
Peran Media Dalam Diplomasi Publik Korea Selatan Sebagai Upaya Penyebarluasan Soft Power Di Indonesia Tahun 2012-2022

Jeremi Kevin Pangaribuan ¹⁾, Putu Titah Kawitri Resen ²⁾, Putu Ratih Kumala Dewi ³⁾

^{1,2,3)} Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Udayana.

Abstrak

Penelitian ini membahas mengenai peran media dalam diplomasi publik Korea Selatan sebagai upaya penyebarluasan soft power di Indonesia tahun 2012-2022. Pelaksanaan diplomasi publik oleh media Korea Selatan di Indonesia tersebut berfokus kepada penggunaan salah satu *Korean Soft power* yaitu budaya populer yang terdiri atas *korean drama* dan *korean pop*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk dapat memberikan deksripsi mengenai peran media Korea Selatan sebagai *referees* dalam diplomasi publik sebagai upaya penyebarluasan *soft power* kepada masyarakat Indonesia sebagai *recievers of soft power*. Penelitian ini akan menunjukkan keikutsertaan media Korea Selatan dalam menjalankan agenda pemerintah Korea Selatan dalam pelaksanaan diplomasi publik di Indonesia. Penelitian ini juga akan menunjukkan berbagai bentuk praktik diplomasi publik yang diimplementasikan oleh media Korea Selatan di Indonesia sebagai upaya penyebarluasan soft power, dimana dalam penerapannya media Korea Selatan menggunakan 3 bentuk diplomasi publik yaitu monolog, dialog dan kolaborasi. Penelitian ini akan dikaji dengan menggunakan konsep diplomasi publik dan Soft power. Selain itu, penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data studi literatur. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan berbagai bentuk diplomasi publik yang dilakukan oleh media Korea Selatan sebagai *referees* dalam upaya penyebarluasan *soft power* di Indonesia.

Kata-kunci : Kata Kunci : Diplomasi Publik, *Korean Soft power* , *Referees* , *Receivers of Soft Power* , *Soft power*.

Abstract

This research discusses the role of the media in South Korean public diplomacy as an effort to spread soft power in Indonesia in 2012-2022. The implementation of public diplomacy by the South Korean media in Indonesia focuses on the use of one of the Korean Soft power, namely popular culture which consists of Korean drama and Korean pop. The purpose of this thesis is to be able to provide a description of the role of the South Korean media as referees in public diplomacy as an effort to spread soft power to the Indonesian people as recipients of soft power. This research will show the participation of the South Korean media in carrying out the agenda of the South Korean government in the implementation of public diplomacy in Indonesia. This research will also show various forms of public diplomacy mechanisms carried out by the South Korean media in Indonesia as an effort to spread soft power, where in its application the South Korean media uses three forms of public diplomacy namely monologue, dialogue and collaboration. This research will be studied using the concept of public diplomacy and soft power.

In addition, this study used a qualitative descriptive research method using a literature study data collection technique. The results obtained from this research show various forms of public diplomacy carried out by the South Korean media as referees in an effort to spread soft power in Indonesia

Keywords : Korean *Soft power*, Public Diplomacy, Referees, Receivers of Soft Power, *Soft power*.

Kontak Penulis

Jeremi Kevin Pangaribuan

Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Udayana

Jl. Pelita IV Gg. Porsea No. 11, 20236

Telp: 082267772166 Fax: -

E-mail : kevin.jerkev1606@gmail.com

PENDAHULUAN

Korea Selatan merupakan salah satu dari banyak negara di dunia yang gencar menggunakan budaya populer untuk mencapai kepentingan nasional serta upaya penyebarluasan *soft power* kepada masyarakat internasional. Promosi negara melalui budaya yang dilakukan oleh Korea Selatan diawali pada tahun 1990-an dengan munculnya Gelombang Korea atau *Korean Wave*. Gelombang Korea atau *Korean Wave* merupakan sebuah fenomena global yang bertujuan untuk memperkenalkan dan menyebarkan budaya populer Korea Selatan ke seluruh dunia dengan tujuan mempromosikan citra Korea Selatan di mata masyarakat Internasional (Egsa Geo UGM, 2020).

Korean Wave atau Gelombang Korean pertama sekali dicetuskan oleh seorang jurnalis China yang merujuk kepada kebudayaan populer Korea Selatan yang terkenal di China dengan istilah "*hanliu*" dalam bahasa Mandarin dan "*hallyu*" dalam bahasa Korea (Ravina, 2009). Promosi budaya Korea Selatan melalui program *Korean Wave* semakin gencar dan mulai dikenal luas setelah didukung penuh oleh Presiden Korea Selatan yang menjabat saat itu yaitu Kim Dae Jung (1998-2003) (The New York Times, 2009). Program *Korean Wave* tersebut didukung karena sejalan dengan slogan politik yang diusungnya yaitu "*Creation of The New Korea*". Slogan politiknya tersebut dimaknai sebagai perubahan citra bangsa Korea Selatan yang tradisional menuju citra nasional yang lebih baru dan *modern* (Putri dkk, 2019). Kemunculan program *Korean Wave* juga ditandai dengan era kebangkitan budaya populer yang dianggap sebagai salah satu unsur potensial penyebaran *soft power* Korea Selatan terhadap dunia.

Soft power dalam hal ini adalah kemampuan suatu negara untuk dapat mempengaruhi aktor atau negara lain agar melakukan apa yang diinginkan oleh negara tersebut tanpa menggunakan paksaan maupun kekerasan melainkan daya tarik (Nye, 2008).

Maka dari itu, pemerintah Korea Selatan terus fokus kepada penyebaran *soft power* melalui pengembangan identitas budaya nasional Korea Selatan, dengan berbagai cara salah satunya adalah berusaha untuk melakukan ekspor budaya nasional dalam jumlah yang besar ke berbagai negara.

Munculnya *Korean Wave* yang bertujuan dalam penyebarluasan *soft power* Korea Selatan juga memiliki *impact* yang cukup besar serta menguntungkan negara tersebut dalam periode waktu yang cukup panjang hingga saat ini. Program diplomasi publik tersebut memiliki dampak yang cukup baik bagi GDP Korea Selatan. Pada tahun 2004, *Korean Wave* menyumbang sebesar 0.2% terhadap GDP Korea Selatan (Martin Roll Business & Brand Leadership, 2021). Keberhasilan diplomasi publik tersebut dapat dilihat juga dari seberapa besar ekspor industri kreatif Korea Selatan, dimana pada tahun 2011 adalah sebesar US\$794 juta yang naik 25% dari tahun 2010 yaitu senilai US\$637 juta (chosun, 2006) dan pada tahun 2019 *Korean Wave* menyumbang sebesar US\$12.3 miliar terhadap perekonomian Korea Selatan (Martin Roll Business & Brand Leadership, 2021). Tercatat *korean pop* juga menghasilkan US\$ 10 Miliar setiap tahun (Asia Fund Managers, 2022).

Dengan keberhasilan akan inisiasi program *Korean Wave* tersebut, maka Korea Selatan berangsur-angsur menjadi salah satu negara paling makmur di dunia. Korea Selatan tercatat berada di posisi ke empat di Asia dan ke duabelas di dunia sebagai negara dengan perekonomian terbesar (Korean Cultural Center, n.d.). Data-data diatas menjadi bukti bahwa budaya populer sebagai sarana diplomasi publik yang bertujuan untuk penyebarluasan *soft power* membawa keuntungan ekonomi bagi pemerintah Korea Selatan.

