



**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 Publik Korea Selatan Terhadap Indonesia**  
**Melalui Akun Instagram *Korea Tourism Organization***

Skripsi  
Diajukan untuk Ujian Sidang Jenjang Sarjana  
Program Studi Ilmu Hubungan Internasional

Oleh  
Shania Megarani  
2017330016

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 Publik Korea Selatan Terhadap Indonesia**  
**Melalui Akun Instagram *Korea Tourism Organization***

Skripsi

Oleh  
Shania Megarani  
2017330016

Pembimbing  
Sukawarsini Djelantik, Dra., M.I.S., Ph.D.

Bandung  
2021

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi Ilmu Hubungan Internasional



**Tanda Pengesahan Skripsi**

**Nama** : Shania Megarani  
**Nomor Pokok** : 2017330016  
**Judul** : Diplomasi Publik Korea Selatan Terhadap Indonesia Melalui Akun Instagram *Korea Tourism Organization*

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana  
Pada Senin, 18 Januari 2021  
Dan dinyatakan **LULUS**

**Tim Penguji**

**Ketua sidang merangkap anggota**

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

**Sekretaris**

Sukawarsini Djelantik, Ph.D. :

**Anggota**

Ratih Indraswari, S.IP., MA :

Mengesahkan,  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

## Pernyataan

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Shania Megarani  
NPM : 2017330016  
Jurusan/Program Studi : Ilmu Hubungan Internasional  
Judul : Diplomasi Publik Korea Selatan Terhadap Indonesia Melalui Akun Instagram *Korea Tourism Organization*

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak 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, 6 Januari 2021.

Two Indonesian postage stamps, each valued at 5000 Rupiah. The stamps are green and yellow, featuring the Garuda Pancasila emblem. A signature in black ink is written across both stamps.

(Shania Megarani)

## ABSTRAK

Nama : Shania Megarani  
NPM : 2017330016  
Judul : Diplomasi Publik Korea Selatan terhadap Indonesia melalui Akun Instagram  
*Korea Tourism Organization*

---

Instagram sebagai salah satu bentuk media sosial, dapat menjamin terlaksananya diplomasi publik Korea Selatan terhadap Indonesia. Melalui akun instagram *Korea Tourism Organization* Indonesia (@ktoid) sebagai organisasi di bawah Kementerian Kebudayaan, Olahraga dan Pariwisata Korea Selatan, masyarakat Indonesia dapat dengan mudah memperoleh informasi dan menanamkan persepsi terhadap citra Korea Selatan. Interaksi antar negara tidak lagi terfokus pada diplomasi model lama yang cenderung memakan banyak waktu dan biaya, maka dari itu terbentuk diplomasi multi jalur sebagai perluasan dari diplomasi jalur pertama. Guna menjawab pertanyaan penelitian “Bagaimana upaya-upaya pemerintah Korea Selatan dalam melakukan *nation branding* terhadap publik Indonesia melalui akun *Instagram Korea Tourism Organization*?”, penelitian ini mengimplementasikan konsep diplomasi publik dan diplomasi multi jalur yang melibatkan peranan dari aktor non-negara dalam mempromosikan citra Korea Selatan, seperti organisasi *Korea Tourism Organization* Indonesia, warga negara Indonesia, figur publik Korea Selatan dan Indonesia, yang mengenalkan kebudayaan-kebudayaan serta destinasi wisata kepada masyarakat lainnya. Selain itu, media sosial instagram juga hadir sebagai alat diplomasi publik. Adapun fungsi dari instagram yaitu sebagai perantara yang mempercepat penyebaran pertukaran informasi maupun budaya antar masyarakat jaringan. Dengan demikian, proses *nation branding* terbentuk dengan lebih cepat. Berlandaskan konsep diplomasi multi-jalur, peneliti menganalisis upaya yang dilakukan aktor-aktor tersebut sesuai dengan kategori jalur sehingga dapat dilihat sebagai implementasi nyata dari diplomasi publik. Dari hasil penelitian, diplomasi multi-jalur merupakan bentuk diplomasi yang efektif untuk mencapai target yang lebih luas. Dapat terlihat bahwa aktor non-negara berperan secara signifikan dalam meningkatkan citra, khususnya dengan mempromosikan kebudayaan dan pariwisata Korea Selatan. Selain itu dengan metode penelitian analisis konten, penelitian ini memiliki temuan penting bahwa instagram merupakan media yang efektif dalam meningkatkan citra Korea Selatan. Karena melalui instagram, aktor-aktor non-negara dapat dengan fleksibel mempromosikan kebudayaan dan menyebarkan informasi kepada publik Indonesia.

**Kata Kunci:** diplomasi publik, diplomasi multi-jalur, aktor non-negara, citra nasional,.

## ABSTRACT

Name : Shania Megarani  
NPM : 2017330016  
Title : South Korea Public Diplomacy To Indonesia Through Korea Tourism Organization Instagram Account

---

Instagram as a form of social media can guarantee the implementation of South Korea's public diplomacy towards Indonesia. Through the Instagram account of KTO Indonesia (@ktoid) as an organization working under the Ministry of Culture, Sports and Tourism of South Korea, Indonesians will obtain information and have a good perception of South Korea's national image. Interactions among countries is no longer focus on the old model diplomacy, therefore multi-track diplomacy is formed as a complement of the first track diplomacy. To answer the research question "How are South Korean government's effort in doing nation branding towards the Indonesian through Korea Tourism Organization Instagram Account?", this research implements the concept of public diplomay and multi-track diplomacy that involves the role of non-state actors in promoting the national image of South Korea, such as KTO, Indonesian, South Korean and Indonesian public figures within introducing cultures and tourism destinations. In addition, Instagram is seen as a tool of public diplomacy. Its function is to be an intermediary that accelerates the spread of information and cultural exchange among network communities in cyberspace. Thus, the nation branding process can be formed faster. Based on the concept of multi-track diplomacy, the writer of this research analyzed the efforts made by these actors according to the match track of diplomacy so that it can be seen as the implementation of public diplomacy's tangible action. From the research, multi-track diplomacy is an effective form of diplomacy to achieve broader share-holders. It can be seen that non-state actors play a significant role in enhancing the national image, particularly by promoting South Korean Culture and tourism. With the content analysis as the research method, this study has a finding that Instagram is effective in forming the good national image of South Korea. Because non-state actors can flexibly promote culture and spread the informations to the public through Instagram as a form of social media.

**Key word: public diplomacy, multi-track diplomacy, non-state actor, national image.**

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa, karena atas berkat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “Diplomasi Publik Korea Selatan terhadap Indonesia melalui Akun Instagram *Korea Tourism Organization*”. Adapun penelitian ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar sarjana Program Studi Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.

Kemajuan teknologi mempengaruhi pola hidup dan interaksi masyarakat, negara-negara mulai melihat dan memanfaatkan kemajuan ini untuk melakukan diplomasi publik khususnya dengan tujuan untuk meningkatkan citra nasional. Kehadiran media sosial menjadi poin penting sebagai alat promosi kebijakan, seperti salah satunya yaitu pemerintah Korea Selatan melalui akun Instagram *Korea Tourism Organization* Indonesia. Melalui Instagram, masyarakat Indonesia menjadi lebih mudah dalam memperoleh informasi tentang identitas Korea Selatan.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, penulis menerima berbagai jenis masukan, kritik dan saran yang dapat membantu penyempurnaan penelitian skripsi ini. Penulis berharap penelitian ini dapat berguna dan bermanfaat bagi pembaca dan khususnya akademisi Ilmu Hubungan Internasional.

Bandung, 6 Januari 2021.



## UCAPAN TERIMAKASIH

Dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dan memberikan bantuan kepada penulis. Baik secara langsung maupun tidak langsung demi terselesaikannya penelitian skripsi ini.

Pertama-tama, saya berterimakasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya untuk selalu menuntun saya selama proses pengerjaan serta melancarkan segala urusan terkait penelitian. Sehingga akhirnya saya mampu menyelesaikan skripsi ini dengan cukup baik.

