.1%
USA	767,613	866,186	868,881	967,992	1,044,038	7.9%
Canada	145,547	175,745	176,256	194,259	205,408	5.7%
UK	123,274	135,139	126,024	130,977	143,676	9.7%
Germany	100,182	110,302	109,860	115,789	120,730	4.3%
France	83,832	91,562	92,347	100,096	110,794	10.7%
Russia	188,106	233,973	270,427	302,542	343,057	13.4%
Mid. East	168,384	193,593	217,538	237,715	252,625	6.3%
India	153,602	195,911	123,416	119,791	143,367	19.7%
Philippine	403,622	556,745	448,702	460,168	503,867	9.5%
Indonesia	193,590	295,461	230,837	249,067	278,575	11.8%
Vietnam	162,765	251,402	324,740	457,818	553,731	21.0%
Mongolia	77,918	79,165	103,916	113,864	113,599	-0.2%
Other	911,109	1,051,995	1,005,637	1,032,740	1,039,575	0.7%

Note: Total number of entrants includes overseas Korean and cabin crew

Gambar 2 Jumlah Wisatawan ke Korea Selatan Menurut Negara Asal

Melihat kondisi ini, KTO Jakarta kemudian melakukan upaya untuk meningkatkan angka wisatawan dari Indonesia ke Korea Selatan di tahun 2020. KTO Jakarta menyusun beberapa strategi yang sekiranya menarik dan dapat digunakan untuk menarik minat masyarakat Indonesia berkunjung ke Korea Selatan. Seperti memberikan penawaran dan paket wisata untuk kunjungan musim panas dan pariwisata malam hari. Melakukan beberapa kerjasama dengan maskapai penerbangan, *travel agent* dan juga *influencer* serta *content creator* untuk mempromosikan strategi ini. Selain itu, KTO Jakarta di tahun 2020, juga melakukan konferensi pers dengan melibatkan Duta Besar Korea Selatan, sehingga dapat melakukan promosi, baik secara online maupun offline, meski dengan keterbatasan mobilitas karena adanya *social distancing* (Kompas, 2020). Sebelum adanya

pandemi, pemerintah Korea Selatan juga pernah membuat penawaran berupa *Hallyu Tours* untuk penggemar artis K-POP dan juga K-Drama.

Kemudian, dengan berjalannya penayangan film, drama, album dan promosi dari artis Korea Selatan, juga termasuk upaya pemerintah dalam meningkatkan minat pariwisata masyarakat, terutama penggemar. Secara tidak langsung, dengan memberikan izin dan akses yang mudah untuk dunia hiburan mempromosikan karyanya, pemerintah sudah membuat banyak penggemar tertarik, meskipun tidak bisa langsung mengunjungi di saat yang bersamaan, karena adanya halangan berupa *social distancing* serta *stay at home*.

Umumnya, artis dari industri musik akan melakukan konser dengan penonton yang datang langsung ke *venue* tempat konser dilaksanakan, namun semenjak adanya pandemi, konser mulai dilaksanakan secara *virtual*. Begitu pula dengan acara musik lainnya. Dengan pemberian izin dari pemerintah, penggemar dari berbagai negara, kemudian dapat menikmati konser dan kembali lagi. Kebijakan ini, secara tidak langsung dapat meningkatkan minat pariwisata, terutama untuk penggemar.

Korea Tourism Organization yang memiliki cabang di Jakarta, juga melakukan kerjasama dengan salah satu *channel* televisi untuk menayangkan konten yang mirip dengan *Find Your Korea* dengan judul acara *Celebrity on Vacation*. Konten ini tayang di *channel* televisi TransTV dan juga *YouTube* “*Korea Tourism Organization-Jakarta*”. Konten ini dibawakan oleh Syahnaz Sadiqah dan Jeje Govinda, sebagai salah satu selebriti tanah air yang pergi ke Korea Selatan untuk menjelajah destinasi pariwisata dan mencicipi kuliner khas negeri ginseng yang juga termasuk ke dalam budaya mereka.