Dipilihnya Indonesia menjadi negara tujuan penyebarluasan *soft power* Korea Selatan bukan tanpa sebab. Indonesia - Korea Selatan telah memiliki hubungan resmi atau

hubungan diplomatik sejak tahun 1973 namun hubungan tingkat konsuler sudah terjalin sejak tahun 1966 (Kemlu Indonesia, n.d.). Hubungan baik ke-2 negara tersebut berlanjut hingga pembentukan kerjasama diantara ke-2 negara dalam berbagai bidang seperti pendidikan, teknologi, sosial budaya dan lain-lain. Kerjasama ke-2 negara memasuki babak baru pada tahun 2006 saat ke-2 kepala negara bertemu dan menandatangani sebuah deklarasi strategis yang disebut *Joint Declaration between the Republik of Indonesia and the Republik of Korea on Strategic Partnership to Promote Friendship and Cooperation in the 21st Century* (DPR RI, 2018). Tahun 2013 Korea -Indonesia kembali mengadakan MOU terkait kerjasama dalam hal industri kreatif ((DPR RI, 2018) serta pemerintah Korea Selatan juga mendirikan Pusat Kebudayaan Korea (KCC) dibawah naungan *Korean Culture and Information Service (KOCIS)* yang bertujuan untuk memperkenalkan budaya melalui berbagai kegiatan seni salah satunya musik di 24 negara salah satunya Indonesia. Berbagai hal diatas menjadi awalan bagi pemerintah Korea Selatan dalam menjalankan diplomasi publiknya di Indonesia.

Pada praktiknya, diplomasi publik oleh suatu negara pada dasarnya tidak hanya dilakukan oleh satu aktor tunggal yaitu aktor negara (*state actor*) (Ma'mun,2012). Dalam hal ini, upaya pemerintah Korea Selatan dalam pelaksanaan diplomasi publik sebagai upaya penyebarluasan *soft power* Korea Selatan di Indonesia melalui budaya populer melibatkan/mengikutsertakan berbagai aktor non negara dalam proses pelaksanaan diplomasi publik tersebut agar dapat menjangkau khalayak yang lebih luas (Nye, 2004). Keterlibatan aktor-aktor non state actor tersebut sejalan dengan pengimplementasian *second track diplomacy* (Mujiono & Alexandra, 2019). Peran dan keterlibatan aktor non negara tersebut sebagai bentuk tindak lanjut dan penentu keberhasilan diplomasi publik yang telah dilaksanakan oleh pemerintah Korea Selatan sebelumnya di

Indonesia. Di dalam peran dan keterlibatan aktor non negara tersebut terdapat budaya yang berhubungan dengan kegiatan yang dilakukan oleh para aktor.

Aktor non negara yang dalam hal ini terlibat dalam upaya penyebarluasan *soft power* tersebut adalah Media baik media penyiaran maupun agensi sebagai media digital yang tergolong *new media*. Media sebagai aktor non negara yang diikutsertakan oleh pemerintah Korea Selatan mempunyai peran penting dan signifikan untuk mensukseskan dan menjangkau lebih banyak target dalam upaya diplomasi publik Korea Selatan sebagai upaya penyebarluasan *soft power*nya.

Media yang dalam hal ini direpresentasikan oleh agensi *korean pop* dan media penyiaran *korean drama* adalah pihak yang terlibat dan berperan aktif dalam produksi budaya populer Korea Selatan. Diplomasi publik merupakan diplomasi yang berfokus kepada publik atau masyarakat negara yang dituju oleh negara yang melakukan diplomasi. Dari defenisi tersebut, fokus keberhasilan dari diplomasi publik sendiri adalah mencapai ketertarikan masyarakat atau publik negara tujuan. Dapat disimpulkan mekanisme diplomasi publik adalah *government to people* atau *people to people* bukan *government to government* (Susetyo PR, 2018).

Masyarakat Indonesia pada umumnya hanya mengenal artis-artis seperti *boyband* dan *girlband* yang eksis tanpa mengenal agensi yang menaungi mereka. Agensi-agensis tersebut berperan sebagai produsen, penggerak dan yang memperkenalkan setiap artis *korean pop* ke masyarakat Indonesia. Hal yang sama juga terjadi kepada *Korean Drama*, masyarakat Indonesia hanya sekedar menikmati drama serial televisi tersebut terkagum dengan akting dari para pemain dan alur drama. Namun, masyarakat Indonesia tidak mengetahui media penyiaran yang memiliki peran signifikan sebagai sarana penyiaran serial drama Korea sehingga dapat dinikmati masyarakat mancanegara terlebih masyarakat Indonesia.

Dengan demikian, media memiliki peran yang signifikan dan krusial dalam upaya penyebarluasan *soft power* dan penerimaan nilai-nilai budaya Korea Selatan melalui diplomasi publik kepada masyarakat Indonesia. Media Korea Selatan juga dalam penyebarluasan *soft power* pada masyarakat Indonesia ini berperan sebagai *referees* yaitu sumber legitimasi dan kredibilitas, sedangkan masyarakat Indonesia adalah *receivers of Korean soft power*.

Berbagai strategi yang dilakukan oleh aktor non negara tersebut dalam hal ini media berdampak positif kepada perkembangan penikmat budaya populer Korea yaitu *Korean Drama* dan *Korean Pop* yang pertumbuhannya sangat cepat dan massive di Indonesia. Terbukti Indonesia menjadi salah satu negara dengan penggemar *Korean Pop* terbesar di dunia (CNN Indonesia, 2022). Peranan media yang besar serta jarang diulas dalam berbagai penelitian menjadi hal menarik untuk diulas dan dijadikan fokus dalam penelitian ini.

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang diatas maka rumusan masalah yang diambil dalam penelitian ini adalah, Bagaimana peran media sebagai *referees* yang direpresentasikan oleh agensi dan media penyiaran Korea Selatan dalam upaya penyebaran *soft power* Korea Selatan di Indonesia tahun 2012-2022. Penelitian ini bertujuan untuk dapat memberikan deksripsi mengenai peran media Korea Selatan sebagai *referees* dalam diplomasi publik sebagai upaya penyebarluasan *soft power* kepada masyarakat Indonesia pada tahun 2012-2022. Peneliti menggunakan 4 literatur dalam penelitian ini. Literatur pertama adalah tulisan dari PrawiraPutri dan Meganingratna (2021) Peranan SM Entertainment Sebagai Media Diplomasi Publik Korea Selatan di Indonesia. Literatur kedua adalah tulisan dari Alam dan Nyarimun (2017) di dalam jurnal mereka yang berjudul Musik K-Pop Sebagai Alat Diplomasi dalam Soft power Korea Selatan. Literatur ketiga adalah Julio Andreas Mamora dkk di

dalam jurnal yang berjudul “Musik Sebagai Alat Diplomasi Korea Selatan Dengan Korea Utara Tahun 2015-2020. Literatur keempat adalah tulisan oleh Resen dan Pradipta (2020) dengan judul Penerimaan Nilai-Nilai Soft power Melalui Serial Drama India Oleh Khalayak Indonesia.

Diplomasi Publik

Diplomasi publik pada dasarnya adalah salah satu instrumen penting dalam *soft power* (Alexandra & Mujiono, 2009). Diplomasi publik merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh pemerintah negara pada saat berhubungan dan melakukan komunikasi dengan masyarakat internasional. Diplomasi publik menyatakan bahwa dalam mencapai kepentingan nasional suatu negara dapat dilakukan melalui *understanding, informing and influencing foreign audiences* (USC Publik Diplomacy. n.d.). Diplomasi publik ini memiliki fokus kepada *people* bukan *government* sebagaimana beberapa pengertian diatas. Diplomasi publik memiliki karakteristik yang membedakannya dengan diplomasi tradisional (resmi), yaitu bersifat transparan dan berjangkauan luas, dilakukan oleh pemerintah yang satu ke pemerintah lainnya dengan peran aktor non negara, tema yang dibawa juga lebih kepada sikap dan perilaku publik (Hennida, 2018). Konsep diplomasi publik sendiri merupakan konsep yang lahir dari pendekatan rasionalis yang percaya kepada cara-cara yang akomodatif dan kompromitif. Rasionalis memberikan peran dan ruang yang sangat luas terhadap aktor-aktor non negara sebagai subordinan dalam diplomasi publik. Pernyataan tersebut sejalan dengan bagan diatas bahwasannya penyebarluasan *soft power* melalui diplomasi publik merupakan *State Managed Projection* (Huseynov, 2018). Budaya populer Korea Selatan dalam hal ini Korean Drama maupun *Korean Pop* melalui agensi dan media penyiarannya menjadi salah satu bentuk entitas non negara yang dapat turut berperan aktif dalam pelaksanaan agenda pemerintah dalam diplomasi publik. Penyertaan Non State Actor

dalam praktik diplomasi publik dianggap dapat berjalan efektif, karena non state actor mampu memahami keadaan masyarakat. peneliti menggunakan 3 bentuk diplomasi publik yang dicetuskan oleh Cowan dan Arsenault (2008) yaitu diplomasi publik monolog atau satu arah, diplomasi publik dialog atau 2 arah serta yang terakhir adalah diplomasi publik kolaborasi. Bentuk diplomasi publik monolog menurut Cowan dan Arsenault (2008) adalah bentuk komunikasi satu arah, yang dimana ketika melakukan komunikasi dalam hal ini yang bertujuan pada penyebaran *soft power* tidak mendengar saran atau masukan dari audiens atau masyarakat hal tersebut terkait dengan karakter komunikasi satu arah tersebut. diplomasi publik dialog yaitu dimana negara yang melakukan komunikasi memberikan atau menyediakan wadah bagi publik untuk dapat terlibat dalam hal berkomunikasi atau berinteraksi di dalamnya bersama mereka seperti melakukan *fan meeting*. Terakhir, diplomasi publik kolaborasi adalah upaya diplomasi publik dengan melakukan kolaborasi lintas nasional antara negara yang melakukan diplomasi publik dengan aktor-aktor domestik di negara yang dituju.