Tak lupa saya juga ingin mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya kepada kedua orang tua saya, mamah dan papah, yang sedari awal selalu menemani saya tak terbatas pada kondisi dan situasi apapun. Terima kasih karena sudah menjadi pemberi harapan bagi saya untuk terus berjuang menyelesaikan studi di HI UNPAR, terima kasih juga karena telah memberikan dukungan (psikis dan material) selama ini. Oleh karena itu, tanpa kehadiran mamah dan papah, saya tidak akan mampu melewati berbagai proses hingga akhirnya berada di titik sekarang ini.

Terima kasih untuk dosen pembimbing saya, Mba Sukawarsini Djelantik, yang sudah mau meluangkan waktu dan memberikan kesabaran dalam membimbing saya sejak rancangan penelitian hingga pengerjaan lalu penyelesaian skripsi.

Saya juga ingin mengucapkan terima kasih kepada saudari-saudari saya, Meinar dan Adela, yang selalu menjadi penyemangat saya di kala saya sedang bingung harus melakukan apa. Terima kasih sudah menjadi penerang bagi saya, terima kasih juga sudah menjadi *partner* dalam meluangkan waktu bersenang-senang.

Terima kasih kepada sahabat-sahabat saya, Jessica, Sekar, Mayang, Shander, Lady, Tia dan Opi, yang sedari awal kuliah selalu mendukung dan menemani saya untuk menyelesaikan studi. Khususnya pada saat pengerjaan skripsi, terima kasih banyak atas pemberian semangat dan harapannya karena dengan itu saya mampu menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih juga atas pembelajaran baru yang sangat berharga, yang diberikan selama 4 tahun pertemanan, dan tentunya tidak akan pernah saya lupakan.

Kepada teman-teman *roleplayer* saya yang tidak bisa disebutkan namanya, saya berterima kasih banyak. Karena sudah menjadi tempat bagi saya untuk berkeluh kesah, ketika saya tidak memiliki tempat untuk menjadi *sad girl*. Terima kasih atas segala motivasi dan dukungan yang diberikan secara maya, *it does matter so much*.

Tak lupa saya juga ingin mengucapkan terima kasih kepada rekan kerja desain Meddes/DMO IREC yang tentunya sangat mempengaruhi perkembangan karakter dan kemampuan saya, terima kasih juga sudah memberikan berbagai masukan dan informasi, menjadi tempat *sharing* dan terkadang julid. *Miss you guys a lot!*

Terima kasih kepada BTS yang menjadi alasan mengapa saya ingin mengkaji penelitian tentang Korea Selatan, tanpa mereka mungkin penulis hingga saat ini masih bingung untuk mencari topik penelitian. Terima kasih juga karena sudah menjadi penyemangat penulis melalui lagu-lagunya, dan juga menjadi pendorong bagi penulis untuk terus mengerjakan skripsi.

Kepada dosen-dosen HI UNPAR, terima kasih untuk segala ilmu, pengetahuan, pengalaman yang telah diberikan selama periode studi sehingga penulis dapat memiliki bekal untuk menyusun penelitian ini.

Terima kasih pula kepada teman-teman dan pihak lain yang tidak bisa disebutkan namanya satu persatu, yang pernah memberikan dukungan dan semangat kepada saya selama proses pengerjaan skripsi dan selama semester 7 berlangsung.

Akhir kata, demikian ucapan terima kasih dari penulis. Kini saya hanya bisa mengucapkan beribu-ribu terima kasih atas segala bentuk dukungan dan semangat, semoga kelak saya melalui dan atau Tuhan Yang Maha Esa membalas semua jasa dan kebaikan yang telah diberikan kepada saya.

Penulis,

(Shania Megarani)

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iii
UCAPAN TERIMAKASIH.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR SINGKATAN .....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	5
1.2.1. Pembatasan Masalah .....	8
1.2.2. Pertanyaan Penelitian .....	10
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	10
1.4. Kajian Pustaka .....	11
1.5. Kerangka Pemikiran.....	15
1.6. Metodologi Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data.....	21
1.6.1. Metodologi Penelitian.....	21
1.6.2. Teknik Pengumpulan Data.....	22
1.7. Sistematika Pembahasan .....	22
BAB II MEDIA SOSIAL DAN DIPLOMASI PUBLIK KOREA SELATAN .....	24
2.1. Diplomasi Publik Pada Era Revolusi Industri 4.0.....	25
2.2. Diplomasi Publik Korea Selatan.....	28
2.2.1. <i>Public Diplomacy Act</i> .....	29
2.3. Media Sosial dalam Diplomasi Publik Korea Selatan.....	33
2.4. Upaya-Upaya Diplomasi Publik Korea Selatan terhadap Indonesia .....	36
2.5. Instagram sebagai Media Diplomasi Publik Korea Selatan.....	40
2.6. <i>Korea Tourism Organization</i> .....	43
BAB III DIPLOMASI PUBLIK KOREA SELATAN TERHADAP INDONESIA MELALUI AKUN INSTAGRAM <i>KOREA TOURISM ORGANIZATION</i> .....	48
3.1. Peran Kementerian Kebudayaan, Olahraga dan Pariwisata Korea Selatan .....	49
3.2. Mempromosikan Destinasi Wisata .....	52
3.3. Mempromosikan Kebudayaan Korea Selatan.....	56
3.3.1. Kebudayaan Tradisional .....	56
3.3.2. Kebudayaan Kontemporer .....	59

3.4. Mempromosikan Kuliner Korea Selatan .....	64
3.5. Mempromosikan Acara Festival Korea Selatan.....	67
BAB IV KESIMPULAN .....	71
DAFTAR PUSTAKA.....	76

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Konser grup band BTS di Indonesia .....	40
Gambar 2.2. Pengguna Instagram di Indonesia bulan Oktober 2018 .....	43
Gambar 2.3. <i>Launching #AkudanKorea</i> .....	44
Gambar 3.1. Kuil <i>Haedong Yonggungsa</i> , Busan, Korea Selatan .....	54
Gambar 3.2. Istana <i>Gyeongbokgung</i> .....	55
Gambar 3.3. <i>Hanbok</i> , Pakaian Tradisional Korea Selatan .....	57
Gambar 3.4. Unggahan kembali dari figur publik Dinda Kirana .....	58
Gambar 3.5. <i>Running Man Thematic Experience Seoul</i> .....	60
Gambar 3.6. Toko Resmi BT21 di Korea Selatan .....	62
Gambar 3.7. Makanan Khas Korea Selatan <i>Galbi-Tang</i> .....	64
Gambar 3.8. Kuliner Halal Korea Selatan .....	66
Gambar 3.9. Acara Festival Tari Topeng Andong dan Festival Lampion Jinju .....	67

## DAFTAR SINGKATAN

ASEAN	<i>Association of Southeast Asian Nations</i>
KTO	<i>Korea Tourism Organization</i>
TIK	Teknologi Informasi dan Komunikasi
PDA	<i>Public Diplomacy Act</i>
ODA	<i>The Official Development Assistance</i>
K-POP	<i>Korean Pop</i>
iOS	<i>iPhone Operation System</i>
DVD	<i>Digital Video Disc</i>

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Hubungan internasional pada era sekarang ini menjadi semakin terhubung karena adanya globalisasi, karena nya kegiatan lintas batas negara bukan lagi menjadi persoalan yang sulit. Perkembangan teknologi yang semakin canggih, memberikan efisiensi dan efektivitas terhadap masyarakat di suatu negara dalam melakukan kegiatannya sehari-hari. Di samping itu, perkembangan teknologi menyebabkan perubahan terhadap pola produksi dan konsumsi masyarakat. Yang mana data menjadi sumber yang sangat penting khususnya dalam konteks produksi dan konsumsi, bersamaan dengan tingkat otomatisasi yang juga semakin tinggi, tipisnya dinding antara para investor dan pasar, peranan yang lebih aktif dari *artificial intelligence*, adanya peningkatan taraf hidup masyarakat serta meningkatnya konektivitas sehingga segala sesuatu menjadi lebih terhubung.<sup>1</sup>

Keterhubungan yang terbentuk dalam konteks hubungan antar negara, salah satunya dipengaruhi oleh peran dari internet. Internet adalah salah satu aspek penentu dan penggerak revolusi industri 4.0, yang membuat hubungan antar barang (produksi, jasa, tempat, dan lain-lain) dengan masyarakat yang berada di berbagai negara semakin memungkinkan, melalui teknologi yang saling terhubung dan *platforms* yang beragam. Yang diharapkan adalah terciptanya cara baru bagi masyarakat dalam mengkonsumsi barang dan jasa.<sup>2</sup> Seperti mengakses segala jenis informasi dan data yang tersedia melalui *smart phone*, hal ini pula yang membuat

---

<sup>1</sup> Ministry of Science & ICT Committee of Future Preparation, “*Production and Consumption in The Fourth Industrial Revolution*”, Report of Future Strategy, 2017.

