



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

Terakreditasi A
SK BAN-PT No. 451/SK/BAN-PT/Akred/S/XI/2014

Diplomasi Budaya Korea Selatan Terhadap Indonesia
Oleh Korean Tourism Organization Melalui Instagram

Skripsi

Diajukan untuk Ujian Sidang Jenjang Sarjana
Program Studi Hubungan Internasional

Oleh

Vieronicha Pryayu Sasongko

2015330076

Bandung
2019



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

*Terakreditasi A
SK BAN-PT No. 451/SK/BAN-PT/Akred/S/XI/2014*

**Diplomasi Budaya Korea Selatan Terhadap Indonesia
Oleh Korean Tourism Organization Melalui Instagram**

Skripsi

Oleh

Vieronicha Pryayu Sasongko
2015330076

Pembimbing

Sukawarsini Djelantik, Ph.D

Bandung
2019

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Hubungan Internasional



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Vieronicha Pryayu Sasongko
Nomor Pokok : 2015330076
Judul : Diplomasi Budaya Korea Selatan Terhadap Indonesia Oleh
Korean Tourism Organization Melalui Instagram.

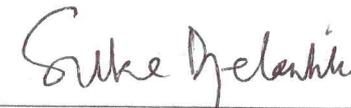
Telah diuji dalam Ujian Sidang Jenjang Sarjana
Pada Jumat, 26 Juli 2019
dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota
Sapta Dwikardana, Ph.D

: 

Sekretaris
Sukawarsini Djelantik, Ph.D

: 

Anggota
Dr. Atom Ginting Munthe

: 

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

Pernyataan

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Vieronicha Pryayu Sasongko
NPM : 2015330156
Jurusan/Program Studi : Ilmu Hubungan Internasional
Judul : Diplomasi Budaya Korea Selatan Terhadap
Indonesia Oleh Korean Tourism Organization
Melalui Instagram

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 16 Juli 2019

Vieronicha Pryayu Sasongko

ABSTRAK

Nama : Vieronicha Pryayu Sasongko

NPM : 2015330076

Judul : Diplomasi budaya Korea Selatan Terhadap Indonesia oleh Korean
Tourism Organization Melalui Instagram.

Diplomasi Budaya merupakan salah satu upaya untuk mencapai tujuan negara untuk mendapatkan citra positif dari masyarakat internasional. Hubungan antara Korea Selatan dengan Indonesia telah terjalin dengan baik melalui berbagai bentuk kerjasama bilateral. Dengan kemajuan teknologi masyarakat menggunakan internet untuk memenuhi kebutuhan berkomunikasi sehari-hari. Konektivitas internet menjadi suatu hal yang penting. Melalui media sosial instagram, diplomasi budaya yang dilakukan secara digital dapat terlaksana. Melalui akun Korea Tourism Organization Indonesia (@ktoid) masyarakat Indonesia menjadi lebih mudah untuk memperoleh informasi umum mengenai Korea Selatan. Instagram dipilih sebagai alat diplomasi publik secara digital dikarenakan media sosial yang efektif dalam menyebarkan informasi yang secara instan. Penelitian ini menggunakan teori diplomasi multi-jalur dan diplomasi budaya pada era digital dan membahas secara mendalam mengenai instagram sebagai media untuk alat penyebaran diplomasi publik oleh Korea Selatan. Upaya-upaya yang dilakukan negara untuk meningkatkan citra dalam sektor budaya dan pariwisata dengan cara memperkenalkan kebudayaan Korea Selatan baik secara tradisional maupun modern serta festival kebudayaan melalui unggahan KTO Indonesia di Instagram. Penelitian ini memberikan hasil bahwa instagram merupakan media yang efektif dalam menyebarkan nilai-nilai kebudayaan dan pariwisata serta meningkatkan citra positif Korea Selatan.

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

ABSTRACT

Name : Vieronicha Pryayu Sasongko

NPM : 2015330076

Title : South Korean Cultural Diplomacy Towards Indonesia By The Korea
Tourism Organization On Instagram.

The efforts of cultural diplomacy is to achieve national goals to get a positive image from the international community. Relations between South Korea and Indonesia have been well established through various forms of bilateral cooperation. With advances in technology, people use the internet to meet their daily communication needs. Internet connectivity becomes an important thing. Through social media Instagram, cultural diplomacy that done digitally can be work out. Through Korea Tourism Organization Indonesia (@ktoid) instagram account, the Indonesian community has become easier to obtain the general information about South Korea. Instagram was chosen as a tool for digital public diplomacy because social media is effective in spreading information instantly. This research uses multi-track diplomacy theory and cultural diplomacy in the digital era and discusses about Instagram as a medium for tools to spread the public diplomacy by South Korea. The efforts made by the state to enhance the image in the cultural and tourism sector by introducing South Korean culture both traditionally and modernly as well as cultural festivals through uploading posting KTO Indonesia on Instagram. This study provides results that Instagram is an effective media in spreading the values of culture and tourism and enhancing the positive image of South Korea.

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

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian dengan judul “Diplomasi budaya Korea Selatan Terhadap Indonesia oleh Korean Tourism Organization Melalui Instagram”. Penelitian ini diajukan sebagai syarat untuk meraih gelar sarjana Program Studi Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.

Dengan kemajuan teknologi masyarakat menggunakan internet untuk memenuhi kebutuhan berkomunikasi sehari-hari. Melalui media sosial instagram, diplomasi budaya yang dilakukan secara digital dapat terlaksana. Melalui akun Korea Tourism Organization Indonesia (@ktoid) masyarakat Indonesia menjadi lebih mudah untuk memperoleh informasi umum mengenai Korea Selatan. Instagram dipilih sebagai alat diplomasi publik secara digital dikarenakan media sosial yang efektif dalam menyebarkan informasi yang secara instan.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini memiliki banyak keterbatasan dan masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, dengan rendah hati penulis akan menerima setiap masukan, kritik, dan saran yang dapat membantu penyempurnakan skripsi ini. Akhir kata penulis berharap agar penelitian ini dapat berguna dan bermanfaat bagi akademisi Ilmu Hubungan Internasional.

Bandung, 02 Agustus 2019

Penulis

UCAPAN TERIMAKASIH

Dalam kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang berkontribusi dan memberikan bantuan kepada penulis, baik secara langsung maupun tidak langsung sampai akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan.

Pertama-tama saya ingin berterimakasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya, terima kasih telah menuntun saya dan melancarkan segala urusan terkait kehidupan saya sehingga saya mampu untuk menyelesaikan skripsi ini.

Saya juga ingin mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua saya, mama dan papa yang selalu memberikan dorongan, doa dan semangat baik secara fisik, moral maupun materi sehingga saya mampu menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.

Kepada dosen pembimbing saya, Mba Sukawarsini Djelantik, saya mengucapkan terima kasih atas waktu dan kesabaran yang telah diberikan dalam membimbing saya selama pengerjaan sampai dengan pengumpulan skripsi.

Kemudian saya mengucapkan banyak terima kasih kepada kerabat terdekat. Adik-adik saya, Dominique Julyanita dan Zery Gallanta yang selalu mendukung saya untuk menyelesaikan skripsi walaupun waktu saya lebih banyak tersita pada hal-hal yang tidak penting.

Kepada sahabat-sahabat saya Diandra Awwina, Eky Meisarani, Dheannaz Tirtoputri dan Nabella Puteri yang selalu mendukung saya dari awal untuk

menyelesaikan S1 di UNPAR dengan selalu memberikan dukungan secara mental bahkan materi walaupun saya selalu merepotkan mereka. Saya juga sangat berterimakasih atas doa dan dukungan kalian sampai saya mampu menyelesaikan skripsi ini dan mendapatkan gelar sarjana. *Thankyou Guys, I owe you lots!*

Kepada Adithya Panca yang terima kasih sudah menjadi teman saya dikala saya tertekan dengan masalah perkuliahan dan mau mendengarkan keluh kesah saya yang tidak penting.

