



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 Melalui *Hallyu* di
Amerika Serikat tahun 2017-2020**

Skripsi

Oleh

Fajriani Andini

2017330207

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 Melalui *Hallyu* di
Amerika Serikat tahun 2017-2020**

Skripsi

Oleh

Fajriani Andini

2017330207

Pembimbing

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

Bandung

2021

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



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Fajriani Andini
Nomor Pokok : 2017330207
Judul : Diplomasi Publik Korea Selatan Melalui *Hallyu* di Amerika Serikat tahun 2017-2020

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Jumat, 16 Juli 2021
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji
Ketua Sidang merangkap anggota
Anggia Valerisha, S.IP., M.Si.

: 

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

: 

Anggota
Dr. Atom Ginting Munthe, M.S.

: 

Mengesahkan
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

Pernyataan

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Fajriani Andini

NPM : 2017330207

Program Studi : Ilmu Hubungan Internasional

Judul : Diplomasi Publik Korea Selatan Melalui *Hallyu* di Amerika

Serikat tahun 2017-2020

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 di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Tangerang, 7 Juli 2021



Fajriani Andini

2017330207

Abstrak

Nama : Fajriani Andini
NPM : 2017330207
Judul Skripsi : Diplomasi Publik Korea Selatan Melalui *Hallyu* di Amerika Serikat tahun 2017-2020

Selama kisaran dua dekade terakhir, industri konten kreatif Korea telah secara besar-besaran menembus pasar AS dan produknya disebarluaskan dan dikonsumsi secara luas. Di wilayah ini, bukan baru sekali Korea muncul sebagai kekuatan budaya populer, namun upaya tersebut kerap disebut ‘keberuntungan’ hingga di beberapa tahun terakhir Korea baru benar-benar mendapat pengakuan yang layak atas produknya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji upaya Korea dalam melancarkan *Hallyu* di AS setelah mengalami pergeseran langkah terkait pelaksanaan aktivitas diplomasi publik di era globalisasi. Peralpnya, kedua negara memiliki bentuk diplomasi publik yang serupa, dengan AS yang telah lebih dulu mendominasi pasar budaya populer dunia pun sarana penyebarannya. Sehingga, penelitian ini berfokus pada analisis kualitatif menggunakan konsep diplomasi digital dari kegiatan dan pengolahan budaya populer sebagai *soft power* Korea yang didistribusikan melalui media sosial berbasis AS. Penelitian ini kemudian menemukan bahwa upaya Korea dalam menjalankan *Hallyu* di AS dimulai dari penyamaan karakteristik melalui penyerapan budaya, diikuti dengan penyisipan elemen budaya tradisional secara implisit untuk menumbuhkan rasa familier, keterlibatan dalam agenda lokal, hingga pemanfaatan budaya *streaming*.

Kata Kunci: Korea Selatan, Diplomasi Publik, *Hallyu*, Media Sosial, Budaya Populer, Diplomasi Digital, Amerika Serikat

Abstract

Name : Fajriani Andini
Student Number : 2017330207
Title : *South Korea's Public Diplomacy through Hallyu in the United States in 2017-2020*

During the last two decades, Korea's creative content industry has massively penetrated the U.S. markets and their products have been widely disseminated and consumed. In this region, it was not the first time for Korea to emerge as a popular culture power, yet it is only in the last few years Korea began to receive proper recognition for its products. The aim of this research is to examine Korea's efforts in conducting Hallyu in the U.S. after experiencing a shift in the implementation of public diplomacy in the era of globalization. Moreover, owing to the fact that the two countries have a similar form of public diplomacy, with prior domination of the U.S. in global popular culture markets as well as the media. Hence, this research focuses on the qualitative analysis by applying the concept of digital diplomacy on the activities and the connection between popular culture as Korea's soft power which distributed through U.S.-based social media. This research then concludes that Korea's efforts started from adjusting their characteristics to global standards, followed by implicit insertion of their traditional cultural elements to incite familiarity, involvement in local agendas to the utilization of streaming culture.

Keywords: South Korea, Public Diplomacy, Hallyu, Social Media, Popular Culture, Digital Diplomacy, United States

KATA PENGANTAR

Puji syukur sebesar-besarnya penulis panjatkan kepada Tuhan YME yang senantiasa menemani hingga pada penyelesaian skripsi berjudul “*Diplomasi Publik Korea Selatan Melalui Hallyu di Amerika Serikat tahun 2017-2020*” ini. Adapun skripsi yang disusun sebagai syarat kelulusan Strata-1 Program Studi Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan, didasari oleh penguatan pelancaran aktivitas *Hallyu* selama beberapa tahun terakhir akibat peningkatan penggunaan media sosial, terutama media AS. Dan melihat bagaimana *coverage* atas *Hallyu* di media tersebut yang semakin meningkat menarik perhatian penulis untuk dikaji karena banyak asumsi jika *Hallyu* tidak mampu menjadi instrumen diplomasi yang efektif di AS dengan banyaknya pembeda di antara kedua negara.

Dalam penyusunan skripsi ini, tidak sedikit hambatan yang dilalui oleh penulis. Namun, berkat kesabaran diri, perhatian dan dorongan dari orang tua selama enam bulan terakhir, bujukan adik yang selalu mengembalikan suasana positif, dan yang paling utama, peranan mbak Sukawarsini Djelantik selaku dosen pembimbing yang selalu mengarahkan serta mengingatkan penulis akan revisi yang terlewati, penulis yakin telah berhasil menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penulis juga ingin menghaturkan terimakasih sedalam-dalamnya bagi seluruh teman dan sahabat yang tiada henti memberikan dukungan agar kami dapat lulus di semester yang sama.

Penulis pun sadar jika penelitian ini tidak luput dari kekurangan dan kesalahan, maka penulis turut memohon maaf dan dengan sangat terbuka menerima kritik dan

saran yang membangun demi pemanfaatan penelitian yang lebih baik di masa depan.

Akhir kata, mengutip dari salah satu motivasi terbesar penulis dalam penelitian ini:

“지나가 언젠가

It shall pass, someday

분명히 확실히

Surely, without a doubt

밤이 가고 아침이 오듯이

Like morning comes after night goes,

봄이 가고 여름이 오나

would summer comes after spring goes”

Terima kasih.

Tangerang, 7 Juli 2021

Fajriani Andini

UCAPAN TERIMA KASIH

Yang pertama, penulis berterima kasih atas berkat dan rahmat Tuhan YME yang telah memberi kesempatan bagi penulis menyelesaikan skripsinya. Terima kasih atas tiap kemudahan yang Kau berikan, terima kasih sedalam-dalamnya.

Untuk Mama dan Papa, terima kasih atas dukungan dan cinta kalian yang tidak pernah setengah-setengah. Terima kasih atas kepercayaannya dalam membiarkan penulis menempuh pendidikan di bidang ilmu sosial dan bukan sains. Terima kasih untuk ajaran dan nasehat – di samping kebebasan – yang tiada hentinya untuk mendorong penulis menjadi pribadi yang lebih baik. *I love you both endlessly.*

Untuk Mbak Suke selaku dosen pembimbing, terima kasih atas waktu dan kesabarannya membimbing penulis. Pun atas segala masukan dan bantuannya sejak kelas Seminar hingga pada penyelesaian skripsi. Sehat selalu dan sukses, Mbak!