<sup>2</sup> Klaus Schwab, “*The Fourth Industrial Revolution.*”, World Economic Forum, 2016, p.21-23.

masyarakat di era revolusi industri 4.0 seringkali disebut sebagai masyarakat informasi. Di samping itu, penggunaan media sosial sebagai salah satu *platform* dari *internet of things* turut mengalami peningkatan. Tak sedikit masyarakat di dunia yang sudah masuk ke dalam era di mana internet menjadi salah satu hal yang penting. Para pengakses media sosial pada umumnya didominasi oleh generasi muda, adapun alasannya karena mereka ingin mencari suatu hal baru dan ingin menemukan berbagai macam hiburan. Penyebaran informasi yang cepat melalui internet dan media sosial bukan lagi hal yang menyulitkan untuk dihadapi masyarakat masa kini.

Media sosial hadir sebagai bentuk media baru yang melibatkan partisipasi interaktif antar individu di dalamnya. Seiring dengan berkembangnya teknologi dan digitalisasi dalam era globalisasi di abad ke-21 ini, skala interaksi menjadi semakin luas dan semakin mudah untuk dilakukan. Semua jenis media sosial pasti terdiri dari *platform* digital yang selalu bersifat aktif dan dapat diakses setiap waktu, oleh karena itu hal ini membawa interaksi partisipatif yang sangat besar antar individu dari berbagai tempat, tidak terbatas pada ruang dan waktu.<sup>3</sup> Melihat hampir semua masyarakat telah menggunakan gawai maupun berbagai jenis alat elektronik lainnya dan menggunakan media sosial sebagai salah satu alat untuk mempermudah proses interaksi dan komunikasi satu sama lain.

Tak hanya masyarakat, namun negara pun merasakan dampak dari adanya keterhubungan pada era globalisasi. Keterhubungan membuat kedaulatan negara menjadi semakin tipis, didukung dengan adanya pertukaran akses informasi yang menjadi semakin mudah sehingga batas negara kian menghilang dan justru dipertanyakan. Beberapa pemerintah negara telah mengaplikasikan internet dalam mempromosikan maupun menyuarakan kebijakan dan hasil

---

<sup>3</sup> Jimmie Manning, “*Social Media, Definition and Classes of*. In K. Harvey (Ed.)”, Encyclopedia of Social Media and Politics, 2014, p.1158.

kerjanya. Salah satu negara yang mulai menyadari pentingnya peranan dari internet dan media sosial adalah Korea Selatan. Hal ini dapat dibuktikan dari pernyataan presiden Moon Jae-In pada kampanye pemilihannya, bahwa ia menggarisbawahi kepercayaannya akan budaya dan seni Korea Selatan yang dapat dibudidayakan secara lebih baik di era revolusi industri 4.0.

Korea Selatan menggunakan peran internet sebagai alat bantu dalam menyebarkan nilai dan budaya yang dimiliki oleh Korea Selatan sendiri. Penyebaran budaya Korea seringkali disebut dengan *Korean Wave* (Hallyu), hal ini sudah terjadi semenjak tahun 1990-an dimulai dari Asia Timur dan berlanjut ke Amerika Serikat, Amerika Latin, Timur Tengah dan beberapa negara bagian Eropa. Istilah ini pertama kali dipakai oleh para jurnalis Tiongkok yang sangat terkejut dengan melonjaknya tingkat popularitas budaya Korea Selatan di negara mereka. Tak bisa dipungkiri bahwa penyebaran Hallyu ini didukung oleh peranan banyak media sosial seperti Youtube, Facebook, dan Twitter sehingga dapat tersebar secara global ke berbagai negara.<sup>4</sup> Oleh karena itu, seringkali *Korean Wave* digolongkan sebagai budaya tren regional yang menandakan kemajuan Korea Selatan. Terlebih lagi, Korea Selatan menggunakan *Hallyu* sebagai salah satu alat dalam melaksanakan diplomasi nya ke berbagai negara untuk meningkatkan citra nasional Korea Selatan. Citra sebuah negara sangatlah dibutuhkan demi terjalinnya hubungan dengan negara lain dalam konteks kerja sama. Oleh karena itu, diplomasi publik dilihat sebagai salah satu alat kebijakan luar negeri terkuat milik pemerintah Korea untuk memajukan sektor dalam dan luar negeri. Terlebih lagi, *Korean Wave* dapat membantu pemerintah untuk menjalin hubungan dengan negara lain yang memungkinkan terciptanya aliansi, meningkatkan industri pariwisata maupun sektor ekonomi dan keseluruhan peningkatan citra Korea Selatan dalam lingkup internasional.

---

<sup>4</sup> Sue Jin Lee, "The Korean Wave : The Seoul of Asia", The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications, 2011, pp.85-93, Vol.2. No. 1.

Dalam merealisasikan diplomasi publiknya dengan tujuan meningkatkan citra negara, pemerintah Korea Selatan menjalin hubungan diplomatik dengan pemerintah Indonesia dan salah satunya melalui *Korean Wave* sebagai ketertarikan umum yang mulai dirasakan oleh masyarakat Indonesia. *Korean Wave* pertama kali dikenal oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2002, dimana sebuah stasiun televisi menayangkan beberapa drama seperti ‘Winter Sonata’ dan ‘Endless Love’. Kedua drama ini menarik banyak minat masyarakat Indonesia sehingga semakin banyak stasiun televisi yang mulai menayangkan drama-drama lain. Adapun konser-konser *Korean Pop* yang diselenggarakan semakin memikat perhatian dan daya tarik generasi muda Indonesia, seperti konser Rain dan Wonder Girls.<sup>5</sup> Semenjak saat itu, konser *Korean Pop* selalu menarik jumlah peminat yang lebih besar di Indonesia, hal ini mendorong semakin membaiknya citra Korea Selatan di mata masyarakat maupun pemerintah Indonesia.

Bermula dari masuknya budaya *Hallyu* ke Indonesia, semakin banyak masyarakat yang mulai mengenal dan terbiasa dengan budaya Korea Selatan. Banyak aspek budaya dan nilai-nilai Korea Selatan yang secara tidak langsung ditampilkan dan dipromosikan melalui *Korean Wave* khususnya dengan adanya industri musik maupun hiburan yang biasa dinikmati oleh masyarakat Indonesia. Hal ini mendorong rasa ingin tahu dan keinginan masyarakat untuk mendatangi lokasi, merasakan secara langsung apa yang mereka lihat secara *online*. Dengan demikian, sektor pariwisata Korea Selatan adalah salah satu sektor yang mengalami dampak terbesar. Demi terciptanya keberlanjutan, pemerintah Korea Selatan dengan pemerintah Indonesia menjalin hubungan kerja sama secara lebih mendalam terkait sektor pariwisata.

---

<sup>5</sup> Ratih Pratiwi & Wisnu Wijayanto, “*The Effect of Korean Wave on Young Generation and Creative Industri in Indonesia*”, 2014, p.67.