Kepada teman-teman KBI 4 yang dibimbing oleh mba Suke terimakasih atas perhatian kalian, terutama Audi Widiawan Putri, Jeannet Priscila dan Grace Yobel yang mau saya repotkan mengenai pengerjaan skripsi saya selama ini.

Serta seluruh dosen HI UNPAR terima kasih untuk segala ilmu, pengetahuan dan pengalaman yang telah kalian bagikan sehingga penulis memiliki bekal yang cukup untuk menyusun tugas akhir ini.

Demikian ucapan terimakasih dari penulis semoga Tuhan membalas semua jasa dan kebaikan yang telah kalian berikan.

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
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.....	6
1.2.1. Pembatasan Masalah	10
1.2.2. Pertanyaan Penelitian	12
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	12
1.4. Tinjauan Pustaka.....	13
1.5. Kerangka Pemikiran	18
1.6. Metode Penelitian, Jenis Penelitian, dan Teknik Pengumpulan Data	25
1.6.1. Metode Penelitian.....	25
1.6.2. Teknik Pengumpulan Data.....	25
1.7. Sistematika Pembahasan	26
BAB II HUBUNGAN LUAR NEGERI KOREA SELATAN DENGAN INDONESIA	27
2.1. Hubungan Diplomasi antara Korea Selatan dengan Indonesia	27
2.2. Diplomasi Publik Korea Selatan terhadap Indonesia	33
2.3. Instagram Sebagai Media dalam Diplomasi Publik Korea Selatan	42
BAB III ANALISIS DIPLOMASI PUBLIK KOREA SELATAN MELALUI INSTAGRAM	52
3.1. Mempromosikan Pariwisata Korea Selatan	53
3.1.1. Kebudayaan Tradisional	56
3.1.2. Kebudayaan Modern.....	59
3.1.3. Festival yang terdapat di Korea Selatan	65
3.1.4. Mempromosikan Makanan Khas Korea Selatan	70
3.2. Festival Budaya Korea Selatan melalui KTO Indonesia	73
3.3. Aktor Non-Negara dalam Diplomasi Budaya melalui KTO Indonesia	79
BAB IV KESIMPULAN.....	92

DAFTAR PUSTAKA	97
----------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Diplomasi Multi Jalur	22
Gambar 2. New Southern Policy	33
Gambar 3. Perwakilan SM di Jakarta.....	39
Gambar 4. Pengguna Instagram Tahun 2019.....	48
Gambar 5. Paviliun Gyeongpodae	56
Gambar 6. Upacara Pergantian Pengawal Kerajaan.....	58
Gambar 7. Hanbok di Desa Hanok	59
Gambar 8. Drama televisi “Because it's My Firts Life”	61
Gambar 9. Misi dalam serial televisi Running Man.....	62
Gambar 10. Stadium E-Sport.....	63
Gambar 11. Pusat Perbelanjaan Dongdaemun.....	64
Gambar 12. Festival Budaya Baekje	65
Gambar 13. Festival Musim	66
Gambar 14. Makanan Khas Korea Selatan.....	71
Gambar 15. Makanan Tteokbokki	72
Gambar 16. Korean Festival 2017	73
<i>Gambar 17. Korean Festival 2018.....</i>	<i>76</i>
Gambar 18. KTO Ambassador 2017.....	80
Gambar 19. <i>AOA ke Indonesia</i>	<i>81</i>
Gambar 20. Duta Pariwisata KTO 2018.....	83

DAFTAR SINGKATAN

ASEAN	<i>Association of Southeast Asian Nations</i>
APEC	<i>Asia-Pacific Economic Cooperation</i>
CEO	<i>Chief Executive Officer</i>
G-20	<i>The Group of Twenty</i>
iOS	<i>iPhone Operation System</i>
KBBI	Kamus Besar Bahasa Indonesia
<i>K-Beauty</i>	<i>Korean Beauty</i>
KCC	<i>Korean Cultural Center</i>
<i>K-Pop</i>	<i>Korean Pop ("Musik Pop Korea")</i>
KTO	<i>Korea Tourism Organization</i>
KTT	Konferensi Tingkat Tinggi
MIKTA	Meksiko, Indonesia, Korea Selatan, Turki dan Australia
MoU	<i>Memorandum of Understanding</i>
OECD	Organisasi Kerjasama Ekonomi Dan Pembangunan
PBB	Perserikatan Bangsa-Bangsa
THAAD	<i>Terminal High-Altitude Area Defense</i>
TIK	Teknologi Informasi dan Komunikasi
UNTWO	<i>United Nations World Tourism Organization</i>

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Fenomena globalisasi membuat perubahan yang signifikan bagi kehidupan manusia secara global. Globalisasi telah dianggap sebagai mode baru untuk membangun sebuah citra yang baik dan mempengaruhi masyarakat luas.¹ Perubahan yang terjadi di masyarakat didukung oleh adanya arus informasi dan teknologi yang terjadi secara besar-besaran dan tidak terbatas. Hal tersebut tidak terhindarkan bagi siapapun dewasa ini meski ada perdebatan antara kelebihan serta kekurangan yang dibawa seiringan dengan menyebarnya globalisasi tersebut.

Ketika globalisasi terjadi muncul hal yang tidak dapat terhentikan salah satunya adalah perubahan suatu budaya yang terjadi akibat dari penyebaran berita atau informasi yang cepat serta tidak terbatas oleh ruang dan waktu. Budaya yang mengalami gesekan juga timbul dari migrasi penduduk yang luas dimana muncul koneksi baru yang terdapat dalam komunitas masyarakat yang menghasilkan transformasi gaya hidup yang berbeda.² Arus yang tidak dapat terbendung dari globalisasi bisa di jadikan sebuah terobosan baru untuk berdiplomasi.

Kenyataan bahwa dewasa ini manusia tidak dapat menghindar dari keterbukaan informasi yang bisa didapat secara langsung diakibatkan dari semakin

¹ Natchia, Maxell Acker. 2009. "Exploring the Interrelationship between Globalization and Global Information and Communications Technology." Order No. 3385331, Northcentral University. Diakses pada 26 Januari 2019. <https://search.proquest.com/docview/305176528?accountid=31495>.

² *Ibid.*

berkembangnya internet di dunia. Di Indonesia perkembangan internet mulai menyebar luas sejak tahun 1990-an dimana media massa mengeluarkan versi elektroniknya.³ Dalam kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) media diartikan sebagai pertantara atau penghubung antara dua pihak, ada yang berperan sebagai pembawa atau penyebar berita dan yang satunya sebagai penerima berita.⁴ Media juga sering dijadikan sebagai alat untuk membentuk serta menggiring opini publik dalam isu-isu tertentu.

Dalam hubungan internasional media sangat penting bagi penyebaran berita. Tidak bisa dipungkiri lagi bahwa media elektronik saat ini lekat dengan masyarakat. Media elektronik berperan dalam hubungan internasional sebagai perantara antara negara dengan negara lain maupun masyarakat internasional. Berbagai aplikasi media elektronik seperti media sosial juga tidak luput penggunaannya dari bagian hubungan internasional untuk melakukan kerjasama maupun untuk menjalin hubungan yang terbuka.

