



**Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Hubungan Internasional**

Terakreditasi A
SK BAN –PT NO: 3095/SK/BAN-PT/Akred/S/VIII/2019

**Diplomasi Budaya Korea Selatan Melalui Korea Tourism
Organization Terhadap Indonesia**

Skripsi

Diajukan untuk Ujian Sidang Jenjang
Sarjana Program Studi Ilmu Hubungan
Internasional

Oleh

Eka Intar Basworo
2016330241

Bandung
2021



**Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Hubungan Internasional**

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 3095/SK/BAN-PT/Akred/S/VIII/2019

**Diplomasi Budaya Korea Selatan Melalui Korea Tourism
Organization Terhadap Indonesia**

Skripsi

Oleh

Eka Intar Basworo
2016330241

Pembimbing

Jessica Martha, S.IP., M.I.Pol.

Bandung
2021

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Hubungan Internasional
Program Studi Ilmu Hubungan Internasional



Tanda Pengesahan Skripsi

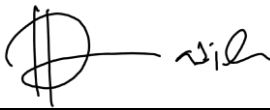
Nama : Eka Intar Basworo
Nomor Pokok : 2016330241
Judul : Diplomasi Budaya Korea Selatan Melalui Korea Tourism
Organization Terhadap Indonesia

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana Pada
Jumaat, 29 Januari 2021
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji


Ketua sidang merangkap anggota

Ratih Indraswari, S.IP., MA

:  _____

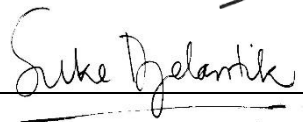
Sekretaris

Jessica Martha, S.IP., M.I.Pol.

:  _____

Anggota

Sukawarsini Djelantik, Ph.D. :

 _____

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Hubungan Internasional



Tanda Persetujuan Skripsi

Nama : Eka Intar Basworo
Nomor Pokok : 2016330241
Judul : Diplomasi Budaya Korea Selatan Melalui Korea Tourism Organization Terhadap Indonesia

Menyetujui untuk diajukan pada
Ujian Sidang jenjang Sarjana
Bandung, 08 Januari 2020

Pembimbing,

Jessica Martha, S.IP., M.I.Pol

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Hubungan Internasional

Ratih Indraswari, S.IP.,MA

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Eka Intar Basworo
NPM : 2016330241
Program Studi : Ilmu Hubungan Internasional
Judul : Diplomasi Budaya Korea Selatan Melalui Korea
Tourism Organization Terhadap Indonesia

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini merupakan hasil karya tulisan ilmiah seorang diri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar

Bandung, 08 Januari 2021



Penulis,

Eka Intar Basworo

ABSTRAK

Nama : Eka Intar Basworo
NPM : 2016330241
Judul : Diplomasi Budaya Korea Selatan Melalui Korea Tourism Organization Terhadap Indonesia

Penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan upaya yang dilakukan oleh Korea Selatan dalam menjalankan diplomasi budaya melalui bantuan Korea Tourism Organization kepada Indonesia. Diplomasi Budaya adalah suatu upaya mencapai tujuan negara dalam membentuk citra positif negara tersebut, diplomasi budaya telah di gunakan oleh berbagai negara di Asia seperti Jepang yang telah berhasil dalam menjalankan diplomasi budaya mereka. Korean Wave adalah kebudayaan modern Korea Selatan yang memiliki citra positif dan dikenal luas di masyarakat Indonesia. Dalam penelitian ini dibantu dengan mengimplementasinya konsep diplomasi multi-jalur untuk memahami penggunaan Korean Wave dalam diplomasi budaya yang dilakukan oleh Korea Tourism Organization terhadap Indonesia. Melalui Korea Tourism Organization, Korean Wave akan digunakan dalam tujuan menarik minat masyarakat Indonesia untuk berpariwisata dan juga untuk menunjukkan kebudayaan tradisional hingga modern yang dimiliki oleh Korea Selatan. Korean Wave dipilih sebagai instrumen dalam menjalankan diplomasi budaya oleh Korea Tourism Organization dikarenakan Korean Wave sendiri memiliki citra yang positif bagi masyarakat Indonesia. Upaya yang dilakukan aktor negara dan non-negara dalam sektor kebudayaan tradisional hingga modern dan mempromosikan pariwisata dengan cara yang modern. Upaya-upaya ini seperti halnya festival kebudayaan yang diadakan oleh KTO Indonesia yang mengundang publik figur ternama dari Korea Selatan hingga festival kegiatan kebudayaan tradisional milik Korea Selatan. Penelitian ini menunjukkan bahwa Korean Wave merupakan instrumen yang efektif dalam menyebarkan nilai kebudayaan dan pariwisata milik Korea Selatan, serta membentuk citra yang positif dan membangun hubungan kerjasama bagi Korea Selatan dan Indonesia.

Kata Kunci: Indonesia, Korea Selatan, demam Korea, diplomasi budaya, Korea Tourism Organization.

ABSTRACT

Name : Eka Intar Basworo
NPM : 2016330241
Title : South Korea Cultural Diplomacy Through Korean Tourism
Organization Toward Indonesia

This research aims to show the efforts made by South Korea in carrying out cultural diplomacy through the help of Korea Tourism Organization in Indonesia. Cultural diplomacy is an effort to achieve the country's goals in shaping a positive image of the country, cultural diplomacy has been used in other countries such as Japan that have been successful using cultural diplomacy. Korean Wave is a modern South Korean culture that has a positive image and widely acknowledge in Indonesia community. Through the Korea Tourism Organization, the Korean wave will be used to attract the interest of Indonesians for tourism and also to show the traditional to modern culture that South Korean has. Multi-track Diplomacy are used in this research to better understand how the Korean Wave are used for Cultural Diplomacy by Korea Tourism Organization to Indonesian Society. The Korean Wave was chosen as an instrument in carrying out cultural diplomacy by the Kore Tourism Organization because Korean Wave itself has already had a positive point of view from the Indonesian people. Efforts made by the state actors and non-state actors in traditional to the modern cultural sector and promoting tourism in a modern way. These efforts are like the cultural festival held by KTO Indonesia which invites well-known public figures from South Korea and even festivals from South Korea traditional cultural activities. This research shows that the Korean Wave is an effective instrument in spreading the cultural and tourism values of South Korea, as well as forming a positive image and building a greater relationship between South Korea and Indonesia.

Keywords: Indonesia, South Korea, Korean Wave, cultural diplomacy, Korea Tourism Organization.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas karunia dan rahmat-Nya yang diberikan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi yang berjudul “Diplomasi Budaya Korea Selatan Melalui Korea Tourism Organization Terhadap Indonesia” ini telah diselesaikan. Skripsi ini disusun untuk memenuhi sebagian dari syarat untuk memperoleh gelar sarjana Program Studi Ilmu Hubungan Internasional di Universitas Katolik Parahyangan Bandung. Penelitian ini membahas mengenai diplomasi budaya yang dilakukan Korea Tourism Organization dalam memanfaatkan *Korean Wave* terhadap masyarakat di Indonesia, dengan tujuan menarik minat masyarakat Indonesia untuk mempelajari kebudayaan Korea Selatan hingga berkunjung ke negara Korea Selatan.

Dengan penyebaran *Korean Wave* di masyarakat Indonesia semakin meluas dengan bantuan teknologi internet ini maka menjadi lebih mudah untuk Korea Tourism Organization dalam memanfaatkan *Korean Wave* untuk melakukan diplomasi budaya Korea Selatan, dengan dibantu oleh kedua aktor non-negara dan negara maka penyebaran diplomasi budaya ini lebih efektif dalam menyebarkan informasi secara instan.