## 1.2. Identifikasi Masalah

Sekalipun Korea Selatan telah mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan, citranya di mata internasional masih belum begitu baik. Korea Selatan pada masa pemerintahan Roh-Moo Hyun menutup relasi dengan Amerika Serikat dan cenderung memilih membuka kerja sama dengan pemerintah Korea Utara, tindakan ini membawa persepsi negara-negara akan Korea Selatan yang dianggap sebagai negara yang inklusif. Tak hanya disitu, persepsi-persepsi buruk semakin didukung dengan munculnya skandal presiden Roh Moo-Hyun yang diturunkan dari jabatannya karena kasus korupsi sehingga menyebabkan urusan politiknya tidak terselesaikan. Diikuti dengan kontroversi kasus bunuh dirinya pada tahun 2009 karena ia tidak mampu menahan malu atas semua tindakannya, semua media menyebarkan berita buruk mantan presiden Korea Selatan ini.<sup>6</sup>

Pasca kasus penyerangan teroris di *World Trade Center* Amerika Serikat (9/11), diketahui bahwa diplomasi dengan pertemuan pemimpin-pemimpin negara dianggap kurang memadai dan tidak menghasilkan resolusi apapun. Semenjak kejadian 9/11 pula, citra negara menjadi sangat penting dalam hal menentukan status internasional suatu bangsa dan pengaruhnya terhadap masyarakat internasional. Oleh karena itu, mulai disadari penggunaan *soft power* yang bersifat persuasif dalam membentuk citra baik sebuah negara.<sup>7</sup> Pemerintah Korea Selatan pun mulai menyadari pentingnya citra nasional, didukung dengan kondisi negara pasca perang dengan Korea Utara. Semenjak itu, pemerintah Korea Selatan mencanangkan aktivitas diplomasi publik di tahun 2010 yang memfokuskan semua aset dan sumber daya dalam menanggulangi permasalahan citra pasca

---

<sup>6</sup> Choe Sang-Hun, "Despair Overwhelmed Former South Korean Leader Embroiled in Scandal", 2009, The New York Times, <https://www.nytimes.com/2009/05/24/world/asia/24roh.html>, diakses pada tanggal 25 Januari 2020.

<sup>7</sup> Yun, 184.

perang.<sup>8</sup> Dengan berdasarkan kepada kesadaran citra negara, Korea Selatan aktif dalam bekerja sama dengan banyak negara guna membangun relasi dan menciptakan citra maupun persepsi baru.

Salah satu negara anggota ASEAN yang menjadi mitra Korea Selatan adalah Indonesia. Hubungan diplomatik Korea Selatan dan Indonesia telah terjalin selama 46 tahun, yakni semenjak tahun 1973. Kedua negara terus berupaya untuk meningkatkan kerja sama secara bilateral, multilateral maupun regional. Disamping itu, hubungan kerja sama antara kedua negara menjadi semakin erat setelah Indonesia menjadi salah satu mitra strategis khusus Korea Selatan melalui perjanjian yang ditandatangani oleh presiden Indonesia, Susilo Bambang Yudhoyono dan presiden Korea Selatan, Roh Moo-Hyun pada bulan Desember 2006. Kerja sama ini pada mulanya terjalin atas dasar kepentingan ekonomi yang dimiliki kedua negara. Indonesia memiliki sumber daya alam yang melimpah, dengan tersedianya lahan-lahan produk timber, karet dan rotan, namun masih memiliki banyak kekurangan dalam hal sumber daya manusia dan teknologi. Sedangkan Korea Selatan merupakan negara yang sangat mampu dalam hal ketersediaan sumber daya manusia dan teknologi namun tidak memiliki sumber daya alam maupun pasar yang memadai.<sup>9</sup> Oleh karena itu, keadaan inilah yang membawa Korea Selatan dan Indonesia menjadi mitra yang saling menguntungkan satu sama lain. Selain itu, pemerintah Korea Selatan pun melihat Indonesia sebagai mitra yang penting khususnya dalam memberikan pengaruh terhadap perkembangan perekonomian. Atas dasar hal tersebut, pemerintah Korea Selatan perlu

---

<sup>8</sup> Kwang Jin Choi, *"The Republic of Korea's Public Diplomacy Strategy History and Current Status"*, 2019, Figueroa Press, p. 11.

<sup>9</sup> The Jakarta Post, *"Indonesia and Korea Partnership"*,

<https://www.thejakartapost.com/academia/2017/11/09/editorial-indonesia-korea-partnership.html>, diakses 29 Januari 2020.

meningkatkan citra positif negara terhadap Indonesia untuk terus berhubungan baik secara berkelanjutan khususnya dalam konteks kerja sama bilateral.

Guna menjamin keberhasilan dalam menciptakan citra positif, pemerintah Korea Selatan melalui Kementerian Budaya, Olahraga dan Turisme dan Kementerian Pendidikan mendukung aktivitas diplomasi publik, dengan visi yang bertujuan untuk menyebarkan dan mengkomunikasikan daya tarik Korea Selatan ke seluruh dunia. Pemerintah Korea Selatan, melalui *Korean National Assembly*, mengeluarkan mandat mengenai keberhakan para aktor untuk melakukan tindakan diplomasi publik, adapun disebut dengan *Public Diplomacy Act* (PDA) yang pertama kali diterapkan pada bulan Agustus tahun 2016. PDA adalah legalitas hukum Korea Selatan yang pertama terkait dengan diplomasi publik, hal ini memberikan wewenang kepada Kementerian Luar Negeri Korea Selatan untuk melakukan koordinasi dan kerja sama dengan kementerian lain demi mendukung keberlanjutan tindakan pemerintah lokal dan juga sektor swasta dalam hal diplomasi publik.<sup>10</sup>

Oleh karena itu, pemerintah Korea Selatan melihat adanya kerja sama yang terjalin dengan Indonesia sebagai salah satu kesempatan untuk mempromosikan budaya Korea Selatan. Terutama melihat budaya Korea Selatan yang sangat digemari oleh masyarakat Indonesia khususnya di kalangan remaja. *Korean Wave*<sup>11</sup> merupakan salah satu faktor penyebab maraknya budaya Korea Selatan di kalangan masyarakat Indonesia, melalui masuknya *Korean Wave* pula pemerintah Korea Selatan berupaya untuk terus meningkatkan citra negara nya terhadap masyarakat maupun pemerintah Indonesia sebagai salah satu mitranya.

---

<sup>10</sup> Kwang Jin Choi, p. 15.

<sup>11</sup> *Hallyu* atau *Korean Wave* adalah fenomena meningkatnya popularitas Korea Selatan di mata internasional secara drastis pada tahun 1990-an

Melihat aktivitas diplomasi tidak terbatas kepada signifikansi aktor non-negara, pemerintah Korea Selatan memanfaatkan peranan dari aktor non-negara dengan membangun *Korean Tourism Organization* di bawah Kementerian Kebudayaan, Olahraga dan Pariwisata Korea Selatan, untuk mempromosikan nilai-nilai kebudayaan dan pariwisata Korea Selatan. Mengingat bahwa diplomasi publik guna membangun citra positif sebuah negara dapat dilakukan melalui aktifitas turisme dan promosi kebudayaan.<sup>12</sup> Pusat *Korea Tourism Organization* berada di Korea Selatan, namun demi terjalinnya hubungan yang lebih erat maka *Korea Tourism Organization* tersebar di beberapa negara mitra Korea Selatan dan salah satunya adalah Indonesia, yang didirikan di Jakarta pada tahun 2011 atas tujuan agar publik Indonesia dapat lebih mengenal Korea Selatan. Melalui beberapa aktor non-negara seperti individu (figur publik), KTO membentuk sekaligus mempromosikan kebudayaan dan sektor turisme Korea Selatan melalui tagar #AkudanKorea yang dibuat guna menjadi menarik daya tarik, kepercayaan, serta minat turis khususnya masyarakat Indonesia untuk berkunjung ke Korea Selatan.