Untuk Planet Lushol, terima kasih telah menjadi teman yang tidak pernah bisa tergantikan. Terima kasih telah menemani pagi dan malam, *highs and lows* penulis selama 3.5 tahun. Lala, Ratih, Nadine, Nadhira, Maria, dan Theresa, terima kasih atas kasih sayang kalian yang berlimpah. *I am forever in your debt.*

Untuk Bella, terima kasih atas lelucon-lelucon anehnya yang menghibur penulis dari usia satu digit. Untuk Safhirda dan Steffanie, terima kasih telah menjadi bagian penting dalam perjalanan skripsi penulis, juga untuk Felyn yang sudah menyempatkan waktu untuk menjadi *beta reader* skripsi ini. *Last but not least*, untuk Mbak Anggi dan Bang Atom, Mas Sapta, seluruh dosen dan teman-teman HI Unpar 2017, *thank you for a chapter full of rainbows.* [♡]

DAFTAR ISI

Abstrak	i
<i>Abstract</i>	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	v
DAFTAR ISI	vi
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	11
1.2.2. Perumusan Masalah	12
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	13
1.3.1. Tujuan Penelitian	13
1.3.2. Kegunaan Penelitian	13
1.4. Kajian Pustaka	13
1.5. Kerangka Pemikiran	18
1.6. Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data	26
1.6.1. Metode Penelitian	26
1.6.2. Teknik Pengumpulan Data	27
1.7. Sistematika Pembahasan	28
BAB II <i>HALLYU</i> SEBAGAI INSTRUMEN DIPLOMASI PUBLIK	29
2.1. <i>Hallyu</i> dan Kebijakan Korea	29
2.1.1. Kebijakan Budaya Korea	31
2.1.2. <i>Hallyu</i> sebagai Elemen Kebijakan Diplomasi Korea	34
2.1.3. Diplomasi Publik Era Moon Jae-in (2017 – 2021)	38
2.2. Perkembangan <i>Hallyu</i>	40
2.2.1. Faktor yang Mempengaruhi Pembentukan Elemen <i>Hallyu</i>	40
2.2.2. <i>Hallyu</i> 1.0 dan neo- <i>Hallyu</i> (2.0)	46
2.3. Popularitas <i>Hallyu</i> Secara Global	49
2.3.1. Peran Media dalam Penyebaran <i>Hallyu</i>	55
BAB III UPAYA-UPAYA KOREA SELATAN MELALUI <i>HALLYU</i> DALAM MENDUKUNG DIPLOMASI PUBLIK DI AMERIKA SERIKAT	58
3.1. Memperkenalkan Budaya Korea Pada Publik di AS	58
3.2. Meningkatkan Citra Positif Korea di AS	63

3.2.1. Pemanfaatan Figur <i>Hallyu</i>	63
3.2.2. Pemanfaatan Media Sosial dalam Keterlibatan dengan Publik AS	65
3.3 Sebagai <i>Soft Power</i> Korea.....	67
3.3.1. Popularitas BTS	67
3.3.2. Popularitas <i>K-drama</i> dan Film Korea.....	70
BAB IV KESIMPULAN	80
DAFTAR PUSTAKA	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Diplomasi Multi Jalur	22
Gambar 2.1	Winter Sonata (2002)	50
Gambar 2.2	Kimchi Bus	51
Gambar 2.3	Tur <i>Love Yourself</i> BTS di Shizuoka	52
Gambar 3.1	<i>KCON</i> New York 2019	59
Gambar 3.2	Poster Audisi <i>K-pop World Festival 2021</i> di Seattle	60
Gambar 3.3	<i>Talk Talk Korea</i> 2018	62
Gambar 3.4	Penganugerahan <i>Order of Cultural Merit</i> terhadap BTS	69
Gambar 3.5	Poster Serial Original <i>Netflix Kingdom 2</i>	73
Gambar 3.6	Penganugerahan <i>Order of Cultural Merit</i> terhadap Bong Joon-ho dan Song Kang-ho	75

DAFTAR SINGKATAN

AS	: Amerika Serikat
BLM	: Black Lives Matter
KACF	: Korean Culture and Arts Foundation
KBS	: Korean Broadcasting System
KCC	: Korean Cultural Center
KOCCA	: Korea Creative Content Agency
KOCIS	: Korean Culture & Information Service
KOFICE	: Korean Foundation for International Cultural Exchange
KTO	: Korea Tourism Organization
MCST	: Ministry of Culture, Sports and Tourism
STO	: Seoul Tourism Organization

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dunia saat ini telah mengalami pergeseran skala integrasi yang semakin kuat dengan ditandai oleh munculnya era globalisasi dan media baru. Revolusi teknologi menyediakan jaringan virtual dengan akses tanpa batas melalui internet sebagai salah satu faktor pendorong terbesar dari fenomena ini.¹ Diikuti perkembangan media dan munculnya media sosial sebagai alat masyarakat global berinteraksi, bertukar informasi, dan saling mempengaruhi, menunjang aktivitas lintas batas di era digital dengan tidak terkecuali aktivitas diplomatik sebuah negara.²

Diplomasi memiliki spektrum pengertian yang cukup luas yang mana melibatkan upaya untuk memperlancar hubungan dua atau lebih negara dan meraih pengakuan melalui pembangunan citra positif di ranah internasional. Hal ini tentu berjalan beriringan dengan kepentingan nasional dan tujuan politis yang ingin diraih yang kemudian diadaptasi dalam kebijakan luar negeri.³ Sehingga, negara cenderung mengeksekusi aktivitas diplomasi ke tiap negara dengan cara yang

¹ Frank J. Lechner dan John Boli (ed.), *The Globalization Reader*, (Malden, MA: Blackwell Pub., 2004), 2.

² Olubukola S. Adesina dan James Summers, "Foreign policy in an era of digital diplomacy," *Cogent Social Sciences* 3, no. 1 (Maret 2017).

³ Halisah Ashari, "Diplomacy and Foreign Relations," <https://www.parlimen.gov.my/images/webuser/artikel/ro/halisah/Diplomacy%20and%20Foreign%20Relations%20by%20Halisah%20Ashari.pdf>, diakses 24 Januari 2020.

berbeda dan dinamika hubungan yang beragam pula, baik dalam bentuk hubungan bilateral, multilateral, dan atau berdasarkan kawasan geografis.

Adapun dengan dunia yang terintegrasi, terjadi pergeseran hebat dalam cara negara memperkenalkan diri ke luar yaitu dengan penggunaan instrumen publik asing. Berbeda dengan diplomasi tradisional yang menerapkan hubungan *government-to-government*, diplomasi publik baru merujuk pada bentuk diplomasi yang menargetkan komunikasi terhadap masyarakat umum dan publik asing dalam pelaksanaannya.⁴ Berangkat dari sini, pembentukan citra bangsa yang digenjut oleh negara memiliki dinamika akar rumput yang melibatkan relasi dengan masyarakat global yang didukung oleh pengadopsian kemajuan teknologi dan pemanfaatan jejaring sosial.

Diplomasi memiliki peranan yang penting guna membangun pengaruh dan mengelola hubungan dalam sistem internasional. Sejatinya, kebijakan luar negeri merupakan satu hak prerogatif sebuah negara yang hanya melibatkan peranan pemimpin dan lembaga kenegaraan. Akan tetapi, dengan hadirnya media sebagai aktor non pemerintah di hubungan internasional yang menyuguhkan kebebasan akses informasi melalui penetrasi jejaring sosial, membawa orang-orang untuk dapat menghasilkan lebih banyak *soft power* dan ikut mempengaruhi global.⁵ Selain media dan masyarakat global, globalisasi pula memberi dampak pada peningkatan pengaruh dan kekuatan sektor swasta seperti perusahaan transnasional

⁴ Jan Melissen, ed., *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*, (New York: Palgrave Macmillan, 2005), 22.

⁵ Peter G. Peterson, "Public Diplomacy and War on Terrorism," *Foreign Affairs* 81, no. 5 (Sep. – Okt. 2002).

dalam meraih kepentingan negara,⁶ menjadikan diplomasi publik erat hubungannya dengan aktor non pemerintah ini terkait pembentukan *soft power*.⁷

Globalisasi ekonomi membawa dampak multidimensi dengan melibatkan, antara lain, aspek budaya, sosial, dan politik.⁸ Meskipun keterikatan antara globalisasi dan budaya bukanlah hal baru, dimensi budaya tetap merupakan salah satu yang paling menonjol. Interkonektivitas di seluruh belahan dunia menguatkan fungsi budaya untuk dimanfaatkan sebagai instrumen *soft power*. Diplomasi publik untuk tujuan *nation branding* pun bersinambung dengan promosi produk budaya sebuah negara,⁹ sehingga, interaksi *cross-culture* yang diwadahi oleh jejaring sosial dapat memudahkan tujuan penyebaran identitas tersebut dengan lebih luas dan efektif.

Meningkatnya aksesibilitas media menyertir pada kecenderungan masyarakat global bertingkah laku serupa, seperti menonton acara hiburan yang sama, mendengarkan musik yang sama, mengonsumsi produk yang sejenis, dan seterusnya.¹⁰ Hal ini didorong oleh dunia yang multikultur dan dinamis memerlukan adaptasi antarbudaya oleh orang-orang dengan latar belakang berbeda ketika berinteraksi agar bisa membangun hubungan yang timbal balik. Sehingga

⁶ “Non-State Actors,” *ESCR*, <https://www.escr-net.org/resources/non-state-actors>, diakses 4 April 2021.

