

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Diplomasi budaya merupakan salah satu bentuk diplomasi yang cukup populer dilakukan pada zaman digital sekarang karena teknologi modern saat ini dapat digunakan sebagai alat untuk melakukan diplomasi budaya. Secara teknis, diplomasi budaya merupakan usaha suatu negara untuk memperjuangkan kepentingan nasionalnya melalui dimensi kebudayaan, baik secara mikro seperti pendidikan, ilmu pengetahuan, olahraga, dan kesenian, maupun secara makro sesuai dengan ciri-ciri khas utama, misalnya propaganda dan lain-lain, yang dalam pengertian konvensional dapat dianggap sebagai bukan politik, ekonomi, ataupun militer (Kemdikbud RI, 2019). Tujuan utama dari diplomasi kebudayaan adalah untuk mempengaruhi pendapat umum atau dalam hal ini merupakan masyarakat negara lain guna mendukung suatu kebijaksanaan politik luar negeri negara tertentu. Pola umum yang biasanya terjadi dalam hubungan diplomasi kebudayaan adalah antara masyarakat (suatu negara tertentu) dan masyarakat (negara lain). Sarana diplomasi kebudayaan adalah segala macam alat komunikasi, baik media cetak maupun media elektronik, yang dianggap dapat menyampaikan isi atau misi politik luar negeri negara tertentu, termasuk didalamnya sarana diplomatik maupun militer.

Diplomasi budaya memiliki kedudukan penting bagi suatu negara, budaya yang dikemas dalam kegiatan diplomasi terbilang efektif untuk diaplikasikan dalam upaya mencapai kepentingan nasional suatu negara. Keefektifan diplomasi yang bermuatan budaya ini, dikarenakan oleh desainnya yang aplikatif dan fleksibel. Artinya, dalam keadaan seperti apapun, baik itu dalam kondisi perang, krisis, damai, dan lain sebagainya. Diplomasi budaya tetap masih bisa berjalan dengan optimal. Oleh karenanya, banyak negara di dunia yang berfokus pada pengaplikasian diplomasi budaya ini. Termasuk Korea selatan yang memiliki produk diplomasi berupa industri hiburan dalam bentuk music dan film.

Karena pada dasarnya, negara tidak dapat berdiri sendiri dalam memenuhi tujuan nasionalnya dan memenuhi keberlangsungan negaranya. Untuk itu negara perlu melakukan target publik kepada negara lain melalui diplomasi. Dengan adanya diplomasi, negara mampu mengimplementasikan tujuan nasionalnya. Setiap negara memiliki ciri atau identitas masing-masing yang berbeda-beda. Korea Selatan merupakan salah satu negara yang berlevel middle power. Korea Selatan memiliki pertumbuhan ekonomi berkelanjutan yang berhasil mengubah negaranya dari situasi krisis dan bergantung dengan negara lain menjadi kekuatan ekonomi menengah. Korea Selatan berhasil menjadi anggota organisasi untuk Operasi dan Pembangunan Ekonomi (OECD) dengan pemulihan ekonomi yang terhitung cepat dari krisis keuangan Asia. Pendapatan domestik Korea Selatan menjadi yang terbesar kesebelas di dunia sehingga pada tahun tersebut Korea Selatan dapat diakui dengan perkembangannya yang baik (Naomi Karina Hutagalung et al., 2019).

Pertumbuhan ekonomi Korea selatan tentunya tidak terlepas dari usaha diplomasi budaya yang dilakukan, target pasar diplomasi budaya Korea selatan untuk pertama kali adalah Tiongkok yang dilakukan pada tahun 1992 dan menjadi populer ke seluruh dataran Tiongkok pada tahun 1997 dengan suksesnya drama tv Korea yang berjudul “What is love?” yang memiliki 150 juta pemirsa di Tiongkok. Ditahun yang sama, music pop Korea dan tariannya modern nya juga dikenal oleh para remaja Tiongkok melalui program radio bernama Seoul Music Room, di Beijing. Dan tahun yang paling menentukan untuk tren budaya musik Korea selatan terjadi di tahun 2000 dengan adanya konser boyband bernama H.O.T yang diselenggarakan di Beijing dan membuat istilah hallyu semakin populer untuk menggambarkan konser tersebut.