Keterbukaan yang terjadi akibat globalisasi tidak memungkinkan untuk mempunyai rahasia dan eksklusivitas informasi lagi di sebuah negara karena melalui jaringan global dimana pergerakan informasi yang sangat cepat. Diplomasi publik mengoptimalkan aktivitas komunikasi internasional dengan mengumpulkan, mengolah, dan menyebarkan informasi demi kepentingan negara. Dengan kata lain diplomasi bukan hanya menjadi fokus pemerintah saja. Aktor non pemerintah

³ Bram, Antonius. "Perkembangan Internet Di Dunia Dan Indonesia." Kompasiana. September 03, 2018. Diakses pada 29 Januari 2019. <https://www.kompasiana.com/antoniuz2/5b8c843bab12ae21d70bd753/perkembangan-internet-di-dunia-dan-indonesia?page=al>.

⁴ Tim Penyusun Kamus Pusat, Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Jakarta: Balai Pustaka, 2007).

seperti kelompok bisnis, akademisi dan badan-badan lain yang terkait dengan isu-isu luar negeri dapat melakukan aktivitas diplomasi.

Diplomasi budaya cenderung dipraktekkan secara luas oleh aktor-aktor non-negara. Seperti yang dilakukan oleh Korea Selatan melalui Kementerian Luar Negeri membuat *Korea Cultural Centre* di berbagai negara termasuk Indonesia. Tujuan Korea Selatan membuat pusat kebudayaan untuk memperkenalkan dan menyebarkan kebudayaan Korea di Indonesia, meningkatkan persahabatan antara kedua negara melalui pertukaran kebudayaan dan sumber daya manusia serta meningkatkan pemahaman antar dua negara.⁵ Kegiatan diplomasi pertukaran budaya bisa dilakukan dalam bidang seni, sastra, musik, olahraga, bisnis dan ekonomi, pariwisata dan seterusnya.⁶

Abad Ke-21 memunculkan media-media baru yang disebut sebagai *new media* pada dasarnya diidentifikasi dengan penggunaan gambar, kata, dan suara serta beraneka ragam yang berkaitan dengan teknologi yang berbeda dari format media lama.⁷ Media massa pun ikut berganti arah, yang tadinya memakai cara tradisional seperti koran atau majalah menjadi ke arah yang lebih modern seperti melalui media sosial. Saat ini media sosial menjadi pengaruh bagi masyarakat dunia karena bisa berkomunikasi melalui dua arah yaitu berinteraksi dan mendapatkan *feedback*. Korea Selatan pun menggunakan *new media* (sosial media) untuk

⁵ Korean Cultural Center. "Tujuan Pendirian Pusat kebudayaan Korea". Diakses pada 1 September 2018. <http://id.korean-culture.org/id/6/contents/341>.

⁶ Institute for Cultural Diplomacy. "What is cultural diplomacy?". Diakses pada 2 September 2018. http://www.culturaldiplomacy.org/index.php?en_culturaldiplomacy.

⁷ New Media Institute. "What is New Media?". Diakses pada 1 September 2018, melalui situs <https://www.newmedia.org/what-is-new-media>.

mempromosikan kebudayaannya secara luas seperti melalui instagram dan youtube.

Korea Selatan menggunakan *new media* sebagai bentuk penyebaran diplomasi untuk menarik perhatian masyarakat luas. Popularitas Korea Selatan semakin naik dan gencar diperbincangkan oleh masyarakat Indonesia melalui media sosial. Dari mulai membicarakan tentang drama, *K-Pop* (media), *K-Beauty* bahkan budaya Korea sendiri. Baik kalangan muda maupun tua, tidak luput membicarakan fenomena ini. Akibat adanya perkembangan teknologi memungkinkan penyebaran berita serta informasi dengan cepat dan dirasakan secara global atau yang biasa disebut dengan globalisasi. Walaupun, belum tentu berita tersebut benar terjadi dan sesuai fakta.

Efek yang ditimbulkan dari globalisasi bisa berupa hal baik dan juga hal buruk. Media merupakan wadah bagi opini dan nilai-nilai masyarakat dibidang komunikasi dan informatika. Hal-hal tersebutlah yang membuat media berperan penting dalam menentukan sifat dan perilaku masyarakat sebagai pengguna dan penikmat media tersebut. Supaya efek positif yang ditimbulkan lebih banyak daripada efek yang negatif masyarakat harus bijak memilah berita dan memilih penggunaan kata-kata dalam beropini didalam sosial media mereka masing-masing.

Korean Wave atau *Hallyu* pertama kali muncul sebagai bentuk diplomasi antara Korea Selatan dengan Tiongkok pada tahun 1990an, awalnya musik pop dan drama korea mulai mengudara dan tayang di televisi di Tiongkok.⁸ Ternyata penayangan

⁸ Korean Culture and Information Service (KOCIS). "Hallyu (Korean Wave)." Korea.net Gateway to Korea. Diakses pada 10 Maret 2018. <http://www.korea.net/AboutKorea/Culture-and-the-Arts/Hallyu>.

drama dan musik pop tersebut berdampak baik bagi Korea Selatan karena memunculkan demam *pop-culture* Korea dikalangan anak muda di Tiongkok.⁹ Pemerintahan Korea Selatan menggunakan demam Korea tersebut sebagai alat *soft power* dalam mengenalkan budaya Korea Selatan kepada dunia luas.

Penyebaran demam Korea sangat efektif jika dibandingkan dengan mempromosikan Korea Selatan menggunakan cara diplomasi dipertemuan-pertemuan formal ataupun kunjungan kenegaraan. Kemunculan demam Korea lebih bisa dirasakan langsung oleh masyarakat di negara-negara lainnya yang mengakibatkan diplomasi publik Korea Selatan berjalan dengan baik. Dikabarkan bahwa *Korean Wave* sendiri awalnya tidak dirasakan oleh warga Korea Selatan sebelum gencarnya pemberitaan tentang konser *Hallyu* di Tiongkok.¹⁰

Perkembangan *Korean Wave* di Indonesia juga sukses seperti yang terjadi di negara-negara Asia lainnya . Banyak masyarakat yang tergila-gila dengan Korea Selatan mulai dari *K-Pop*, Tv Drama, Film, serta kulinernya selalu mendapatkan rating tinggi. Indonesia juga dianggap sebagai “pangsa pasar” yang baik untuk diplomasi budaya oleh Korea Selatan karena masyarakat Indonesia banyak yang suka terhadap apapun itu yang bersinggungan dengan Korea Selatan. Indonesia sendiri terbuka dengan adanya diplomasi budaya yang dilakukan oleh Korea Selatan ke Indonesia karena hal tersebut akan menumbuhkan rasa dan ikatan pertemanan anatar kedua negara.

⁹ Korean Culture and Information Service (KOCIS). "Hallyu (Korean Wave)." Korea.net Gateway to Korea. Diakses pada 10 Maret 2018. <http://www.korea.net/AboutKorea/Culture-and-the-Arts/Hallyu>.

¹⁰ *Ibid.*

1.2. Identifikasi Masalah

Budaya yang telah melekat pada negara mempengaruhi sektor pariwisata karena kebudayaan dapat menjadi daya tarik untuk meningkatkan sektor ekonomi. Negara berkepentingan dalam menjalankan aktivitas yang bisa memenuhi keinginan negara tersebut dan biasanya melalui diplomasi.¹¹ Aktivitas diplomasi tidak hanya dilakukan oleh negara saja tetapi juga bisa dilakukan oleh pihak-pihak non pemerintah yang ikut membantu proses pencapaian kepentingan negara. *Soft power* sangat dibutuhkan dalam proses diplomasi budaya dimana masyarakat juga membutuhkan kemampuan untuk membentuk preferensi orang lain yang biasanya dikaitkan dengan *intangible assets* seperti budaya, nilai-nilai dan dapat mempengaruhi orang lain.¹² Hubungan bilateral dapat terjadi melalui diplomasi budaya yang dilakukan oleh sebuah aktor terhadap aktor atau negara lain.