⁷ Tatiana Zonova, “Public Diplomacy and its Actors,” *Russian International Affairs Council*, <https://russiancouncil.ru/>, diakses 4 April 2021.

⁸ Abderrahman Hassi dan Giovanna Storti, “Globalization and Culture: The Three H Scenarios,” *IntechOpen*, <https://www.intechopen.com/books/globalization-approaches-to-diversity/globalization-and-culture-the-three-h-scenarios>, diakses 4 April 2021.

⁹ Melissen, *The New Public Diplomacy*, 6.

¹⁰ Hassi dan Storti, “Globalization and Culture.”

terbentuk budaya global, atau standar gaya hidup di tengah budaya lokal yang mengandung ide dan nilai dari budaya luar yang lebih kuat dengan perwujudan paling dikenal di dunia sebagai budaya populer.¹¹ Konsep dari budaya populer ini selanjutnya akan dijelaskan dalam kerangka teori, namun yang ingin digarisi adalah tidak jarang budaya populer dilibatkan sebagai produk *soft power* sebuah negara dalam konteks diplomasi publik hari ini.

Salah satu negara yang telah melakukan transisi dengan pemanfaatan perkembangan teknologi dalam praktek diplomasi publik adalah Korea Selatan. Dimulai sejak tahun 1999, Korea Selatan dikenal dan memperkenalkan diri ke dunia melalui diplomasi publiknya yang kerap disebut Hallyu. Fase munculnya *Hallyu* ini kerap terbagi menjadi dua, yakni *Hallyu 1.0* dan *neo-Hallyu (2.0)*, yang kemudian secara khusus digunakan untuk merujuk ke dua jenis produk media utama yang mencerminkan budaya populer Korea: televisi (*K-drama* dan film) dan musik populer Korea (*K-pop*).¹²

Muncul sebagai bentuk baru dari *soft power* Korea Selatan, dalam kelangsungannya *Hallyu* memaksimalkan peran aktor non pemerintah yakni dengan menyertakan sektor swasta yang bergerak di bidang industri hiburan dan media sebagai aktor penunjang utama.¹³ Inilah yang menyebabkan eksposur

¹¹ Peter L. Berger dan Samuel P. Huntington, *Many Globalizations: Cultural Diversity in Cotemporary World* (Oxford: Oxford University Press, 2002), 6.

¹² Dal Yong Jin, "Hallyu 2.0: The New Korean Wave in the Creative Industry," dalam *Hallyu 2.0: The Korean Wave in the Age of Social Media*, disunting oleh Sangjoon Lee dan Abé Mark Nornes, (Ann Arbor: University of Michigan Press, 2015).

¹³ Muzaffar S. Abduazimov, "Public Diplomacy: Reappraising the South Korean Case through an Evolutionary Approach," *Korea Journal* 57, no. 3 (Autumn 2017): 95.

terhadap budaya Korea terbilang multi-lapis dan multi-arah.¹⁴ Efek dari penyebarannya dinilai sangat luas dan eksklusif yang mana tidak hanya sebatas ekspor produk budaya, melainkan juga berpengaruh kepada gaya hidup masyarakat di Asia yang mulai bergeser. Dan dalam kurun waktu yang singkat, dengan bantuan media, merujuk pada skenario *Hallyu* 3.0 yang bukan lagi sekedar penyebaran musik pop Korea, film, dan drama, tetapi kekuatan Korea dalam penyebaran aspek ide dan bahasa, atau dalam kata lain, penyebaran pandangan terhadap gaya hidup baru yang masif.¹⁵

1.2. Identifikasi Masalah

Dewasa ini, diplomasi publik bukan lagi hal asing yang dilakukan oleh negara dengan tujuan *nation branding* untuk memperkenalkan identitas ke ranah global. Sama halnya dengan Korea Selatan, pada tahun 2010 ketika Korea mulai mengadopsi istilah diplomasi publik, fenomena *Hallyu* disebutkan sebagai alat diplomasi publik yang mencondongkan daya tarik dari kebudayaan Korea Selatan.¹⁶ Aktivitas diplomasi publik ini kemudian didukung baik oleh aktor pemerintahan dan atau non pemerintah, dimulai dari upaya menguatkan diplomasi publik dengan penyusunan kebijakan baru yang mengatur, undang-undang, dan

¹⁴ Yasue Kuwahara, "Introduction," dalam *The Korean Wave: The Korean Popular Culture in Global Context*, disunting oleh Yasue Kuwahara (New York: Palgrave Macmillan, 2014), 8.

¹⁵ Jim Dator dan Yongseok Seo, "Korea as the wave of a future: The emerging Dream Society of icons and aesthetics experience," *Journal of Futures Studies* 9, no. 1 (Agustus 2004): 1-3. <http://futures.hawaii.edu/publications/korea/KoreaAWaveofFutures2004.pdf>

¹⁶ Kwang-jin Choi, *The Republic of Korea's Public Diplomacy Strategy: History and Current Status*, (Los Angeles: Fingueroa Press, 2019): 14.

perlindungan terhadap industri kreatif yang dijalankan perusahaan oleh pemerintah.¹⁷

Fenomena *Hallyu* dimulai dengan peliputan media cetak, televisi, radio, hingga hari ini mengalami eksposur yang masif secara global melalui media sosial. Penyebaran ini pada akhirnya “menulari” Amerika Serikat pada akhir tahun 2012 dengan “ledakan” dari industri musik Korea melalui tayangan video musik *Psy* dengan lagunya, “*Gangnam Style*” di situs *YouTube* sebanyak lebih dari 4 milyar kali pemutaran. Lonjakan dari popularitas yang semakin membludak oleh artis di bawah naungan perusahaan hiburan transnasional *YG Entertainment* ini, kemudian membawanya mencetak prestasi baru *Hallyu* dengan memuncaki *chart* video musik di aplikasi *streaming* musik AS—*iTunes*, tampil di beberapa stasiun televisi—berikut dengan acara penghargaan, hingga dapat mengeluarkan jadwal tur AS.¹⁸ Fenomena *Psy*-lah kemudian yang menjadi awal mula dari penyebaran *Hallyu* di AS dan Korea sebagai pengekspor budaya.

Menanggapi kesuksesan *Hallyu* dalam ekspor budaya Korea selama 4 tahun terakhir, Moon Jae-in (kini PT Korea) lalu menjadikan budaya, terutama promosi *Hallyu* sebagai salah satu sektor konsentrasinya yang dikaitkan dengan sektor ekonomi. Mulai dari titik inilah terjadi efek domino dimana produk *Hallyu* yang terbagi atas 3K; *K-content* (meliputi *K-pop*, *K-drama*, dan film), *K-food*, dan *K-beauty* semakin kuat penyebarannya, terutama oleh industri konten. Pada 2018,

¹⁷ Young-ok Yum, et.al., “The Effects on Hallyu on Korean Transnationals in the United States,” *Asian Communication Research*, (2014): 3.

¹⁸ “Who is Psy and What is Gangnam Style,” KTO Overseas Office, VisitKorea, https://english.visitkorea.or.kr/enu/KOO/OO_EN_13_4_2.jsp?cid=1722565, diakses 24 Januari 2021.

Korea pun mampu mencatat USD 10 milyar dalam ekspor konten budaya dan barang konsumsi terkait *Hallyu* melampaui USD 5 milyar hingga muncul sebagai penghasil konten terbesar ketujuh di dunia.¹⁹

Namun, setelah keseluruhan ‘hype’ *Psy* menurun di akhir tahun 2014, belum ada lagi produk ataupun aktor *Hallyu* yang mampu menyamai kehebatannya hingga pertengahan tahun 2017. Sejatinya, *Hallyu* adalah instrumen diplomasi publik Korea akan tetapi tidak pernah secara resmi dinyatakan sebagai bentuk diplomasi budaya di AS. Menurut Duta Besar Korea untuk diplomasi publik di tahun 2016, Cho Hyun-dong, (terutama) *K-pop* tidak memiliki muatan budaya yang cukup untuk menginspirasi dan mempengaruhi publik asing dalam jangka waktu yang panjang.²⁰ Cho menekankan jika *soft power*, termasuk budaya dan seni, yang pengaruhnya tidak dapat diukur menyulitkan untuk membuatnya mampu bersisian dengan *hard power* mereka.²¹

AS, di balik itu, pula merupakan negara yang aktif memanfaatkan elemen modernitas budayanya dalam aktivitas diplomasi budaya (tidak pernah secara eksplisit dirujuk sebagai diplomasi publik). Berdasarkan Departemen Luar Negeri AS, musik dan film *Hollywood* adalah instrumen yang secara konstan mereka

¹⁹ “Remarks by President Moon Jae-in at Presentation of Three Strategies for Innovative Content Industry,” *Republic of Korea Cheong Wa Dae*, 17 September 2019, <https://english1.president.go.kr/BriefingSpeeches/Speeches/661>, diakses 6 April 2021.