Selain konten *Celebrity on Vacation*, di *channel YouTube* “*Korea Tourism Organization-Jakarta*” juga ada penayangan konten dengan judul *Virtual Travel #KeKoreaAja With Bianca Kartika*, seorang influencer asal Indonesia yang menetap di Korea Selatan. Bianca juga dikenal sebagai salah satu penerima beasiswa dan melanjutkan sekolah di Korea Selatan. Dalam konten yang tayang di tahun 2020 ini, Bianca pergi ke beberapa kota untuk memperkenalkan tempat khas atau yang biasa disebut sebagai ‘*hot place*’ untuk dikunjungi. Hal lain yang menjadi

lebih menarik adalah, Bianca merupakan seorang influencer muslim yang sehari-harinya mengenakan hijab. Hal ini secara tidak langsung menunjukkan bahwa destinasi pariwisata dan menetap di Korea Selatan sudah muslim *friendly*, sehingga masyarakat (terutama muslim) yang tertarik untuk menjadikan kota-kota di Korea Selatan sebagai tempat untuk berlibur, tidak perlu ragu.

Berangkat dari hal tersebut, kemudian KTO sadar, bahwa populasi muslim di dunia cukup banyak, terlebih Indonesia. Sehingga, dalam rangka menjalani tugasnya, KTO Jakarta membuat sebuah program dengan tema '*Muslim Friendly*'. Dalam laman resmi KTO Jakarta, tercantum beberapa halaman yang isinya membahas tentang berbagai hal terkait kebutuhan muslim. Misalnya saja, daftar restoran halal, daftar masjid dan mushola yang tersebar, *event* atau acara Halal *Restaurant*, perkembangan muslim, hingga daftar bahasa atau kalimat yang dapat digunakan untuk bertanya dan menyampaikan kebutuhan selama berada di Korea Selatan. Hal ini sangat membantu wisatawan, mengingat bahasa yang digunakan adalah Korea dan tentu tidak semua wisatawan mengerti atau fasih berbahasa Korea.

Konsep *soft diplomacy* yang dilakukan oleh Korea Selatan sangat membantu negaranya untuk memperbaiki citra negaranya yang sebelumnya kurang baik, karena perseteruan panjang dengan Korea Utara. Begitu pula dengan tingkat popularitas artis-artis Korea Selatan yang membantu meningkatkan minat pariwisata untuk mengunjungi Korea Selatan. Tidak sedikit masyarakat dari berbagai negara, terbang untuk mengunjungi Korea Selatan dengan tujuan untuk menonton konser artis favoritnya secara langsung. Hal ini pula yang dapat dijadikan salah satu alasan dan taktik supaya penonton dari *Find Your Korea* tertarik untuk mendatangi kota yang dikenalkan dan dikunjungi oleh artis favoritnya. Tujuannya adalah untuk mengunjungi daerah yang dikunjungi dan *spot* foto artis favoritnya.

Diplomasi budaya merupakan salah satu topik penelitian yang menarik bagi sebagian orang, baik terkait dengan Korea Selatan, Jepang maupun negara lainnya. Dengan adanya penelitian ini, berikut beberapa contoh penelitian, seperti oleh Larasati, tahun 2017 dengan judul "Diplomasi Budaya Korea Selatan di Indonesia Tahun 2012-2015". Pembahasan dimulai dengan menjelaskan tentang hubungan

diplomatik yang terjadi antara Indonesia dengan Korea Selatan, disinggung juga mengenai kerjasama ekonomi yang memperkuat kerjasama bilateral, yang diikuti oleh kerjasama politik dan sosial budaya. Dalam penelitian itu, disebutkan mengenai diplomasi budaya Korea Selatan ke Indonesia berfokus kepada penyebaran budaya yang dilakukan bersamaan dengan perluasan pasar serta penetrasi budaya. Umumnya, kerjasama dan bentuk promosi ini dilakukan, melalui kegiatan yang dilakukan secara tatap muka, karena keadaannya waktu itu sangat memungkinkan untuk melakukan lebih banyak promosi secara langsung serta pembuatan kebijakan, yaitu *Diplomatik White Paper* di tahun 2008 (Larasati, 2017).

Selain melalui budaya dengan kegiatan *festival* dan membuat kebijakan, penelitian selanjutnya, yang ditulis oleh Hanum pada tahun 2018 dengan judul “Diplomasi Kebudayaan Korea Selatan Terhadap ASEAN Melalui Gastrodiplomasi Periode 2012-2017”, menyatakan bahwa Korea Selatan pernah melakukan diplomasi lewat makanan atau gastrodiplomasi di ASEAN (bahkan sampai saat ini). ASEAN yang merupakan mitra dagang keempat dari Korea Selatan menjadi target untuk mengekspor dan mengembangkan makanan khasnya untuk dipasarkan dan diedarkan di pasar ASEAN dengan variasi yang berbeda beda. Makanan khas juga termasuk kepada budaya yang dimiliki dan dapat dikatakan merupakan bagian dari *soft power* dalam berdiplomasi (Hanum, 2018).