Pada tahun 2003, gelombang Korea (Hallyu) menyebar sampai ke Jepang ketika TV KBS seri drama Winter Sonata ditayangkan melalui NHK. Drama tersebut sukses menjadi perhatian warga Jepang karena banyaknya warga Jepang yang antusias untuk mengunjungi lokasi pembuatan film di pulau Namiseom, Korea. Hallyu semakin menyebar luas dengan adanya organisasi yang berkaitan dengan Hallyu pada tahun 2013 yang beranggotakan 9 juta orang dari berbagai etnis di seluruh dunia.

Berkembangnya teknologi dan informasi khususnya media massa dapat memudahkan penyebaran informasi mengenai budaya dari seluruh dunia. Salah satu tren yang mampu untuk menembus ke seluruh dunia adalah tren budaya Korea Selatan. Hallyu adalah istilah yang diberikan untuk tersebarnya budaya pop Korea secara global diberbagai negara di dunia, atau secara singkat mengacu pada globalisasi budaya Korea (Tony Kim & JungYun “Christine” Hur, 2020).

Musik Pop Korea atau K-Pop telah menjadi fenomena global, berkembang pesat saat ini. Google Trends menunjukkan peningkatan minat global hampir 109% dalam 10 tahun². Pada tahun 2018, pasar musik Korea Selatan mengalami peningkatan pertumbuhan pendapatan sebesar 17,9%³. Ini mengarah pada ledakan budaya di industri hiburan Korea, yang mendapatkan popularitas di seluruh dunia. Bahasa sehari-hari dikenal sebagai Hallyu, bahasa Cina untuk “Gelombang Korea”, frasa ini mengacu pada popularitas global ekspor budaya Korea Selatan dari budaya pop, hiburan, musik, serta drama TV dan film.

Gelombang Korea semakin merambah ke berbagai aspek seperti budaya tradisional Korea, bahasa, makanan, dan literatur yang menarik semakin banyak peminat. Mayoritas para penggemar Hallyu berasal dari penggemar K-pop yang merupakan istilah yang berarti *Korean-Pop*. K-pop pertama kali hadir di pasar global pada tahun 2000an dan menarik banyak penggemar dari Asia tenggara dan menyebar luas sampai ke dataran Eropa, Amerika serikat, dan Amerika selatan. K-pop semakin terkenal di kancah dunia setelah munculnya Gangnam Style oleh Psy pada akhir tahun 2012 dan menjadi judul lagu K-pop pertama yang menduduki peringkat pertama pada British Official Singles Chart, dan peringkat kedua pada Billboard Hot 100 di Amerika serikat selama 7 minggu berturut-turut, serta memiliki 2 milyar pengunjung youtube pada November 2014. Kesuksesan Gangnam Style tentu bukanlah tanpa alasan, melainkan karena telah mendunianya grup music terdahulu Korea selatan seperti Super Junior, TVXQ, Big Bang, 2NE1, Beast, Girl’s Generation, 2PM, dan Wonder Girls yang sempat mendominasi pasar music pop di wilayah Asia. Hal tersebut dibuktikan dengan grup TVXQ yang mengadakan tur konser sebanyak 65 kali di Jepang sejak tahun 2006 hingga 2012 dan menarik sekitar 700.000 penggemar serta menjual lebih

dari 6,3 juta album. Sedangkan Wonder Girls menjadi grup band pertama Korea yang memasuki US Billboard Hot 100 chart dengan lagu hitsnya yang berjudul “Nobody”.

Korea selatan masih tetap menjadi negara yang mendapatkan perhatian di seluruh dunia karena kesuksesan diplomasi budayanya, terlebih lagi dengan kehadiran BTS (Bangtan Sonyeondan) yang memberikan warna baru bagi industry musik korea. Kehadiran BTS pada tahun 2013 mendapatkan sambutan yang sangat positif dari penggemar K-pop dengan memenangkan penghargaan New Artist of the Year, Melon Music Awards, dan Golden Disc Awards pada tahun 2013 dan Seoul Music Awards pada tahun 2014.

