

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap negara memiliki kepentingan nasionalnya masing-masing dan akan selalu berusaha untuk meraih kepentingan nasionalnya tersebut. Upaya negara-negara dalam memenuhi kepentingannya dapat dilakukan apabila negara tersebut memiliki suatu *power*, baik itu *hard power* maupun *soft power*. Secara umum *hard power* dapat diartikan sebagai bentuk *power* yang sifatnya cenderung memaksa dan keras hingga memberikan dampak kerusakan maupun kerugian yang memakan korban (Nye, 2003). Sedangkan *soft power* sendiri merupakan jenis kekuatan yang sifatnya membujuk atau mempengaruhi (Nye, 2008). Dewasa ini, era globalisasi telah mempengaruhi arus teknologi dan informasi menjadi cepat, negara-negara tidak lagi memiliki batas pada lingkup internasional, sehingga membuat *soft power* lebih sering digunakan untuk mencapai kepentingan. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Joseph Nye, yang mengatakan bahwa *soft power* telah menjadi kekuatan utama pada politik internasional, karena mempengaruhi pemikiran orang lain untuk sejalan dengan apa yang kita inginkan akan jauh lebih efektif, bila dibandingkan dengan menggunakan kekuatan yang bersifat keras dan memaksa mengingat dampak negatif yang ditimbulkan (Nye, 2002).

Dalam bentuk pelaksanaan *soft power* suatu negara dalam meraih kepentingan dapat dilakukan melalui kegiatan diplomasi, dimana diplomasi menjadi salah satu elemen yang terdapat dalam studi Hubungan Internasional, bahkan menjadi salah satu komponen penting untuk setiap aktor dalam menentukan keberadaannya di lingkup internasional (Pryanisa, 2012). Diplomasi yang dulunya dilakukan dengan cara tertutup dan hanya bisa dilaksanakan oleh pemerintah sebagai perwakilan dari suatu negara, lambat laun berkembang dilakukan oleh aktor non-negara dan menyebabkan cakupan isu diplomatik meluas (Aksoy M. & Cicek, 2018). Meluasnya isu dalam kegiatan diplomasi ini, tidak hanya dilakukan pada sektor-sektor politik saja, melainkan

semakin luas ke arah diplomasi ekonomi, militer, publik, budaya, pendidikan, dan lain sebagainya.

Dari seluruh kegiatan diplomasi yang berkembang, diplomasi budaya menjadi salah satu diplomasi yang banyak digunakan di masa kini. Diplomasi budaya merupakan suatu bentuk kegiatan untuk mencapai kepentingan nasional suatu negara melalui pengenalan budaya lokal seperti bahasa, makanan, tempat, pakaian adat, tarian, gaya hidup dan lain-lain. Adapun, sarana diplomasi budaya dapat dilakukan dalam bentuk pameran seni, pertunjukan atau festival budaya dan lainnya. Melalui diplomasi budaya, suatu negara juga dapat membentuk citranya dalam meningkatkan kepercayaan negara lain terhadap potensi negara tersebut, sehingga dapat membantu kepentingan nasional dari berbagai bidang, seperti politik, ekonomi maupun meningkatnya nama baik negara yang dapat dilihat dari respon masyarakat internasional dalam menerima budaya dari negara tersebut (Khatrunada & Alam, 2019)(Siti & Gilang, 2019).

Setiap negara akan selalu konsisten meningkatkan diplomasi budayanya, mengingat manfaat dari diplomasi ini dapat mewujudkan kesejahteraan dan meningkatkan Hubungan Internasional (Anholt, 2008). Hal ini sejalan dengan penjelasan dari Nicholas J. Cull yang mengemukakan bahwa diplomasi budaya adalah upaya suatu negara untuk menarik perhatian masyarakat internasional menggunakan sisi keragaman budaya yang dimiliki oleh negaranya, pelaksanaannya dilakukan dengan cara membentuk pusat budaya dan pemberitahuan secara luas mengenai sumber hingga situs tentang budaya negara tersebut agar diketahui oleh masyarakat di berbagai belahan dunia (Cull, 2009). Salah satunya adalah Korea Selatan yang melakukan diplomasi kebudayaan sebagai bentuk upaya dalam memperkenalkan budaya lokal Korea Selatan kepada masyarakat luar.