Soft Power

Power dalam hubungan internasional terkonsentrasi menjadi 2 jenis yaitu, *hard power* dan *soft power*. Secara singkat, *hard power* diartikan sebagai kekuatan yang tangible yang dimiliki oleh suatu negara untuk dapat mempengaruhi pihak lain seperti militer maupun ekonomi. Nye dalam bukunya *Publik Diplomacy and Soft power* (2004) mendefinisikan *soft power* sebagai suatu bentuk kemampuan negara dalam mempengaruhi negara lain melalui daya tarik daripada penggunaan kekerasan dll, secara singkat *soft power* dapat dikatakan sebagai usaha suatu negara untuk mendapatkan apa yang diinginkan melalui hal-hal humanis. Pengimplementasian *soft power* dianggap lebih efektif daripada penggunaan *Hard power* (Kumaladewi & Priadarsini, 2018). Nye (2008)

menyatakan bahwa *soft power* suatu negara bersumber dari 3 hal , *soft power of a country “rests primarily on three resources: its culture (in places where it is attractive to others), its political values (when it lives up to them at home and abroad), and its foreign policies (when they are seen as legitimate and having moral authority).”* Nye dalam bukunya *Publik Diplomacy & Soft power* (2008) menjelaskan bahwasanya pelaksanaan penyebaran *soft power* ini didukung dengan keterkaitan antara *referees* dan *receivers*.

Tabel 1

Sumber Soft Power	Referees	Receivers of Soft Power
Kebijakan Luar Negeri	Pemerintah, Media, NGOs, IGOs.	Pemerintah Luar Negeri dan publik.
Nilai-nilai dan Kebijakan Domestik	Media, NGOs, IGOs	Pemerintah Luar Negeri dan publik.
High Culture	Pemerintah, NGOs, IGOs	Pemerintah Luar Negeri dan publik.
Pop Culture	Media, Market	Audiens Luar Negeri

Pop culture of South Korea yang digunakan dalam penelitian ini tergolong dalam *low culture* dan dalam tabel diatas menunjukkan keterkaitan antara media dan pasar sebagai *referees* yang mendayagunakan sumber *soft power* yaitu *pop culture* terhadap audiens luar negeri sebagai *receivers of soft power* atau penerima. *Pop culture* dalam tabel diatas menunjukkan keterkaitan antara media dan pasar sebagai *referees* dan audiensi luar negeri sebagai *receivers* atau penerima. Penyertaan media dalam *soft power* ini cenderung lebih mudah dilakukan karena pada dasarnya media telah melekat dalam kehidupan masyarakat dan jangkauannya lebih luas. Nye (2004)

menyebutkan bahwasannya media juga merupakan salah satu komponen utama dalam penyebaran *soft power*. Dalam penyerbarluasan *soft power* melalui diplomasi publik Media berperan sebagai *referees* yang mendayagunakan sumber *soft power* yaitu *Pop culture* untuk dapat disebarluaskan kepada audiensi luar negeri sebagai *receivers of soft power*. Hal tersebut menunjukkan relasi peran pemerintah dan media dalam upaya penyebarluasan *soft power* suatu negara terhadap audiensi luar negeri.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian ini dilakukan dengan cara menganalisis dan menjelaskan fakta secara sistematis dengan tujuan agar lebih mudah untuk menarik kesimpulan berdasarkan teori-teori relevan. Adapun teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dilakukan dengan menghimpun data dari berbagai sumber sekunder yaitu berupa Skripsi, Jurnal Penelitian Ilmiah, serta Artikel Berita dari sumber terpercaya dalam maupun luar negeri. Teknik analisis data yang digunakan teknik analisis data oleh Milles dan Hubberman (2014) yang terdiri atas Reduksi Data, Penyajian Data dan Penarikan Kesimpulan. Seluruh data kemudian dielaborasi hingga penulis mampu membentuk narasi yang pantas untuk menjawab rumusan masalah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah Kemunculan dan Penyebaran *Korean Wave*

Republic of Korea (ROK) atau yang dikenal dengan Korea Selatan merupakan negara berbentuk republik dan memiliki sistem pemerintahan yang demokratis. Korea Selatan berada di kawasan Asia Timur yang berbatasan langsung dengan China, Jepang, Korea Utara dan lain-lain. Terletak pada posisi lintang utara 33°-38° dan Bujur Timur 124°-131° (Korean Culture Center, n.d.). Memiliki luas

wilayah 100.460km² dengan memiliki 4 musim (Kemlu Indonesia, n.d.). Populasi Korea Selatan pada tahun 2021 mencapai 51,305,186 jiwa dengan komposisi masyarakat tidak beragama sebesar 49,3% dan 2 agama terbesar di Korea Selatan yaitu Kristen sebesar 26,3% dan Buddha 23,2% (Kemlu Indonesia, nd). Dalam hal ekonomi, tahun 2021 Korea Selatan berada pada posisi 10 negara dengan tingkat pertumbuhan GDP terbesar di dunia (Sari, 2023) dan ke-4 di Asia (Dihni, 2022). Korea Selatan tercatat memiliki GDP sebesar USD 1,646 Triliun pada tahun 2019 dan naik menjadi USD 1,797 Triliun pada tahun 2021 hal serupa juga terjadi pada jumlah GDP Perkapita pada tahun 2019 adalah sebesar USD 32,115 dan naik menjadi USD 34,743 pada tahun 2021 (Kemlu Indonesia, n.d.). Peningkatan perekonomian Korea Selatan itu ditopang oleh aktivitas perdagangan internasional yaitu komoditas ekspor Korea Selatan.

Komoditas ekspor utama Korea Selatan adalah semikonduktor, petroleum, kendaraan bermotor dan lain-lain (Kemlu Indonesia, n.d.). Selain besarnya keuntungan yang diraih oleh Korea Selatan dalam hal industri, terdapat sektor lain yang juga memberikan angka yang signifikan yaitu adalah ekspor budaya oleh Korea melalui program *Korean Wave*. Kemunculan program *Korean Wave* oleh Pemerintah Korea Selatan ibarat oase di padang gurun. *Korean Wave* menjadi jalan keluar bagi pemerintah Korea Selatan setelah mengalami krisis finansial pada tahun 1997. Kemunculan program ini pada dasarnya bertujuan untuk memperkenalkan budaya populer seperti *Korean Drama* dan *Korean Pop* melalui media kepada masyarakat Internasional oleh Korea Selatan dengan tujuan penyebarluasan *soft power*. *Korean Wave* sendiri pada awalnya terkenal dan tersebar di negara China dan Jepang dan berlanjut ke beberapa negara di Asia Tenggara.

Masuknya *Korean Wave* sebagai program yang bertujuan memperkenalkan budaya populer Korea Selatan ke China diawali oleh penayangan serial drama Korea. Drama Korea sebagai produk budaya populer Korea yang pertama sekali ditayangkan di China yaitu berjudul *What Is Love All About* yang ditayangkan oleh stasiun penyiaran nasional *China Central Television (CCTV)* (Lee, 2011). Masuknya serial drama Korea ke China diikuti oleh beberapa grup musik populer Korea Selatan seperti H.O.T, Baby Fox dan lain-lain.