Penulis berharap penelitian ini dapat berguna bagi pembaca, terutama mereka yang meneliti lebih dalam terkait studi politik dan diplomasi budaya antara negara. Penulis menyadari bahwa terdapat kekurangan dalam penulisan ini, segala bentuk saran, komentar dan kritikan sangat diapresiasi oleh penulis sebagai model perbaikan studi terkait dengan penelitian ini di masa yang mendatang.

Selama proses penyusunan, penulis menyadari bahwa terdapat berbagai kendala dan hambatan yang dilalui, namun terdapat beberapa pihak yang ikut turut dalam membantu dan memotivasi penulis skripsi hingga terselesaikannya dengan baik. Berikut merupakan beberapa pihak yang telah turut dalam membantu dan memotivasi penulisan skripsi ini. Diutamakan kepada Allah SWT, atas rahmat dan berkah dalam memberikan bantuan dalam penyelesaian penelitian ini.

1. Kepada kedua orang tua saya dan adik saya juga yang telah memberikan dukungan dan dorongan, serta doa dan semangat secara fisik maupun moral sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Kepada dosen pembimbing saya, Mba Jessica Martha, saya ucapkan terima kasih atas bantuannya dan juga terima kasih telah bersabar dalam membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi.
3. Kepada seluruh dosen dosen HI UNPAR saya ucapkan terima kasih atas ilmu dan pelajaran yang telah diberikan kepada saya selama masa perkuliahan, hingga memberikan penulis ilmu dan bekal yang cukup dalam Menyusun penelitian ini.
4. Terima kasih juga kepada keluarga besar saya yang selalu mendoakan dan support dari jauh, om, tante, dan adik-adik saudaraku. Terima kasih banyak atas doa-doanya
5. Kepada teman-teman selama kuliah saya yang telah banyak membantu saya yaitu Arie, Edo, Bagus, Hari, Fadli, Dio, dan Nanda yang telah membantu dan menuntun dalam proses penulisan penelitian ini. Saya ucapkan terima kasih yang begitu besar
6. Kepada teman kelompok saya yang suka bermain dirumah saya dan mengajak main terus Harits, Adit, Satrio dan Elmo, terima kasih telah menemani dan mengajak main ketika sedang pusing. Terutama Elmo dan Satrio yang selalu mengajak main kapanpun dan dimanapun.
7. Serta teman-teman saya diluar kampus yaitu Ridho, Hilya, Diaz, Kak Myla dan kedua sahabat saya Putra dan Hanif yang telah memberikan dukungan dan juga bantuan dalam penulisan penelitian ini.

8. Terima kasih juga kepada Billy, Dhila dan Rangga yang telah membantu saya dalam memberikan informasi mengenai pendaftaran sidang dan revisi.
9. Dan terakhir terima kasih kepada Tata Usaha FISIP yang selalu membantu dalam masalah online ini, semoga sehat selalu dan terima kasih banyak.

Bandung, 08 Januari 2021

Penulis,



Eka Intar Basworo

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR SINGKATAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.2.1 Pembatasan Masalah	7
1.2.2 Perumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	10
1.4 Kajian Literatur.....	10
1.5 Kerangka Pemikiran	16
1.6 Metode Penelitian	25
1.7 Teknik Pengumpulan Data	26
1.8 Sistematika Pembahasan.....	26
BAB II HUBUNGAN BILATERAL KOREA SELATAN DAN INDONESIA	28
2.1 Kerjasama Korea Selatan dan Indonesia dalam bidang Kebudayaan dan Pariwisata ..	29
2.1.1 Perjanjian Korea Selatan dan Indonesia dalam bidang Pariwisata	32
2.1.2 Aktor yang mendukung hubungan kerjasama Indonesia dan Korea Selatan	34
2.2 Opini Positif Wisatawan Korea Selatan dan Indonesia	37
2.2.1 Opini positif Korea Selatan tentang Indonesia.....	38
2.2.2 Opini positif Indonesia tentang Korea Selatan.....	41
2.3 Opini Negatif Wisatawan Korea Selatan dan Indonesia	42
2.3.1 Opini negatif Korea Selatan tentang Indonesia.....	44
2.3.2 Opini negatif Indonesia tentang Korea Selatan.....	45
BAB III <i>KOREAN WAVE</i> SEBAGAI INSTRUMEN DIPLOMASI BUDAYA KOREA SELATAN TERHADAP INDONESIA.....	48

3.1	Korean Wave sebagai Instrumen Diplomasi Budaya	50
3.2	Korea Tourism Organization	52
3.3	Pemanfaatan Korean Wave oleh Korea Tourism Organization sebagai Instrumen Diplomasi Budaya Korea Selatan terhadap Indonesia	58
3.3.1	Korean Wave sebagai Instrumen menarik minat masyarakat Indonesia.....	60
3.3.2	Aktor non-negara dalam Diplomasi Budaya di KTO.....	65
BAB IV KESIMPULAN.....		72
DAFTAR PUSTAKA		75

DAFTAR GAMBAR

Gamba1 1.Misi dan Strategi Diplomasi Publik ROK.....	19
Gambar 2. Diplomasi Multi Jalur	21
Gambar 3. K-Pop Cover Dance Festival 2017	57
Gambar 4. Korea Festival 2017	61
Gambar 5. Penampilan EXO di Music Bank Jakarta 2017	62
Gambar 6. Pakaian tradisional Korea “Hanbok” didesa Jeonju Hanok	64
Gambar 7. EXO sebagai Duta Pariwisata KTO 2018	67
Gambar 8. Edhozell bekerjasama dengan KTO Indonesia	68
Gambar 9. Helmi Nursifah bekerjasama dengan KTO Indonesia	69

DAFTAR SINGKATAN

ABK	Anak Buah Kapal
ASEAN	<i>Association of Southeast Asian Nations</i>
ASTA	<i>American Society of Travel Agents</i>
BTS	<i>Bangtan Sonyeondan (Group Idol)</i>
CEPA	<i>Comprehensive Economic Partnership Agreement</i>
ISC	<i>Indonesia Seafare Corner</i>
ITC	<i>International Tourism Organization</i>
K-Content	<i>Korean Content</i>
K-Drama	<i>Korean Drama</i>
K-Food	<i>Korean Food</i>
K-Pop	<i>Korean Pop (Musik Pop Korea)</i>
KNTC	<i>Korea National Tourism Corporation</i>
KTO	<i>Korea Tourism Organization</i>
MoU	<i>Memorandum of Understanding</i>
MOFA	<i>Ministry of Foreign Affairs</i>
PATA	<i>Pacific Asia Travel Association</i>
ROK	<i>Republic of Korea</i>

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Korea Selatan merupakan salah satu negara yang memiliki daya tarik tersendiri yang dapat menarik hati masyarakat internasional. Korea Selatan mengandalkan *soft power* mereka yang dilakukan oleh aktor non-pemerintah, seperti melalui dunia musik, perfilman, dan pertelevisian. Dengan kemajuan industri hiburan mereka, pemerintah mengambil kesempatan dengan menggunakan '*Hallyu Star*' dalam meningkatkan masuknya turis-turis asing untuk datang ke negara mereka, *Hallyu Star* sendiri adalah istilah yang diberikan terhadap persebaran budaya Korea yang termasuk musik, drama hingga perfilman.