Korea Selatan berpandangan bahwa diplomasi budaya bisa meningkatkan hubungan bilateral sebuah negara terhadap negara lain. Tidak hanya sampai disitu diplomasi budaya juga bisa menjadi jembatan untuk memenuhi kepentingan sebuah negara. Jelas bahwa Korea Selatan memiliki tujuan penting ketika mempromosikan pariwisatanya di mancanegara, yaitu untuk memperkenalkan warisan budaya dan destinasi wisata yang nantinya akan membantu menaikkan perekonomian serta citra baik Korea Selatan di kancah dunia. Citra baik sebuah negara sangat dibutuhkan untuk mendapatkan perhatian negara lain agar mau bekerjasama dalam bidang apapun dan itu tujuan dari sebuah negara sebenarnya.

¹¹ "What Is Cultural Diplomacy?" Institute for Cultural Diplomacy. Diakses pada 9 September 2018. http://www.culturaldiplomacy.org/index.php?en_culturaldiplomacy.

¹² Nye, Joseph S. *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York: PublicAffairs, 2006. Hlm 5-6.

Diplomasi budaya yang diperkenalkan oleh Korea Selatan melalui *Hallyu* atau *Korean Wave* berdampak positif bagi citra Korea. Dalam pemenuhan kebutuhan dan kepentingan negara yang dianggap sangat penting pasti akan melakukan apapun itu asalkan tercapai tujuannya. Korea Selatan melihat peluang untuk memenuhi kepentingannya melalui *new media* atau sosial media. Dikarenakan banyak negara yang tengah membangun kesan terhadap negara lain guna meningkatkan citra negara pada satu sektor atau lebih.¹³ Mulai dari sektor ekonomi, budaya, politik, dan sumber daya manusia yang mereka miliki untuk memiliki manfaat dalam dunia yang kompetitif.¹⁴ Pemerintah suatu negara berani terlibat dalam aktivitas tersebut dikarenakan mereka paham bahwa opini publik suatu negara dimata negara lain secara signifikan akan mempengaruhi keberhasilan mulai dari sektor bisnis internasionalnya, investasi asing, dan pariwisata, serta hubungan diplomatik, budaya, dan ekonomi dengan negara lain.¹⁵

Diplomasi budaya Korea Selatan dalam penelitian ini akan dibatasi pada diplomasi budaya yang diperkenalkan oleh Korea Selatan ke Indonesia menggunakan aktor non-negara yaitu individu (figur publik atau artis) dan dilakukan secara berkala. Kegiatan tersebut dilakukan agar mempermudah pemahaman masyarakat Indonesia terhadap konten yang disisipkan melalui penyebaran budaya Korea Selatan. Ditambah ingin memperlihatkan ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap aktivitas tersebut. Walaupun kegiatan tersebut

¹³ Moya, Maria De, and Rajul Jain. "Communicating Nation Brands through Mass and Social Media." IGI Global. January 01, 2014. Diakses pada 11 September 2018. <https://www.igi-global.com/chapter/communicating-nation-brands-through-mass-and-social-media/96791>.

¹⁴ *Ibid.*

¹⁵ *Ibid.*

disponsori oleh pemerintahan Korea Selatan untuk mempromosikan “*Imagine Your Korea*” yang menjadi *national branding* melalui *Korean Tourism Organization* (Organisasi Pariwisata Korea) dibawah Kementerian kebudayaan, olahraga dan pariwisata.¹⁶

Korea Selatan juga membutuhkan aktor lain yang bisa terjun langsung dalam proyek mempromosikan budaya. *Hallyu* yang tengah merajalela dimanfaatkan pemerintah Korea Selatan untuk menggantikan posisi pemerintahan dalam mendapatkan perhatian masyarakat luas. *Korean pop* menjadi salah satu trend yang tengah terkenal di seluruh dunia. Artis-artis *K-pop* diajak bergabung ke dalam promosi “*Imagine Your Korea*” untuk menyerap penggemar yang nantinya diharapkan para fans tersebut akan tertarik dengan kegiatan tersebut dan ingin berkunjung ke Korea Selatan.¹⁷

Media sosial merupakan alat bantu promosi yang sangat signifikan disebabkan oleh kebiasaan masyarakat modern yang lebih tertarik pada aplikasi-aplikasi yang mempermudah individu untuk mengetahui informasi dan berinteraksi satu sama lain. Informasi yang semakin mudah didapatkan masyarakat juga didukung oleh peyampaian informasi yang atraktif dan membuat rasa ingin tahu terhadap konten itu sangat besar. Peranan sosial media sangat penting bagi keberlangsungan diplomasi budaya negara untuk menjaring masyarakat secara luas dan global serta

¹⁶ Information Service. "Imagine Your Korea: Nation's New Tourism Brand Slogan." Korea.net Gateway to Korea. Diakses pada 11 September 2018. <http://www.korea.net/NewsFocus/Travel/view?articleId=120713>.

¹⁷ Travel News. “BTOB, Korea Tourism Honorary Ambassador for 2018”. 03 Juni 2018. Diakses pada 29 Januari 2019. http://english.visitkorea.or.kr/enu/AKR/FU_EN_15.jsp?cid=2539187

untuk menggiring opini publik masyarakat Indonesia terhadap kebudayaan Korea Selatan.

Instagram merupakan salah satu aplikasi yang mendapatkan nilai tertinggi diantara aplikasi lainnya di Indonesia. Pengguna internet di Indonesia yang menggunakan aplikasi Instagram secara aktif sebanyak 45 juta orang, hal tersebut pula yang membuat Indonesia menjadi negara terbesar pengguna instagram di Asia Pasifik.¹⁸ Instagram sendiri merupakan aplikasi untuk berbagi foto dan video gratis dimana penggunanya dapat mengunggah foto dan video pribadi mereka dan membaginya.¹⁹ Melihat peluang yang bagus bagi promosi kebudayaan di pasar Indonesia, organisasi pariwisata negara Korea Selatan pun tidak menyiakan kesempatan tersebut.

Instagram dipilih menjadi kandidat terkuat untuk menyebarluaskan kebudayaan Korea Selatan di Indonesia. Aktivitas diplomasi yang dilakukan oleh Korea Selatan dapat dilihat dari banyaknya peminat (*followers*) yang aktif berkontribusi dalam akun “ktoid”. Diplomasi yang dilakukan melalui media sosial lainnya seperti melalui twitter ataupun facebook masih belum mendapatkan hasil yang maksimal dikarenakan instagram memiliki kelebihan yaitu secara visual dan audio yang lebih menarik dibandingkan media sosial lainnya. Kekurangan dari media sosial lain dalam melakukan diplomasi terdapat pada penggunaan keterangan teks yang menjabarkan kegiatan ataupun acara terlalu panjang sehingga pesan utama yang

¹⁸ "45 Juta Pengguna Instagram, Indonesia Pasar Terbesar Di Asia." Tempo. 26 July 2017. Diakses pada 25 February 2019. <https://bisnis.tempo.co/read/894605/45-juta-pengguna-instagram-indonesia-pasar-terbesar-di-asia/full&view=ok>.

¹⁹ "Instagram Help Center." Privacy Policy | Instagram Help Center. Diakses pada 31 Januari 2019. <https://help.instagram.com/424737657584573>.

ingin disampaikan tidak dapat tersampaikan dengan baik karena kebiasaan masyarakat Indonesia yang tidak ingin membaca teks terlalu lama. Sedangkan di instagram masyarakat Indonesia dimanjakan dengan penampilan gambar dan audio yang representatif dan isi pesan teks atau *caption* yang singkat, sehingga pesan yang ingin disampaikan oleh KTO lebih masuk ke masyarakat Indonesia.