Korea Selatan merupakan negara yang cukup serius memfokuskan promosi budayanya. Hal tersebut dapat dilihat dari dibentuknya Kementerian Kebudayaan (Kementerian Kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata) yang bergerak dibidang industri

kebudayaan populer, kemudian hubungan diplomatik dengan 184 kedutaan asing, salah satunya Indonesia. Bahkan, Pemerintah Korea Selatan telah menekankan pentingnya diplomasi publik dalam upayanya untuk meningkatkan citra negara dan hubungan dengan negara lain. Sebagai bagian dari upaya tersebut, Korea Selatan berupaya menunjukkan dukungan dalam berbagai bentuk agenda diplomasi publik masyarakat Korea Selatan, seperti bertambahnya pemberian anggaran dalam pengimplementasian diplomasi publik dalam bentuk budaya, melibatkan berbagai aktor, baik negara maupun non-negara, dalam aktivitas diplomasi publiknya, hingga dukungan-dukungan lainnya (Introduction of the public diplomacy , n.d.) (Ministry of Foreign Affairs, Republic of Korea, 2013).

Beberapa perwujudan pelaksanaan diplomasi kebudayaan secara langsung di Korea Selatan sendiri dilakukan melalui, *Festival One Asia Busan* (BOF) 2018 yaitu merupakan festival *Hallyu* se-Asia yang dilangsungkan pada bulan Oktober 2018 di Busan (KTO, 2018). Kemudian beberapa festival yang diadakan pada musim gugur salah satunya ialah Festival Baudeogi Namsadang Anseong, yang merupakan pertunjukan budaya tentang kelompok tertua di Korea yaitu Namsadang. Kemudian Festival Bunga Sakura, Festival Musik Tradisional *Nangye Yeongdong* dan sebagainya (KTO, 2019). Sedangkan festival budaya yang diadakan di luar negeri seperti di Eropa tahun 2019 dengan *K-Community Festival in Europe*, Korea Festival 2018 (K-Festival) di Indonesia, dan masih banyak lagi (KCC, 2018). Semua bentuk kegiatan tersebut dilakukan sebagai upaya Korea Selatan dalam melaksanakan promosi budayanya untuk meningkatkan pengetahuan tentang sisi lain Korea Selatan melalui budayanya.

Dari berbagai upaya pengenalan budaya yang dilakukan Korea Selatan tersebut, telah memberikan hasil positif, dengan terus berkembang dan meluas nya pengenalan budaya Korea Selatan di berbagai negara, salah satunya adalah di Indonesia, dimana budaya Korea Selatan menjadi sangat populer dan banyak digemari. Hal tersebut ditunjukkan melalui hasil laporan *Korean Foundation for International Cultural Exchange* (KOFICE) 2021 bahwa Indonesia menempati urutan keempat sebagai negara yang peminat atau menyukai budaya dari Korea Selatan tersebut (Henry, 2021).

Namun dengan kemunculan fenomena yang menimpa negara di seluruh dunia yaitu Pandemi COVID-19, telah memberikan banyak kerugian di berbagai sisi, salah satunya ialah tidak bisa dilakukannya interaksi secara langsung atau tatap muka. Akhirnya Korea Selatan memberlakukan penundaan sementara penerbangan internasional maupun kegiatan secara langsung sehingga mempengaruhi pada kegiatan promosi budayanya. Berbagai kegiatan diplomasi kebudayaan yang terpaksa ditunda hingga dibatalkan karena Pandemi COVID-19, seperti salah satunya kegiatan promosi budaya di luar negeri melalui festival musik *K-pop* di Amerika, dan festival lentera yang diadakan di Seoul ibu kota Korea Selatan tersebut juga terpaksa ditunda (CNN, 2020).