²⁰ Asia Today, “Is ‘Gangnam Style’ The Korean Wave? ‘The Intellectual Is Not a Tool’,” *huffpost*, https://www.huffpost.com/entry/is-gangnam-style-the-kore_b_10794586, diakses 5 April 2021.

²¹ “[KF]Interview with Public Diplomacy Ambassador Cho Hyun-dong,” *Ministry of Foreign Affairs ROK*, https://www.mofa.go.kr/eng/brd/m_22723/view.do?seq=317521&srchFr=&srchTo=&srchWord=&srchTp=&multi_itm_seq=0&itm_seq_1=0&itm_seq_2=0&company_cd=&company_nm=&page=31&titleNm=, diakses 5 April 2021.

gunakan dalam meningkatkan daya tarik negara sebab musik, terutama, adalah medium universal dalam berekspresi.²² Sejak kurang lebih tujuh-delapan dekade, pemerintah AS rutin melakukan loka karya lintas-budaya menggunakan musik hip hop dan jazz mereka²³ terhadap generasi muda di seluruh dunia guna mendorong dominasi AS dalam ranah budaya populer serta mewujudkan universalitas budaya.²⁴ Mereka menyebutnya dengan *best practice* dari diplomasi *person-to-person*.

Jadi pada dasarnya, Korea dan AS memiliki kesamaan perihal aktivitas diplomasi ini. AS dengan lantang menggabungkan kemajuan teknologi dengan produk budaya populer sembari mengantarkan nilai-nilai ke-Amerika-annya ke publik,²⁵ yang mana beresonansi dengan Korea. Jika mundur beberapa langkah, peluang akan Korea mengimplementasikan jenis diplomasi publik yang serupa ke arah AS agaknya diragukan, sebab dikotomi akan “*us*” (kami: Barat) dan “*them*” (mereka: Timur) yang menekankan ‘*cultural gap/boundaries*’ di antara mereka cukup kental digunakan di dunia Barat.²⁶ Meskipun gagasan tersebut bukan ditargetkan untuk produk budaya Korea, dominasi budaya dan media oleh AS

²² “Music & Film Diplomacy at the State Department,” Media Center, Bureau of Educational and Cultural Affairs U.S. Department of State, <https://eca.state.gov/jazzdiplomacy>, diakses 2 Juli 2021.

²³ Program ini tercakup dalam inisiatif *Next Level* oleh Departemen Luar Negeri AS.

²⁴ Kendra Salois, “The Ethics and Politics of Empathy in US Hip-hop Diplomacy: The Case of the Next Level Program,” dalam *Popular Music and Public Diplomacy: Transnational and Transdisciplinary Perspectives*, disunting oleh Mario Dunkel, Sina A. Nietzsche (eds.) (Bielefeld: transcript Verlag, 2018), 97 & 233.

²⁵ Salois, Op.cit., 236.

²⁶ Rüdiger Ritter, “Between Propaganda and Public Diplomacy,” dalam *Popular Music and Public Diplomacy: Transnational and Transdisciplinary Perspectives*, 95.

secara global, diikuti dengan sentimen rasial, kerap menjadi faktor utama keengganan publik AS ‘mengenal’ budaya di luar kepunyaannya. Maka dari itu, sebelum era media sosial dan *streaming* benar-benar merekah di kalangan publik, prestasi *Hallyu* di AS terkesan seperti dimulai oleh *Gangnam Style* dan berakhir di era yang sama, atau dengan kata lain sukar untuk berlanjut.

Hanya dua fenomena budaya populer yang berhasil bertahan di AS yakni Invasi Britania dan maraknya produk Latam. Namun, dasarnya, banyak kelebihan yang dimiliki oleh produk budaya populer keduanya di AS, seperti rasa familier terhadap bahasa dan besaran potensi pasar di mana sebanyak kurang lebih 18.5 persen atau setara dengan 60.5 juta dari total populasi AS adalah *latino*,²⁷ berbeda dengan populasi penduduk Korea dan Korea-Amerika yang hanya berjumlah kurang dari 2 juta.²⁸ Sehingga, *sustainability* yang didorong oleh lembaga masyarakat Korea-Amerika di AS seperti festival musik populer yang diselenggarakan bersama perusahaan media cetak *The Korea Times* dan berbagai festival budaya lain kurang memberikan dampak signifikan di luar pelestarian budaya di sesama kalangan orang Korea.

Akan tetapi, di beberapa tahun terakhir, media sosial mulai ramai dilibatkan dalam aktivitas diplomasi, seperti contoh diplomasi *Twitter*, mengantar Korea kembali memanfaatkannya dalam menjalankan *Hallyu*. Penggunaan media sosial,

²⁷ “American Community Survey: Hispanic and Latino Origin by Race,” United States Census Bureau, <https://data.census.gov/cedsci/table?q=B03002&g=0100000US&tid=ACSDT1Y2019.B03002&hidePreview=true> diakses 21 Juli 2021.

²⁸ Abby Budiman, “Koreans in the U.S. Fact Sheet,” Pew Research Center, 29 April 2021. <https://www.pewresearch.org/social-trends/fact-sheet/asian-americans-koreans-in-the-u-s/> diakses 21 Juli 2021.

terutama yang biasa digunakan di tengah masyarakat, lantas mampu membantu tidak hanya dalam ‘distribusi massal’, melainkan pula membuka celah bagi publik dan atau produk AS ‘berpapasan’ dan terlibat dengan produk budaya lain. Di samping itu, peranan media sosial juga berpengaruh besar terhadap pesatnya perkembangan dan peningkatan kemampuan ekspor produk budaya Korea Selatan.²⁹

Terbukti per Oktober 2019, sebuah riset menyatakan 29.4 persen publik AS telah mengakui jika *K-pop* cukup populer di dalam negeri, begitu pula dengan 60 persen lainnya.³⁰ Sedangkan untuk *Hallyu* di AS, pertumbuhan angka penggemar mengalami peningkatan sekitar 30 persen atau berkisar 660 ribu di tahun 2020 dan mencatat 15.8 juta secara keseluruhan.³¹ ‘Invasi’ oleh *Hallyu* pun dengan ini dinilai berpotensi menyamai besaran Invasi Britania di abad ke-20. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana diseminasi global melalui internet³² mempengaruhi pergeseran pandangan publik di negara lain sehingga menjadikan diplomasi publik ini salah satu bentuk diplomasi publik Asia yang berhasil menembus Barat.³³

²⁹ Dal Yong Jin dan Hyangsoon Yi, “Transnationality of Popular Culture in the Korean Wave,” *Korea Journal* 60, no. 1 (Spring 2020): 8.

³⁰ “Popularity of South Korean pop music (K-pop) in the United States in 2019,” Statista, <https://www.statista.com/statistics/956042/south-korea-kpop-popularity-in-the-us/>, diakses 16 Juni 2021.

³¹ “Number of global ‘hallyu’ fans crosses 100 million landmarks,” Yonhap News Agency, <https://en.yna.co.kr/view/AEN20210115003700315>, diakses 17 Juni 2021.

³² Jin dan Yi, “Transnationality of Popular Culture,” Loc.cit.

³³ Chih-Chieh Chou, “Critique on the notion of model minority: an alternative racism to Asian American?” *Asian Ethnicity* 9 no. 3 (2008): 224.