Seiring dengan berjalannya waktu, kini BTS dianggap sebagai utusan khusus Korea selatan dalam hal diplomasi publik. Selain untuk keberlanjutan perekonomian negaranya, BTS diharapkan juga dapat mengirimkan pesan ajakan terhadap isu-isu lingkungan, kemiskinan, ketidaksetaraan, dan penghormatan terhadap keberagaman (CNN Indonesia, 2021). Dari hal tersebut kita dapat menyimpulkan bahwa Korea selatan ingin membangun citra negaranya dimata dunia sebagai negara modern yang mencintai lingkungan, dermawan dan menghargai perbedaan.

Dampak yang ditimbulkan dari segala usaha yang dilakukan Korea selatan adalah meningkatnya perekonomian nasionalnya selama beberapa tahun terakhir dan puncaknya terjadi pada periode 2010 hingga 2020. Hasil yang mereka dapatkan sekarang tentunya tidak terlepas dari peran pemerintah Korea selatan yang terus mendukung produk nasionalnya supaya mendapatkan tempat di pasar dunia baik itu dalam bentuk barang ataupun jasa. Korea selatan sekarang menempatkan urutan kelima belas berdasarkan PDB dan menjadi salah satu dari empat macan Asia timur, Korea selatan juga mencapai rekor ekspor impor yang memukau dengan nilai ekspornya yang merupakan terbesar kedelapan di dunia dan nilai impor terbesar kesebelas didunia.

Pada tahun 2009, OECD (Organisation for Economic Co-operation and development) memproyeksi pertumbuhan ekonomi Korea selatan mencapai 3,5% pada 2010 setelah mengalami kontraksi 2,2% di tahun 2009. Angka tersebut

merupakan sebuah hipotesa yang diambil karena pemerintah Korea selatan sendiri menargetkan pertumbuhan ekonomi sekitar 4% pada tahun 2010.

Namun kenyataannya, pertumbuhannya mencapai 6,2% pada tahun 2010, pemulihan yang drastis dari kadar pertumbuhan ekonomi 2,3% pada tahun 2008 dan 0,2% pada tahun 2009 ketika krisis keuangan global melanda. Angka tersebut menjadi acuan pemerintah korea selatan untuk semakin meningkatkan perekonomiannya. Akhirnya pemerintah Korea selatan semakin gencar untuk menjalankan strategi K-Brand baik dengan melakukan kurasi produk, peningkatan kualitas, dan promosi produk dalam kancah internasional. Korea selatan menggunakan istilah K-produk sebagai branding global yang luar biasa. dengan menarik perhatian masyarakat global menggunakan produk music dan film Korea. Hasil dari strategi ini setidaknya tercermin dari kinerja penjualan K-products yang mencapai 52,5 milyar Won Korea atau sebesar 45,6 juta dollar AS pada tahun 2019 (Yohana Artha Uly, 2020).

Perkembangan pariwisata Korea selatan mengalami perkembangan pesat dalam 6 tahun belakangan ini. Berdasarkan laporan WEF (*World Economic Forum*) dalam laporan *Travel and Tourism Competitiveness*, Korea selatan berhasil meningkatkan posisinya pada peringkat 15 dari 144 negara pada tahun 2021, dimana pada tahun 2015 Korea selatan berada di peringkat 29. Perkembangan pariwisata Korea selatan ini memberikan pengaruh pada kenaikan jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Korea selatan setiap tahunnya.

Akan tetapi, angka kunjungan wisatawan mancanegara ke Korea Selatan mengalami penurunan drastis pada tahun 2020 seiring dengan penyebaran virus Covid-19. WHO resmi mendeklarasikan virus Covid-19 sebagai pandemi pada tahun 2020 yang tentunya memberikan pengaruh tidak hanya dalam bidang Kesehatan, namun juga terhadap semua aspek lainnya seperti politik dan ekonomi global yang ikut terdampak akibat pandemi yang terjadi.