1.2.1. Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini akan memfokuskan pada diplomasi Budaya Korea Selatan terhadap Indonesia. Periode penelitian dibatasi pada aktivitas diplomasi budaya yang berlangsung pada bulan Mei 2017 sampai dengan bulan Mei tahun 2019. Pembatasan tahun tersebut dipilih karena telah terpilihnya Presiden baru Korea Selatan yaitu Moon Jae in pada tanggal 10 Mei 2017.²⁰ Dalam masa pemerintahan beliau memiliki visi dan misi yang menunjang hubungan bilateral antara Korea Selatan dengan Indonesia.

Menurut Presiden Moon Jae In peran masyarakat kedua negara sangat penting dalam hubungan Indonesia-Korea Selatan karena terobosan untuk mempererat hubungan diplomasi kedua negara tersebut adalah masyarakatnya. Bagaimanapun juga “virus” yang telah disebarkan oleh Korea Selatan melalui *Korean Wave* menarik perhatian masyarakat Indonesia. Dalam kawasan ASEANpun Indonesia termasuk pemasok turis terbesar dalam sektor pariwisata dan budaya ke Korea Selatan.

²⁰ "Embassy of the Republic of Korea to the Commonwealth of Australia." Duque President's Orange Economic Policy. Diakses pada 30 Januari 2019. http://overseas.mofa.go.kr/au-en/brd/m_3304/view.do?seq=752868&srchFr=&srchTo=&srchWord=&srchTp=&multi_itm_seq=0&itm_seq_1=0&itm_seq_2=0&company_cd=&company_nm=&page=5.

Pembatasan topik juga berfokus mengenai upaya-upaya dan strategi diplomasi budaya Korea Selatan melalui instagram untuk membangun citra positif di Indonesia. Aplikasi media sosial instagram dibahas karena memiliki pengaruh terbesar dibandingkan dengan promosi yang dilakukan melalui cara tradisional, atau yang dilakukan secara *government to government*. Konten dalam instagram akan digunakan sebagai data utama yang akan dianalisis. Untuk menyebarkan pengaruh dan ideologi Korea Selatan juga menggunakan instagram untuk menjangkau masyarakat Indonesia dikalangan pemuda.

Dalam penelitian ini juga hanya berfokus pada analisa akun instagram *Korea Tourism Organization* Indonesia (@ktoid). KTO Indonesia pada akun instagramnya memiliki banyak program acara yang dilakukan untuk mempromosikan kebudayaan Korea Selatan kepada masyarakat Indonesia. Pendekatan yang dilakukan oleh KTO Indonesia melalui instagram dapat dinikmati oleh masyarakat Indonesia karena tampilannya dari setiap konten begitu rapi dan informatif tanpa harus menggunakan kata-kata baku yang biasanya dilakukan pada saat melakukan diplomasi.

Periode aktivitas diplomasi udaya yaang akan dipaparkan dalam penelitian ini dibatasi pada aktivitas diplomasi budaya yang berlangsung pada tahun 2017 hingga tahun 2019. Pada masa pemerintahan Moon Jae In saat baru menjabat sebagai presiden Korea Selatan tengah mengalami ketegangan dengan pemerintah Tiongkok. Akibat dari penempatan sistem pertahanan rudal Amerika Serikat atau THAAD (terminal high-altitude area defense) yang dilakukan di Korea Selatan. Kegiatan yang dilakukan oleh Korea Selatan dengan Amerika Serikat tersebut tidak

disetujui oleh pihak Tiongkok dan berujung pada sektor kebudayaan dan hiburan yang dilarang di Tiongkok. Akibat pelarangan yang dilakukan oleh Tiongkok Korea Selatan mulai mencari cara lain untuk mengembalikan posisi pariwisata Korea Selatan.

Moon Jae In menegaskan bahwa potensi pariwisata Korea Selatan harus dikembangkan untuk menjadi pusat tujuan pariwisata nasional. Kerjasama dengan negara lain termasuk dengan kawasan Asia Tenggara akan ditingkatkan karena negara-negara Asia Tenggara merupakan konsumen terbesar dalam pariwisata Korea Selatan. Penelitian akan diakhiri pada tahun Mei 2019, tahun tersebut dipilih untuk mengetahui keberhasilan Korea Selatan dalam diplomasi budaya yang dilakukan melalui *Korea Tourism Organization* Indonesia berhasil atau tidak.

1.2.2. Pertanyaan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis akan mengangkat pertanyaan penelitian, **“Bagaimana upaya-upaya diplomasi budaya Korea Selatan terhadap Indonesia melalui *Instagram*?”**

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis upaya-upaya diplomasi budaya Korea Selatan terhadap Indonesia dalam meningkatkan citra yang positif melalui sosial media *Instagram*. Banyaknya kebudayaan Korea Selatan menjadi menarik untuk dibahas dan pendekatan yang dilakukan menggunakan *instagram* KTO Indonesia belum pernah dilakukan. Kegunaan dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan

perhatian pembaca tentang diplomasi budaya. Selain itu penelitian ini berguna sebagai referensi bagi pembaca dan acuan akademik mengenai pelaksanaan aktivitas diplomasi budaya dalam studi Ilmu Hubungan Internasional.

1.4. Tinjauan Pustaka

Artikel karya Steven Chen: Cultural Technology “A framework for marketing cultural exports-analysis of Hallyu (the Korean wave)”²¹ dalam jurnal International Marketing Review.

Dalam artikel tersebut memaparkan bagaimana Korea Selatan berhasil memasarkan kebudayaannya melalui produsen media dari industri kreatif di Korea Selatan. Keberhasilan pemasaran Korea Selatan didorong oleh adanya “teknologi budaya” yang diambil dari situs budaya populer digunakan untuk memproduksi, menyebarkan serta mempromosikan produk budaya bagi konsumen domestik dan luar negeri.²² Dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa kerangka teknologi budaya terdiri dari pengembangan teknologi, ekspor konten budaya, kolaborasi dengan bakat-bakat lokal, dan usaha bersama dengan pasar domestik. Akibat dari teknologi budaya membuat Korea Selatan menyadari adanya potensi produk-produk budaya negaranya seperti musik *K-Pop* dan drama televisi merupakan barang ekspor yang sesuai untuk mengendalikan citra Korea Selatan di luar negeri.

Pemerintah Korea Selatan juga memfokuskan promosi budaya negaranya di tingkat internasional dari tahun 1990an dengan mendirikan Biro Industri Budaya di

²¹ Chen, S. (2016). Cultural technology. *International Marketing Review*, 33(1), 25-50. Diakses pada 16 September 2018. Diambil dari <https://search.proquest.com/docview/2116836453/A869F539C5DD4EDDPQ/4?accountid=31495>.

²² *Ibid.* Hal. 27-42.

dalam Kementerian Kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata, yang misinya adalah memprioritaskan produksi media sebagai bagian dari strategi nasional Korea Selatan.²³ Tidak sampai disitu saja pemerintah Korea Selatan juga membentuk Organisasi Korea Selatan secara teratur mengundang selebritas untuk mempromosikan pariwisata ke negara mereka. Artikel ini membantu peneliti untuk menyimpulkan data dan terlebih hal tersebut memiliki kaitan yang sama seperti rancangan penelitian yang peneliti kerjakan pada saat ini. Ketika jurnal tersebut menggunakan situs budaya populer Korea Selatan sebagai acuan dalam penelitian ini menggunakan *Instagram* sebagai acuannya.