1.2.1. Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini, yang akan menjadi fokus adalah aktivitas diplomasi publik Korea Selatan melalui *Hallyu* di AS pada rentang waktu tahun 2017-2020. Topik tersebut dipilih berdasarkan aktivitas *Hallyu* yang dalam beberapa waktu belakangan menyebar secara menyeluruh di kalangan publik setelah penggunaan media sosial yang dikembangkan AS sebagai wadah yang mudah diakses.³⁴ Sehingga, target pemasaran *Hallyu* ini diarahkan utamanya kepada penggemar *Hallyu* dan masyarakat umum yang aktif di media sosial untuk penyebaran yang meluas.

Sedangkan rentang waktu penelitian ini ditentukan dari dimulainya periode jabat Presiden Moon dan diakhiri pada bulan Oktober 2020 ketika salah satu bintang *Hallyu* meraih penghargaan Van Fleet³⁵ atas kontribusinya terhadap hubungan bilateral Korea-AS. Namun, penganugerahan Van Fleet sebagai batas akhir penelitian ini bukan merupakan ujung dari perjalanan dan penyebaran *Hallyu* di AS, melainkan titik di mana terlihatnya besaran dampak dari sensasi budaya populer Korea di sana. Sebab, capaian yang dirujuk sebagai dasar pemberian penghargaan tersebut, seperti menempati *chart* dengan lagu berbahasa Korea, dipengaruhi sebagian besar oleh keterlibatan penggemar dan publik umum terhadap

³⁴ “Hallyu at High Tide: Korean Culture Takes off in the United States,” Korea Economic Institute of America, <http://www.keia.org/event/hallyu-high-tide-korean-culture-takes-united-states>, diakses 2 April 2020.

³⁵ Penghargaan bergengsi “Van Fleet” (diambil dari Jendral James A. Van Fleet) adalah pengakuan yang diberikan oleh *The Korea Society* untuk satu atau lebih orang Korea atau Amerika yang telah berkontribusi dalam promosi hubungan bilateral Korea-AS. Terhitung semenjak tahun 1995, grup musik Korea – BTS – merupakan penerima termuda dan musisi pertama yang dianugerahkan atas peranan dan pencapaian luar biasanya pada sektor budaya. “James A. Van Fleet Awards,” *The Korea Society*, <https://www.koreasociety.org/special-events/van-fleet-award>, diakses 1 Juni 2021.

produk *Hallyu* di media sosial. Sehingga, agenda *Hallyu* dinilai positif bagi keberlangsungan hubungan kedua negara.

Selanjutnya, produk yang diteliti terdiri atas tiga, yakni *K-pop*, *K-drama*, dan *K-cinema*. Kemudian aktivitasnya ditunjang oleh media sosial yang mencakup *YouTube*, *Twitter*, dan situs layanan *streaming* konten hiburan seperti *Netflix* dan layanan lokal lainnya sebagai media penyebaran yang “dekat” dengan masyarakat lokal, di samping menargetkan audiens yang tidak terbatas. Sebab, setelah dilihat kekuatan *Hallyu* mampu melampaui Asia, perusahaan Korea mulai merangkul media sosial berbasis internasional agar produknya tersedia di platform luas dan mendapat pengakuan secara global. Dengan itu, jika ‘berpapasan’ dan tertarik, publik di luar negeri dapat langsung mengakses, membeli, mengunduh, dan *streaming* produk *Hallyu*. Promosi dan pemasaran produk *Hallyu* pun menjadi erat kaitannya dengan platform-platform tersebut. Dan terakhir, pemilihan aktor ada pada figur *Hallyu* sebagai diplomat budaya yang didukung penuh oleh pemerintah dan industri konten kreatif Korea.

1.2.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan penemuan yang telah dipaparkan, peneliti merumuskan masalah dalam, “Bagaimana upaya *Hallyu* dalam mendukung diplomasi publik Korea Selatan di Amerika Serikat?”

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memahami signifikansi *Hallyu* sebagai instrumen diplomasi publik Korea Selatan yang memanfaatkan media dan jejaring sosial dalam menysasar publik AS. Penelitian ini terutama diarahkan untuk melihat bagaimana aktor-aktor *Hallyu* merespon dunia yang sudah bergeser ke era media sosial yang sudah lebih *matured*, diikuti dengan munculnya era *streaming* dalam menjalankan agenda *Hallyu* hingga membuatnya dapat lebih *sustain* di tengah publik AS.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan referensi bagi penstudi yang ingin mengkaji topik serupa terkait diplomasi publik dan media dalam hubungan internasional.

1.4. Kajian Pustaka

Bagian ini membahas literatur dan hasil-hasil kajian terdahulu yang sejenis dan relevan dengan topik pembahasan.

Literatur pertama adalah *Cultural technology: A framework for marketing cultural exports: analysis of Hallyu (the Korean wave)* oleh Steven Chen.³⁶ Dalam tulisannya, Chen berargumen jika unsur kesuksesan paling utama dari penyebaran

³⁶ Steven Chen, "Cultural technology: A framework for marketing cultural exports- analysis of *Hallyu* (the Korean wave)," *International Marketing Review* 33, no. 1 (2016): 25-50.

budaya oleh Korea adalah ‘teknologi budaya’ yang mengacu pada budaya produksi, pengetahuan, dan praktik dalam memasarkan produk *Hallyu*. Namun sebelum itu, ia menyoroti faktor paling berkontribusi terhadap popularitas *Hallyu* di kalangan publik global, yakni dengan 1) peranan pemerintah yang aktif dalam promosi, 2) liberalisasi teknologi media, 3) konsumsi rutin produk budaya populer Korea yang berpadu dengan unsur ke-Barat-an oleh diaspora, dan 4) *cultural sensitivities* yang mendekatkan konsumen Asia Timur. Terakhir, Chen menyatakan puncak dari keberhasilan produk *Hallyu* sebagai budaya transnasional adalah ketika konsumen sendiri yang bergerak beradaptasi terhadap hambatan bahasa untuk dapat mengonsumsi produk Korea.

Sedangkan ‘teknologi budaya’ yang dimaksud adalah 1) pelembagaan teknologi budaya dengan membangun lembaga pemerintah untuk mempromosikan *Hallyu* di ranah internasional dan lembaga bakat untuk menghasilkan *talent* yang lebih ‘menyeluruh’, 2) ekspor konten dalam bentuk ‘fisik’ seperti konser, *fan-meet*, dan perilisan album di kios lokal, 3) kolaborasi dengan *talent* dan atau produser lokal seperti *Psy* dan *Snoop Dogg* dalam *Hangover*, dan 4) *joint ventures* untuk lokalisasi sempurna. Chen menyimpulkan jika dalam menjalankan agenda *Hallyu*, perlu diperhatikan bahwa budaya bersifat timbal balik dan cenderung tidak mampu bertahan dengan aliran komunikasi satu arah. Oleh karena itu, Chen melihat hibriditas sistem dalam *Hallyu* sebagai cara paling efisien mengembangkan produk ke luar dari pasar Asia.

Literatur berikutnya adalah artikel jurnal yang berjudul *Reading the “Korean Wave” as a Sign of Global Shift*. Ditulis oleh seorang antropolog, Hae-joang Cho,

dalam artikel jurnal ini mengutip dan berargumen bahwa ia melihat fenomena *Hallyu* melalui tiga perspektif; nasionalis, neoliberal, dan post-kolonial. Pertama, dalam perspektif nasionalis, *Hallyu* dilihat sebagai hasil reaksi pemulihan Korea terhadap masa kolonialisme dan krisis moneter yang meredam identitas mereka. Sama seperti poin *cultural sensitivities* oleh Chen, rekonstruksi atas *image* negara menggunakan “*cultural similarity between Asians and Asians’ familiarity*” seperti nilai konfusianisme dan sentimen anti-Jepang yang dilibatkan dalam drama, membuat produk *Hallyu* lebih mudah diterima di negara Asia lain.³⁷ Diikuti adaptasi produk impor Amerika yakni budaya populer, *Hallyu* pun disebut berpotensi melawan monopoli budaya AS dan Jepang di Asia.

Kedua, perspektif neoliberalis menekankan *Hallyu* sebagai “industri” budaya; bagaimana budaya dapat dilibatkan dalam produk penjualan sebagai bentuk promosi (citra) dan sumber pendapatan jangka panjang.³⁸ Produk-produk ini antara lain seperti makanan, *K-electronics* dan *game*, kosmetik, dan busana yang pengiklannya secara besar-besaran memanfaatkan aktor *Hallyu*. Namun, dengan pendekatan melalui orientasi pada pasar, dikhawatirkan *Hallyu* tidak lagi mewakili karakter budaya Korea, atau lebih buruknya, menggerus esensi dari diplomasi budaya itu sendiri.