### **1.2.1. Pembatasan Masalah**

Penelitian ini terfokus pada diplomasi publik Korea Selatan terhadap Indonesia melalui akun instagram *Korea Tourism Organization*. Selain itu, aktor pada penelitian ini akan dibatasi pada negara Korea Selatan dan Indonesia. Sekitar 45 juta pengguna instagram berasal dari Indonesia, fakta inilah yang membuat Indonesia mendapatkan posisi sebagai negara dengan pengguna instagram terbesar di Asia Pasifik.<sup>13</sup> Status yang dimiliki Indonesia ini pun dilihat sebagai kesempatan bagi pemerintah Korea Selatan,

---

<sup>12</sup> David Alexandre, “*South Korea’s Public Diplomacy: A Cultural Approach*”, 2013, Sodertorn University.

<sup>13</sup> Aghni Adi & Ali Hidayat, “45 Juta Pengguna Instagram, Indonesia Pasar Terbesar di Asia”, Tempo, 2017, <https://bisnis.tempo.co/read/894605/45-juta-pengguna-instagram-indonesia-pasar-terbesar-di-asia> , diakses pada 1 Februari 2020.

khususnya organisasi pariwisata, untuk mempromosikan kebudayaan Korea Selatan sendiri.

Pengambilan data dari penelitian ini dibatasi pada akun instagram *Korea Tourism Organization*. Instagram merupakan salah satu media sosial dengan jumlah pengguna tertinggi di dunia, tercatat pada tahun 2019 bahwa pengguna instagram mencapai angka 500 juta orang. Dibandingkan dengan platform maupun media sosial lainnya, instagram dinilai lebih efektif dalam menyebarkan kebudayaan dan daya tarik Korea Selatan kepada masyarakat Indonesia. Di samping itu, instagram dinilai memiliki kelebihan dalam konteks tampilan visual dan audio sehingga lebih menarik dibandingkan dengan media sosial lainnya.

Di samping itu, data akan diperoleh melalui akun instagram *Korea Tourism Organization* yaitu @ktoid. Lebih spesifik terhadap konten unggahan instagram dengan tagar #AkudanKorea akan menjadi data utama yang dianalisis dalam penelitian ini. Akan dilihat bagaimana pengaruh dari unggahan tersebut kaitannya terhadap respon masyarakat Indonesia, hal ini akan diteliti melalui jumlah *posting*-an pengguna instagram yang turut menggunakan #AkudanKorea sebagai pembuktian dari keberhasilan *nation branding* Korea Selatan terhadap Indonesia terutama dampaknya terhadap sektor turisme Korea Selatan. Sekalipun jumlah pengikut di instagram (sebanyak 126 juta pengguna) masih kalah dengan jumlah pengikut akun *Korea Tourism Organization* di Facebook yang mencapai 180 juta orang, namun para pengguna dinilai lebih aktif berkontribusi di instagram dilihat dari jumlah *likes* yang ada pada setiap postingan.

Periode penelitian dimulai pada bulan Mei 2018 hingga bulan Mei 2019. Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang cukup berpengaruh pada perekonomian

domestik Korea Selatan<sup>14</sup>, dengan demikian angka kunjungan pariwisata sangat menentukan keberhasilan dari sektor pariwisata. Periode penelitian dimulai dari bulan Mei 2018 karena tagar #AkudanKorea baru mulai dipakai pada bulan tersebut. Sedangkan tahun penelitian berakhir di bulan Mei tahun 2019 karena tercatat angka kunjungan wisatawan Indonesia ke Korea Selatan meningkat sebanyak 17.7% dari tahun 2018.<sup>15</sup> Dari data ini penulis ingin menganalisis kiranya apa saja upaya-upaya yang dilakukan organisasi pariwisata KTO Indonesia, melalui akun instagram @ktoid selama periode penelitian, yang mempengaruhi peningkatan angka kunjungan pariwisata Korea Selatan di tahun 2019.

### 1.2.2. Pertanyaan Penelitian

Pada penelitian ini, penulis memiliki pertanyaan penelitian yaitu **“Bagaimana upaya-upaya pemerintah Korea Selatan dalam melakukan *nation branding* terhadap publik Indonesia melalui akun *Instagram Korea Tourism Organization*?”**

### 1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membahas bagaimana upaya-upaya pemerintah Korea Selatan melalui akun instagram *Korea Tourism Organization* (@ktoid) sebagai organisasi resmi di bawah Kementerian Kebudayaan dan Turisme Korea Selatan, melakukan *nation branding* sehingga dapat mempengaruhi persepsi publik atau masyarakat Indonesia melalui promosi pariwisata. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menarik perhatian pembaca terkait dengan penyebaran kebudayaan Korea Selatan dan dampaknya pada Indonesia, dan juga

<sup>14</sup> “*OECD Country Profiles – Korea*”, OECD Tourism Trends and Policies, 2018.

<sup>15</sup> “*Korea, Monthly Statistics of Tourism*”, *Korea Tourism Organization*, <https://kto.visitkorea.or.kr/eng/tourismStatics/keyFacts/KoreaMonthlyStatistics/eng/inout/inout.kto>, diakses 9 Oktober 2020.

diharapkan dapat menjadi referensi akademik khususnya dalam studi Ilmu Hubungan Internasional terkait dengan diplomasi publik.

#### **1.4. Kajian Pustaka**

Dalam proses penelitian ini, ditemukan beberapa literatur terkait diplomasi publik Korea Selatan berhubungan dengan peranan media sebagai salah satu alat pencapaiannya dan *nation branding* sebagai *outcome* yang diharapkan.

Artikel pertama berjudul *Public Diplomacy on Social Media : Analyzing Networks and Content* dalam jurnal *International Journal of Communication* yang ditulis oleh Efe Sevin dan Diana Ingenhoff.<sup>16</sup> Kedua penulis menyatakan bahwa diplomasi publik suatu negara dapat dipengaruhi oleh media sosial dengan menjadikan publik pengguna sebagai targetnya, selain itu karena komunikasi pada dunia kontemporer sekarang ini sangatlah dipengaruhi oleh teknologi digital yang didukung oleh adanya akses internet. Jenis komunikasi pada era ini ada untuk menginisiasi penghematan biaya, khususnya dengan media sosial yang menyediakan interaksi lintas batas antar pengguna di berbagai negara. Eksistensi dari *platform* media sosial ini memancing para pengguna untuk menyuarakan pendapat mereka masing-masing terhadap suatu isu. Disamping itu, diplomasi publik tidak bisa terlepas dari jenis pendekatan komunikasi yang ada pada era ini. Media seringkali digunakan sebagai instrumen dalam menarik dan menjangkau para target. Sebenarnya media sosial bukanlah satu-satunya alat yang dapat digunakan dalam proses diplomasi suatu negara, tetapi media sosial sangat mempengaruhi struktur komunikasi yang ada pada era modern ini sehingga diplomasi publik dapat terjadi dengan lebih mudah. Dalam era diplomasi publik digital, segala jenis aktivitas dapat terjadi lebih cepat karena para

---

<sup>16</sup> Efe Sevin & Diana Ingenhoff, “*Public Diplomacy on Social Media : Analyzing Networks and Content*”, 2018, *International Journal of Communication*.

pengguna internet khususnya media sosial dapat secara aktif membuat dan menyebarkan suatu konten. Dalam era digital ini, para pengguna (publik) dapat berinteraksi satu sama lain melalui satu *platform* yang sama, menyebarkan konten dan bahkan membuat jaringan mereka sendiri. Selain itu, diplomasi publik sangat berkolerasi dengan *nation branding*, sedangkan citra suatu negara dapat berasal dari adanya asosiasi jaringan yang tercipta pada pikiran pengguna setelah menangkap gambar, kata-kata dan perilaku.