Perubahan yang diakibatkan oleh pandemi tersebut, menjadikan Korea Selatan menghadapi keterbatasan dalam melakukan promosi budayanya dan memerlukan adaptasi. Dengan melalui perubahan fokus pada promosi budaya secara tidak langsung, seperti melalui program hiburan televisi, games maupun musik menjadi salah satu bentuk upaya pengenalan budaya populer Korea Selatan lainnya terhadap masyarakat Internasional. Menurut hasil survei *Korea Foundation for International Culture Exchange* (KOFICE) sejak pandemi COVID-19 2020, konsumsi konten *Hallyu* global mengalami peningkatan dari tahun-tahun sebelum pandemi (KOFICE, 2021). Yaitu peningkatan konsumsi produk *Hallyu* melalui media televisi atau *platform* seluler dan aplikasi *streaming* pada program hiburan sebesar 48,0% dan Drama sebesar 47,9% (KOFICE, 2021).

Meningkatnya konsumsi tersebut menunjukkan peluang bagi Korea Selatan untuk tetap melakukan promosi atau transfer pengetahuan budayanya meski dibatasi oleh Pandemi COVID-19, dengan memfokuskan pada program hiburannya. Dengan memanfaatkan teknologi informasi dalam melakukan promosi budaya Korea Selatan secara tidak langsung, yaitu melalui penyiaran program televisi di berbagai negara luar, yang dapat diakses oleh penggemar budaya Korea Selatan melalui televisi hingga seluler pada aplikasi streaming dengan akses internet. Beberapa program televisi yang diproduksi oleh Korea Selatan sendiri seperti, drama dan acara musiknya.

Selain drama dan musiknya, berbagai program *variety show* produksi Korea Selatan juga menjadi salah satu program televisi yang banyak digemari di kalangan masyarakat internasional, khususnya Indonesia. Hal tersebut dikarenakan banyak penggemar yang merasa bahwa lewat penampilan artis favoritnya dalam *variety show* tersebut telah memunculkan sikap asli dari selebriti yang digemari. Sebagaimana melalui acara yang dihadiri oleh artis yang mengisi acara tersebut, akan menunjukkan sisi baru dari mereka yang sesungguhnya dengan bagaimana cara mereka bertahan dari tantangan dan permainan, hingga hiburan lain yang disediakan dalam acara tersebut (Ramadhani, 2017). Bahkan menurut penelitian dari "*The Impact of Korean Entertainment*" menyatakan bahwa 52 persen responden mengaku bahwa acara yang dihadirkan itu telah membuat para penonton yang telah menyaksikannya ingin berwisata ke Korea Selatan (Ramadhani, 2017). Hal tersebut memperlihatkan keberhasilan dari proses promosi budaya suatu negara melalui program televisi, sekaligus menghadirkan peluang untuk Korea Selatan tetap melaksanakan aktivitas promosi budayanya, dengan melalui program televisinya, salah satunya *variety show*nya.

Variety show atau dalam Bahasa Indonesia yaitu acara ragam sendiri merupakan, suatu program televisi dengan tema yang sudah ditentukan dan didalamnya menghadirkan macam-macam hiburan. *Variety show* termasuk jenis program televisi seperti acara berbincang (talk show), acara kuis, pertunjukan game, penampilan musik, drama hingga komedi. Acara tersebut dapat dilakukan dalam jenis siaran langsung dan juga siaran rekaman (Naratama, 2004). Sepuluh *variety show* produksi Korea Selatan terbaik tahun 2016 menurut *Korean Variety Recaps* adalah *Infinite Challenge*, *Running Man*, *Radio Star*, *1 Night 2 Days*, *Three Meals a Day*, *Knowing Brothers*, *King of Masked Singer*, *The Return of Superman*, *Law of The Jungle*, dan *Hello Counselor*. Setiap *variety show* memiliki tema yang berbeda dalam menampilkan budaya Korea Selatan (Ramadhani, 2017). Dan dari sekian acara ragam yang disebutkan sebelumnya, *2 Days 1 Night* menjadi salah satu acara *variety show* yang menampilkan acara dengan tema berkeliling Korea Selatan selama 2 hari 1 malam.