Korea selatan sebagai salah satu negara yang ikut terdampak oleh pandemi harus mencari solusi agar mereka dapat mempertahankan perekonomian mereka namun tidak meninggalkan strategi diplomasi publik mereka yang telah menjadi identitas mereka sejak lama, mereka harus menghadapi pengurangan pendapatan akibat tidak adanya wisatawan mancanegara yang berkunjung ke negara mereka

dan menjadi salah satu pendapatan terbesar mereka dalam beberapa tahun belakangan ini, mereka terus mengalami pengurangan pendapatan karena mereka sangat mengandalkan sector industry pariwisata dan hiburan.

Nilai penyusutan pada pendapatan Korea selatan pada beberapa tahun terakhir ini merupakan dampak dari adanya pandemi virus corona yang terjadi sejak tahun 2019 di China dan menyebar ke seluruh penjuru dunia pada awal tahun 2020 yang mengharuskan semua negara menutup perbatasan dan melakukan isolasi mandiri bagi setiap warganya demi menjalankan kewajiban negara untuk menjaga rakyatnya dari segala ancaman dari dalam ataupun luar negaranya. Disisi lain kita dapat melihat dampak dari pandemi sangatlah massif, mulai dari ditutupnya fasilitas publik, pembatasan kegiatan diluar rumah, sampai sistem perekonomian negara yang mengalami kerugian akibat perputaran perekonomian yang tersendat. Hal tersebut membuat pemerintah Korea selatan yang perekonomiannya sangat bergantung pada sektor pariwisata dan industry hiburan harus memutar otak supaya tetap dapat mencapai kepentingan nasionalnya tanpa harus mengorbankan keamanan rakyatnya karena para pelancong domestik atau internasional yang datang ke negaranya dikhawatirkan membawa virus corona yang akan berdampak langsung pada angka kesehatan dan tingkat kematian nasionalnya.

Alhasil, salah satu grup *boyband* asal Korea selatan yang bernama Bangtan Boys mengadakan konser berbasis *online* demi menjawab kerinduan para penggemarnya dan secara langsung berdampak pada pendapatan negara. Konser *virtual* yang dilakukan oleh grup *boyband* asal Korea selatan tersebut diadakan pada bulan Oktober 2020 dan Juni 2021 dengan diiringi penjualan *merchandise* sebagai pendapatan tambahannya. Pada tahun 2020, konser *virtual* tersebut meraih keuntungan sekitar 50 miliar won atau setara dengan 693 miliar rupiah yang berasal dari 993 ribu penggemar di 191 negara di seluruh dunia. Kemudian pada tahun 2021, konser *virtual* tersebut menghasilkan 80 milyar won atau setara dengan 1 triliun rupiah yang berasal dari 1,33 juta penggemar di 195 negara di seluruh dunia.

Bayangkan saja, hanya dengan sebuah konser *virtual* yang notabene termasuk dalam produk diplomasi publik bidang hiburan saja korea tetap memiliki

daya tarik tersendiri bagi masyarakat dunia ditengah-tengah pandemi Covid-19, dan hal tersebut membuktikan bahwa diplomasi publik bersifat fleksibel karena tidak terbatas ruang dan waktu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Karen Maina, 2021) bahwa diplomasi budaya dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi melalui promosi dan pengakuan bahasa Kiswahili untuk meningkatkan perdagangan, dialog antarbudaya global menarik FDI, meningkatkan citra Kenya melalui Pariwisata Budaya, Diplomasi Olahraga dan Identifikasi dan Penunjukan Duta Budaya.

Berdasarkan pada permasalahan tersebut, maka penelitian ini akan menjelaskan mengenai bagaimana upaya pemerintah Korea Selatan dalam memulihkan perekonomian mereka menggunakan strategi diplomasi budaya saat pandemi Covid-19. Pada penelitian ini akan melihat upaya yang dilakukan oleh pemerintah Korea Selatan dalam mengadaptasi diplomasi budaya yang mereka gunakan selama masa pandemic Covid-19 dan bagaimana pengaruhnya terhadap pertumbuhan perekonomiannya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis menyimpulkan rumusan masalah dari isu diatas sebagai berikut:

Bagaimana diplomasi budaya yang dilakukan Korea selatan untuk mempengaruhi pertumbuhan ekonomi Korea selatan selama masa pandemi?