Korea Selatan telah bekerja sama dengan Indonesia cukup lama dan memiliki hubungan yang baik. Namun hubungan yang baik ini masih belum dapat meningkatkan minat masyarakat Indonesia untuk berkunjung ke Korea Selatan. Seperti sebelum tahun 2016 jumlah wisatawan Indonesia ke Korea selatan berada di bawah angka dua ratus ribu wisatawan yang datang, sementara Jepang sudah stabil diangka dua ratus ribu pertahunya¹, namun semenjak tahun 2016 Korea Selatan mampu meningkat sebanyak seratus ribu wisatawan dari sebelumnya seratus sembilan puluh tiga ribu menjadi

¹ "Graph List Page." Japan Tourism Statistics Data list. Accessed September 26, 2020. <https://statistics.jnto.go.jp/en/graph/>.

dua ratus sembilan puluh lima ribu wisatawan yang masuk². Korea Selatan dan Jepang adalah dua negara yang paling banyak di datangi oleh wisatawan asing terutama kawasan ASEAN³, dari Indonesia sendiri kedua negara tersebut menjadi sebuah destinasi yang ingin didatangi oleh masyarakat dengan alasan kebudayaan mereka.

Sebelum tahun 2016 Korea Selatan masih belum dapat mengimbangi Jepang dimata publik Indonesia, dengan mengetahui bahwa *image* Jepang yang lebih kuat di masyarakat Indonesia maka Korea Selatan mencari cara untuk meningkatkan minat dan menunjukkan *image* mereka yang dapat menyeimbangi keindahan dengan Jepang. Dengan mengetahui bahwa Korea Selatan harus meningkatkan *image* mereka maka pada 2016 Korea Tourism Organization mengambil kesempatan untuk bekerja sama dengan selebriti ternama mereka untuk membantu mempromosikan dan menunjukkan *image* Korea Selatan yang indah melalui berbagai program turis yang dapat di ikuti oleh turis asing.

Korea Tourism Organization sendiri adalah organisasi yang dibuat pada tahun 1962, dimana KTO memiliki tanggung jawab untuk menarik minat turis untuk datang ke Korea Selatan, organisasi ini memiliki misi untuk meningkatkan kualitas kehidupan nasional mereka sendiri. KTO memiliki nilai-nilai yang mereka percaya dapat membantu mereka menjadi

² "Korea, Monthly Statistics of Tourism: Key Facts on Tourism: Tourism Statistics." Korea, Monthly Statistics of Tourism | Key facts on tourism | Tourism Statistics. Accessed September 26, 2020. <https://kto.visitkorea.or.kr/eng/tourismStatics/keyFacts/KoreaMonthlyStatistics/eng/inout/inout.kto>.

³ Ji-hyun Kim. "Korea Lags Japan in Attracting Tourists." The Jakarta Post, 8 Feb. 2016, www.thejakartapost.com/news/2016/01/08/korea-lags-japan-attracting-tourists.html.

lebih baik, yaitu dedikasi, perkembangan, inovasi, dan komunikasi. Keempat nilai itu KTO terapkan untuk menarik minat para turis untuk melakukan kunjungan ke Korea Selatan. KTO juga memiliki empat strategi yang diterapkan yaitu meningkatkan daya tarik pariwisata regional, ikut bersaing dalam meningkatkan kualitas, memperluas industri pariwisata, dan pertumbuhan seimbang yang diciptakan melalui nilai-nilai sosial yang ada.⁴

Korea Tourism Organization menjalankan kegiatan promosi berjudul *'Imagine Your Korea'*, dan pada 2016 KTO mulai bekerja sama dengan bintang *Hallyu*. Dengan bergabungnya *Hallyu Star* untuk menjadi ambasador, KTO percaya bahwa mereka dapat menarik minat turis asing dan salah satu negara yang menjadi target adalah Indonesia. Peningkatan masuknya turis Indonesia sendiri meningkat sebesar 1,7% menurut data yang KTO dapatkan mengenai kunjungan wisatawan yang masuk ke Korea Selatan pada awal tahun 2016 hingga akhir tahun⁵, dengan peningkatan wisatawan yang datang membuat KTO melanjutkan kerja sama mereka dengan selebriti mereka termasuk bekerja sama dengan salah satu grup musik yang sedang populer saat itu.

Pada 2018 KTO mengambil bagian yang paling diinginkan oleh banyak penggemar internasional yaitu dengan menjadikan salah satu grup musik ternama EXO untuk menjadi ambasador mereka, ditambah KTO mempromosikan kegiatan baru yang dapat dinikmati oleh wisatawan yaitu

⁴ "Vision and Goals: About KTO: KTO Overview." Vision and Goals | About KTO | KTO Overview. Accessed October 20, 2019. <http://kto.visitkorea.or.kr/eng/overview/About/vision.kto>.

⁵ Korea Tourism Organization, *Op. Cit.*

“*Have you ever... Korean Wave?*” dimana wisatawan akan disuguhkan dengan kegiatan yang dilakukan oleh idola mereka seperti menonton konser, mengunjungi perusahaan label musik, melakukan kegiatan seperti berlatih dansa dan *photoshoot*, dan jika wisatawan beruntung dapat bertemu dengan idola mereka.⁶

1.2 Identifikasi Masalah

Korea Selatan melihat bahwa meningkatkan hubungan bilateral sebuah negara terhadap negara lain dapat dilakukan melalui diplomasi budaya, namun tidak hanya itu tetapi diplomasi budaya juga dapat menjadi jembatan dalam memenuhi kepentingan suatu negara. Korea Selatan memiliki tujuan dalam mempromosikan pariwisata mereka yaitu untuk memperkenalkan warisan budaya dan destinasi wisata yang indah untuk dikunjungi, dengan kedua hal ini dapat membantu meningkatkan perekonomian serta citra baik bagi Korea Selatan. Dengan memiliki *image* atau citra baik ini maka akan negara lain akan mulai memperhatikan Korea Selatan serta mempermudah untuk menjalankan proses kerja sama dalam berbagai bidang yang diperlukan oleh negara. Aktivitas diplomasi tidak dilakukan oleh negara saja, namun juga dilakukan oleh pihak non-pemerintah yang ikut serta dalam proses pencapaian kepentingan negara. *Soft power* sangat dibutuhkan karena mampu membentuk pandangan atau sebuah preferensi orang yang biasanya dikaitkan dengan budaya, nilai-nilai

⁶ “Wisata Korea - 'Korean Wave' Nikmati Hallyu Bersama D.O. EXO [70's].” *Korea Tourism Organization* Indonesia Article, August 12, 2018. <https://visitkorea.or.id/index.php/video/wisata-korea-korean-wave-nikmati-hallyu-bersama-do-exo-70s>.

dan dapat juga untuk mempengaruhi orang lain⁷. Korea Selatan berpandangan bahwa diplomasi budaya dapat meningkatkan hubungan dengan negara lain, tidak hanya itu, diplomasi budaya juga dapat menjadi jembaran untuk memenuhi kepentingan sebuah negara. Diplomasi budaya Korea Selatan akan di batasin pada diplomasi budaya yang dilakukan Korea Selatan terhadap Indonesia menggunakan non-negara seperti individu, perusahaan dan dilakukan secara berkala. Kegiatan tersebut disponsori langsung oleh pemerintahan Korea Selatan untuk mempromosikan kebudayaan Korea melalui diplomasi budaya.

Korea Selatan dengan Indonesia telah bekerja sama sejak 1966 namun hubungan ini hanya bertingkat konsulat, lalu hubungan ini di tingkatkan pada 1973 menjadi kedutaan. Kedua negara telah bekerja sama baik secara bilateral, regional maupun multilateral. Hubungan antara Korea Selatan dan Indonesia mulai meningkat pada 2014 dimana kedua negara saling berkunjung atau "*high dignitaries*".⁸

Pada tahun 2015 Korea Selatan masih berada di angka 15 juta turis yang masuk dari Asia sendiri sementara Jepang telah menyentuh angka 16 juta turis asing yang masuk pada tahun 2015, peningkatan ini mengalahkan Korea Selatan yang selama tujuh tahun terakhir yang bersaing tipis dengan

⁷ Nye, Joseph s. *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York: Public Affair, 2006. Hlm. 5-6

⁸ "KEDUTAAN BESAR REPUBLIK INDONESIA DI SEOUL, REPUBLIK KOREA." Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia. Accessed July 7, 2020. https://kemlu.go.id/seoul/id/pages/hubungan_bilateral/558/etc-menu.