Setelah berhasil dalam mempopulerkan drama Korea dan korean pop di China, Korea kembali melakukan ekspor budaya ke Jepang. Di Jepang, serial drama Korea yaitu *Winter Sonata* merupakan drama Korea pertama yang masuk dan ditayangkan oleh stasiun televisi nasional Jepang yaitu *Nippon Hōsō Kyōka* atau NHK. Serial drama Korea tersebut begitu populer dan menyebabkan tingginya minat turis asal Jepang untuk mengunjungi Korea Selatan khususnya lokasi syuting dari serial drama tersebut yaitu Pulau Nami. Masuk dan suksesnya drama Korea yang berjudul *Winter Sonata* tersebut diikuti dengan musik korea atau korean pop melalui boy band dan penyanyi solo Korea Selatan diawali oleh TVXQ dan BoA hingga kepada artis korean pop lainnya melakukan debut di Jepang seperti *Big Bang*, *Super Junior*, *EXO* dan lain-lain (KOCIS, 2011). Tidak hanya di China dan Jepang, Kemunculan *Korean Wave* juga dialami oleh negara lain seperti Indonesia. Masuknya gelombang Korea atau *Korean Wave 1.0* ke Indonesia yaitu *korean drama* dengan tujuan penyebaran budaya populer diawali pada tahun 2002 yang ditandai dengan ditayangkannya serial drama korea di Indonesia. Korean drama yang pertama kali ditayangkan di Indonesia berjudul *Mothers's Sea* lalu disusul *Endless Love* yang sebenarnya berjudul *Autumn in My Heart* (Putri dkk, 2019). Drama tersebut merupakan hasil produksi dari sutradara Yoon Seok Ho yang disiarkan oleh KBS. *Autumn in My Heart* merupakan salah satu dari 4 (*tetralogy*) judul drama Korea yang mengambil

inspirasi dari 4 musim yang ada di Korea. Penayangan Korean Drama yang berjudul *Autumn in My Heart* atau *Endless Love* tersebut di Indonesia disiarkan oleh stasiun televisi swasta Indonesia yaitu Indosiar pada tahun 2002.

Penayangan serial drama Korea ini berhasil merebut perhatian masyarakat Indonesia, terbukti pada serial drama *Endless Love* tersebut berhasil mencapai rating 10 yang berarti jumlah penonton serial drama ini sebanyak lebih dari 2,5 juta orang Indonesia (Nugroho, 2011). Kepopuleran drama Korea di Indonesia pada dasarnya diikuti oleh budaya populer lain dari Korea Selatan yaitu musik korea atau yang biasa dikenal yaitu *korean pop*. Musik korea atau korean pop mulai populer di Indonesia sejak ditayangkannya drama korea yang berjudul *Boys Before Flower* pada tahun 2008, dinyanyikan oleh T-Max dengan judul *Paradise* yang menjadi *theme song/ soundtrack* serial drama tersebut yang juga ikut populer di kalangan masyarakat Indonesia. Kepopuleran korean pop pada masa itu berlangsung sepanjang drama korea *Boys Before Flower* ditayangkan di Indonesia, setelah penayangan korean drama tersebut berakhir maka kepopuleran *korean pop* di Indonesia sempat meredup.

Meskipun sempat meredup, kepopuleran *korean pop* di Indonesia kembali dikenal melalui acara televisi Korea Selatan yaitu acara music mingguan Korea Selatan yang ditayangkan oleh stasiun televisi Indonesia pada tahun 2011. Momentum masuknya *korean pop* ke Indonesia diikuti juga dengan viralnya video klip oleh PSY yang berjudul *Gangnam Style* di Youtube. Bahkan masyarakat Indonesia melakukan *flashmob* tarian kuda yang ditampilkan dalam video klip *Gangnam Style* tersebut di Bundaran Hotel Indonesia, Jakarta (VOI, 2023). Hal tersebut menjadi tanda bahwasannya masuknya *tetralogy* korean drama *Endless Love* dan populernya *OST korean drama Boys Before Flower* hingga populernya

video klip PSY yang berjudul *Gangnam Style* menandai masuknya budaya populer Korea Selatan ke Indonesia yang pada dasarnya bertujuan untuk menyebarkan *soft power* Korea Selatan di Indonesia.

Kebijakan dan Dukungan Pemerintah dalam Penyebaran Korean Wave

Pemerintah Korea Selatan mendukung dengan penuh proses penyebaran budaya populer melalui *Korean Wave* terhadap masyarakat Internasional sebagai upaya penyebarluasan *soft power* Korea Selatan. Presiden Korea Selatan yaitu Yun Bo Seon (1960-1962) dan Presiden Park Chung Hee (1963-1979) ke-2 presiden tersebut dalam masa pemerintahan menghasilkan kebijakan-kebijakan yang berhubungan dengan kebudayaan, seperti pembentukan UU Pertunjukan Publik, Perfilman, Promosi Budaya dan Seni dan berlanjut hingga kepada pembentukan *Korean Motion Picture Promotion Corporation* dan pembentukan *Korean Cultural and Art Foundations* (Chung, 2012). Kim Young Sam dalam sambutannya pada pembukaan acara *Seventh Conference for The Promotion of New Economy of South Korea* di Seoul tahun 1994 mengatakan bahwa Korea Selatan siap bersaing dalam hal budaya dan ekonomi di panggung internasional (Kim, 1995). Hal tersebut menjadi respon atas tekanan yang diberikan oleh Amerika Serikat yaitu hegemoni dan westernisasi sebagai negara adidaya. Setelah berakhirnya pemerintahan Kim Young Sam, Korea Selatan memasuki era baru penyebaran budaya populernya dengan Kim Dae Jung sebagai presiden Korea Selatan pada tahun 1998-2003. Kim Dae Jung pada awal masa pemerintahannya menginisiasi dan membentuk sebuah slogan yaitu "*Creation Of The New Korea*" yang bertujuan untuk mengubah citra Korea Selatan yang tradisional menjadi lebih modern (Safaat dkk, 2022). Kim Dae Jung juga membentuk kebijakan berupa Hukum Dasar Industri Kebudayaan Korea Selatan atau *Basic Law For South Korea*

Cultural Industry pada tahun 1999 yang mengalokasikan dana sebesar USD 148,5 miliar (Putri dkk, 2019). Presiden Kim juga mengalokasikan sebesar 1% dari alokasi anggaran kepada para *start-up* dan media yang mempromosikan budaya populer Korea Selatan (PISM, 2020). Presiden Kim juga pada masa pemerintahannya membentuk suatu badan yang berada di bawah naungan Kementerian Kebudayaan yang bertugas untuk mendukung dan mempromosikan konten kreatif terlebih budaya Korea Selatan. Badan tersebut dikenal dengan *Game Industry Support Centre* pada tahun 1999 kemudian berganti nama menjadi KOCCA pada tahun 2012 sehubungan dengan adanya perluasan agenda kerja (UNCTAD, n.d.).

Pada era presiden Roh Moo Hyun (2003-2008), pemerintah Korea Selatan kembali memberikan dukungan dana terhadap perkembangan *hallyu/ Korean Wave*. Presiden Roh Moo Hyun memberikan suntikan dana sebesar 40 Miliar Won pada fase pertama tahun 2007 dan sebesar 2 Triliun Won pada fase ke-2 2008. Suntikan dana tersebut menunjukkan dukungan presiden Roh Moo Hyun untuk dapat mewujudkan *Korean Wave Hollywood* dimana Korea Selatan menjadi kiblat budaya populer di Asia sebagaimana Amerika (Hanun, 2022). Lee Myung Bak (2008-2013) juga memberikan perhatian khusus kepada perkembangan *hallyu/Korean Wave*. Lee Myung Bak mengalokasikan 1% dari total APBN Korea Selatan untuk perkembangan *Korean Wave*. Bentuk dukungan Lee Myung Bak terhadap penyebaran budaya populer Korea Selatan juga dibuktikan dengan membentuk *Presidential Council on Nation Branding (PCNB)*, PCNB tersebut pada dasarnya memiliki *10 action plan* salah satunya adalah berfokus pada *Korean Wave*.