Dengan makanan yang merupakan kebutuhan pokok setiap makhluk hidup, proses gastrodiplomasi yang dilakukan, dapat dikatakan memiliki peran yang cukup signifikan dengan perkembangan yang baik pula. Terbukti dengan maraknya penjual makanan dalam taraf UMKM maupun *restaurant* berskala besar yang menyajikan makanan khas Korea Selatan. Tidak sedikit koki yang asli berasal dari Korea Selatan pun membuka cabang *restaurant* dengan keautentikan rasa khas negeri ginseng tersebut.

Popularitas K-POP tentu sudah menjadi rahasia umum, pun dengan BTS yang berada di bawah naungan *Big Hit Entertainment* yang melebarkan sayapnya ke industri musik Amerika. Penelitian dengan judul “Upaya Big Hit Entertainment dalam Mendukung Diplomasi Budaya Korea Selatan di Pasar Musik Amerika Serikat” yang ditulis oleh Subiakto pada tahun 2021 menjadi gambaran bagaimana

Korea Selatan sangat memanfaatkan *Hallyu Wave*-nya. Industri musik Korea Selatan yang maju ini, kemudian dimanfaatkan dengan sangat baik untuk melakukan diplomasi.

Dalam penelitian Subiakto, pembahasan terfokus kepada bagaimana K-POP dengan musiknya, digunakan untuk mempromosikan *idol*, Choi Minho dari *group* SHINee sebagai perwakilan untuk bertemu Melanie Trump dalam acara yang diadakan oleh Kedutaan Besar Amerika Serikat di Korea Selatan. Inti dari pembahasan yang dilakukan oleh peneliti, adalah mereka yang menggunakan musik untuk menjadi perwakilan dan menarik perhatian masyarakat Amerika Serikat dengan tujuan meningkatkan minat dan ketertarikan mereka terhadap Korea Selatan.

Berdasarkan beberapa penelitian yang pernah dilakukan, cukup banyak pembahasan, diantaranya mengenai diplomasi budaya dan *soft power* yang dilakukan, seperti pemerintah Korea Selatan yang menggunakan dan memberi perizinan serta kebijakan mengenai penyebaran dan pengenalan industri musik ke mancanegara, menggunakan makanan atau gastrodiplomasi dan juga dalam aspek ekonomi serta sosial budaya yang dilakukan seperti melakukan *sister city* dengan kota Bandung. Namun demikian, penulis belum menemukan penelitian yang membahas tentang bagaimana sebuah organisasi asal Korea Selatan yang berada dibawah naungan Kementerian Kebudayaan, Olahraga dan Pariwisata yang juga memiliki cabang di Jakarta melakukan upaya diplomasi terutama pada saat pandemi berlangsung. Berdasarkan hal tersebut, penulis memilih topik penelitian mengenai upaya diplomasi budaya yang dilakukan melalui sebuah organisasi tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Diplomasi budaya menjadi salah satu cara Korea Selatan mempromosikan destinasi pariwisatanya, sekaligus mempromosikan makanan, musik serta drama yang diproduksinya. Dengan menggunakan *soft power* sebagai bentuk dari implementasi promosinya, Korea Selatan berhasil meningkatkan citra negaranya di kancah internasional. Dilihat dari angka wisatawan yang datang mengunjungi Korea Selatan, terutama di tahun 2019, dapat dikatakan Korea Selatan berhasil

meningkatkan minat masyarakat untuk berkunjung. Namun, setelah adanya pandemi COVID 19 di tahun 2020, mobilitas masyarakat mulai menurun drastis dan ini berbanding lurus dengan angka wisatawan yang mengunjungi Korea Selatan.

Melihat kondisi ini, pemerintah Korea Selatan kembali gencar dalam melakukan promosi mengenai budaya yang dimilikinya. Bentuk promosi yang dilakukan adalah dengan memanfaatkan aktor non negara atas popularitasnya yang sangat tinggi, yaitu artis K-POP atau yang biasa disebut *Hallyu Wave* yang telah membuka peluang untuk dikenal masyarakat mancanegara secara lebih luas. Korea Selatan yang sadar akan popularitas artis K-POP, kemudian membangun kerjasama dengan beberapa artis dan aktor untuk menjadi wajah dalam pengenalan budaya dan destinasi pariwisata.