Jepang⁹. Di Indonesia sendiri kebudayaan Jepang sudah ada sejak lama, kebudayaan ini seperti acara televisi, kartun atau animasi, hingga budaya berpakaian. Berbeda dengan Korea Selatan yang di kenal dengan serial drama dan juga musiknya, Jepang mendominasi masyarakat Indonesia sejak lama dengan kartun animasi yang tayang di televisi Indonesia. Sebelum tahun 2016 kebudayaan melalui anime, manga atau animasi yang dimiliki Jepang lebih dikenal sejak lama, seperti halnya animasi doraemon, Yu-Gi-Oh, Astro Boy hingga studio Ghibli yang dikenal banyak animasinya¹⁰. Beragam animasi yang dimiliki Jepang sendiri telah memasuki nominasi dalam penghargaan bergengsi hingga memenangkan penghargaan seperti Spirited Away karya Ghibli Studio memenangkan penghargaan pada 2002 dan Stand By Me Doraemon pada 2015.

Beberapa tahun sebelum 2016 Korea Selatan selalu berada di bawah Jepang dalam kedatangan wisatawan yang datang terutama wisatawan dari Indonesia, namun dengan *Korean Wave* yang sedang memuncak belum cukup untuk menarik minat masyarakat luar untuk datang secara langsung ke Korea Selatan. Diplomasi Budaya Korea Selatan dalam penelitian ini dibatasi hingga diplomasi budaya yang dijalankan oleh aktor non-negara antara Korea Selatan ke Indonesia. Dengan *Korean Wave* yang terus dikenal ini menjadi suatu kesempatan untuk memperkenalkan budaya Korea Selatan ke Indonesia, dengan adanya tren *Korean Wave* ini menjadi peluang di bagi

⁹ Ji-hyun Kim. "Korea Lags Japan in Attracting Tourists." The Jakarta Post, 8 Feb. 2016, www.thejakartapost.com/news/2016/01/08/korea-lags-japan-attracting-tourists.html.

¹⁰ JETRO. Japan Animation Industry Trend. JETRO Japan Economic. June 2005.

Korea Selatan dikarenakan Korea Selatan sebelumnya belum menggunakan *Korean Wave* secara maksimal dalam diplomasi mereka.

Indonesia dengan angka populasi yang banyak dan tingkat ekonomi yang seimbang ini menjadi sebuah peluang bagi negara seperti Jepang dan Korea Selatan untuk mendatangkan wisatawan sebagai salah satu cara meningkatkan *income* negara. Kerja sama budaya yang dijalankan Korea Selatan di Indonesia sendiri masih dikalahkan dengan kerja sama budaya yang dilakukan oleh Jepang di Indonesia, hal ini dapat di lihat dengan setiap tahunnya selalu digelar acara bertemakan kebudayaan animasi Jepang.

1.2.1 Pembatasan Masalah

Penelitian berfokus dalam melihat upaya dan kerja sama yang KTO jalankan dengan menggunakan *Korean Wave* dalam menarik minat masyarakat Indonesia untuk berwisata ke Korea Selatan. Periode penelitian yang dilakukan ini berlangsung pada awal tahun 2016 hingga akhir 2020, jangka waktu ini yang akan digunakan oleh peneliti dalam membahas upaya dan kerja sama yang dilakukan oleh Korea Selatan untuk memenangkan minat masyarakat Indonesia untuk memilih Korea Selatan sebagai sebuah destinasi dan dipandang memiliki keindahan kebudayaan yang dapat mereka nikmati. Penulis juga membahas bagaimana Korea Tourism Organization dapat menyebar luaskan kebudayaan Korea Selatan di masyarakat Indonesia dan menunjukkan *image* yang dapat mengimbangi bahkan mengalahkan *image* Jepang yang sudah ada lama di Indonesia.

Pembahasan ini dimulai pada 2016 karena menjadi awal KTO menjadikan *Hallyu Star* untuk menjadi ambasador mereka, dan penelitian ini berakhir pada 2020 dimana angka kunjungan dan minat untuk mengunjungi Korea Selatan telah meningkat dan dapat menyaingi Jepang. Promosi menggunakan *Hallyu* ini juga didukung oleh *Ministry of Foreign Affair* Korea Selatan dengan tujuan membuat konten kebudayaan ini terus berkembang dan menyebar, MOFA Korea Selatan sendiri melakukan bantuan diberbagai kegiatan seperti kegiatan K-Pop and K-Food, *World Festival*, hingga kuis mengenai Korea dan kontes video yang di siarkan oleh media Korea seperti KBS, MBC, dan Arirang TV. Bukan hanya itu MOFA Korea Selatan juga memberikan dukungan untuk masyarakat yang ingin mempelajari Korea hingga yang ingin menempuh pendidikan di Korea Selatan.¹¹

Penelitian ini juga berfokus pada analisa Korea Tourism Organization, dimana KTO memiliki berbagai program acara yang dilakukan untuk mempromosikan dan menyebarluaskan kebudayaan Korea Selatan terhadap masyarakat Indonesia. Pendekatan yang dilakukan oleh KTO ini melalui berbagai cara yang dapat dinikmati oleh masyarakat Indonesia melalui layar kaca hingga kegiatan yang dapat dilakukan secara langsung, dimana kegiatan ini informatif namun tanpa harus menunjukkan kebakuan dan kerumitan yang biasanya terjadi dalam menjalankan diplomasi antar negara. MOFA Korea Selatan juga aktif dalam

¹¹ Diplomatic White Paper 2016. Ministry of Foreign Affair, South Korea. Hlm. 374-378

memanfaatkan online sosial media seperti Twitter, Facebook, Youtube, dan Instagram. MOFA dan KTO telah merilis berbagai konten mengenai tren dan isu penting yang terjadi, hal ini dilakukan untuk menarik perhatian dan memenangkan dukungan publik untuk mendukung kebijakan luar negeri Korea Selatan¹². Pembatasan masalah ini juga membahas mengenai program dan upaya seperti apasaja yang dapat berhasil memenangkan dukungan masyarakat serta bagaimana penyebarluasan kebudayaan Korea Selatan dilakukan oleh Korea Tourism Organization.

Pembatasan topik juga difokuskan mengenai upaya-upaya dan kerja sama yang dilakukan antara Korea Tourism Organization, *Hallyu Star*, dan Indonesia. Dengan situs media sosial yang mudah diakses seperti twitter, instagram, facebook, dan situs resmi KTO ini perlu dibahas karena memiliki peran dan pengaruh yang besar dalam menjalankan promosi. Selain itu pembatasan topik juga berfokus pada upaya-upaya dan strategi diplomasi budaya Korea Selatan melalui Korea Tourism Organization dalam membangun citra positif di Indonesia, dibandingkan dengan cara yang lama atau tradisional, dengan kemajuan teknologi memberikan terobosan untuk memanfaatkan media dan aktor non-negara dalam melakukan penyebaran budaya, pengaruh, dan ideologi Korea Selatan terhadap masyarakat Indonesia terutama kalangan masyarakat muda.