Presiden Park Geun Hye (2013-2018) dalam pidato inaugurasinya mengatakan bahwa "*Cultural Enrichment*" merupakan 1 dari 4 prioritasnya selama menjabat menjadi presiden Korea Selatan. Park juga menyebutkan

bahwasannya ia berjanji untuk meningkatkan kemakmuran bagi perkembangan budaya Korea Selatan dengan peningkatan pengeluaran pemerintah terhadap budaya hingga 2% dari total anggaran yang diberikan kepada Kementerian Budaya, Olahraga dan Pariwisata (MCST) Korea Selatan. Pada era pemerintahan Moon Jae In (2017-2022), salah satu bentuk dukungan terhadap budaya populer Korea Selatan adalah mengutus secara resmi/*presidential envoy* *boyband* BTS (Bangtan Sonyeondan). Selain itu, Moon Jae In juga menjanjikan dukungan terhadap kesejahteraan para pelaku budaya Korea Selatan (Korean Cultural Center).

Negara sebagai Aktor Aktif yang mengikutsertakan *Non State Actor* dalam Penyebaran Budaya Populer Korea Selatan

Penyebaran budaya populer oleh Korea Selatan secara merata keseluruh dunia melalui program diplomasi publik *Korean Wave* bertujuan untuk menyebarkan *soft power* negara demi pencapaian kepentingan nasional Korea Selatan. Pelaksanaan program diplomasi publik pada dasarnya adalah penyertaan publik dalam pelaksanaan proses diplomasi (Cull, 2009). Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwasannya aktor yang terlibat di dalam program diplomasi publik yang bertujuan dalam penyebarluasan *soft power* tersebut adalah aktor negara sebagai aktor utama atau subyek yang aktif yang mengikutsertakan aktor non negara dalam agenda pemerintah yaitu penyebaran *soft power* melalui diplomasi publik. Upaya pemerintah Korea Selatan dalam penyebarluasan *soft power* Korea melalui budaya populer tidak hanya dengan menyediakan lembaga-lembaga dan juga memafasilitasi dengan dana dukungan yang besar.

Upaya lain yang dilakukan oleh aktor negara sebagai aktor tertinggi adalah mengikutsertakan aktor non negara dalam pelaksanaan agendanya yaitu program diplomasi publik *Korean Wave* yang bertujuan

pada penyebaran *soft power* Korea Selatan. Dalam konteks *soft power* oleh Nye, penyebaran *soft power* oleh suatu negara terhadap masyarakat internasional membutuhkan berbagai aktor non negara atau aktor domestik yang akan bertindak sebagai *referees* dalam penyebaran *soft power* (Nye, 2008). Aktor domestik yang bertindak sebagai *referees* yaitu sebagai sumber legitimasi dan kredibilitas ini akan mendayagunakan sumber *soft power* dalam proses penyebaran *soft power* (Nye, 2008).

Penyertaan non state actor dalam diplomasi publik ini sejalan dengan praktik *second track diplomacy* (Kumaladewi & Priadarsiny, 2018). Non State actor memiliki peran yang penting, sebab keberadaan dan penyertaan mereka dalam pelaksanaan diplomasi publik akan memiliki jangkauan yang lebih luas dari pada hanya dilakukan oleh pemerintah (Nye, 2008). Terdapat 8 aktor yang dapat dilibatkan dalam *second track diplomacy* akan tetapi tidak semua aktor tersebut relevan dalam pelaksanaan diplomasi publik (Kumaladewi & Priadarsiny, 2018). Aktor non negara yang diikutsertakan atau terlibat dalam pelaksanaan program diplomasi publik ini bermacam-macam, berasal dari perusahaan yang bergerak dalam bidang teknologi hingga kepada individu yaitu artis-artis korean pop yang memiliki peran masing-masing dalam pelaksanaan diplomasi publik. Tidak hanya para chaebol, perusahaan multinasional Korea Selatan yang bergerak pada bidang teknologi hingga kepada artis-artis Korea Selatan yang diikutsertakan dalam pelaksanaan diplomasi publik Korea Selatan. Media-media Korea Selatan sebagai aktor non negara juga memiliki peranan yang besar dalam pelaksanaan diplomasi publik yang bertujuan pada penyebarluasan *soft power* Korea Selatan di Indonesia.

Media-Media Korea Selatan yang terlibat dalam penyebaran *Korean Wave* di Indonesia.

Dalam konteks *soft power* oleh Nye (2004) disebutkan bahwasannya *soft power* bersumber dari 3 hal yang bersifat *intangible* atau tak terlihat yaitu nilai-nilai, budaya dan juga kebijakan-kebijakan suatu negara, *soft power of a country "rests primarily on three resources: its culture (in places where it is attractive to others), its political values (when it lives up to them at home and abroad), and its foreign policies (when they are seen as legitimate and having moral authority)."*

Nye juga menyebutkan bahwasannya budaya yang digunakan sebagai sumber *soft power* terdiri atas 2 yaitu *high culture* dan *low culture* (Nye, 2008). *High culture* dalam hal ini seperti seni, epos, literatur dan sebagainya yang menarik perhatian para konglomerat atau elit sedangkan *low culture* seperti budaya populer yang berfokus kepada hiburan massal. Dalam hal ini *Korean Wave* merupakan salah satu bentuk *low culture* yaitu berupa budaya populer/*popular culture* yang berfokus kepada hiburan massal (Nye, 2008). *Korean Wave* yang merupakan bentuk dari *low culture* melibatkan *referees* dalam penyebarannya, *referees* yang dilibatkan dalam hal ini adalah media-media korea selatan.

Penyertaan media dalam penyebarannya akan membantu pemerintah dalam menjalankan agenda settingnya. Selain itu, menurut Adorno dan Horkheimer (1991) bahwasannya peran media tidak hanya sebatas instrumen penyebaran budaya populer melainkan juga dapat memanipulasi kesadaran seseorang sehingga melupakan nilai-nilai fundamental dan dapat menarik minat dan menjangkau masyarakat secara luas. Media-media yang terlibat dalam penyebaran budaya populer Korea melalui *Korean Wave* ini adalah agensi seperti SM Entertainment, JYP Entertainment dan lain-lain dan media penyiaran Korea Selatan seperti KBS, SBS, CJENM dan lain-lain.

Diplomasi Publik Media Korea Selatan ke Indonesia untuk Penyebarluasan *Soft power* tahun 2012-2022

Untuk menyebarluaskan *soft power* suatu negara maka diperlukan instrumen untuk penyebarannya. Dalam hal ini, penyebarluasan *soft power* Korea Selatan di Indonesia menggunakan diplomasi publik sebagai instrumen untuk mempromosikan atau penyebarluasan *soft power*nya (Nye, 2008). Pelaksanaan diplomasi publik untuk penyebarluasan *soft power* melalui budaya populer ini juga menurut Nye (2008) memerlukan *referees* yang nantinya akan mendayagunakan *sumber soft power* yaitu *pop culture* kepada target yaitu masyarakat/ audiens suatu negara yang merupakan *receivers of soft power*.

Dalam penelitian ini, *pop culture* Korea Selatan merupakan salah satu bentuk *Korean Soft power* yang didayagunakan oleh *referees* untuk ditujukan/ditargetkan kepada audiens Indonesia sebagai *receivers of soft power*. *Referees* yang terlibat dalam penyebarluasan *soft power* Korea Selatan melalui diplomasi publik kepada masyarakat Indonesia ini adalah media-media Korea Selatan yaitu agensi dan media penyiaran. Media-media Korea Selatan melakukan berbagai bentuk diplomasi publik yang bertujuan kepada pemberian pemahaman, menginformasikan dan mempengaruhi publik luar negeri.

Bentuk-bentuk diplomasi publik yang dapat dilakukan oleh media-media Korea Selatan di Indonesia berdasarkan Cowan dan Arsenault (2008) adalah diplomasi publik monolog atau satu arah, diplomasi publik dialog atau dua arah dan diplomasi publik kolaborasi. Yang pertama adalah diplomasi publik monolog atau satu arah menurut Cowan dan Arsenault (2008) diplomasi publik monolog atau satu arah adalah bentuk diplomasi publik yang dilakukan oleh suatu negara terhadap negara lain dan hanya bersifat satu arah sehingga kecil kemungkinan untuk dapat menimbulkan

interaksi ketika melakukan diplomasi publik. Diplomasi publik monolog yang dilakukan oleh media-media Korea Selatan dalam hal ini media penyiaran adalah dengan melakukan penayangan drama korea yang diekspor ke Indonesia sehingga dapat dinikmati masyarakat Indonesia.