Di sisi lain, perspektif post-kolonial memandang *Hallyu* sebagai hasil proses modernisasi, kapitalisme, dan homogenisasi budaya global.³⁹ Cho berpendapat

³⁷ Hae-joang Cho, “Reading the Korean Wave as a Sign of Global Shift,” *Korea Journal* 45, no. 4 (Winter 2005): 156-8. https://www.ekoreajournal.net/issue/view_pop.htm?Idx=3359

³⁸ Hae-joang Cho, “Reading the Korean Waves,” *Op.cit.*, 159-60.

³⁹ Hae-joang Cho, *Op.cit.*, 163.

bahwa *Hallyu* merupakan tiruan dari “*American wave*” sehingga dianggap tidak dapat lepas dari pengaruh nilai-nilai Barat dalam perkembangan produknya meski telah disesuaikan dengan preferensi budaya Korea. Perspektif terakhir ini akan secara spesifik digunakan untuk melihat bagaimana *Hallyu*, dengan atau tanpa adanya pengaruh luar, dapat menjadi instrumen budaya Korea yang efektif terutama dalam menysar Barat.

Dalam artikel jurnal ini pula, Cho memaparkan bahwa pasca *Hallyu* diangkat sebagai diplomasi publik Korea Selatan oleh pemerintah, muncul situasi “lepas tangan” dalam bantuan menyokong pengembangan budaya.⁴⁰ Ini disebabkan oleh Korea Selatan yang tidak menetapkan kebijakan yang beragam dan menyesuaikan dengan negara tujuan, yang mana pada negara multikultur tidak memerlukan peranan pemerintah Korea secara intens. Meskipun begitu, dimensi politik ekonomi yang dimiliki oleh *Hallyu* dapat tetap melibatkan pemerintah. Dimulai dengan istilah “*Hallyu*” sendiri dimunculkan oleh penerobosan artikel tentang konser *K-pop* oleh media cetak lokal Tiongkok yang mendapat respon meledak dan diikuti penyaduran media cetak lainnya di kawasan Asia.

Sedangkan pada elemen *Hallyu* selanjutnya, *K-drama*, ini didukung oleh stasiun-stasiun penyiaran domestik yang mendapatkan sokongan penuh dari pemerintah. Perkembangan penggunaan teknologi media pun kemudian melahirkan penetrasi perusahaan-perusahaan media transnasional untuk berpartisipasi dan berkolaborasi dalam mendukung aktivitas *Hallyu* di belakang pemerintah, yakni baik produksi budaya oleh industri kreatif lokal hingga menjadi negara importir

⁴⁰ Hae-joang Cho, Op.cit., 171.

budaya Asia.⁴¹ Keterlibatan media pada aktivitas ini juga menjadi sarana yang vital dalam mempengaruhi dan mendongkrak intensitas interaksi dari dan terhadap masyarakat global.

Diplomasi publik meliputi peranan elemen negara, media, dan publik yang bergerak secara dinamis. Terlebih di dunia yang saling terhubung dan saling bergantung, tiga elemen ini menjalani dinamika hubungan yang semakin kompleks, namun dapat saling menguntungkan. Menurut Eytan Gilboa dalam artikel jurnal *Diplomacy in the media age: Three models of uses and effects* memaparkan bahwa istilah diplomasi publik baru cenderung dilakukan dalam dua cara, media massa dan digital, dan *channel* konvensional.⁴² Kedua cara tersebut dapat diimplementasikan sesuai dengan target audiens yang ingin diraih namun memiliki perbedaan pada efek yang ditimbulkan.

Cara konvensional yang dijalankan secara langsung dapat memiliki dampak jangka panjang dengan membentuk persepsi dan opini publik di negara tujuan. Sedangkan dengan penggunaan media, dampak akan cenderung dalam jangka waktu lebih singkat tetapi “doktrin” akan persepsi yang ingin dijadikan instrumen untuk mempengaruhi suatu negara secara efektif dapat tersebar lebih cepat seperti yang dilakukan oleh AS dan Uni Soviet pada “perang media” di era Perang Dingin.⁴³ Sehingga, jika fokus ditempatkan pada media, akan muncul dinamika aktor non negara dan publik yang mendominasi dan peran pemerintah yang kembali

⁴¹ Hae-joang Cho, Op.cit., 174.

⁴² Eytan Gilboa, “Diplomacy in the media age: Three models of uses and effects,” *Diplomacy & Statecraft* 12, no. 2 (2001): 4-6. DOI: 10.1080/09592290108406201.

⁴³ Gilboa, “Diplomacy in the media age,” 5-7.

“invisible”. Artikel jurnal tersebut intinya menawarkan perspektif bahwa media mampu mempengaruhi pemerintah menggeser kebijakan luar negeri sebuah negara.

Dari kajian pustaka yang telah disajikan, terlihat bahwa tiap jurnal artikel memiliki penekanan dan sudut pandang yang berbeda terkait cara *Hallyu* sebagai bentuk produk budaya dan instrumen diplomasi untuk menembus pasar di luar Asia. Chen berusaha menjelaskan dari sisi sistem yang dihibridisasi, sementara Cho lebih fokus melihat *Hallyu* sebagai produk yang multidimensi. Gilboa, di sisi lain, memberikan pemahaman akan diplomasi di era media dengan pemaparan akan jenis media yang sesuai dan dibutuhkan sebuah instrumen diplomasi. Penulis memilih untuk menggunakan literatur oleh Chen sebagai basis pembahasan terkait beragamnya aktor yang terlibat dalam agenda *Hallyu* di luar negeri, dan Gilboa terkait medium penyebaran *Hallyu*. Di samping itu, penulis juga melihat belum ada artikel yang secara spesifik membahas bahwa *Hallyu* memiliki muatan budaya yang cukup untuk mengenalkan identitas negara dan mempengaruhi publik asing di suatu negara. Maka, penelitian ini akan membahas bagaimana *Hallyu* sebagai instrumen diplomasi yang dibawa oleh Korea mampu meningkatkan reputasi Korea di kalangan publik negara lain.

1.5. Kerangka Pemikiran

Di era globalisasi seperti sekarang ini, pemenuhan kepentingan negara tidak melulu mengharuskan penggunaan *hard power*, melainkan *soft power*. *Soft power*, menurut Joseph Nye, merupakan aset kekuatan sebuah negara atau kemampuan negara untuk meningkatkan daya tarik agar membujuk simpati masyarakat luas.

Soft power dapat dilaksanakan melalui pendekatan kecerdasan emosional, seperti membangun hubungan atau ikatan yang erat, komunikasi yang persuasif, daya tarik, dan bukan melalui paksaan.⁴⁴ Salah satu atau ketiga hal tersebut dapat mengantar negara lain untuk mengembangkan preferensinya terhadap negara yang sedang menggunakan pendekatan *soft power*. Kekuatan ini seringkali dipandang tidak agresif meski tetap didasari kepentingan dan kapasitas masing-masing negara sebab memiliki dampak yang melekat karena lebih condong ke pembentukan citra terhadap negara lain dan diwujudkan dalam bentuk kebijakan luar negeri.⁴⁵

Soft power yang berasal dari, di antaranya, budaya dan nilai-nilai domestik, menjadikan aktor pemerintah dan non pemerintah dapat saling terikat dalam pengelolaan sumber daya potensial melalui penyiaran, ekspor budaya, pertukaran, dan lainnya.⁴⁶ Namun, adanya keterbatasan kemampuan pemerintah dalam pengekseskuan mengundang keterlibatan aktor non pemerintah seperti perusahaan domestik hingga transnasional yang mampu melibatkan kedua pihak dari negara tujuan dalam aktivitas diplomasi hingga menciptakan hubungan yang saling mempengaruhi.⁴⁷

⁴⁴ Joseph S. Nye, Jr., "Soft Power," *Foreign Policy*, no. 80 (1990): 168.

⁴⁵ Joseph S. Nye, Jr., "Soft Power and American Foreign Policy," *Political Science Quarterly* 119, no. 2 (2004): 256.

⁴⁶ Joseph S. Nye, Jr., "Public Diplomacy and Soft Power," *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science* 661, no. 2 (2008): 95.