Artikel kedua berjudul *Rethinking Korea's Middle Power Diplomacy as a Nation Branding Project* yang dimuat pada jurnal *Korea Observer, Institute of Korean Studies* dan ditulis oleh Kadir Jun Ayhan.<sup>17</sup> Kadir menganalisis bagaimana Korea Selatan memanfaatkan kekuatannya sebagai alat dalam membuat citra baik di hadapan negara-negara lain. Kebijakan Korea Selatan untuk terfokus pada proyek *nation branding* berada pada pemerintahan Lee Myung Bak, motivasi utama pemerintah yaitu untuk memaksimalkan peningkatan citra baik Korea Selatan demi terciptanya hubungan baik dengan negara lain. Tindakan ini dijadikan salah satu visi kebijakan luar negeri Korea Selatan untuk meningkatkan posisi negara di mata internasional. Salah satu bentuk nyata yang dilakukan yaitu dengan membuat strategi 'Global Korea', salah satu kampanye pemerintah guna mempromosikan citra negara demi terciptanya *image* yang baik. Upaya yang dilakukan dalam kampanye ini adalah dengan mengasosiasikan kontribusi aktif Korea Selatan dalam menyelesaikan masalah-masalah internasional juga dalam meningkatkan hubungan dengan negara-negara lain, dengan tujuan meningkatkan citra baik negara. Peningkatan *nation branding* Korea Selatan ditujukan untuk memajukan dan mengangkat kembali inisiatif kebijakan luar negeri dan guna merubah perilaku masyarakat Korea Selatan sendiri terhadap negara mereka sendiri, terkait terhadap kepedulian dan rasa

---

<sup>17</sup> Kadir Ayhan, "Rethinking Korea's Middle Power Diplomacy as a Nation Branding Project", 2019, Korea Observer, p.1-24.

nasionalisme yang tertanam dalam masing-masing individu. Selain melalui kampanye, pemerintah Korea Selatan membuat sebuah kebijakan baru yang dinamakan *The Public Diplomacy Act* pada tahun 2016, dibawah presiden Park Geun Hye. Dengan tujuan untuk membuat diplomasi publik negara lebih terarah dan resiprokal, simetris dan selaras dengan tren yang ada.

Artikel ketiga berjudul *National Identity in an era of Global Competiveness : the case of South Korean Nation Branding* yang ditulis oleh Juliette Schwak dan dipublikasikan oleh Tokyo International University<sup>18</sup>. Juliette berusaha menjelaskan bahwa *nation branding*, khususnya dalam konteks kebijakan Korea Selatan, merupakan hal krusial yang diadopsi oleh banyak negara dengan melibatkan beberapa aktor dalam berbagai sektor, baik aktor negara maupun non-negara. *Nation branding* memiliki tujuan untuk menciptakan citra negara yang berdampak pada masyarakat dunia, umumnya memakai teknik pemasaran dan promosi ide-ide yang tertanam pada suatu negara. Juliette juga menyatakan bahwa kepentingan pemerintah Korea Selatan untuk meningkatkan citra negaranya dapat dipengaruhi oleh pengaruh sejarah, mengingat bahwa kondisi (khususnya ekonomi) Korea Selatan pada tahun 1950-an masih sangat jauh terbelakang. Didukung dengan baru lepasnya Korea Selatan dari penjajahan Jepang, dampak dan kegagalan pemerintah dalam memperbaiki keadaan setelah perang membuktikan Korea Selatan sebagai salah satu negara baru yang gagal. Oleh karena itu, demi mencegah terjadinya hal yang serupa, Korea Selatan berusaha meningkatkan citra negara untuk tetap menjaga atau menjalin hubungan dengan negara-negara calon/mitra nya.

---

<sup>18</sup> Juliette Schwak, “*National Identity in an era of Global Competiveness : the case of South Korean Nation Branding*”, 2016, Tokyo International University.

Artikel yang ditulis oleh Choi Daeyong dan Kim Pan Suk, berjudul *Promoting a Policy Initiative for Nation Branding : The Case of South Korea*, dipublikasikan oleh Routledge.<sup>19</sup> Pada artikel ini, kedua penulis menyatakan bahwa budaya Korea Selatan (*Hallyu*) merupakan salah *soft power* yang sedang dikedepankan dan diprioritaskan oleh pemerintah, dengan ini diharapkan publik dapat tertarik dengan nilai-nilai *brand* nasional Korea Selatan yang akan mengarah terhadap terjadinya opini publik masyarakat, baik dalam segi ekonomi maupun budaya. Melihat pemerintah Korea Selatan telah meningkatkan proses komunikasinya secara global, dengan ikut tergabung dan berkontribusi terhadap acara-acara internasional, guna mempromosikan fasilitas-fasilitas yang dibutuhkan seperti infrastruktur dan jasa.

Merujuk pada literatur-literatur yang telah disebutkan, Korea Selatan merupakan negara dengan *soft power* berpotensi tinggi untuk memajukan standar kehidupan masyarakatnya. Diplomasi publik merupakan agenda dari kebijakan luar negeri Korea Selatan yang menjadi prioritas. Tak terlepas dari kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, media sosial dapat digunakan sebagai salah satu alat untuk melakukan diplomasi publik, menyebarkan nilai-nilai yang dimiliki Korea Selatan kepada masyarakat internasional secara lebih cepat jika dibandingkan dengan menggunakan jenis komunikasi tradisional. Tindakan ini berimplikasi besar terhadap citra baik Korea Selatan sebagai sebuah negara. Namun literatur-literatur yang telah dipaparkan di atas tidak menunjukkan kasus spesifik terkait dengan diplomasi publik Korea Selatan melalui media, dan tidak menjelaskan secara eksplisit terkait aktor negara maupun non-negara yang berperan dalam melakukan *nation branding*. Maka dari itu penelitian ini akan membahas bagaimana media sosial instagram dapat menjadi alat diplomasi publik Korea Selatan dengan Indonesia, dan juga akan membahas peranan aktor pemerintah Korea Selatan (melalui

---

<sup>19</sup> Choi Daeyong & Pan Suk Kim, “*Promoting a Policy Initiative for Nation Branding : The Case of South Korea*”, 2014, Routledge, Volume 13, Issue 2.

KTO Indonesia) maupun aktor non-negara yang berperan signifikan terhadap proses *nation branding* Korea Selatan di mata masyarakat Indonesia.

### 1.5. Kerangka Pemikiran

Diplomasi merupakan salah satu implementasi dari kebijakan luar negeri yang diformulasikan oleh Kementerian Luar Negeri dan staf Kementerian Luar Negeri. Diplomasi dan kebijakan luar negeri bersifat resiprokal, melihat fakta bahwa diplomasi tidak akan dapat dilaksanakan tanpa didukung oleh adanya kebijakan luar negeri suatu negara. Menurut George Modelski, kebijakan luar negeri adalah sebuah sistem aktifitas yang bertujuan untuk mengubah perilaku sebuah negara sehingga aktifitas negara tersebut dapat disesuaikan dengan lingkungan internasional. Selain itu, kebijakan luar negeri menjelaskan bagaimana aktor merubah perilaku aktor lain. Perlu juga digarisbawahi bahwa kebijakan luar negeri tidak hanya bertujuan mengubah perilaku negara namun mempertahankannya secara berkelanjutan.<sup>20</sup> Melihat dari tujuannya, aktor melakukan diplomasi untuk mengejar kepentingan nasional melalui metode tukar menukar informasi yang dilakukan secara terus menerus dengan suatu negara maupun rakyat yang berada di negara lain. Oleh karena itu, pada umumnya tujuan diplomasi dilakukan secara persuasif untuk merubah sikap dan tingkah laku dari lawannya.<sup>21</sup>

Pada era modern sekarang ini, revolusi teknologi sangatlah mempengaruhi tindakan dan kehidupan sehari-hari, munculnya *new media* merupakan salah satu fakta yang mendukung perubahan pola hidup dan interaksi masyarakat. Lievrouw dan Livingstone menjelaskan bahwa *new media* merupakan media yang tefokus pada pesan (komunikasi), teknologi dan memiliki tujuan yang berkonteks sosial. Selain itu, *new media* hadir sebagai kontras dan pesaing *old media*

---

<sup>20</sup> Laura N, “*The New Foreign Policy: Power Seeking in a Globalized Era*”, 2008, Rowman & Littlefield Publishers.

<sup>21</sup> Sukawarsini Djelantik, “*Diplomasi Antara Teori dan Praktik*”, 2012, Yogyakarta : Graha Ilmu. p.13-14.