Program televisi *2 Days 1 Night* hadir sebagai *variety show* yang menampilkan nilai-nilai budaya lokal Korea Selatan dengan dikemas secara menarik seperti, mengelilingi tempat-tempat wisata di Korea Selatan dan memperkenalkan tempat tersebut kepada audiens global, selain tempat terdapat juga nilai budaya lainnya dalam bentuk sejarah, makanan, permainan tradisional, hingga kehidupan masyarakat sekitar. Dengan pengemasan nilai budaya yang ditampilkan pada *2 Days 1 Night* tersebut, dapat digunakan sebagai upaya untuk mempromosikan budaya lokal Korea Selatan. Acara televisi “*2 Days 1 Night*” merupakan program televisi yang diproduksi oleh stasiun Korean Broadcasting System (KBS), dan merupakan salah satu *variety show* dari Korea Selatan yang sudah cukup lama penyiarannya, sebagaimana program televisi tersebut pertama kali tayang pada tahun 2007 dan sudah menjadi musim keempat pada tahun 2019 (KBS World, 2020). Acara tersebut dipandu dengan beberapa artis ternama Korea Selatan seperti Dindin, Ravi, Kim Seon Ho, Moon Se Yoon, Kim Jong Min, Kim Jong Hoon.

Program Televisi ini juga ditayangkan di 117 negara di dunia yang salah satunya ialah Indonesia, yang ditayangkan melalui aplikasi streaming seperti VIU, YouTube, maupun televisi berbayar melalui *Korean Broadcasting System (KBS) World* yang merupakan salah satu channel televisi dari KBS untuk audiens global. KBS merupakan salah satu channel televisi yang memiliki situs resmi dengan berbagai bahasa dari berbagai negara, salah satunya Indonesia yaitu melalui KBS World Indonesian dan memiliki KBS World Indonesia Radio (KBS World, n.d.). Hal tersebut dilakukan untuk mempermudah penikmat budaya Korea di berbagai negara salah satunya masyarakat Indonesia.

Sebagai salah satu acara program televisi yang menjadi upaya pelaksanaan diplomasi budaya tersebut, Pemerintah Korea Selatan memberikan dukungan dalam bentuk apresiasi melalui penghargaan. Seperti pada tahun 2018 program acara *2 Days 1 Night* mendapatkan penghargaan dari Presiden Korea Selatan Moon Jae In, karena upaya memperkenalkan tempat maupun budaya Korea Selatan dengan baik kepada masyarakat lokal maupun global sejak tahun 2007, dimana acara tersebut pertama kali

tayang mengudara. Kemudian para pembawa acara pada tahun yang sama juga menerima penghargaan langsung dari Kementerian Budaya, Olahraga dan Pariwisata Korea Selatan, karena upaya mereka dalam membantu pemerintah dalam mempromosikan Korea Selatan (Lee, 2018). Maka hal ini menunjukkan dukungan dari pemerintah Korea Selatan yang berbentuk apresiasi kepada 2 Days 1 Night sebagai mediator dalam mempromosikan budaya melalui siaran konten hiburan. Program televisi ini menjadi acara hiburan Korea yang menyajikan keindahan seluruh tempat mulai dari pelosok desa seperti daerah pegunungan, pertanian, desa nelayan hingga pulau-pulau di Korea Selatan yang dapat memberikan kenikmatan mata dengan penyajian alam yang indah (KBS World, 2020).

Di Indonesia sendiri selain menempati posisi keempat sebagai penggemar budaya dengan ibu kota *Seoul* tersebut, juga menjadi negara dengan posisi kedua yang memiliki minat tinggi terhadap program hiburannya, salah satunya ialah program *variety show* tersebut (KOFICE, 2021). Maka dengan ini penulis menemukan bahwa budaya Korea Selatan seperti program televisi cukup digemari dan diterima baik oleh masyarakat Indonesia.

Oleh karena itu dalam penelitian ini, penulis akan menganalisa diplomasi budaya di Indonesia melalui *variety show* dari Korea Selatan yang berjudul “2 Days 1 Night”. Kemudian untuk membatasi penelitian ini, penulis mengambil tahun penyiaran pada tahun 2020-2021, dimana pada tahun tersebut Pandemi COVID-19 berlangsung. Variety show ini dimanfaatkan oleh Korea Selatan dalam melaksanakan promosi budaya nasionalnya, dengan memperlihatkan sekaligus mempromosikan sejarah, makanan dan tempat-tempat yang masih belum diketahui oleh masyarakat Internasional khususnya masyarakat Indonesia melalui siaran konten hiburan.