¹² Diplomacy White Book 2016. *Op Cit.* Hlm. 422-424

1.2.2 Perumusan Masalah

Pertanyaan dalam penelitian ini adalah “**Bagaimana Korea Tourism Organization memanfaatkan *Korean Wave* dalam program diplomasi budaya mereka terhadap Indonesia sejak 2016?**”

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan upaya diplomasi budaya oleh Korea Tourism Organization dalam kerjasama untuk memanfaatkan *Korean Wave* pada 2016, tahun tersebut menjadi tahun dimana industri hiburan Korea Selatan menjadi pusat perhatian masyarakat dunia terutama di Indonesia. Penelitian ini juga memiliki tujuan untuk dapat dijadikan sebuah referensi atau contoh untuk peneliti lain yang ingin memahami mengenai bagaimana upaya diplomasi budaya Korea Tourism Organization dalam memanfaatkan *Korean Wave*.

Kegunaan dari penelitian ini adalah dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti lain yang ingin mengetahui ataupun meneliti topik dalam bidang yang sama, terutama bagian diplomasi budaya dan juga pemanfaatan *Korean Wave* oleh pihak tertentu untuk mempromosikan negara Korea Selatan. Selain itu juga diharapkan bisa dijadikan contoh dalam pembahasan mengenai pemanfaatan *Korean Wave* dalam diplomasi budaya yang dilakukan oleh Korea Selatan.

1.4 Kajian Literatur

Kajian pertama yang digunakan oleh penulis adalah artikel jurnal “Pengaruh *Hallyu* Terhadap Minat Masyarakat Indonesia Untuk Berwisata

Ke Korea Selatan” yang ditulis oleh Yuli Pramita dan Syafri Harto pada tahun 2016.¹³

Artikel Jurnal ini membahas mengenai seberapa besar minat masyarakat Indonesia untuk berkunjung ke Korea Selatan yang dipengaruhi dengan *Hallyu Star*, dimana masyarakat Indonesia terutama masyarakat muda banyak yang menyukai Korea Selatan dari musik, drama hingga perfilman. Dalam artikel jurnal ini juga memberikan penjelasan singkat mengenai sejarah masuknya Korean Wave dan perkembangan popularitas *Hallyu* di Indonesia, masuk dan berkembang Korean Wave di Indonesia dijelaskan dari awal hingga bagaimana Korean Wave atau *Hallyu* menjadi sangat dikenal oleh Indonesia. Artikel ini juga memaparkan mengenai pengaruh *Hallyu* yang dimanfaatkan oleh Korea Selatan dalam menarik minat masyarakat Indonesia, seperti bagaimana Korea Selatan menggunakan Korean Wave atau *Hallyu* untuk menarik minat masyarakat Inonesia dan bagaimana cara Korea Selatan menyebarkan budaya mereka sekaligus dengan mempromosikan pariwisata mereka melalui pop kultur mereka.

Artikel jurnal ini juga melihat melalui pandangan dan laporan dari organisasi Korea Tourism Organization, pasar wisata Indonesia dinilai memiliki potensial dikarenakan jumlah komunitas Korean Wave yang sangat besar. Pihak Korea Tourism Organization (KTO) menjelaskan

¹³ Pramita, Yuli, and Syafri Harto. 2016. Pengaruh *Hallyu* terhadap Minat Masyarakat Indonesia untuk Berwisata ke Korea Selatan. Riau: Universitas Riau

mengenai peningkatan setiap tahunnya angka wisatawan dari Indonesia yang datang ke Korea hingga terus berkembangnya tren Korean Wave di Indonesia. Level analisis dalam jurnal ini adalah masyarakat internasional¹⁴. Artikel ini membantu peneliti untuk menyimpulkan data dan hal ini memiliki kaitan yang sama seperti memandang peluang atau kesempatan Korea Selatan dan Korea Tourism Organization (KTO) dalam memanfaatkan Korean Wave yang semakin dikenal di Indonesia. Artikel ini memberikan acuan dalam penelitian namun kurang dalam penjelasan mengenai bagaimana pemanfaatan Korean Wave atau Hallyu dalam menaikkan angka minat masyarakat Indonesia.

Kajian kedua yang digunakan berjudul “Cultural Technology: A framework for marketing cultural export-analysis of Hallyu (the Korean Wave)” yang ditulis oleh Steven Chen pada tahun 2016.¹⁵

Artikel jurnal ini menjelaskan seperti apa Korea Selatan berhasil dalam memasarkan kebudayaan mereka melalui media dari industri kreatif Korea Selatan, dimana keberhasilan ini dibantu dengan dorongan teknologi budaya yang diambil melalui situs budaya populer dan digunakan untuk memproduksi, menyebarluaskan, dan mempromosikan budaya bagi konsumen dalam negeri maupun luar negeri. Dalam artikel tersebut menjelaskan bahwa dengan adanya teknologi budaya membuat Korea Selatan memiliki kesempatan dan potensi dalam produk budaya negara

¹⁴ Pramita, Yuli dan Harto, Syafri. *Op Cit*, Hlm. 4

¹⁵ Chen, Steven. 2016. *Cultural Technology: A framework for marketing cultural export-analysis of Hallyu (the Korean Wave)*. Amerika Serikat, California State University.

seperti acara televisi drama dan musik K-Pop, menjelaskan juga bagaimana konsumen menerima dan menikmati penyebaran kebudayaan Korea Selatan melalui cara *cultural technology* yang dibantu oleh media¹⁶. Dijelaskan juga mengenai pemerintah Korea Selatan yang melakukan berbagai upaya dan salah satunya pembentukan Biro Industri Budaya di Kementerian Kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata yang memiliki tujuan untuk memprioritaskan produksi media sebagai bagian dari strategi negara Korea Selatan. Artikel ini dapat membantu peneliti dalam menunjukkan peran penting yang dimiliki media dalam menjalankan diplomasi budaya yang akan dibahas pada penelitian ini.

Kajian ketiga yang digunakan berjudul “*The Korean Wave: Retrospect and Prospect*” yang ditulis oleh Dal Yong Jin dari Universitas Simon Fraser Canada dan Tae-Jin Yoon dari Universitas Yonsei Korea Selatan pada tahun 2017.¹⁷

Kajian ini secara khusus membahas mengenai bagian-bagian dari awal munculnya kata *Korean Wave* hingga pencapaian yang ke-20 tahun pada 2017 lalu. Dalam kajian ini juga membahas secara dasar dan basis mengenai pengenalan berbagai dimensi yang dimiliki *Korean Wave* agar dapat dengan mudah mengenali dan mendalami bagian dan hal spesial apa yang telah berjalan dalam *Korean Wave*. Dijelaskan bahwa *Korean Wave* merupakan daya tarik tersendiri bagi Korea Selatan dimata masyarakat

¹⁶ Chen, Steven. Op Cit. Hlm. 27-29

¹⁷ Yoon, Tae Jin, and Jin Dal Yong. 2017. *The Korean Wave : Retrospect and Prospect*. Korea Selatan, University of Yonsei Korea.

global. Artikel ini menjelaskan mengenai perkembangan dan seperti apa *Korean Wave* pada abad ke-21, *Korean Wave* disebut sebagai kebudayaan yang dengan mudah masuk dan mudah untuk diterima dibandingkan halnya mengenai sejarah. Artikel jurnal ini menjelaskan bagaimana *Korean Wave* menjadi sebuah peluang dan prospek bagi Korea Selatan dalam menarik minat masyarakat asing dan juga menyebarkan kebudayaan Korea. Namun yang kurang dari artikel jurnal ini adalah terlalu luas, dimana membahas secara global, keuntungan apa yang dapat didapatkan Korea namun tidak banyak membahas upaya seperti apa saja yang dilakukan oleh Korea Selatan. Artikel jurnal ini tetap dapat memberi acuan dan gambaran dikarenakan membahas mengenai bentuk dan karakteristik *Korean Wave* serta prospek dan peluang seperti apa saja yang dapat di hasilkan dengan memanfaatkan *Korean Wave*.

