PENGGUNAAN SOFT POWER OLEH KOREA SELATAN UNTUK MENINGKATKAN KERJA SAMA INDUSTRI HIBURAN DENGAN INDONESIA TAHUN 2018-2021

SKRIPSI

UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

Oleh :

DEVINA ADELLA

18323053

PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL

FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2024

PENGGUNAAN SOFT POWER OLEH KOREA SELATAN UNTUK MENINGKATKAN KERJA SAMA INDUSTRI HIBURAN DENGAN INDONESIA TAHUN 2018-2021

SKRIPSI

Diajukan kepada Program Studi Hubungan Internasional
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia
Untuk memenuhi sebagian dari syarat guna memperoleh

Derajat Sarjana S1 Hubungan Internasional

Oleh :

DEVINA ADELLA

18323053

PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL

FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2024

HALAMAN PENGESAHAN

PENGGUNAAN SOFT POWER OLEH KOREA SELATAN UNTUK MENINGKATKAN KERJA SAMA INDUSTRI HIBURAN DENGAN INDONESIA TAHUN 2018-2021

Dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi Prodi Hubungan Internasional
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat dalam memperoleh
derajat Sarjana S1 Hubungan Internasional

Pada Tanggal

16 Januari 2025

Mengesahkan
Program Studi Hubungan Internasional
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Ketua Program Studi

Karina Utami Dewi, S.I.P., M.A.

Dewan Penguji		Tanda Tangan
1.	Mohamad Rezky Utama, S.IP., M.Si.	
2.	Ayu Heryati Naqsabandiyah, S.IP., M.A.	
3.	Enggar Furi Herdianto, S.I.P., M.A.	
4.	Rizki Dian Nurstia, S.IP., M.H.I.	

PERNYATAAN INTEGRITAS AKADEMIK

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya ilmiah independen saya sendiri, dan bahwa semua materi dari karya orang lain (dalam buku, artikel, esai, disertasi, dan di internet) telah dinyatakan, serta kutipan dan parafrase diindikasikan dengan jelas.

Tidak ada materi selain yang digunakan selain yang termuat. Saya telah membaca dan memahami peraturan dan prosedur universitas terkait plagiarisme.

Memberikan pernyataan yang tidak benar dianggap sebagai pelanggaran integritas akademik.

16 Januari 2025



DEVINA ADELLA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
HALAMAN PENGESAHAN ii
PERNYATAAN INTEGRITAS AKADEMIK iii
DAFTAR ISI iv
DAFTAR TABEL vi
DAFTAR GRAFIK vii
DAFTAR GAMBAR viii
ABSTRAK ix
BAB 1 PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 4
1.3 Tujuan Penelitian 4
1.4 Cakupan Penelitian 4
1.5 Tinjauan Pustaka 6
1.6 Kerangka Pemikiran 9
1.7 Argumen Sementara 6
1.8 Metode Penelitian 19
1.8.1 Jenis Penelitian 19
1.8.2 Subjek dan Objek Penelitian 20
1.8.3 Metode Pengumpulan Data 20
1.8.4 Proses Penelitian 21
1.9 Sistematika Pembahasan 23
BAB 2 DINAMIKA KERJA SAMA KOREA SELATAN DENGAN INDONESIA BIDANG INDUSTRI HIBURAN 24
2.1 Dinamika Kerja Sama Korea Selatan dengan Indonesia di Bidang Industri Hiburan Melalui Korean Wave 24
2.2 New Southern Policy dan IK-CEPA dalam Kerja Sama Korea Selatan dan Indonesia Bidang Industri Hiburan 27
BAB 3 PEMANFAATAN BUDAYA TRADISIONAL DAN BUDAYA POP DALAM KERJA SAMA KOREA SELATAN DENGAN INDONESIA BIDANG INDUSTRI HIBURAN TAHUN 2018-2021 32
3.1 Budaya Tradisional Korea Selatan terkait Kerja Sama Korea Selatan dengan Indonesia dalam Bidang Industri Hiburan Tahun 2018-2021 32
3.1.1 Aktor yang Berperan dalam Budaya Tradisional Korea Selatan terkait Kerja Sama dengan Indonesia Bidang Industri Hiburan Tahun 2018-2021 34
3.1.1.1 Pemerintah 34
3.1.1.2 Organisasi non-Pemerintah (NGO) 37
3.2 Budaya Pop Korea Selatan terkait Kerja Sama Korea Selatan Dengan Indonesia dalam Bidang Industri Hiburan

Tahun 2018-2021 **39**
3.2.1 Aktor yang Berperan dalam Budaya Pop Korea Selatan Terkait Kerja Sama dengan Indonesia Bidang Industri Hiburan Tahun 2018-2021 **40**
3.2.1.1 Media **40**
3.2.1.2 Market **41**
BAB 4 PENUTUP **46**
4.1. Kesimpulan **46**
4.2 Rekomendasi **49**
DAFTAR PUSTAKA **50**

DAFTAR TABEL

Tabel 1. *Sources, Referees, Receivers in Soft Power by Joseph Nye* 10

Tabel 2. *Sources, Referees* dan *Receivers* dalam Budaya Tradisional Korea Selatan Terkait Kerja Sama dengan Indonesia dalam Bidang Industri Hiburan Tahun 2018-2021 38

Tabel 3. *Sources, Referees* dan *Receivers* dalam Budaya Pop Korea Selatan Terkait Kerja Sama dengan Indonesia dalam Bidang Industri Hiburan Tahun 2018-2021 45