Untuk melakukan penelitian ini, maka penulis menggunakan beberapa rujukan dari penelitian terdahulu yang memiliki pembahasan tentang diplomasi budaya yang dilakukan suatu negara dalam melaksanakan promosi budaya suatu negara. Hal tersebut dilakukan untuk mendukung penulisan dalam melakukan penelitian juga

mempermudah pembaca dalam memahami tulisan mengenai diplomasi budaya sebagai bentuk *soft diplomacy* suatu negara dalam melakukan kepentingan nasionalnya. Penelitian pertama adalah penelitian yang membahas diplomasi budaya, kemudian penelitian selanjutnya membahas mengenai film maupun program televisi sebagai pelaksana diplomasi budaya suatu negara, dan berlanjut pada *Korean Wave* sebagai strategi diplomasi publik dari Korea Selatan.

Sebagaimana dewasa ini pelaksanaan *soft power* dilakukan berbagai negara untuk melangsungkan kepentingan nasional mereka, seperti yang dijelaskan dalam tulisan Kesuma Wijaya, dkk. Bahwa nilai-nilai budaya dianggap memiliki peluang dalam *soft power* bagi suatu negara salah satunya India, yang melakukan kegiatan *soft diplomacy* dengan memanfaatkan nilai-nilai budayanya yaitu melalui Yoga (Kesuma et al., 2021). Kemudian hal itu juga sejalan dengan kajian yang ditulis oleh Sri Herminingrum mengenai Amerika Serikat yang juga melakukan praktek *soft power* nya, dimana Amerika Serikat yang melaksanakan kepentingan nasionalnya melalui penggunaan makanan cepat sajinnya sebagai bentuk nilai budaya yaitu KFC dan *McDonald's*, yang menjadi salah satu ikon terkenal dari negara Paman Sam tersebut. Menurut Herminingrum, penggunaan *fast food* tersebut menjadi langkah lebih lanjut bagi Amerika dalam melakukan perubahan diplomasinya yaitu ke arah *soft diplomacy* seperti budaya makanan dalam memasuki masyarakat internasional (Herminingrum, 2020).

Pelaksanaan *soft power* lainnya juga dilakukan oleh Jepang yang ditulis oleh Fitri Alfarisy, dimana Jepang melaksanakan kepentingannya dengan memfokuskan pada *Cool Japan* yang menjadi fenomena produk budaya dari Jepang untuk perubahan citra nasional yang lebih baik hingga pada sektor ekonominya. Pada kajian ini menjelaskan mengenai penggunaan *soft power* sebagai salah satu kebijakan mempengaruhi negara lain tanpa kekerasan, seperti salah satunya lewat diplomasi budaya yang dilaksanakan melalui negara atau non-negara untuk masyarakat internasional. Dari beberapa kajian tersebut, akan membantu peneliti untuk memahami

penggunaan *soft power* bagi suatu negara melalui nilai-nilai budayanya yang dikenal dengan diplomasi budaya, untuk mewujudkan kepentingan nasional suatu negara.

Mengenai pelaksanaan diplomasi budaya, dapat dilakukan melalui berbagai bentuk produk budaya yang dapat dijadikan alat seperti yang dijelaskan melalui kajian yang ditulis oleh Intan Rizkia Fitri, Dade Mahzuni, dan Nandang Rahmat, dalam kajian ini dijelaskan penggunaan alat program televisi seperti *variety show* dangdut *academy asia 2* sebagai alat diplomasi publik dari negara Indonesia. Dalam penelitian tersebut juga dijelaskan *variety show* sendiri merupakan salah satu program televisi yang menampilkan berbagai acara yang beragam seperti pertunjukkan permainan hingga atraksi yang menghibur. Dengan berbagai jenis penampilan seperti permainan, musik, makanan, hingga bahasa dan budaya lainnya dari tayangan-tayang tersebut yang diperkenalkan kepada para penonton sekaligus peserta dari berbagai negara, menjadi salah satu manfaat dari penggunaan alat dalam pelaksanaan diplomasi budaya oleh suatu negara (Fitri et al., 2018).