Kajian terakhir adalah artikel jurnal berjudul “*A Strategic Approach to Public Diplomacy in South Korea*” yang ditulis oleh Felicia Istad, Universitas Korea pada tahun 2016.¹⁸

Pada kajian ini menjelaskan mengenai Korea Selatan yang diplomasi publik dan terus menggunakan asset *soft power* mereka, yang secara spesifik adalah kebudayaan mereka yang digunakan sebagai alat *soft power*. Membahas mengenai publik diplomasi namun lebih di spesifikasikan menjadi diplomasi budaya dan juga peran-peran seperti apa

¹⁸ Istad, Felicia. 2016. *A Strategic Approach to Public Diplomacy in South Korea*. Korea Selatan, Korea University.

saja yang dilakukan Korea Selatan dalam diplomasi budaya mereka, dan juga membahas upaya pemerintah dalam melakukan diplomasi budaya dan juga upaya mempromosikan kepada publik. Artikel ini juga menjelaskan bagaimana pemerintah sekarang dan yang dahulu, dalam pendekatan kepada publik menjalankan diplomasi budaya. *Korean Wave* dijelaskan dalam artikel jurnal ini sejak awal *Hallyu* mulai muncul dan menyebar diluar Korea Selatan hingga kesuksesan *Hallyu*, bukan hanya mengenai sejarah dan kesuksesan Korean Wave saja namun juga menjelaskan penggunaan Korean Wave dalam mempromosikan atau menyebarluaskan kebudayaan oleh Korea Selatan¹⁹.

Isu yang dimuat ialah mengenai upaya apa saja yang digunakan Korea Selatan dari pemerintah yang sekarang hingga pemerintah yang terdahulu, dan seperti apa tindakan dan upaya yang dilakukan dalam setiap pemerintahan yang berbeda dalam diplomasi mereka. Dengan adanya artikel ini membantu peneliti untuk melihat bagaimana pandangan atau respon dari pemerintah Korea Selatan sendiri terhadap diplomasi yang dijalankan. Dengan dijelaskannya setiap administrasi berbeda dalam pemerintah, memberika sebuah pandangan baru perbedaan pendekatan, kegiatan, dan juga hasil yang dilakukan. Namun berbeda dengan penelitian yang akan dibuat ini, dimana dalam penelitian ini lebih membahas mengenai diplomasi budaya dan penggunaan Korean Wave melalui organisasi yang

¹⁹ Istiad, Felcia. Op Cit. Hlm 10-12

berada di bawah Kementerian Pariwisata dan Kebudayaan yaitu Korea Tourism Organization.

Penelitian ini mencoba untuk menjawab pertanyaan penelitian dengan merujuk pada ke-empat literatur yang ada dengan berfokus terhadap usaha atau upaya yang dilakukan Korea Tourism Organization sejak 2016 untuk wisatawan mancanegara secara khusus di Indonesia, dimana Korea Selatan melihat Indonesia memiliki potensi besar dalam bidang *Korean Wave*. Selain itu juga akan melihat bagaimana upaya yang dilakukan Korea Tourism Organization dalam menjalankan diplomasi budaya dengan menjadikan *Korean Wave* sebagai instrument untuk diplomasi budaya.

1.5 Kerangka Pemikiran

Soft-power adalah konsep yang dipopulerkan oleh Joseph S. Nye dalam buku berjudul *Soft Power: The Means to Success In World Politics*²⁰. *Soft power* telah digunakan oleh berbagai negara dalam tujuan melakukan politik luar negeri tanpa harus menggunakan kekuatan militer, politik atau disebut *hard-power*. *Soft-power* yang maksud di dalam buku adalah *soft diplomacy* yaitu dalam bentuk penyelesaian secara damai dalam bidang kebudayaan, bahasa, persahabatan dan ekonomi. *Soft power* berfokus dalam kekuatan sebuah negara dalam membentuk sudut pandang masyarakat global terhadap negara mereka, dampak dari pandangan masyarakat luar sangat signifikan dalam perkembangan dan *image* yang bagus bagi negara tersebut. Dari dampak ini negara yang menjalankan *soft power* untuk

²⁰ Blechman, Barry M. 2005. *Soft Power: The Means to Success In World Politics*

mendapatkan perspektif yang baik dan dapat menarik keinginan masyarakat global untuk mempelajari bahkan mengunjungi negara tersebut secara langsung.

Diplomasi publik merupakan bagian dari *soft power*, dimana disponsori oleh pemerintah untuk memberi informasi dan dapat menarik minat serta membangun citra yang baik untuk negara yang menjalankan diplomasi publik di negara lain²¹. Diplomasi publik dianggap dapat membantu mengarahkan kebijakan yang diambil dan juga mampu membentuk opini pandang masyarakat negara lain mengenai negaranya. Selain diplomasi publik ada juga diplomasi budaya yang memiliki tujuan sama dalam mencapai tujuan negara.

Diplomasi publik memiliki lima bentuk yaitu *Listening*, *Advocacy*, *Cultural Diplomacy*, *Exchange Diplomacy*, dan *Internasional Broadcasting*.

Lima bentuk tersebut yaitu:

1. Pertama adalah *Listening* dimana upaya aktor untuk mengelola lingkungan dengan cara mengumpulkan dan menyusun data mengenai publik dan pendapat mereka mengenai negara lain dan digunakan data tersebut untuk mengarahkan kebijakannya atau pendekatan diplomasi publik secara lebih luas. *Listening* secara tradisional menjadi elemen dari setiap bentuk dimana masing-masing memiliki pendengar dan opininya sendiri.

²¹ Djelantik, Sukawarsini. 2012. "Diplomasi Antara Teori dan Praktik". Yogyakarta: Graha Ilmu. Hlm. 191-193

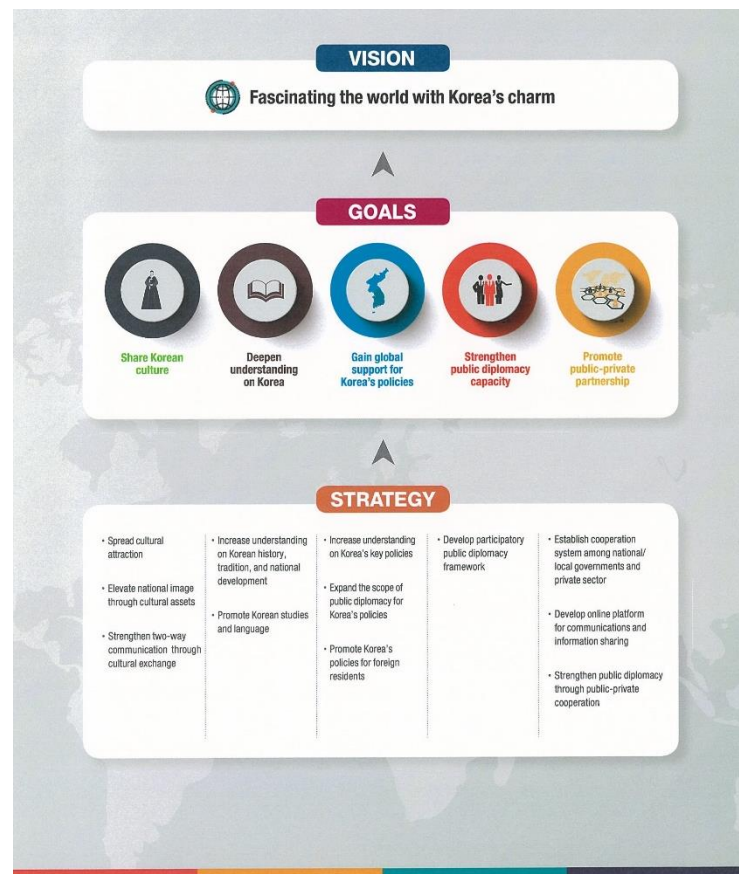
2. Kedua adalah *Advocacy* dimana upaya aktor untuk mengelola lingkungan internasional dengan melakukan kegiatan komunikasi internasional secara aktif mempromosikan suatu kebijakan, gagasan, atau kepentingan umum aktor tersebut secara umum di pikiran masyarakat luar. Elemen *Advocacy* dapat ditemukan di berbagai bidang diplomasi publik dan digunakan dalam jangka pendek.
3. *Cultural Diplomacy* dapat diartikan sebagai upaya aktor dalam mengatur dan mengelola lingkungan internasional dengan membuat sumber daya budaya dan pencapaiannya dikenal di luar negara tersebut dan memfasilitasi transmisi atau kegiatan kebudayaan di luar negeri.
4. *Exchange Diplomacy* dalam diplomasi publik dapat diartikan sebagai upaya aktor dalam mengelola dengan cara mengirim penduduk mereka ke negara yang dituju, mengirim penduduk mereka dengan maksud untuk pendidikan ataupun sebuah kegiatan yang memiliki jangka waktu pendek.
5. *International Broadcasting* dimana aktor berupaya dalam menggunakan teknologi modern seperti radio, televisi dan internet untuk menunjukkan dan menjelaskan kepada masyarakat luar.²²