Bentuk diplomasi publik selanjutnya yang juga dilakukan oleh media Korea Selatan adalah diplomasi dialog. Bentuk diplomasi publik dialog ini memungkinkan adanya interaksi langsung dengan publik/ audiens negara Indonesia sebagai *receivers of soft power* (Cowan dan Arsenault, 2008). Dalam hal ini, bentuk diplomasi publik lapisan dialog yang dilakukan oleh media-media Korea Selatan baik agensi maupun media penyiaran sebagai *referees* terhadap masyarakat Indonesia adalah dengan melakukan :

1). *Fan meeting* antara idol korea *boyband* maupun *girlband* serta aktris maupun aktor korean drama.

Fan meeting tersebut dikemas dengan *intimate* sehingga aktris, aktor maupun idol Korea Selatan dapat berinteraksi dengan para fans. *Fan meeting* ini juga menjadi salah satu bentuk diplomasi publik untuk penyebarluasan *soft power* Korea Selatan. Agensi dan media penyiaran Korea melalui aktris dan aktor tidak jarang memperkenalkan budaya-budaya Korea Selatan kepada masyarakat Indonesia melalui aktivitas *fan meeting* ini. Beberapa artis, aktor maupun idol Korea Selatan yang melakukan fan meeting di Indonesia adalah BTS (HYBE) pada tahun 2015, para pemain drama Korea hasil produksi KBS yang berjudul *Descendents of The Sun* produksi KBS pada tahun 2016.

2). Mengadakan Talent Search

Beberapa agensi korean pop kerap mengadakan talent search di Indonesia yang bertujuan untuk mencari orang-orang yang potensial untuk dibentuk menjadi *boyband* maupun *girlband*. Penyelenggaraan audisi di Indonesia dilatarbelakangi karena banyaknya

fans-fans k-pop di Indonesia, diketahui bahwasannya Indonesia merupakan negara dengan penggemar kpop terbesar di dunia. Mengadakan audisi atau talent search dengan tujuan untuk mencari talent yang pada akhirnya akan dibentuk menjadi idol Korea merupakan salah satu bentuk diplomasi publik. Pada tahun 2022 lalu, salah satu agensi besar Korea Selatan yang menaungi Blackpink yaitu YG Entertainment mengadakan audisi di Indonesia. 3 tahun sebelumnya agensi SM Entertainment juga mengadakan audisi global dengan menetapkan negara Indonesia sebagai salah satu negara tujuan audisi. Direncanakan SM Entertainment juga akan kembali mengadakan audisi untuk mencari *talent idol* korea di Indonesia pada tahun 2023.

Bentuk diplomasi publik selanjutnya yang dilakukan media-media Korea Selatan dalam upaya penyebarluasan soft power di Indonesia adalah diplomasi publik kolaborasi. Bentuk diplomasi publik ini mengisyaratkan bahwasannya media Korea Selatan juga berkolaborasi dengan berbagai stakeholder di Indonesia seperti promotor dalam pelaksanaan konser *korean pop* dan media penyiaran Indonesia dalam hal penayangan drama korea dalam pelaksanaan diplomasi publiknya untuk pengenalan budaya populer yang bertujuan untuk penyebarluasan *soft power*nya di Indonesia. Berbagai bentuk diplomasi publik kolaborasi yang dilakukan oleh media Korea Selatan sebagai upaya penyebarluasan soft power di Indonesia adalah

1. Melakukan Konser/ *World Tour Concert Boyband* dan *Girlband* Korea Selatan di Indonesia. Perhelatan konser *boyband* dan *girlband* Korea Selatan di Indonesia tidak hanya dilakukan oleh agensi yang menaungi para artis akan tetapi dibutuhkan kolaborasi dengan promotor yang menggelar konsernya di Indonesia. Diselenggarakannya konser *boyband* dan *girlband* Korea Selatan tersebut selalu ditunggu-tunggu oleh masyarakat Indonesia sehingga konser-konser tersebut selalu di hadiri oleh ribuan penonton, hal tersebut menunjukkan

seberapa melekatnya budaya populer Korea pada masyarakat Indonesia. Tidak jarang para idol korea baik *boyband* maupun *girlband* berinteraksi dengan para fans menggunakan bahasa Korea baik itu sekedar menyapa atau bahkan melakukan komunikasi. Hal tersebut menyebabkan banyak orang Indonesia berlomba-lomba untuk mempelajari dan memahami penggunaan bahasa Korea agar dapat berinteraksi dengan baik saat berada di konser idol Korea.

2. Bentuk diplomasi publik kolaborasi oleh Media Korea Selatan di Indonesia dengan tujuan penyebarluasan *soft power* adalah dengan melakukan pembukaan kantor perwakilan agensi di Indonesia. Pembukaan kantor perwakilan agensi tersebut merupakan hasil kerjasama antara SM Entertainment (agensi Korea Selatan) dengan CT CORP (perusahaan media penyiaran Indonesia). Tujuan dari pembukaan kantor perwakilan ini pastinya adalah untuk memperkenalkan *korean pop* khususnya idol dibawah naungan agensi SM Entertainment di Indonesia, serta sebagai wadah bagi masyarakat Indonesia mengetahui lebih lanjut mengenai salah satu budaya populer Korea Selatan yaitu *korean pop*.

3. Bentuk diplomasi publik kolaborasi lainnya yang dilakukan oleh media Korea Selatan dalam upaya pengenalan budaya populer yang bertujuan pada penyebarluasan *soft power* adalah dengan melakukan kerjasama penyiaran antar stasiun televisi ke-2 negara. Hal tersebut bertujuan untuk memudahkan media penyiaran Korea Selatan melakukan ekspor budaya populer Korea yaitu drama korea agar dapat dijangkau dan dinikmati masyarakat Indonesia. Salah satu contoh kerjasama penyiaran antar stasiun televisi Indonesia dan media penyiaran Korea Selatan adalah kerjasama antara MNC Media (media penyiaran Indonesia) dengan MBC Korea (media penyiaran Korea Selatan), kerjasama antara NET TV (media penyiaran Indonesia) & SBS (media penyiaran Korea Selatan) & KBS (media penyiaran Korea Selatan) & CJENM (media

penyiaran Korea Selatan) yang bertujuan kepada produksi konten digital dimana NET dan SBS bekerja sama menciptakan *variety show* yang dirilis tahun 2020 dengan judul *Good Friends* yang menunjukkan keindahan alam Korea Selatan (Audrey, 2017). Proses kerjasama ini meliputi negosiasi hak siar, pembayaran royalti, dan pengaturan jadwal siaran. Kerjasama antar media-media Korea Selatan dengan media penyiaran Indonesia merupakan bentuk diplomasi publik yang dapat digunakan sebagai upaya penyebarluasan *soft power* Korea di Indonesia melalui ekspor konten budaya populer Korea Selatan ke Indonesia.

4. Upaya Korea Selatan untuk penyebarluaskan *soft power*nya melalui diplomasi publik kolaborasi dengan mendayagunakan budaya populernya oleh media Korea Selatan agar dapat dikenal dan dicintai oleh masyarakat internasional khususnya masyarakat Indonesia adalah dengan menciptakan program yang bertujuan untuk mengenal budaya dan penyebarluasan *soft power* Korea. Salah satu agensi Korea Selatan yaitu *Big Hit Corporation* atau agensi HYBE yang menaungi BTS melakukan peluncuran paket pembelajaran budaya-budaya Korea yang berjudul *Learn! Korean With BTS*.