Jurnal "Social Media Utilization of Tourists for Travel-Related Purposes" oleh Mustafa Oz dalam *Jurnal Internasional of Contemporary Hospitality Management ; Bradford Vol. 27, Iss. 5.*²⁴

Artikel ini membahas tentang konsumen *internet* menggunakan media sosial untuk tujuan yang berhubungan dengan perjalanan. Dilandasi dari informasi yang ada di internet dapat dikonsumsi secara luas oleh individu di seluruh dunia. Dari yang sebelumnya informasi yang didapat hanya bisa satu arah atau hanya menginformasikan sesuatu saat ini informasi tersebut bisa digunakan dua arah atau bertukar informasi dan mengomentari berita tersebut. Media sosial membawa pengaruh baru bagi kehidupan masyarakat internasional dimana setiap individu dapat membuat konten dan bertukar pikiran dalam suatu wadah atau aplikasi.

²³ *Ibid.* Hal. 33-34.

²⁴ Öz, Mustafa. (2015). "Social media utilization of tourists for travel-related". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(5), 1003-1023. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/IJCHM-01-2014-0034>. Diakses pada 25 Januari 2019. Diambil dari <https://search.proquest.com/docview/2105051419/94010FCD45FA4D31PQ/3?accountid=31495>

Masing-masing jejaring sosial memiliki sensasi yang berbeda ketika menggunakannya. Internet dikenal juga sebagai jalur komunikasi pemasaran sebuah produk tertentu karena dianggap lebih mudah penggunaannya, efektif dan langsung tepat sasaran. Dalam perkembangannya terdapat peluang dan tantangan yang dihadapi oleh pemilik produk untuk memasarkan sebuah produk kepada konsumen.

Jika dalam artikel yang ditulis oleh Mustafa lebih mengacu kepada karakteristik pengguna sosial media dalam melakukan perjalanan wisata. Industri pariwisata tengah diminati oleh masyarakat di seluruh dunia ini membawa pengaruh bagi menjamurnya komunitas online khusus perjalanan di media sosial. Dengan adanya artikel ini membantu peneliti untuk melihat bagaimana media sosial sangat berpengaruh bagi masyarakat. Namun berbeda dengan penelitian yang tengah dilakukan karena penelitian ini lebih mengarah kepada bagaimana media sosial yaitu instagram dapat berpengaruh dalam membangun citra positif Korea Selatan serta diplomasi budaya yang dilakukan oleh aktor non-negara.

Understanding Social Media Logic oleh Jose van Dijck dan Thomas Poell dalam jurnal Media and Communication .

Artikel ini mengacu kepada peran media sosial yang kini telah menembus ke dalam mekanisme kehidupan sehari-hari, yang memengaruhi interaksi manusia, bahkan struktur kelembagaan dan rutinitas profesional. Media sosial dapat mengubah perilaku individu dalam cara bekerja yang tadinya bekerja secara konvensional kemudian beralih menjadi lebih modern. Inovasi-inovasi terbaru dalam komunikasi yang dimediasi komputer yang menghadirkan tantangan serius

bagi institusi yang ada terus dikembangkan.²⁵ Perkembangan jejaring online memaksa setiap orang untuk beradaptasi dengan realitas baru. Tentang penyebaran informasi, berita, dan hiburan tampaknya tidak lagi menjadi hak istimewa untuk beberapa institusi. Jaringan situs seperti Facebook dan Twitter dengan jutaan pengguna aktif dengan cepat menembus komunikasi publik, mempengaruhi keseimbangan kekuatan operasional dan kelembagaan sistem media. Cara berkomunikasi melalui media sosial dianggap lebih efektif karena tidak dibatasi oleh waktu dan tempat. Media massa dianggap sebagai organisasi publik dimana dapat mengarahkan informasi, berita dan komunikasi secara efektif.²⁶

Intensitas isu yang dimuat dalam media massa maupun media sosial dapat berpengaruh dalam meningkatkan pesan yang akan diterima secara kolektif. Dari cara pengambilan sudut pandang yang berbeda maka akan timbul pemaknaan berbeda dari berbagai kelompok. Rasionalitas media massa diartikan sebagai sebuah komunitas yang dapat mengungkapkan isu-isu yang menjadi topik terkini untuk mendapatkan perhatian publik. Tingkat rasional tersebut juga sebagai penggerak masyarakat internasional untuk lebih peduli terhadap isu-isu yang tersebar di dunia maya. Media sosial diartikan sebagai kumpulan aplikasi berbasis internet untuk membuat serta berbagi konten buatan pengguna atau pemakai aplikasi tersebut. Aplikasi-aplikasi tersebut dibuat atas dasar ideologis teknologi dari era revolusi 2.0.²⁷

²⁵ van Dijck, J., & Poell, T. (2013). Understanding social media logic. *Media and Communication*, 1(1), 2-14. Diakses pada 25 February 2019. Diambil dari <https://search.proquest.com/docview/1545083987?accountid=31495>

²⁶ *Ibid.*

²⁷ *Ibid.* hal.3-10.

Meningkatnya pengguna aplikasi-aplikasi media sosial di tengah masyarakat umum dianggap sebagai budaya baru. Tidak hanya situs jejaring sosial yang mengedepankan berbagi opini seperti Twitter dan Facebook saja, tetapi situs berbagi konten seperti Youtube dan Instagram pun ikut ambil peran dalam membangun ekosistem media baru. Artikel ini membantu argumen penulis dalam penelitian ini bahwa media sosial juga berperan penting dalam menyebarkan serta mendapatkan perhatian publik bahkan dapat mengubahnya. Perbedaan yang terlihat adalah dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan artikel tersebut adalah ketika artikel tersebut lebih menjabarkan tentang semua aplikasi sosial media, sedangkan peneliti hanya fokus pada aplikasi *Instagram* saja.

*Paradigm Shift in Diplomacy: A Conceptual Model for Korea's "New Public Diplomacy" oleh Kim Taehwan. Dalam jurnal Korea Observer; Winter 2012; 43, 4; Research Library.*²⁸

Artikel ini membahas tentang semakin pentingnya diplomasi publik di seluruh dunia. Peningkatan diplomasi publik memiliki dua dimensi terbaru sebagai praktik diplomatik dan bidang penelitian akademis. Jurnal ini memberikan model konseptual diplomasi publik Korea Selatan dalam lima fase, yang menekankan pentingnya *Soft Power* dalam pengembangan pengetahuan diplomasi.²⁹ Mengingat Korea Selatan memiliki status kekuatan menengah di masyarakat internasional. Kim berpendapat bahwa model baru harus menggabungkan nilai-nilai universal dengan pengalaman sejarah Korea sedemikian rupa, sehingga Korea dapat

²⁸ Taehwan, Kim. (2012). Paradigm shift in diplomacy: A conceptual model for Korea's "new public diplomacy". *Korea Observer*, 43(4), 527-555. Diakses pada 16 September 2018. Diambil dari <https://search.proquest.com/docview/1281856255?accountid=31495>

²⁹ *Ibid.* Hal.528-548.

memainkan peran dalam pembangunan jembatan antara negara maju dan berkembang.

Terobosan teknologi terbaru juga memberikan kekuatan yang diperlukan dalam seluruh proses diplomasi. Dimana media digital membentuk jaringan subjek dan objek adalah elemen penting lainnya dari model baru.³⁰ Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kim membantu peneliti untuk lebih memahami tentang penggabungan sejarah Korea Selatan dengan nilai-nilai modern. Perbedaan yang terlihat dari jurnal dan penelitian yang tengah dibuat adalah jurnal yang ditulis oleh Kim Taehwan lebih mengarah kepada konsep-konsep kerangka kerja tentang *Soft Power* sedangkan penelitian yang tengah dilakukan adalah bagaimana suatu negara yaitu Korea Selatan memanfaatkan *Soft Power* sebagai pengaruh bagi opini publik di Indonesia.