Korea Selatan memiliki misi mereka sendiri mengenai diplomasi public dimana Korea memiliki tujuan untuk menyebarluaskan kebudayaan dan pemahaman secara dalam mengenai Korea Selatan. tujuan ini dilakukan oleh Korea selatan dengan berbagai cara seperti halnya Kerjasama dan memperkuat diplomasi publik dan budaya mereka. Diplomasi public yang

²² Cull, Nicholas J. *Public Diplomacy: Lessons from the Past*. Los Angeles: Figueroa Press, 2009

dilakukan Korea Selatan menjadi lebih di fokuskan sejak tahun 2010 oleh pemerintahan Korea, dan sejak itu juga kebudayaan Korea mulai menjadi inti dalam menjalankan diplomasi Korea Selatan.²³

Gambar.1 Diplomasi publik Korea Selatan



Sumber : http://www.mofa.go.kr/eng/wpge/m_22841/contents.do#btnPrint

Dalam penelitian ini peneliti akan berfokus kepada poin ketiga yaitu mengenai poin diplomasi budaya, dikarenakan dalam penelitian ini akan

²³ Ministry of Foreign Affairs, Republic of Korea. Introduction of the Public Diplomacy Ministry of Foreign Affairs, Republic of Korea. Accessed February 3, 2021. http://www.mofa.go.kr/eng/wpge/m_22841/contents.do#btnPrint.

melihat mengenai diplomasi budaya yang dilakukan oleh Korea Selatan melalui Korea Tourism Organization. Diplomasi budaya secara singkat usaha untuk mengelola lingkungan internasional melalui pembuatan sumber daya budaya dan prestasi yang telah dicapai untuk dikenalkan kepada masyarakat asing dan memfasilitasi kebudayaan di luar negeri, diplomasi budaya ini juga merupakan kebijakan untuk memfasilitasi kebudayaan mereka di luar negeri agar dapat diterima oleh masyarakat luar dan juga menjadi sebuah citra baik bagi negara mereka di pandangan masyarakat asing²⁴.

Diplomasi budaya juga didefinisikan sebagai budaya, yang dimana diplomasi dijalankan secara berinteraktif, kegiatan diplomasi ini biasanya dijalankan oleh berbagai aktor dan berbagai campur tangan dari pihak lain. Kunci dari kegiatan ini adalah kepercayaan dan juga hubungan baik yang dimiliki oleh dua negara yang menjalankan dan negara yang dituju, hal ini sudah menjadi hal yang krusial untuk membangun hubungan antar negara²⁵. Dan hal yang membedakan dari diplomasi lain adalah dengan menggunakan pendekatan kebudayaan seperti seni, ilmu pengetahuan, olahraga dan lainnya selama tidak mengandung unsur militer dan politik²⁶. Diplomasi ini menggunakan kebudayaan sebagai instrumen, diplomasi ini dianggap signifikan dikarenakan budaya memiliki sifat yang universal dan dapat

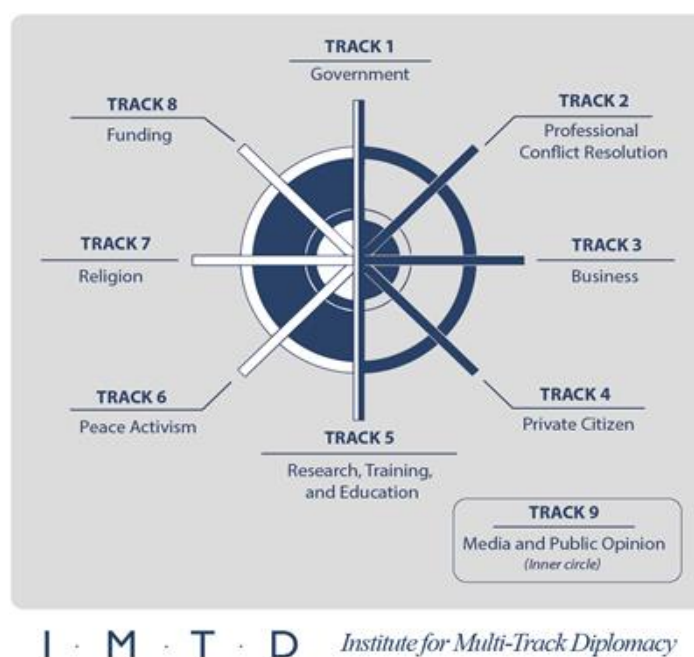
²⁴ *Public Diplomacy: Lessons from the Past, Op. Cit.*

²⁵ "What Is PD?: USC Center on Public Diplomacy." What is PD? | USC Center on Public Diplomacy. Accessed July 29, 2020. <https://www.uscpublicdiplomacy.org/page/what-is-pd>.

²⁶ Tulus Warsito, Wahyu Kartikasari, 2007. "Diplomasi Kebudayaan: Konsep dan Bagi Negara Berkembang: Studi Kasus Indonesia". Yogyakarta: Penerbit Ombak.

diminati oleh masyarakat luas. Diplomasi budaya yang dilakukan Korea Selatan juga memiliki tujuan yaitu untuk menyebarkan keindahan kebudayaan milik Korea, meningkatkan citra positif Korea Selatan melalui asset kebudayaan, dan untuk memperkuat hubungan komunikasi dua arah melalui cara pertukaran kebudaya²⁷.

Gambar 2. Diplomasi Multi-Jalur



Sumber: <https://www.imtd.org/about>

Seperti yang telah di sebutkan bahwa diplomasi budaya biasa dilakukan dengan melibatkan aktor non-negara dimana diplomasi multi-jalur adalah cara konseptual untuk melihat proses penciptaan perdamaian internasional sebagai sistem kehidupan, kegiatan ini dapat dilihat melalui

²⁷ Ministry of Foreign Affairs, Republic of Korea. *Op Cit.*

jaringan kegiatan yang saling berhubungan dengan individu, lembaga, dan komunitas yang beroperasi bersama untuk tujuan bersama²⁸.