Kemudian dalam tulisan Wahyuni Kartikasari lebih berfokus pada penggunaan produk hiburan berupa film dan buku yang menjadi alat dalam promosi budaya dari Jepang ke Indonesia. Hal ini sejalan dengan kajian yang membahas penggunaan film *Dragon Ball* sebagai media diplomasi budaya Jepang yang ditulis oleh Ramadana Alien Jaya. Masih sejalan dengan penggunaan film sebagai media, terdapat Amerika melalui film dan komik *Captain America* yang dimanfaatkan untuk menaikkan citra Amerika Serikat sebagai Negara Adidaya di Dunia yang ditulis oleh Hakuto Adijoyo. Sebagaimana keduanya menjelaskan mengenai pelaksanaan tersebut dilaksanakan dengan menyebarkan produk film dan komik ke berbagai negara untuk kepentingan nasional dengan memanfaatkan teknologi dan peran media massa, untuk memperoleh respon masyarakat internasional mengenai citra baik suatu negara dan manfaat lainnya (Kartikasari, 2018; Adijoyo, 2018; Jaya, 2020).

Kajian pendukung lainnya mengenai pemanfaatan media siaran juga dijelaskan oleh Gary D. Rwansley, yang menjelaskan bahwa penggunaan media penyiaran secara internasional mampu membantu dalam pelaksanaan diplomasi publik suatu negara.

Seperti halnya melalui radio, televisi sebagai alat komunikasi yang dapat menyampaikan informasi ke berbagai negara dan mempengaruhi audiens internasional (Rawnsley, 2016). Melalui kajian-kajian diatas akan membantu peneliti dalam memahami pelaksanaan diplomasi dari berbagai jenis media, seperti yang dilakukan oleh Jepang dan Amerika. Maka dengan ini peneliti akan menganalisa penggunaan alat media tersebut melalui negara Korea Selatan yang menggunakan produk hiburannya yaitu program televisi *2 Days 1 Night* dalam mempromosikan budayanya di kancah internasional, khususnya indonesia.

Selanjutnya mengenai kajian diplomasi budaya korea selatan yang dikenal dengan fenomena *Korean Wave* atau *Hallyu* nya. Seperti yang ditulis oleh Gunjo Jang dan Won K. Paik, yang menjelaskan keputusan Korea Selatan memanfaatkan *Korean Wave* sebagai pelaksanaan *soft diplomacy* dan dampak yang diperoleh seperti sosial politik hingga pada tujuan dari kebijakan Korea Selatan itu sendiri dalam memanfaatkan *Korean Wave* sebagai pendorong Korea Selatan dalam hubungan internasionalnya (Jang & Paik, 2012). Lebih lanjut pada diplomasi Korea Selatan juga ditulis oleh Yun Young Cho, yang lebih berfokus pada penjelasan mengenai Pemerintah Korea Selatan yang memanfaatkan globalisasi dalam bentuk aktivitas diplomasi budaya, menjadi salah satu dalam diplomasi publik merupakan strategi bagi Pemerintah Korea Selatan. Strategi diplomasi publik Korea Selatan dalam mempromosikan budayanya yaitu melalui *Korean Wave* (Cho, 2012).. Selain daripada itu keberhasilan dalam praktek diplomasi oleh Korea Selatan sendiri, terdapat upaya-upaya Korea Selatan dalam membantu mensukseskan praktek diplomasinya. seperti yang ditulis oleh Joe Trolan, yang menjelaskan bentuk dukungan pemerintah Korea Selatan dalam melangsungkan praktek diplomasi dalam menyebarkan *Hallyu* yang berkelanjutan, melalui berbagai kebijakan seperti dibangunnya lembaga di bidang kebudayaan di dalam negeri maupun luar negeri, salah satunya seperti *Korean Broadcasting Commission* (KBC), yang ditujukan untuk mempromosikan film maupun program televisi lainnya ke luar negeri dan juga turut hadir dalam festival film internasional (Trolan, 2017). Sebagaimana kajian ini akan membantu peneliti dalam melihat salah satu produk hiburan dari Korea Selatan yang diproduksi salah satu