⁴⁷ Joseph S. Nye, Jr., "Soft Power," *Loc.cit.*

Sejatinya, inti dari diplomasi publik adalah mempengaruhi opini publik secara masif sehingga dapat merubah dinamika hubungan antarnegara.⁴⁸ Maka, dari diplomasi publik yang menekankan penggunaan *soft power* dapat menjadi bentuk upaya sebuah negara dalam melakukan promosi atau *nation branding* akan negaranya melalui pendekatan terhadap masyarakat internasional. Mengutip dari karya tulis ilmiah oleh Gyorgi Szondi, diplomasi publik memiliki dimensi “*brand diplomacy*” yang menguatkan persepsi *nation branding* dalam pelaksanaan aktivitasnya.⁴⁹ Konsep *brand diplomacy* sekiranya merupakan pendekatan mengenai bagaimana sebuah negara dengan identitas yang dimiliki, membangun sebuah *brand* atasnya yang kemudian dapat ‘dipasarkan’ baik oleh negara maupun aktor non-negara.

Sama halnya dengan perkembangan pada penggunaan *soft power* oleh negara di era globalisasi, banyak aspek dalam sistem internasional, seperti diplomasi, yang juga mengalami pergeseran akibat pengaruh teknologi komunikasi dan informasi. Szondi memaparkan perbedaan akan diplomasi publik tradisional dengan diplomasi hari ini. Tidak hanya bagaimana strategi yang sebelumnya kaku dengan berfokus pada mengelola publik, bercermin pada pemaparan Melissen (2005) di latar belakang, diplomasi kini lebih menekankan pada *engagement* dengan publik dan pemeliharaan hubungan baik dalam jangka panjang. Publik pun ditargetkan melalui

⁴⁸ Jan Melissen, “Public Diplomacy Between Theory and Practice,” makalah disajikan di *Madrid Conference on Public Diplomacy, Spanish Ministry of Foreign Affairs’ Diplomatic School*, 10 Oktober 2006, (Madrid: Real Instituto Elcano), 2, https://www.clingendael.org/sites/default/files/pdfs/20061200_cdsp_paper_melissen.pdf

⁴⁹ Gyorgi Szondi, *Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences*, Discussion Paper in Diplomacy (Clingendael: Netherlands Institute of Public Diplomacy, Oktober 2008): 24. <https://www.kamudiplomasi.org/pdf/nationbranding.pdf>

riset dan diklasifikasi untuk disajikan muatan budaya lokal tertentu agar dapat lebih mudah “menerima” ide dan nilai yang terkandung dan turut mengambil andil selagi aktivitas berjalan. Melissen merujuknya sebagai berikut:

“Diplomasi publik baru ... tentang memfasilitasi hubungan dengan publik di luar dan dalam negeri. ... [yang mengharuskan mereka] mendukung inisiatif non pemerintah, berkolaborasi dengan agen non resmi,”⁵⁰

Yang dikuatkan lebih lanjut olehnya dalam bagaimana diplomasi publik ini telah *lumrah* di kancah global:

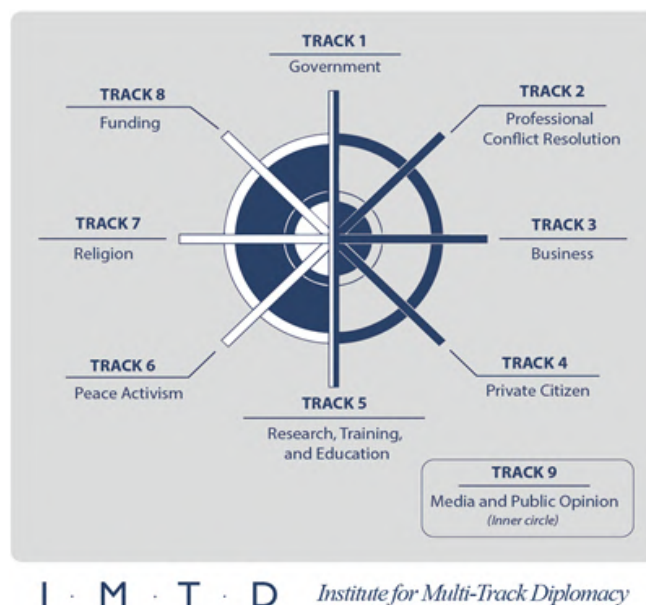
“Diplomasi publik menjadi kurang nasional, tidak hanya dalam aktor yang terlibat tetapi bahkan ketika mempertimbangkan tema yang dipilih negara untuk menceritakan ‘kisah mereka’. Pemerintah nasional ... semakin menekankan kepentingan bersama serta barang publik global. ... aktor non negara dan khususnya non resmi [juga] memainkan peranan yang semakin besar dalam diplomasi publik.”⁵¹

Sehingga, terkait hal ini yang perlu digarisbawahi dalam mengkaji penelitian adalah *channel* dari pelaksanaan aktivitas diplomasi. Alat yang kerap digunakan oleh pemerintah adalah media massa tradisional dimana memiliki kontrol langsung dari lembaga pemerintah sehingga dampak dari diplomasi publik dianggap tidak efektif dengan tidak adanya komunikasi dua arah. Kini, dengan adanya kemajuan teknologi komunikasi dan informasi, media mulai bertransisi menjadi salah satu aktor transnasional paling berpengaruh di sistem internasional. Peranan media yang mendongkrak tiap lapisan dari masyarakat ini mendorong bentuk dari diplomasi *multi-track* berkembang.

⁵⁰ Jan Melissen, ed., *The New Public Diplomacy*, Loc.cit.

⁵¹ Jan Melissen, *Beyond the New Public Diplomacy*, Clingendael Paper no. 3, (Clingendael: Netherlands Institute of Public Diplomacy, Oktober 2011): 21.

Gambar 1.1. Diplomasi Multi Jalur



Sumber: Institute for Multi-Track Diplomacy,
<https://www.imtd.org/about>

Mulanya, diplomasi *multi-track* atau multi jalur merupakan perluasan dari jalur satu dan dua oleh Joseph Montevile.⁵² Diplomasi jalur satu yakni merupakan jalur konvensional atau hubungan yang dilakukan antarpemerintah. Sedangkan jalur dua menekankan pada “hubungan diplomatik” yang dilakukan antar-aktor-non-negara sebagai pelengkap jalur pertama, yang mana memaksimalkan peranan publik dalam aktivitas diplomatik yang dilakukan. Sehingga, dalam diplomasi multi jalur, terdapat penekanan pada seluruh lapisan dalam masyarakat untuk memiliki peranan dalam pemeliharaan hubungan internasional, baik dalam pemenuhan satu jalur maupun lebih.

⁵² John W. McDonald, “The Institute for Multi-Track Diplomacy,” *Journal of Conflictology* 3, no. 2 (2012): 67-8.

Dipaparkan oleh mantan Duta Besar AS John W. McDonald sebagai ketua dan peneliti di *The Institute of Multi-track Diplomacy*, dalam diplomasi jenis ini terdapat 9 jalur pendekatan.⁵³ Jalur-jalur ini merupakan sistem yang mana di samping kolaborasi dari tiap-tiap pendekatan diplomasi, akan memiliki dampak yang signifikan terhadap suatu fenomena dengan berbagai tujuan yang tengah disorot. Di samping dimensi peranan aktor pemerintah, non pemerintah, dan publik, penelitian ini akan difokuskan pada jalur sembilan yaitu keterlibatan media dalam aktivitas diplomatik. Jalur terakhir ini merupakan jalur yang menggarisbawahi elemen media sebagai wadah informasi dan pembentuk opini publik terhadap sebuah isu atau fenomena yang kemudian berpotensi mempengaruhi hubungan diplomatik negara.

Keterlibatan media akibat kemajuan teknologi dan informasi kemudian berperan menggerakkan diplomasi publik hari ini ke arah bentuk konsep *digital diplomacy*. Diplomasi digital sekiranya merupakan diplomasi publik yang segala aktivitasnya ditunjang oleh internet dan interaksi melalui internet.⁵⁴ Media dan internet merupakan wadah yang sempurna untuk dimanfaatkan, bukan hanya karena “tuntutan” era digital di mana semua orang harus bergelut di internet. Namun, dengan semua orang terhubung, maka tujuan promosi (dalam konteks kebijakan luar negeri) dapat dilakukan oleh aktor negara dengan *indirect* secara daring dan kemungkinan dampak yang dikeluarkan akan berlipat lebih besar. Sebab internet sebagai instrumen diplomasi digital dapat membantu penyebaran ide dan

⁵³ McDonald, Op.cit.