Agensi *Big Hit Corporation* ini bertanggung jawab atas proses produksi yang menampilkan para anggota boyband BTS sedang belajar bahasa Korea dan berbagai budaya Korea Selatan. *Learn! Korean With BTS* sendiri merupakan paket pembelajaran cetak dan digital budaya-budaya Korea Selatan berupa buku maupun platform audio visual yang dapat diakses oleh masyarakat Indonesia sehingga masyarakat Indonesia dapat mempelajari budaya Korea Selatan seolah-olah bersama dengan idol mereka yaitu BTS. Selain dapat diakses melalui platform audio visual, *Big Hit Corporation* juga mengadakan kelas virtual belajar bahasa Korea. Dalam mensukseskan program ini *Big Hit Corporation* melakukan kerjasama dengan Kedutaan Besar Korea di Seluruh dunia dalam mempromosikan program ini. Di Indonesia

sendiri, agensi *Big Hit Corporation* bekerjasama dengan platform media pembelajaran digital Indonesia yaitu Zenius untuk dapat diakses di Indonesia (Zenius Education, 2012).

5. Bentuk diplomasi publik kolaborasi terakhir yang dilakukan oleh media-media Korea Selatan di Indonesia sebagai upaya penyebarluasan *soft power* di Indonesia adalah dengan melakukan kerjasama antara Agensi dengan perusahaan lokal Indonesia untuk menjadikan idol Korea sebagai brand ambassador produk perusahaan mereka. Agensi akan melakukan kerjasama dengan perusahaan lokal Indonesia terkait penggunaan jasa artis dibawah naungan mereka untuk menjadi brand ambassador dalam jangka waktu tertentu. Berbagai artis maupun idol Korea Selatan yang menjadi brand ambassador brand lokal Indonesia adalah BTS (HYBE Entertainment) x Tokopedia, BTS (HYBE Entertainment) x Gojek, Blackpink (YG Entertainment) x Shoppe Indonesia, NCT 127 (SM Entertainment) x Blibli, Lee Min Ho x Azarine dan masih banyak lagi. Hal tersebut juga merupakan salah satu bentuk diplomasi publik oleh media Korea Selatan sebagai upaya penyebarluasan *soft power* yaitu menjadikan artis-artis *korean drama* maupun idol *korean pop* dibawah naungan mereka menjadi brand ambassador perusahaan lokal Indonesia sehingga budaya populer Korea Selatan dapat dikenal oleh masyarakat Indonesia.

Berbagai hal diatas merupakan bentuk-bentuk diplomasi publik yang dilakukan oleh media-media Korea Selatan di Indonesia sebagai upaya penyebarluasan *soft power*. Penyebarluasan *soft power* melalui diplomasi publik oleh media Korea Selatan sebagai *referees* terhadap masyarakat Indonesia sebagai *receivers of Korean Soft Power* dapat dikatakan telah berjalan dengan baik, hal tersebut dapat dilihat dari berbagai hasil/indikator yang didapatkan/dicapai seperti semakin banyaknya masyarakat Indonesia yang kagum dan mengenal agensi dan bintang idola dari Korea Selatan, meningkatnya jumlah fandom atau

kelompok penggemar idol korea selatan oleh masyarakat Indonesia, banyaknya masyarakat Indonesia yang mulai terbiasa dengan musik dan konten drama korea, tidak hanya itu masyarakat Indonesia juga sudah terbiasa dengan penggunaan bahasa Korea Selatan (*Hangeul*) dalam berkomunikasi, makanan korea (*hansik*) dan pakaian korea selatan (*hanbok*) masyarakat Indonesia juga telah terbiasa dengan gaya fashion Korea Selatan serta 5) berkembangnya jejaring sosial media yang khusus bagi penggemar budaya populer Korea Selatan (Sari, 2014). Hal-hal tersebut merupakan indikator yang menunjukkan seberapa besar keberhasilan media-media Korea Selatan dalam melakukan diplomasi publik yang bertujuan kepada penyebarluasan *soft power* Korea Selatan di Indonesia sehingga menimbulkan kecintaan dan antusiasme masyarakat Indonesia terhadap Korean Wave. Berbagai bentuk diplomasi publik tersebut berfokus kepada masyarakat Internasional sesuai dengan fokus dari pelaksanaan diplomasi publik yang itu masyarakat suatu negara.

Pencapaian Kepentingan Nasional Korea Selatan di Indonesia melalui Diplomasi Publik

Pengimplementasian penyebarluasan *soft power* melalui diplomasi publik pada dasarnya tidak hanya bertujuan agar budaya nasional suatu bangsa dapat dikenal oleh masyarakat negara lain. Pengimplementasian *soft power* melalui diplomasi publik pada dasarnya merupakan upaya untuk mencapai kepentingan dalam hal membangun ketertarikan dan citra positif suatu bangsa yang akan memberikan keuntungan dalam hal ekonomi (Effendi, n.d.). Dalam hal citra suatu negara, diplomasi publik dengan mendayagunakan *korean pop* dan *korean drama* yang dapat dinikmati oleh masyarakat Indonesia pada akhirnya berhasil membentuk citra Korea Selatan di mata masyarakat Indonesia (Sari dkk, 2022).

Semakin positif citra suatu negara yang dihasilkan melalui diplomasi publik melalui

media Korea Selatan, maka akan menandakan semakin kuat pula *soft power* Korea Selatan (Resen & Pradipta, 2020). Serial drama korea dan korean pop pada dasarnya membantu terbentuknya citra positif Korea Selatan. Citra positif pertama yang terbentuk adalah menempatkan negara Korea Selatan sebagai salah satu destinasi wisata atau berlibur yang indah dan memiliki nilai historis. Citra positif yang kedua adalah bagaimana persepsi masyarakat Indonesia dibentuk dengan mengenal/memandang bahwa Korea Selatan merupakan negara yang berbeda dengan Korea Utara. Citra positif ketiga adalah masyarakat Indonesia mengenal Korea Selatan sebagai negara yang kuat akan industri kreatif dan budaya populernya. Selanjutnya, citra positif diatas pada akhirnya berbuah dukungan masyarakat Indonesia terhadap pemerintahan Korea Selatan dan berbagai kebijakan-kebijakan baik luar negeri maupun domestik terlebih yang berkaitan dengan penyebaran kebudayaan/*Korean Wave*. Dukungan masyarakat Indonesia terhadap pemerintah Korea Selatan tersebut sejalan dengan persepsi yang baik oleh masyarakat Indonesia terhadap citra positif Korea Selatan terkait penyebaran *soft power*nya melalui diplomasi publik. Pembentukan citra Korea Selatan yang positif tersebut pada akhirnya membawa keuntungan dalam hal ekonomi bagi pemerintah Korea Selatan khususnya dalam bidang pariwisata dan ekspor-impor industri kreatif.

Dalam hal pariwisata, Jumlah wisatawan Indonesia yang berkunjung ke Korea Selatan tahun 2016 sebanyak 295.461 orang menurut Korean Tourism Organization (Mustafa, 2017) dan pada Januari - Juli 2018 menurut Duta Besar Republik Korea tercatat 139.839 orang Indonesia yang melakukan kunjungan ke Korea Selatan (Rastati, 2018) dan pada Januari-Oktober 2019 jumlah wisatawan Indonesia yang ke Korea mencapai 225 ribu dan naik 12% dari tahun 2018 (KTO, 2019). Kunjungan wisatawan asal Indonesia ke Korea Selatan sebagai akibat dari penyebaran budaya populer melalui diplomasi publik Korea Wave tersebut disebut

juga dengan Hallyu Tourism. Tidak hanya terkait pariwisata, Korea Selatan juga mendapat keuntungan ekonomi terkait ekspor produk kreatif Korea Selatan ke Indonesia yang mengalami peningkatan setiap tahunnya, pada tahun 2017 sebesar 678,5 juta US\$ meningkat pada tahun 2018 sebesar 787,7 juta US\$ dan pada tahun 2019 meningkat sebesar 830,6 juta US\$. Sumbangsih Korean Wave terhadap perekonomian Korea Selatan mencapai 9,7%. Dalam hal Korean Pop, Korea Selatan mendapat keuntungan sebesar US\$ 211 juta dan penjualan live music sebesar US\$409 juta. Sedangkan, dalam sektor korean drama terkait ekspor budaya Korea Selatan memberikan kontribusi sebesar 82% dengan US\$ 167 juta keuntungan (Cultural Times, 2015).