1.5.Kerangka Pemikiran

Studi Hubungan Internasional mengenal pandangan realisme dimana sebuah negara pasti akan memenuhi kebutuhan dan kepentingan nasionalnya entah bagaimanapun caranya, bahkan jika itu harus melalui kekuatan atau kekerasan akan ia lakukan demi tercapainya tujuan tersebut.³¹ Untuk memenuhi kepentingan nasional diperlukan sebuah kebijakan, dimana nantinya kebijakan tersebut bisa digunakan untuk meraup keuntungan bagi negara. Kekuatan yang dilakukan dapat

³⁰ Taehwan, Kim. (2012). Paradigm shift in diplomacy: A conceptual model for Korea's "new public diplomacy". *Korea Observer*, 43(4), 527-555. Diakses pada 16 September 2018. Diambil dari <https://search.proquest.com/docview/1281856255?accountid=31495>

³¹ "Introducing Realism in International Relations Theory." *E-International Relations*. Diakses pada 11 September 2018. <https://www.e-ir.info/2018/02/27/introducing-realism-in-international-relations-theory/>.

berupa *hard power* maupun *soft power*. Kedua kekuatan tersebut memiliki peran yang berbeda. Dimana *hard power* menggunakan kekuatan fisik seperti militer.³² Sedangkan *soft power* merupakan pendekatan yang menggunakan cara diplomasi karena negara harus bisa dan memiliki kemampuan untuk menarik dan membujuk negara lain untuk menjadi daya tarik budaya.³³

Dalam politik luar negeri Korea Selatan tidak dapat dijelaskan dalam deskripsi singkat karena tindakan pengambilan keputusan luar negeri yang diambil oleh Korea Selatan tidak bisa lepas dari kondisi dalam negerinya. Pada masa pemerintahan Moon Jae In Korea Selatan mulai meningkatkan hubungan serta kerjasama dengan negara-negara anggota ASEAN termasuk Indonesia.³⁴ Langkah yang diambil oleh pemerintah Korea Selatan tersebut juga dilandasi oleh kekuatan Indonesia sebagai pemimpin ASEAN yang nantinya mampu membuat Korea Selatan menjadi lebih dekat dengan kawasan ASEAN.³⁵ Hubungan diplomatik yang terjalin antara Indonesia dengan Korea Selatan sudah berjalan selama 45 tahun.³⁶

Diplomasi publik merupakan program yang disponsori oleh pemerintah untuk menginformasikan dan mempengaruhi serta membangun opini publik tentang citra suatu negara yang baik di negara lain.³⁷ Dalam sejarahnya bentuk diplomasi pada

³² Nye, Joseph S. *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York: PublicAffairs, 2006. Hlm 2.

³³ *Ibid.*

³⁴ Sinaga, Yuni Arisandy, and Fardah Assegaf. "South Korea to Strengthen Diplomatic Relations with Indonesia, Asean." Antara News. 16 Oktober 2018. Diakses pada 19 February 2019. <https://en.antaranews.com/news/119590/south-korea-to-strengthen-diplomatic-relations-with-indonesia-asean>.

³⁵ *Ibid.*

³⁶ "Indonesia, S. Korea to Strengthen Relations between Young Generations." Sekretariat Kabinet Republik Indonesia. Diakses pada 24 February 2019. <https://setkab.go.id/en/indonesia-s-korea-to-strengthen-relations-between-young-generations/>.

³⁷ Djelantik, Sukawarsini. 2012. "Diplomasi Antara Teori dan Praktik". Yogyakarta: Graha Ilmu. hal.191-193

awalnya hanyalah diplomasi *track one* yang hanya mewakili pemerintah tanpa melibatkan aktor-aktor non-pemerintah dan bersifat kaku karena karakteristik aktivitas yang dilakukan berbasis kekuasaan dan interaksi yang kaku. Kemudian munculah diplomasi *two track* atau diplomasi multi jalur adalah diplomasi yang mewakili non-pemerintah dan bersifat fleksibel.³⁸ Diplomasi multijalur harus bisa mengemas informasi dengan baik agar mendapatkan lebih banyak dukungan publik, komunikasi dengan aktor-aktor non pemerintah termasuk media massa internasional juga diperlukan.

Diplomasi budaya dapat diartikan sebagai praktik pemerintah yang didorong oleh kepentingan negara dengan menggabungkan hubungan kebijakan luar negeri melalui budaya.³⁹ Akibat dari keterbukaan menimbulkan kesadaran yang lebih tinggi maka syarat atau standar untuk meningkatkan profesionalisme para diplomat semakin tinggi. Seorang diplomat juga dituntut untuk meningkatkan kemampuan dalam mengelola teknologi informasi yang juga berarti menyediakan *state of the art* jaringan komputer dan elektronik untuk mempermudah pekerjaan, manajemen dan juga penyebaran informasi.⁴⁰

Menurut Jan Melissen *soft power* memiliki perhatian yang terfokus pada diplomasi publik. Aktivitas yang dilakukan oleh aktor non-negara seperti aktor internasional, organisasi maupun individual yang dapat menguntungkan negara

³⁸ Djelantik, Sukawarsini. 2012. "Diplomasi Antara Teori dan Praktik". Yogyakarta: Graha Ilmu. hal.191-193.

³⁹ Ien Ang; Yudhishtir Raj Isar & Phillip Mar (2015) Cultural diplomacy: beyond the national interest?, *International Journal of Cultural Policy*, 21:4, 365-381, DOI: 10.1080/10286632.2015.1042474. Diakses pada 9 September 2018. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10286632.2015.1042474>

⁴⁰ *Ibid.* hal. 192.

tersebut.⁴¹ Diplomasi tradisional dianggap sebagai pelayanan yang kurang signifikan dalam mencapai tujuan tersebut.

Dalam diplomasi publik terdapat diplomasi budaya yang pada dasarnya menurut Nicholas J. Cull adalah usaha untuk mengelola lingkungan internasional melalui pembuatan sumber daya budayanya dan prestasi yang dikenal di luar negeri dan memfasilitasi budaya ke luar negeri.⁴² Dimana diplomasi budaya merupakan kebijakan untuk memfasilitasi “ekspor” budayanya ke negara lain agar dikenal dan mendapatkan citra baik. Dengan kata lain diplomasi budaya merupakan bagian dari diplomasi publik. Konsep diplomasi publik dalam era digital menurut Nicholas J. Cull dibagi kedalam lima kategori yaitu: *Listening, Advocacy, Cultural Diplomacy, Exchange online virtual* dan *International Broadcasting*.

Budaya merupakan jembatan yang dapat digunakan untuk membangun citra positif negara. Diplomasi budaya menjadi perhatian bagi setiap negara karena muncul pandangan bahwa budaya merupakan instrumen diplomasi yang penting ketika sebuah masalah muncul dan sedang dihadapi oleh suatu negara namun masalah tersebut tidak dapat diselesaikan melalui atau menggunakan kekuatan militer atau diplomasi tradisional maka, diplomasi budaya menjadi alternatif lain untuk mencapai tujuan sebuah negara.

⁴¹ "The New Public Diplomacy." Google Books. Diakses pada 11 September 2018. <https://books.google.co.id/books?id=JTgWDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=had power and soft power&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwjv27vv67PdAhVEQI8KHfzaCFEQ6AEISzAG#v=onepage&q=had power and soft power&f=false>.

⁴² Cull, Nicholas J. *Public Diplomacy: Lessons from the past*. Vol. 2. Los Angeles: Figueroa Press, 2009.

Dalam kegiatan diplomasi biasanya memunculkan adanya kerjasama antar dua negara sehingga kepentingan kedua negara tersebut bisa tercapai dengan baik. Kegiatan diplomasi yang dilakukan *government to government* sempat mengalami kemacetan, hal itu disebabkan oleh hasil yang didapatkan tidak begitu maksimal. Maka dari itu dikembangkanlah diplomasi yang menggunakan partisipasi masyarakat agar jalan negosiasi dan kerjasama semakin terbuka dengan lebar tanpa harus melalui sejumlah peraturan yang ketat.⁴³

Gambar 1. Diplomasi Multi Jalur



Sumber: <http://imtd.org/about/what-is-multi-track-diplomacy/>.