⁵⁴ Adesina dan Summers, “Foreign policy in an era of digital diplomacy.” Op.cit.

pemahaman budaya melalui pembangunan hubungan baik untuk kemudian mempengaruhi negara target. Adapun “hubungan” yang digunakan diplomasi digital dibagi ke dalam enam kategori, antara lain:

1. Masyarakat dan media
2. Masyarakat dan pemerintah
3. Pemerintah dan media
4. Pemerintah dengan aktor non negara (di luar media)
5. Lembaga negara
6. Hubungan antarpemerintahan⁵⁵

Media, meliputi dimensi yang luas dan tidak lagi hanya terbatas pada berita formal. *Old* (radio, televisi, buku, koran) ataupun *new media* (internet, media sosial) didukung melalui adanya jejaring sosial dan meliputi skala lokal hingga lintas batas. Produk informasi yang dikeluarkan terutama oleh *new media* pula beragam dan dapat dipersonalisasi sehingga sangat krusial dalam pembentukan hubungan masyarakat global terutama dalam meningkatkan perhatian dan membangun jaringan yang lebih meluas.⁵⁶ Persinggungan antara media dan kemudahan aktor globalisasi dalam terpapar informasi baru lalu menyetir pada munculnya konsep

⁵⁵ Adesina dan Summers, Op.cit.

⁵⁶ Ashvin Gonesh dan Jan Melissen, *Public Diplomacy: Improving Practice*, Clingendael Diplomacy Paper No. 5 (Clingendael: Netherlands Institute of International Relations, Desember 2005): 21-22.
https://www.clingendael.org/sites/default/files/pdfs/20051000_cdsp_paper_diplomacy_5_gonesh_melissen.pdf

budaya populer atau tren yang terbentuk di tengah masyarakat melalui interaksi lintas budaya.⁵⁷

Sebelumnya, dengan penelitian yang akan didasari oleh penggunaan media baru berbasis AS, penulis hendak menyoroti istilah imperialisme budaya. Istilah ini mulanya dibangun untuk menggambarkan situasi dari efek media massa Barat terhadap publik asing. Michael Salwen mengaitkannya dengan teori dependensi dimana adanya keinginan untuk negara *core* membuat negara berkembang terus bergantung pada media mereka dalam keberlangsungan penyebaran budayanya.⁵⁸ Namun di saat yang bersamaan, dominasi media ini kerap mempengaruhi pergeseran persepsi publik tentang ‘dunia’, penciptaan standar-standar baru, berikut nilai-nilai budaya tampak goyah atau “*Americanized*”. Situasi ini diikuti dengan dominasi budaya Barat pada pembentukan dari apa yang dirujuk sebagai budaya global akibat keleluasaan menyebarkan ide dan nilai melalui media mereka. Kemunculan budaya populer menjadi salah satu hasilnya.

Pop culture atau budaya populer merupakan salah satu manifestasi globalisasi budaya. Banyak sekali istilah untuk menggambarkannya, namun menurut Lane Crothers adalah dengan “semua hal yang digunakan (setiap hari) oleh banyak orang dan memang dihasilkan untuk itu”.⁵⁹ Produk budaya populer yang sudah berada di sekitar kita sejak lama, sebagian besarnya tersedia dalam bentuk industri yang

⁵⁷ David Beer, *Popular Culture and New Media: The Politics of Circulations*, (London: Palgrave Macmillan, 2013), 1.

⁵⁸ Michael B. Salwen, “Cultural Imperialism: A media effects approach,” *Critical Studies in Mass Communication* 8, no. 1 (2009): 30-1.

⁵⁹ Lane Crothers, *Globalization and American Popular Culture*, (Lanham: Rowman & Littlefield, 2018), 17-18.

terdiri dari *input* (tenaga kerja, teknologi), praktek (produksi dan konsumsi), dan *output* (buku, musik, program televisi, film, makanan, dst.) untuk tujuan konsumsi hingga komersil melampaui batas negara.⁶⁰

Mulai disebarakan melalui media massa dan kini—dengan adanya internet—media sosial, budaya populer tidak luput dari makna sosial, politik, dan terutama ‘budaya’. Sebab bukan hanya sekedar mengenai “kesamaan selera” dari masyarakat, namun terkandung ide dan nilai yang ingin dipromosikan melalui produksi massal.⁶¹ Bentuk “pengemasan ulang” ini pun tidak akan menghilangkan makna melainkan berpotensi memperkuat posisi (baik budaya dan negara) di luar kawasan. Ini dikarenakan budaya populer mampu digunakan sebagai cara menggeser cara pandang masyarakat terhadap sesuatu sesuai dengan kepentingan pencipta. Seperti halnya dengan rentetan film AS yang sukses mempromosikan “*american dreams*” sebagai bentuk visi atau cita-cita akan kesuksesan yang mana istilah tersebut terus digunakan hingga sekarang.

1.6. Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data

1.6.1. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kualitatif dengan analisa eksplanatif. Metode tersebut akan melibatkan teknik analisis dari pola-pola yang

⁶⁰ Jutta Weldes dan Christina Rowley, “So, How Does Popular Culture Relate to World Politics?” E-International Relations, <https://www.e-ir.info/pdf/55781>, diakses 8 April 2021.

⁶¹ Crothers, *Globalization*, Loc.cit.

muncul berhubungan sebagai pengaruh terhadap sebuah fenomena.⁶² Selanjutnya, metode ini juga memberikan pemaparan atas fenomena sosial yang akan dihubungkan dengan teori-teori sosial yang relevan agar dapat memberikan pemahaman sebab-akibat.⁶³

Adapun dalam menjawab pertanyaan penelitian, penulis merujuk pada jenis metode penelitian studi kasus. Menurut John W. Creswell, metode ini diartikan dengan “mengembangkan analisis mendalam dari sebuah kasus, seperti program, peristiwa, kegiatan, proses, atau satu atau lebih individu”.⁶⁴ Penelitian ini pun secara khusus mengkaji *Hallyu* dan peranan aktor-aktor yang terlibat sebagai sebuah studi kasus yang berlangsung di AS.

1.6.2. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini akan berbasis pada pengumpulan data-data sekunder yang mana kepustakaan dari penelitian akan bersumber pada data-data di internet (*internet-based methods*). Metode ini dilakukan dengan mengakses informasi jarak jauh yakni dengan pengkajian jurnal ilmiah, laporan, berita, serta konten-konten dari situs internet seperti wawancara, pidato pemimpin, dan konten media sosial atau *user-generated content* berupa gambar, video, audio, maupun teks yang sekiranya relevan dengan topik yang akan diteliti. Pengolahan data yang akan diteliti ini akan

⁶² Audie Klotz dan Deepa Prakash (ed.), *Qualitative Research in International Relations: A Pluralist Guide*, (Hampshire: Palgrave Macmillan, 2008), 211-212.

⁶³ Umar Suryadi Bakry, *Metode Penelitian Hubungan Internasional*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016), 62.

⁶⁴ John W. Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Method Approaches* (Thousand Oaks: SAGE Publications Inc., 2009), 13.

meliputi baik dimensi aktor negara ataupun non-negara seperti yang telah dipaparkan dalam pembatasan masalah untuk melahirkan pemahaman yang sistematis.

1.7. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini akan dibahas dalam beberapa bagian, yakni:

Bab I akan membahas penelitian awal dan mendasar pada pendahuluan yang diikuti dengan beberapa sub-bab. Sub-bab ini memaparkan latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, kerangka pemikiran, kajian literatur, metode penelitian, teknik pengumpulan data, dan sistematika pembahasan.

Bab II mendeskripsikan upaya diplomasi publik yang telah dilancarkan Korea Selatan. Bagian ini terutama membahas *Hallyu* sebagai instrumen yang secara efektif dimanfaatkan oleh Korea dalam menargetkan publik asing. Pemaparan atas kebijakan diplomasi publik Korea Selatan pula meliputi dimensi *digital diplomacy*.

Bab III analisis terkait aktivitas *Hallyu* oleh Korea di AS melalui media sosial.

Bab IV kesimpulan.