PENUTUP

Berdasarkan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti, penelitian ini melihat bahwasannya pemerintah Korea Selatan mengikutsertakan media-media Korea Selatan seperti agensi dan media penyiaran dalam agenda diplomasi publik sebagai upaya penyebarluasan *soft power* di Indonesia. Peran media Korea Selatan sebagai *referees* dalam upaya penyebarluasan *soft power* Korea Selatan di Indonesia pada tahun 2012-2022 adalah dengan melakukan praktik diplomasi publik monolog yaitu penayangan drama korea, diplomasi publik dialog seperti *fan meeting* dan *talent audition* dan kolaborasi contohnya melakukan konser, membuka kantor perwakilan, menciptakan program pembelajaran budaya, kerjasama penyiaran antara media penyiaran dan agensi Korea Selatan dengan media penyiaran di Indonesia, kerjasama agensi dan perusahaan lokal Indonesia atas idol korea sebagai brand ambassador. Kegiatan diplomasi publik tersebut pada akhirnya dijadikan sebagai instrumen oleh Korea Selatan dalam upaya pencapaian kepentingan nasionalnya yaitu membangun citra positif dan memperoleh keuntungan ekonomi. Hal tersebut sesuai dengan tujuan dari praktik diplomasi publik yaitu perubahan citra/image Korea Selatan di

hadapan masyarakat Indonesia dan keuntungan dalam hal pariwisata dan ekspor-impor industri kreatif. Perubahan cara pandang oleh Masyarakat Indonesia terhadap Korea Selatan tersebut juga menandakan tercapainya tujuan dari diplomasi publik Korea Selatan melalui media sebagai *referees* terhadap masyarakat Indonesia yaitu menyebarkan *soft power*nya yang pada akhirnya mengubah cara pandang masyarakat Indonesia terhadap citra negara Korea Selatan. Dalam hal keuntungan ekonomi, Korea Selatan mendapatkan keuntungan melalui ekspor budaya dan hallyu tourism.

Daftar Pustaka

- Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (1991). *The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception*
- Asia Fund Managers. (2022). K-Pop is making billions for South Korea. Diakses melalui < <https://www.asiafundmanagers.com/us/kpop-and-economic-impact-on-south-korea/> > pada tanggal 26 Desember 2022.
- Audrey. V. (2020). Kolaborasi NET TV dan SBS, Ini 5 Fakta Variety Show 'Good Friends'. Diakses melalui < <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/vanessa-audrey/kolaborasi-net-tv-dan-sbs-ini-5-fakta-variety-show-good-friends> > pada tanggal 13 Mei 2023.
- CNN Indonesia. (2022). Indonesia Jadi Negara dengan K-Poper Terbesar di Twitter. Diakses melalui < <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20220126202028-227-751687/indonesia-jadi-negara-dengan-k-poper-terbesar-di-twitter> > pada tanggal 13 Maret 2023.
- Cowan. G. & Arsenault. A. (2008). Moving from Monologue to Dialogue to Collaboration: The Three Layers of Publik Diplomacy. *The ANNALS of The American Academy of Political and Social Science*
- Cultural Times. (2015). Diakses melalui < <http://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/fil>
- [es/cultural.times.the.first](https://cultural.times.the.first) > pada tanggal 15 April 2023.
- Effendi. T. D. (n.d). Diplomasi Publik Sebagai Pendukung Hubungan Indonesia-Malaysia. *Jurnal Hubungan Internasional Universitas Muhammadiyah Malang*.
- Egsa Geo UGM. (2020). Fenomena *Korean Wave* di Indonesia. Diakses melalui < <https://egsa.geo.ugm.ac.id/2020/09/30/fenomena-korean-wave-di-indonesia/> > pada tanggal 19 Desember 2022.
- Jr., J. S. (2004). *The Paradox of American Power: Why The World Only Superpower Can't Go It Alone*. New York: Oxford University Press.
- Jr., J. S. (2008). Publik Diplomacy and *Soft power*. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 94-107.
- Mamora, J., Suwecawangsa, A., & Kawitri Resen, P. (2022). Musik Sebagai Alat Diplomasi Korea Selatan Dengan Korea Utara Tahun 2015-2020. *DIKSHI (DISKUSI ILMIAH KOMUNITAS HUBUNGAN INTERNASIONAL)*, 2(1), 1-14. Retrieved from < <https://ojs.unud.ac.id/index.php/hi/article/view/83133>
- Mujiono. D. I. K. & Alexandra. F. (2019). *Multi Track Diplomacy Teori dan Studi Kasus*. Mulawarman University Press: Samarinda.
- Kementerian Luar Negeri Indonesia. (n.d.). Profil Negara dan Hubungan Bilateral. Diakses melalui < https://kemlu.go.id/seoul/id/pages/hubungan_bilateral/558/etc-menu > pada tanggal 10 Maret 2023.
- Korean Culture (n.d). Ekonomi Korea Selatan, Keajaiban Sungan Han di Mata Dunia. Ditebayakses melalui < <https://id.korean-culture.org/id/152/korea/69> > pada tanggal 19 Desember 2022.

- Kumaladewi. P. R. & Priadarsini. N. W. R. (2018). PERAN NON-STATE ACTORS DALAM GASTRODIPLOMACY INDONESIA MELALUI UBUD FOOD FESTIVAL. *Jurnal Ilmiah Hospitality Management*. Vol. 9 No. 1, Desember 2018.
- Lee. S. J. (2011). *Korean Wave : The Soul Of Asia. The Elon Journal of Undergraduate Research In Communication*, Vol 2, No 1.
- Miles, M.B, Huberman, A.M, & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook*, Edition 3. USA: Sage Publikations. Terjemahan Tjetjep Rohindi Rohidi, UI-Press.
- New York Times. (2010). South Korea Sets Its Sights On Foreign Tourists. Diakses melalui <<https://www.nytimes.com/2010/11/11/business/global/11iht-sk-hotel.html>> pada tanggal 10 Maret 2023.
- Nugroho. S. A. (2011). Hallyu di Indonesia: Selama decade pertama di abad ke-21. In m. Syamsudin (ed.), *Sejarah Korea menuju masyarakat modern: beberpaa peristiwa penting*. Yogyakarta: Inakos.
- Nye, Jr., Joseph S. (2004). *Soft power The Means To Success in World Politics*. New York : Publik Affairs.
- PR. Benny. Susetyo. (2008). Peranan Diplomasi Publik. Diakses melau <[http://ditpolkom.bappenas.go.id/basedir/Artikel/062.%20Peranan%20Diplomasi%20Publik%20\(18%20Desember%202008\).pdf](http://ditpolkom.bappenas.go.id/basedir/Artikel/062.%20Peranan%20Diplomasi%20Publik%20(18%20Desember%202008).pdf)>
- Putri. I. P dkk. (2019). K-Drama dan Penyebaran *Korean Wave* di Indonesia. *ProTVF. Volume 3 No. 1*.
- Safaat. A. R. dkk. (2022). Korean Pop Culture Sebagai Instrumen Politik Luar Negeri Korea Selatan. *Vox Populi Vol 5 No 2*.
- Sari. I. C. & Jamaan. A. (n.d.). Hallyu Sebagai Fenomena Transnasional. *Jurnal Hubungan Internasional Universitas Riau*.
- Sari, N., Wiranata, I., & Resen, P. (2022). DIPLOMASI BUDAYA INDONESIA MELALUI RBI DALAM MENANAMKAN CITRA POSITIF DI JEPANG PADA TAHUN 2017-2020. *DIKSHI (DISKUSI ILMIAH KOMUNITAS HUBUNGAN INTERNASIONAL)*, 2(1), 89-103. Retrieved from <https://ojs.unud.ac.id/index.php/hi/article/view/86298>
- The Chosunilbo Entertainment. (2006). Asia Goes Crazy Over Korean Pop Culture. Diakses melalui <http://english.chosun.com/site/data/html_dir/2006/01/07/2006010761003.html> pada tanggal 02 Januari 2023.
- UNCTAD. (n.d.). Strengthening the Creative Industries for Development in the Republik of Korea.
- Zenius Education. (2021). Zenius Luncurkan Program Belajar Bahasa Korea dari Buku “Learn! KOREAN with BTS”. Diakses melalui <<https://kumparan.com/zenius-education/zenius-luncurkan-program-belajar-bahasa-korea-dari-buku-learn-korean-with-bts-1x7wdeh0WHO>> pada tanggal 29 April 2023.