lembaga televisi hiburan yaitu *Korean Broadcasting System* (KBS). Kajian-kajian ini akan membantu peneliti dalam mengenal lebih mengenai penjelasan dari *Korean Wave* sebagai fenomena budaya yang populer dan dimanfaatkan menjadi langkah berpotensi bagi pemerintah Korea Selatan untuk mewujudkan kepentingannya.

1.2 Rumusan Masalah

Dari penjelasan latar belakang diatas penulis telah menyimpulkan untuk mengangkat rumusan masalah sebagai berikut;

Bagaimana diplomasi budaya Korea Selatan terhadap masyarakat Indonesia melalui *variety show 2 Days 1 Night* tahun 2020-2021?

1.3 Tujuan Penelitian

Berlandaskan pada rumusan masalah yang telah penulis susun, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan upaya Korea Selatan dalam melakukan diplomasi kebudayaan dengan memanfaatkan produk kebudayaan salah satunya melalui *variety show* yang berjudul *2 Days 1 Night* tahun 2020-2021. Dalam mempromosikan tempat, makanan, sejarah, dan budaya tradisional lainnya di Korea Selatan pada masa Pandemi COVID-19.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini sama dengan penelitian lainnya yang memiliki manfaat, sebagaimana manfaat pada penelitian ini di bedakan menjadi dua bagian, yaitu manfaat akademis dan manfaat prkatis. Lebih jelas nya penelitian ini memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Akademis

Dari segi akademis penelitian ini dapat digunakan untuk materi tinjauan dan turut andil pada perkembangan ilmu Hubungan Internasional. Khusus nya pada topik penelitian ini mengenai diplomasi budaya, yang dilakukan oleh suatu negara dalam

upaya untuk mempromosikan budaya lokal ke masyarakat luar negara di masa Pandemi COVID-19.

2. Manfaat Praktis

Dari segi praktis, penelitian ini dapat bermanfaat bagi masyarakat maupun pemerintah, dalam melakukan kebijakan dalam memanfaatkan budaya lokal sebagai alat promosi kepada masyarakat luar maupun internasional guna memperoleh citra baik suatu negara. Baik dimasa krisis saat Pandemi COVID-19 maupun di masa mendatang.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memahami alur pada penelitian ini, maka dari itu penulis akan membagi penelitian ini menjadi beberapa bagian yang ditulis dalam bab dan sub-bab. Untuk penelitian ini dibagi menjadi enam bab, yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab pertama ini membahas pendahuluan yang terdiri dari, latar belakang, rumusan masalah, tujuan yang dibagi menjadi dua yaitu tujuan teoritis dan tujuan praktis, manfaat juga terbagi menjadi dua yaitu manfaat akademis dan manfaat praktis, dan juga sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab kedua ini penulis membahas mengenai konsep dan teori penelitian yang nantinya akan digunakan oleh penulis dalam menganalisis penelitian, serta kerangka pemikiran yang disertai dengan analisa dan asumsi penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ketiga ini, akan membahas mengenai objek penelitian, jenis penelitian, teknik pengumpulan data, sumber data, teknik analisis data, dan juga table rencana waktu.

BAB IV : *VARIETY SHOW 2 DAYS 1 NIGHT* SEBAGAI DIPLOMASI BUDAYA KOREA SELATAN DI INDONESIA

Pada bab keempat ini penulis akan membahas mengenai *variety show 2 Days 1 Night* lebih dalam. Dilanjutkan dengan menjawab rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya dengan analisis dari kegiatan-kegiatan *pada variety show 2 Days 1 Night 2020-2021* sebagai praktek diplomasi budaya Korea Selatan di Indonesia dan sebagai bentuk dari penyebaran melalui *internasional broadcasting*.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini penulis akan menguraikan kesimpulan dari hasil penelitian penulis dan juga saran.