Dalam gambar diatas menunjukkan bahwa diplomasi publik yang dilakukan oleh aktor-aktor non-pemerintah dapat membantu kegiatan diplomasi yang dilakukan oleh pemerintah. Cara kerja yang informal dan tidak kaku tersebut juga dikenal sebagai diplomasi multijalur yang melibatkan sembilan aktor dimana setiap

⁴³ Djelantik, Sukawarsini. 2012. “Diplomasi Antara Teori dan Praktik”. Yogyakarta: Graha Ilmu. hal. 190.

aktor mempunyai kekuatannya masing-masing. Salah satu aktor yaitu komunikasi dan media yang berada di jalur sembilan mempunyai pengaruh yang signifikan karena informasi yang berkembang membuat opini publik dapat dibentuk.⁴⁴ Hal tersebut tidak membuat posisi aktor-aktor lain menjadi lebih kecil. Dengan kerjasama keseluruhan aktor dapat menjadikan aktivitas diplomasi negara menjadi lebih baik lagi.⁴⁵

Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) membuat perubahan yang sangat signifikan. Fokus utama TIK tentang teknologi komunikasi seperti internet, ponsel dan media komunikasi lainnya mampu mengubah perilaku masyarakat.⁴⁶ Dengan adanya situs jejaring sosial yang merajalela dan memiliki ciri khas sendiri-sendiri membuat pengguna dari seluruh dunia dapat berkomunikasi tanpa terhalang apapun. Penggunaan media sosial sebagai penghubung komunikasi pun tidak disiasikan oleh pemerintah suatu negara. Media sosial juga digunakan sebagai *nation branding* untuk menginformasikan tentang keunikan negaranya kepada negara lain.⁴⁷

Promosi yang dilakukan sebuah negara melalui media sosial juga dianggap sebagai cara efektif untuk mendapatkan reputasi baik dalam unsur budaya, sejarah dan bahasa mereka. Instagram juga dianggap sebagai situs media sosial yang cukup diperhitungkan oleh Korea Selatan dalam mengembangkan promosi negaranya.

⁴⁴ Imtdsite. "What Is Multi-Track Diplomacy?" Institute for Multi-Track Diplomacy. Diakses pada 1 Februari 2019. <http://imtd.org/about/what-is-multi-track-diplomacy/>.

⁴⁵ Djelantik, Sukawarsini. 2012. "Diplomasi Antara Teori dan Praktik". Yogyakarta: Graha Ilmu. hal. 75.

⁴⁶"ICT." P2P (*Peer To Peer*) Definition. Diakses pada 25 February 2019. <https://techterms.com/definition/ict>.

⁴⁷ Jain, Rajul dan DeMoya, Maria. "Communicating Nation Brands Through Mass and Social Media". Depaul University. Chapter 32. Diakses pada 26 february 2019. <https://pdfs.semanticscholar.org/bb37/140861fa073459b61ca604f5338b5bf9a530.pdf>

Generasi anak-anak muda saat ini lebih banyak meluangkan waktu mereka dengan mencari informasi melalui sosial media yang terdapat di telepon pintar mereka masing-masing. Pemerintah Korea Selatan melihat peluang yang menjanjikan dengan promosi melalui Instagram karena aplikasi tersebut menjadi salah satu media sosial yang populer di seluruh dunia, terutama di kalangan anak muda. Dimana Instagram sendiri memiliki satu miliar pengguna aktif dan Indonesia masuk ke dalam urutan keempat pengguna terbanyak.⁴⁸

Komunikasi Internasional merupakan teori yang dapat digunakan sebagai media komunikasi untuk menyampaikan suatu pesan yang berkaitan dengan kepentingan suatu negara terhadap pihak negara lain.⁴⁹ Penyampaian suatu pesan dapat dilakukan melalui berbagai berbagai media secara internasional. Komunikasi internasional dipilih karena penulis menggunakan media sosial yaitu instagram sebagai alat penyebaran kebudayaan Korea di Indonesia. KTO sebagai organisasi Korea Selatan yang berperan dalam memberikan informasi tentang kebudayaan Korea. Berbagai penyelenggaraan acara yang dilakukan oleh KTO Indonesia dapat diketahui oleh masyarakat luas melalui akun instagram yang dapat diakses oleh semua masyarakat Indonesia yang memiliki akun instagram.

⁴⁸ "Countries with Most Instagram Users 2019 | Statistic." Statista. Diakses pada 28 February 2019. <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-u>.

⁴⁹ Drs. Mohamad Shoelhi, M.B.A., M.M. Simbiosis Rekatama Media. Komunikasi Internasional Perspektif Jurnalistik. Hal 27.

1.6. Metode Penelitian, Jenis Penelitian, dan Teknik Pengumpulan Data

1.6.1. Metode Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, penulis akan menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mencari makna, pemahaman, pengertian dari fenomena sosial dengan cara melibatkan diri secara langsung maupun tidak langsung dalam penelitian.⁵⁰ Penelitian ini lebih menggunakan jenis penelitian kualitatif secara tidak langsung dengan menggunakan data sekunder. Selama penelitian berlangsung hasil yang didapatkan akan disimpulkan dan dituliskan secara naratif dan mendalam.⁵¹

Jenis penelitian menggunakan deskriptif dimana penelitian tentang mencari tahu bagaimana suatu fenomena bisa terjadi. Penelitian deskriptif lebih kompleks dibandingkan dengan penelitian eksploratif yang sebatas menyelidiki fenomena apa yang terjadi. Penelitian deskriptif juga ikut mempertimbangkan variable-variabel lain yang berhubungan dengan fenomena yang sedang diselidiki sehingga hasil yang diteliti lebih menyeluruh.

1.6.2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan melalui studi literatur. Data tersebut berasal dari buku, jurnal, halaman website dan lain sebagainya. Studi literatur memiliki empat ciri utama, yaitu: penulis akan berhadapan langsung dengan teks literatur, data yang ada bisa dijadikan rujukan, data bersifat sekunder,

⁵⁰ Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014), hlm. 238.

⁵¹ *Ibid.*

dan kondisi data pustaka tidak terbatas oleh ruang dan waktu sehingga bisa lebih dikembangkan.

1.7.Sistematika Pembahasan

Sistematika yang digunakan dalam penelitian ini akan dibagi kedalam empat bab. Bab pertama yaitu bagian pendahuluan yang akan menjabarkan latar belakang masalah mengapa penelitian ini dibuat. Kemudian identifikasi masalah yang menjelaskan permasalahan yang terjadi. Tujuan dan kegunaan penelitian kajian literatur, kerangka pemikiran, metode penelitian, jenis penelitian teknik pengumpulan data, sistematika pembahasan dan *timeline* penelitian. Bab kedua membahas sejarah hubungan luar negeri Korea Selatan dengan Indonesia, diplomasi publik Korea Selatan yang dilakukan terhadap Indonesia. Bab ketiga membahas analisis upaya-upaya diplomasi publik yang dilakukan oleh Korea Selatan melalui instagram KTO Indonesia. Bagaimana masyarakat Indonesia menanggapi upaya yang dilakukan oleh akun instagram KTO Indonesia dalam melakukan diplomasinya. Pada bab tida sudah mulai menjawab pertanyaan keseluruhan dari penelitian. Bab keempat merupakan bagian terakhir yang berisikan kesimpulan mengenai penelitian yang telah dilakukan. Menjawab pertanyaan riset yang telah dibuat.