Selanjutnya, KTO membuat berbagai konten dan juga *event* yang melibatkan berbagai artis sebagai aktor non negara untuk mempromosikan kebudayaan, baik di kota yang sudah terkenal maupun kota yang belum dikenal untuk dijadikan destinasi dalam menghabiskan liburan. Berbagai upaya dilakukan KTO untuk melaksanakan tugasnya. Salah satunya adalah membangun kerjasama dengan TREASURE dalam program *Find Your Korea*, dan *Celebrity on Vacation* serta konten dengan judul *Virtual Travel #KeKoreaAja with Bianca Kartika* di channel *YouTube Korea Tourism Organization-Jakarta*.

Merujuk pada uraian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah, **“Bagaimana upaya diplomasi budaya Korea Selatan dalam mengenalkan budaya, termasuk destinasi pariwisata melalui konten dan *event* yang dilaksanakan oleh KTO Jakarta periode 2017–2022?”**

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian pokok permasalahan di atas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini akan diklasifikasikan menjadi 2 (dua) aspek besar, yaitu tujuan praktis dan tujuan teoritis.

1.3.1 Tujuan Praktis

Mendefinisikan upaya yang dilakukan Korea Selatan dalam mempromosikan destinasi pariwisatanya dengan cara diplomasi budaya melalui berbagai program kerja seperti pelaksanaan *event*, kerja sama dengan artis dan influencer serta menunjuk *public figure*

1.3.2 Tujuan Teoritis

- a. Menjelaskan cara Korea Selatan dalam menggunakan budaya untuk mengenalkan negaranya ke mancanegara
- b. Menganalisis seberapa besar pengaruh aktor non negara dalam mempromosikan budaya yang dimiliki

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini terbagi menjadi 2 (dua), yaitu manfaat secara praktis dan teoritis.

1.3.3 Manfaat Praktis

- a. Bagi akademisi, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan di bidang diplomasi budaya, khususnya yang dilakukan oleh aktor non negara, bahwa budaya dapat menjadi salah satu instrument yang efektif dan memiliki hasil yang signifikan
- b. Bagi praktisi, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu gambaran, bahwa sebagai masyarakat sipil, juga bisa membantu mengenalkan dan mempromosikan budaya lokal ke mancanegara

1.3.4 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian ilmu hubungan internasional, khususnya diplomasi budaya yang dilakukan negara lain secara global, terutama untuk masyarakat Indonesia. Penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat bagi seluruh civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta dan masyarakat umum.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I: Pendahuluan

Pada bab ini, penulis akan menjelaskan mengenai latar belakang, permasalahan, rumusan masalah dari latar belakang yang telah dijelaskan, manfaat dari penelitian, dan juga sistematika penulisan penelitian ini.

BAB II: Tinjauan Pustaka

Pada bab ini, penulis akan menjelaskan mengenai pembahasan dari literatur-literatur terdahulu yang berkaitan dengan topik penelitian ini. Pada bab ini juga akan disampaikan teori, konsep, alur pemikiran dan asumsi terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis.

BAB III: Metode Penelitian

Pada bab ini, penulis akan membahas dan menjelaskan mengenai jenis penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisa data serta waktu dan lokasi penelitian yang dilakukan oleh penulis dalam melakukan penelitian ini.

BAB IV: Upaya Diplomasi Budaya Korea Selatan Melalui KTO Jakarta dalam Mengenalkan Budaya Termasuk Destinasi Pariwisata Periode 2017-2022

Pada bab ini, penulis akan menjelaskan bagaimana strategi diplomasi yang dilakukan oleh Korea Selatan melalui KTO Jakarta dalam mengenalkan dan mempromosikan destinasi pariwisata menggunakan konten yang ditayangkan di media sebagai medium dan juga berbagai *event* yang diadakan dengan tujuan mengenalkan budaya yang dimiliki oleh Korea Selatan.

BAB V: Penutup

Dalam bab penutup, nantinya akan terdapat kesimpulan dan saran dari pembahasan rumusan masalah yang telah dilaksanakan melalui penelitian ini.