Apa upaya yang mereka lakukan agar perekonomian mereka tetap berjalan dengan baik di masa pandemic Covid-19?

1.3 Tujuan Penelitian dan Signifikansi

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan bentuk diplomasi budaya yang dilakukan oleh Korea selatan untuk mempengaruhi pertumbuhan ekonomi Korea selatan selama masa pandemi pada tahun 2020-2021. Penelitian ini memiliki beberapa signifikansi penelitian yaitu pertama, penelitian ini dapat dijadikan sebagai sebuah acuan terhadap pemerintah untuk menemukan solusi yang tepat dalam mencapai kepentingan negaranya. Kedua, penelitian ini dapat menjadi masukan baru dalam ilmu hubungan internasional terutama dalam kajian

masyarakat transnasional. Hal ini juga dikarenakan bentuk diplomasi yang selama ini sangat dominan adalah bentuk diplomasi tradisional yang diperankan oleh negara saja. Sedangkan Korea, sebagai negara yang mengalami kemajuan signifikan menggunakan produksi hiburan sebagai cara untuk diplomasi negaranya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

- Sebagai negara multi-kultural, Indonesia juga dapat melihat peluang dari diplomasi budaya yang dilakukan Korea selatan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi Indonesia. Selain itu Indonesia juga dapat meningkatkan citra negaranya di kancah dunia agar lebih dapat dikenal di oleh banyak negara lain.
- Berguna untuk pemerintah Indonesia, khususnya kementerian pariwisata agar lebih gencar lagi untuk mempromosikan produk dalam negeri yang berupa kesenian, kebudayaan dan bahasa.

2. Manfaat Teoritis

Secara teoritis dapat menambah wawasan dan pemahaman akan ilmu Hubungan Internasional khususnya isu internasional yang dibawa oleh penelitian ini, yaitu mengenai diplomasi budaya yang dilakukan Korea selatan untuk mempengaruhi pertumbuhan ekonomi Korea selatan selama masa pandemi.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam rangka memberikan pemahaman terhadap isi skripsi ini secara menyeluruh penulis membagi laporan ini menjadi 5 bagian dengan didukung oleh sub-bab yang saling berkaitan satu sama lain. Bab tersebut sebagai berikut:

- **Bab I: Pendahuluan**

Merupakan bagian yang menjelaskan latar belakang topik yang dibahas dan kaitannya dengan penelitian skripsi. Selain itu, bab ini juga berisikan rumusan; tujuan; sekaligus sistematika penulisan skripsi.

- **Bab II: Kerangka Pemikiran**

Bab dua berisikan tinjauan Pustaka yang dijadikan komparasi oleh penulis. Selain itu memuat kerangka teori dan konsep yang digunakan sebagai pisau analisis penulis dalam menulis skripsi

- **Bab III: Metodologi Penelitian**

Bab tiga membahas tentang metodologi penelitian, Teknik Analisa, pendekatan penelitian serta Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh penulisan untuk menghasilkan muatan dalam skripsi

- **Bab IV: Analisa Penelitian**

Bab empat berisikan mengenai faktor dan Analisa dari penelitian yang telah dilakukan oleh penulis dalam jenjang waktu tertentu

- **Bab V: Hasil Penelitian**

Bab lima berisikan mengenai hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis dalam jenjang waktu tertentu. Bab ini akan mengandung beberapa Sub-bab tergantung dari hasil temuan penulis

- **Bab VI: Kesimpulan dan Saran**

Bab ini berisikan kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yang telah dilakukan serta saran-saran terkait kebijakan maupun konseptual yang digunakan.

- **DAFTAR PUSTAKA**

Bagian ini menjelaskan sumber-sumber referensi yang digunakan dalam penulisan skripsi

- **Lampiran**