(koran, televisi, radio). Sebagaimana yang dikemukakan oleh Manovich bahwa *new media* bekerja sebagai objek budaya yang menggunakan teknologi digital dan juga sangat berperan penting dalam proses distribusi dan promosi, oleh karena itu kehidupan masyarakat pada era ini sangat terpengaruh dengan efisiensi yang ditawarkan oleh *new media*.<sup>22</sup> Salah satu contoh bentuk *new media* adalah media sosial, seperti YouTube, Instagram, Facebook, Twitter, dll dan adapun tujuan dan kegunaan dari media sosial adalah untuk mencapai target publik yang lebih luas.<sup>23</sup>

Sistem komunikasi yang baru dengan hadirnya *new media* sangat berdampak terhadap dunia politik, salah satunya dalam praktik diplomasi khususnya dalam peran diplomat dan Kementerian Luar Negeri. Revolusi teknologi pun mempengaruhi peran media massa yang kemudian semakin meningkat sehubungan dengan globalisasi, peran dan partisipasi masyarakat di dalam hubungan internasional dan permasalahan lintas batas turut meningkat. Masyarakat kini saling terhubung satu sama lain, oleh karena itu interaksi ini seringkali disebut dengan masyarakat jaringan. Istilah masyarakat jaringan merupakan salah satu konsep yang muncul untuk menggambarkan aktivitas komunikasi masyarakat melalui teknologi, informasi dan komunikasi, yang mana aktivitas masyarakat jaringan berlangsung karena fasilitas kemampuan TIK.<sup>24</sup>

Kemudian, perubahan-perubahan ini mengarah kepada berkurangnya signifikansi peran diplomat dan duta besar. Dengan kata lain, waktu dan tempat tak lagi menjadi alasan yang kuat untuk mempertahankan relevansi dari diplomasi tradisional yang menekankan peranan Kementerian Luar Negeri dan diplomat sebagai aktor yang dapat melakukan kegiatan diplomasi.

---

<sup>22</sup> Linda Friedman & Hershey Friedman, “*The New Media Technologies: Overview and Research Framework*”, SRN Electronic Journal, 2008, p.4.

<sup>23</sup> Filiz Coban, “*The Role of the Media in International Relations: From the CNN Effect to the Al-Jazeera Effect*”. 2016, American Research Institute for Policy Development, p.57.

<sup>24</sup> Muhammad Rustam, “Network Society, Internet, dan Aktivitas Komunikasi Masyarakat”, Jurnal Studi Komunikasi dan Media, 2017, Vol. 21 No. 2, p. 165.

Karena dengan adanya peningkatan kemampuan teknologi, proses perolehan dan pengolahan informasi dapat disebarkan secara lebih efektif dan juga efisien.<sup>25</sup>

#### **a. Diplomasi Multi-Jalur**

Perubahan teknologi memberikan pengaruh terhadap aktivitas diplomatik, yang mana upaya diplomasi jalur pertama (pemerintah ke pemerintah) biasanya tidak mampu sehingga menimbulkan diplomasi jalur kedua yang dilakukan oleh aktor-aktor non-negara, informal dan bersifat tidak resmi dalam menangani konflik antar kelompok. Namun upaya-upaya diplomatik jalur kedua mengharuskan adanya jalan bagi para negosiator untuk melakukan negosiasi sehingga membutuhkan ketersediaan informasi-informasi penting dan cara pandang yang dimiliki oleh diplomat diplomasi jalur kedua. Oleh karena itu, Louise Diamond dan John W. McDonald mengemukakan konsep diplomasi multi jalur. Pada praktiknya, setiap aktor dari jalur diplomasi harus saling mendukung sehingga semua dapat bekerja sama dengan tujuan untuk membangun fondasi kekuatan yang cukup kuat agar dapat mempengaruhi upaya-upaya diplomasi jalur pertama.<sup>26</sup> Diplomasi multi jalur dikembangkan menjadi 9 jalur antara lain pemerintah, non-negara atau para professional, bisnis, masyarakat, ahli-ahli, advokasi, kepercayaan, pembiayaan serta media dan komunikasi. Dengan adanya diplomasi multi jalur, hubungan luar negeri dapat terbentuk dengan lebih luas cakupannya terutama dalam proses *peace-building*. Selain itu, peranan dari masyarakat menjadi meningkat dalam diplomasi multi jalur ini karena aktor diplomasi nya tidak terbatas kepada pemerintah

---

<sup>25</sup> Ibid, 16-17.

<sup>26</sup> Sukawarsini Djelantik, p. 21-22.

sebagai aktor negara. Seringkali kebudayaan dijadikan medium sebagai jembatan dalam melakukan diplomasi multi-jalur.<sup>27</sup>

Penelitian ini akan membahas lebih lanjut terkait penerapan diplomasi multi jalur ke-2 tentang aktor non-negara, jalur ke-4 tentang partisipasi masyarakat dan jalur ke-9 tentang peranan media komunikasi dalam diplomasi. Diplomasi jalur ke-2 adalah diplomasi yang dilaksanakan oleh aktor non-negara (organisasi maupun individu profesional) untuk mencapai sebuah resolusi, fungsi aktor non-negara disini adalah untuk membangun jalan komunikasi dan negosiasi yang mendukung fungsi jalur pertama bagi pemerintah. Jalur kedua ini tidak terikat oleh kekuatan politik maupun konstitusi sehingga tidak mempengaruhi sudut pandang aktor.<sup>28</sup>

Diplomasi jalur ke-4 ialah diplomasi yang dilaksanakan dengan adanya keterlibatan personal warga negara, diplomasi jalur ini merupakan bentuk diplomasi yang paling bersifat ditanam hingga akar (*grassroots*) karena melibatkan aksi lokal dalam pencapaian fungsi diplomasi. Dapat dijalankan baik secara perorangan atau kelompok, yang berpartisipasi melalui acara atau program tertentu.<sup>29</sup> Sedangkan diplomasi jalur ke-9 adalah diplomasi yang dilaksanakan melalui persebaran informasi dan jalinan komunikasi, menurut Diamond dan McDonald, tugas utama dari teknologi informasi dan komunikasi adalah untuk memberikan pengetahuan kepada masyarakat. Sehingga dalam penerapan dalam jalur ini, terbentuk opini publik sebagai hasil dari diplomasi.<sup>30</sup>

---

<sup>27</sup> Wahyuni Kartikasari, “*The Role of Anime and Manga in Indonesia-Japan Cultural Diplomacy*”, 2018, Muhammadiyah University of Yogyakarta.

<sup>28</sup> Karolina Kupinska, “*Contemporary Multi Track Diplomacy Across the Taiwan Strait*”, Taipei: Graduate School of International Affairs, Ming Chuan University, p. 8-9.

<sup>29</sup> Ibid, p.16.

<sup>30</sup> Loc. Cit, 17.

## b. Diplomasi Publik

Berkurangnya peranan aktor negara dalam melakukan diplomasi berdampak pada pelaksanaan dari diplomasi itu sendiri, seperti yang telah dipaparkan pada konsep diplomasi multi jalur dimana tidak semua penyelesaian diplomasi terfokus pada resolusi yang bersifat *hard politics*. Diplomasi publik muncul sebagai respon terhadap perkembangan teknologi yang memicu perluasan isu-isu keamanan negara, bukan menggantikan tapi melengkapi upaya yang dilakukan pemerintah dalam diplomasi tradisional, yang dianggap belum mencukupi dan dapat menjadi solusi terhadap permasalahan. Berdasarkan tujuannya, diplomasi publik merupakan kegiatan pemerintah yang dilakukan untuk membangun opini publik di negara lain dengan cara berinteraksi dengan kelompok/individu yang berada di suatu negara atau melakukan komunikasi antar budaya. Di samping itu, diplomasi publik merupakan alat terpenting bagi negara khususnya dalam memaksimalkan *soft power* nya. Seiring berkembangnya isu-isu global, keberhasilan dan kemajuan negara tak lagi diukur dari kekuatan politik, keamanan atau ekonominya saja. *Soft power* merefleksikan kemampuan negara dalam membentuk preferensi pihak lain, melalui sikap dan kepribadian negara, budaya, nilai politik dan institusi bahkan kebijakan yang dilihat sebagai otoritas sah. Namun perlu digarisbawahi bahwa *soft power* tidak hanya berbicara mengenai ‘pengaruh’, tapi terlebih pada kemampuan untuk memikat.<sup>31</sup>

Dalam diplomasi publik, kepentingan nasional dipromosikan dengan upaya untuk menyebarkan informasi, rasa dan nilai bersama sehingga dapat mempengaruhi masyarakat asing.<sup>32</sup> Selain itu, diplomasi publik bertujuan untuk menghindari atau

---

<sup>31</sup> Joseph Nye, “*Public Diplomacy and Soft Power*”, 2008, Sage Publications, pp.95.