Diplomasi ini menggunakan partisipasi masyarakat agar jalan negosiasi dan kerjasama semakin terbuka secara luas tanpa memiliki sejumlah peraturan yang mengikat, diplomasi yang dilakukan oleh aktor non-pemerintah dapat membantu kegiatan diplomasi yang dijalankan pemerintah. Diplomasi multi-jalur memiliki sembilan jalur yang dimana setiap jalur tersebut memiliki peran dan kekuatan tersendiri. Dengan memiliki peran dan misi masing-masing membuat kegiatan multi-jalur menjadi lebih efektif karena semua memiliki bagian kegiatan masing-masing. Pada gambar sebelumnya menjelaskan bahwa diplomasi multi-jalur memiliki sembilan bagian, bagian tersebut yaitu:

1. Pemerintah

Bagian ini adalah bagian dimana menjalankan diplomasi resmi dari negara, pembuatan sebuah kebijakan, dan pembangunan perdamaian sebagaimana dinyatakan melalui aspek yang formal dan melalui proses pemerintah.

2. Non-pemerintah

Bagian ini menjelaskan ranah aksi non-pemerintah yang berusaha menganalisis, mencegah, menyelesaikan hingga mengelola konflik internasional oleh aktor non-negara

²⁸“About: Institute For Multi-Track Diplomacy.” Institute For Multi-Track Diplomacy. Accessed June 29, 2020. <https://www.imtd.org/about>.

3. Bisnis

Bagian ini membahas mengenai bidang bisnis dan pengaruh yang aktual dan memiliki potensial dalam membangun sebuah perdamaian melalui penyediaan ekonomi, pertemanan atau hubungan yang baik antar negara.

4. *Private Citizen* atau campur tangan personal

Bagian ini menjelaskan berbagai hal agar setiap warga negara terlibat dalam sebuah kegiatan perdamaian dan pembangunan melalui diplomasi warga negara, program pertukaran pelajar, organisasi yang memiliki sukarelawan, organisasi non-pemerintah, dan kelompok yang memiliki kepentingan khusus.

5. Penelitian, Pelatihan, dan Pendidikan

Pada bagian ini mencakup tiga hal yaitu penelitian yang berhubungan dengan program universitas, penelitian internasional khusus. Selanjutnya bagian pelatihan seperti pelatihan praktik keterampilan, dan bagian terakhir adalah pendidikan seperti studi global atau lintas budaya, dan pertukaran pelajar.

6. Kegiatan perdamaian

Bagian ini mencakup bidang perdamaian dan aktivisme lingkungan tentang isu-isu seperti penyeludupan senjata, hak asasi manusia, keadilan sosial dan ekonomi, dan advokasi kelompok berkepentingan khusus mengenai kebijakan pemerintah yang spesifik.

7. Agama

Bagian ini membahas mengenai keyakinan dan tindakan yang berorientasi perdamaian melalui keagamaan serta gerakan berbasis moralitas seperti perlindungan, dan non-kekerasan.

8. Pendanaan

Bagian ini tertuju pada komunitas pendanaan dan pihak yang membantu memberikan dukungan finansial untuk banyak kegiatan

9. Opini media dan publik

Bagian ini menjelaskan ranah suara rakyat, bagaimana opini publik dibentuk dan diekspresikan oleh media-cetak, film, video, radio, sistem elektronik, seni.

Namun dari kesembilan jalur tersebut peneliti lebih berfokus kepada empat poin atau empat jalur, jalur tersebut adalah media, aktor negara, aktor non-negara dan juga penelitian, pelatihan dan Pendidikan. Keempat poin atau jalur tersebut mencakup berbagai hal, seperti halnya aktor non-negara yang secara tidak langsung akan menyentuh jalur *private citizen* dan juga bisnis atau usaha lokal. Selain itu media juga memiliki peran penting bagi kesembilan jalur tersebut, dimana dengan kemajuan teknologi peran media menjadi inti dari berbagai hal dan kegiatan terutama dengan apa yang akan diteliti oleh penulis.

Kemudian konsep yang dapat digunakan oleh penulis adalah konsep *nation branding*, dimana dalam penelitian ini juga Korea Selatan memiliki tujuan untuk menunjukkan citra atau image yang hebat bagi Indonesia.

Nation Branding dari Keith Dinnie dalam bukunya berjudul *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*, dalam buku ini menjelaskan berbagai konsep dan pandangan yang dibuat oleh berbagai ahli²⁹. Melakukan *nation branding* menjadi suatu hal yang sangat penting juga bagi setiap negara, ini dikarenakan setiap negara memiliki ‘wajah’ yang dilihat oleh masyarakat dunia, dimana ‘wajah’ ini akan di kenali baik oleh masyarakat dunia. Dengan menggunakan *branding* maka negara memiliki tiga tujuan yaitu untuk menarik wisatawan masuk, untuk menarik minat investasi, dan untuk mendorong peningkatan ekspor.³⁰

Nation branding sendiri memiliki hubungan dengan kebudayaan, dimana kebudayaan ditunjukkan sebagai sebuah elemen yang tidak berwujud namun hal ini yang paling membedakan dari populasi negara satu dengan yang lain. Peran budaya juga menjadi perbedaan pada dasar untuk di berbagai *nation branding*, dan integrasi budaya juga dapat membantu meningkatkan kampanye atau *public relation* hingga iklan promosi yang dilakukan oleh negara yang menjalankan.³¹

1.6 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif untuk mempermudah penelitian, dimana penelitian ini bertujuan untuk mencari pemahaman dan pengertian mengenai fenomena sosial dengan cara terlibat langsung ataupun tidak langsung. Penulis melakukan

²⁹ Dinnie, Keith. *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. London: Routledge, 2016

³⁰ Dinnie, Keith. *Op, Cit*. Hlm. 117

³¹ Dinnie, Keith. *Op, Cit*. Hlm.118

mengumpulkan data dengan beberapa teknik pengumpulan kualitatif seperti kuesioner, observasi, dokumentasi, diskusi, dan selama menjalankan penelitian maka hasil didapat bisa disimpulkan secara naratif.

Jenis penelitian menggunakan deskriptif dimana peneliti mencari tahu bagaimana fenomena terjadi, penelitian deskriptif juga lebih kompleks dibanding penelitian dengan cara eksploratif. Penelitian kualitatif secara tidak langsung menggunakan data sekunder, selama penelitian berlangsung hasil yang didapat juga disimpulkan dan ditulis secara mendalam dan naratif.³²

1.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data diperoleh oleh penulis melalui studi pustaka, dimana data yang dikumpulkan didapatkan dari internet, media masa, buku, artikel, jurnal, media sosial, situs resmi dan data lainnya yang berkaitan dengan topik penelitian yang terpercaya dan relevan untuk penelitian ini.

1.8 Sistematika Pembahasan

Sistematika yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi empat bab. Bab pertama yaitu pendahuluan yang akan menjabarkan latar belakang mengapa penelitian ini dibuat, lalu disambung identifikasi masalah yang menjelaskan mengenai permasalahan yang terjadi. Pembatasan masalah, tujuan dan kegunaan peneliti, kajian literatur, kerangka pemikiran, metode penelitian, jenis pengumpulan data,

³² Muri, Yusuf. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014) hlm. 238.

sistematika pembahasan, dan juga *timeline* penelitian akan dimasukkan dalam bab pertama. Bab kedua membahas mengenai hubungan diplomatik Korea Selatan dan Indonesia dalam bidang pariwisata, bab ini menjelaskan mengenai diplomasi publik yang dilakukan Korea Selatan pada Indonesia, dan aktor seperti apa saja yang ikut dalam mendukung Kerjasama antara kedua negara. Bab ketiga membahas mengenai upaya diplomasi budaya Korea Selatan terhadap Indonesia melalui KTO, dan juga membahas lebih lanjut mengenai upaya dari KTO untuk meningkatkan wisatawan pada 2016, hingga aktor-aktor yang bekerja sama dengan KTO. Bab keempat adalah bagian terakhir yang menjelaskan kesimpulan mengenai hasil penelitian yang dilakukan dan menjawab hasil dari riset yang telah dibuat.