<sup>32</sup> *Ibid*, 189-190.

menyelesaikan konflik yang terjadi dengan menekankan proses komunikasi dan usaha membentuk saling pengertian sehingga dapat meningkatkan kualitas hubungan, untuk mengurangi ketegangan dengan musuh dan juga bertujuan menjembatani kegiatan diplomasi tradisional yang dilakukan pemerintah dengan masyarakat.<sup>33</sup> Namun perlu digarisbawahi bahwa dalam konteks diplomasi publik, masyarakat yang ada di suatu negara dapat mempengaruhi pemerintah dalam bertindak maupun menentukan kebijakan luar negeri.

### c. Nation Branding

Sesuai dengan tujuannya, konsep diplomasi publik berkesinambungan dengan konsep *nation branding*. Yang mana diplomasi publik berupaya untuk membentuk citra atau *image* negara, dan *nation branding* melihat pentingnya upaya pembentukan identitas suatu negara melalui citra. Menurut Simon Anholt, *nation branding* adalah sebuah cara untuk membangun persepsi target akan suatu aktor tertentu melalui 6 aspek yaitu pariwisata, ekspor, masyarakat, pemerintahan, kebudayaan dan warisan budaya, serta investasi dan imigrasi.<sup>34</sup> Pemerintah bukan lagi aktor tunggal dan tidak harus terus menerus menjadi '*official face*' dalam melakukan diplomasi publik. Peranan dari aktor non-negara dalam diplomasi publik pun kian meningkat, pemerintah atau negara pada umumnya hanya berperan sebagai inisiator dan coordinator dari *nation branding* yang akan dilakukan. Dalam melakukan *nation branding*, masyarakat internasional menjadi target yang sangat penting dan seringkali mereka tidak dilihat sebagai 'target' akan tetapi

---

<sup>33</sup> Ibid, 216.

<sup>34</sup> Sri Rahayu & Reni Kristina, "*Persepsi National Branding sebagai Upaya Meningkatkan Kinerja Ekspor Jepang dan Australia*", 2014, p.2, <http://jurnal.kemendag.go.id/index.php/bilp/article/view/82>, diakses pada 9 Oktober 2020.

cenderung menjadi *share-holders* (pemangku kepentingan) guna membangun rasa kepercayaan dan nilai yang sama.<sup>35</sup>

Seperti yang telah disampaikan, revolusi teknologi informasi sangat berkaitan erat dengan diplomasi publik. Namun perlu diketahui perubahan tersebut juga terjadi pada proses komunikasi sehingga menimbulkan adanya perubahan pada aturan-aturan diplomatik. Peranan dari media masa dalam proses komunikasi dan penyampaian informasi pun menjadi sangat dominan, mengingat era setelah perang dingin menjadi era yang semakin terbuka. Keterbukaan ini menyebabkan pengaruh masyarakat terhadap pemerintah yang semakin besar dalam konteks keberhasilan kebijakan yang telah diaplikasikan oleh suatu negara. Berkaitan dengan diplomasi publik yang selalu berhubungan dengan pengaruh sikap masyarakat terhadap bentuk dan eksekusi dari kebijakan luar negeri.<sup>36</sup> Kemudian, media masa seringkali dijadikan wadah bagi aktor diplomatik (khususnya diplomasi publik) untuk menjamin terbentuknya pemahaman yang memicu opini positif dari publik asing karena media masa dapat menjadi tempat bagi masyarakat untuk bertukar pemikiran dan membagikan pendapat terhadap suatu isu.

## **1.6. Metodologi Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data**

### **1.6.1. Metodologi Penelitian**

Penelitian ini akan menggunakan metodologi penelitian kualitatif yang bertujuan untuk mencari makna, pemahaman, pengertian dari fenomena sosial dengan cara melibatkan diri secara langsung maupun tidak langsung dalam penelitian.<sup>37</sup> Selain itu, penelitian kualitatif memusatkan perhatian pada interpretasi sebuah kejadian, bersifat tidak kaku dan

---

<sup>35</sup> Gyorgy Szondi, “*Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences*”, 2008, p.14

<sup>36</sup> Ibid, 17-18.

<sup>37</sup> Muri Yusuf, “*Metode Penelitian Kualitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*”, 2014, Jakarta, Prenadamedia Group, p.238.

memperhitungkan kompleksitas.<sup>38</sup> Selama penelitian berlangsung, hasil yang ditemukan akan diinterpretasikan secara deksriptif dan naratif. Dalam penelitian deskriptif diperlukan adanya penjelasan sistematis terkait hubungan kausal (sebab-akibat) dari variabel-variabel yang ada pada sebuah peristiwa.<sup>39</sup>

### 1.6.2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan studi literatur melalui jurnal, buku, artikel, media sosial, *website* dan sumber lainnya yang dapat diakses melalui internet. Selain itu, data didapatkan dengan melakukan analisis konten atau *content analysis* akun instagram *Korea Tourism Organization* guna melihat upaya yang dilakukan serta mengukur efektivitas instagram KTO Indonesia dalam melakukan *nation branding*. Untuk keakuratan data, penulis juga telah melakukan wawancara melalui *e-mail* dengan salah satu staf maupun pejabat dari *Korea Tourism Organization* Jakarta guna memperoleh data pendukung.

## 1.7. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini akan terbagi menjadi empat bab untuk menjelaskan topik dari penelitian ini yaitu **“Diplomasi Publik Korea Selatan Terhadap Indonesia Melalui Akun *Instagram Korean Tourism Orgnization*”**. Bab 1 membahas mengenai pendahuluan, latar belakang masalah, identifikasi masalah yang berisi tentang pembatasan dan perumusan masalah, diikuti dengan bagian tujuan dan kegunaan dari penelitian. Tahap berikutnya akan dijelaskan terkait kerangka pemikiran sebagai landasan cara pandang tentang fenomena yang diteliti dan juga kajian pustaka untuk meyakinkan posisi penulis. Lalu penulis akan menjelaskan terkait metode

---

<sup>38</sup> Jennifer Mason. “*Qualitative Researching*”. Sage Publication. 2002. p.3-4.

<sup>39</sup> Nazir, “*Metode Penelitian*”, Ghalia Indonesia, 2003, p.111

penelitian dan teknik pengumpulan data dan sistematika pembahasan terkait tahap-tahap pembahasan yang akan dilakukan selama penelitian.

Bab 2 membahas mengenai peranan media sosial khususnya instagram sebagai alat dalam melakukan diplomasi publik Korea Selatan, dan akan dijelaskan pula bagaimana hubungan bilateral Korea Selatan dan Indonesia dalam konteks diplomasi publik melalui *Korean Wave*. Kemudian bab 3 menganalisis aktor apa saja yang berperan dalam diplomasi publik Korea Selatan dengan implementasi teori. Selain aktor, bab ini pun menganalisis upaya-upaya yang dilakukan *Korea Tourism Organization* Indonesia khususnya melalui akun instagram dalam melakukan *nation branding*, yang juga sekaligus menjawab rumusan masalah. Yang terakhir yaitu bab 4, berisi tentang kesimpulan yang menjawab pertanyaan penelitian.