Tabel 4. *Sources, Referees* dan *Receivers* terkait Penggunaan *Soft Power* oleh Korea Selatan untuk Meningkatkan Kerja Sama Industri Hiburan dengan Indonesia Tahun 2018-2021 46

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1. Harga Saham SM Entertainment Tahun 2018 26
Grafik 2. Grafik Fandom K-Pop di Berbagai Negara 49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Trans Media Jalin Kerja Sama dengan SM Entertainment 25
Gambar 2. Penandatanganan IK-CEPA antara Korea Selatan dengan Indonesia 29
Gambar 3. We Go Together Festival di Jakarta Tahun 2021 35
Gambar 4. Super K-Pop Festival yang Diselenggarakan di Jakarta 39

ABSTRAK

Menggunakan *soft power* sebagai alat diplomasi budaya, Korea Selatan berhasil meningkatkan ekspor budaya ke Indonesia, yang terlihat dari banyaknya kerja sama yang dilakukan oleh Korea Selatan dengan Indonesia dalam bidang industri hiburan. Menggunakan tiga indikator dalam gagasan dari Joseph Nye tentang *soft power*, penelitian ini menyoroti pentingnya *soft powe*r dalam era globalisasi, di mana budaya dan kerja sama dalam industri entertainment dapat menjadi instrumen strategis untuk membangun hubungan internasional yang kuat dan berkelanjutan. Implementasi kebijakan yang tepat oleh pemerintah Korea Selatan, seperti dukungan terhadap industri hiburan dan budaya, serta promosi aktif di pasar internasional, telah menunjukkan bahwa *soft power* dapat menjadi alat yang efektif dalam meningkatkan pengaruh dan hubungan ekonomi di kancah global.

Kata-kata kunci:*Soft Power*, Industri Hiburan, *Sources of Soft Power, Referees of Soft Power, Receivers of Soft Power*

ABSTRACT

Using soft power as a tool of cultura ldiplomacy, South Korea has succeeded in increasing culturalexports to Indonesia, which can be seen from the large number of collaborations carried out by South Korea and Indonesia in the entertainment industry. Using three indicators in Joseph Nye side as about soft power, this research highlights the importance of soft power in the era of globalization, where culture and cooperation in the entertainment industry can become strategic instruments for building strong and sustainable international relations. The implementation of appropriate policies by the South Korean government, such as support for the entertainment and cultural industry, as well as active promotion in international markets, has shown that soft power can be an effective tool in increasing influence and economic relations on the global stage.

Key words:*Soft Power, Entertainment Industry, Sources of Soft Power, Referees of Soft Power, Receivers of Soft Power*

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap negara harus memiliki budaya hidup berdampingan yang disebut juga dengan kehidupan sosial. Eksistensi budaya merupakan perwujudan pemikiran manusia dan dihasilkan oleh rangkaian perilaku yang berupa kegiatan sehari-hari manusia, di sini budaya itu sendiri dibawa oleh anggota masyarakat dan diwariskan secara turun-temurun. Menurut antropolog Inggris E. B. Taylor (1832-1917), ia percaya bahwa budaya adalah keseluruhan yang kompleks, termasuk pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, ilmu pengetahuan, hukum, adat istiadat, dan keterampilan lainnya, termasuk kebiasaan yang diperoleh orang sebagai anggota masyarakat. (Ellie M. Setiadi, 2012) Termasuk era ini, budaya di seluruh dunia berkembang sangat pesat. Banyak partai politik dapat mengalami budaya ini tanpa memandang jenis kelamin, usia, usia atau generasi muda.

Industri hiburan, khususnya melalui gelombang budaya yang dikenal sebagai *Hallyu* (gelombang Korea), mencakup K-pop, drama, film, serta konten kreatif lainnya yang telah menjadi salah satu ekspor utama Korea Selatan. Menurut data dari Kementerian Kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata Korea Selatan, sektor hiburan menyumbang lebih dari $10 miliar untuk perekonomian Korea Selatan melalui *Hallyu* pada tahun 2020, dengan pasar Indonesia sebagai salah satu kontributor utama (Free Trade Agreement 2020). Produk budaya ini tidak hanya menghasilkan pendapatan langsung melalui penjualan musik, film, atau tiket konser, tetapi juga mendorong pariwisata dan konsumsi produk Korea

lainnya seperti fashion, kosmetik, dan teknologi. Industri hiburan juga berkontribusi besar pada PDB negara.

Pemerintah Korea menargetkan Indonesia sebagai salah satu negara tujuan diplomasi budaya melalui *soft power* karena beberapa alasan seperti, Indonesia memiliki populasi yang sangat besar, lebih dari 270 juta orang, sehingga menjadi salah satu pasar potensial terbesar di Asia Tenggara untuk produk budaya dan hiburan Korea. Penggemar K-pop dan drama Korea di Indonesia juga sangat banyak, menciptakan peluang besar bagi penetrasi budaya (Madeline Kineta Nobelis 2024).

Selain ekonomi, Korea Selatan juga memiliki kepentingan pada bidang bidang lainnya seperti politik, keamanan dan regional dimana pada tahun 2017, hubungan Indonesia dan Korea Selatan ditingkatkan menjadi *Special Strategic Partnership*(Ramadhania 2023). Kesepakatan ini mencakup kerja sama di bidang pertahanan, hubungan luar negeri, perdagangan, pembangunan infrastruktur, serta pertukaran antar masyarakat. Seperti investasi yang dilakukan oleh Samsung dan LG pada sektor teknologi Indonesia, termasuk juga pengembangan ekosistem startup dan teknologi finansial (*Fintech*)(Afriantari dan Putri 2018).

Dalam bidang pertahanan, Indonesia dan Korea Selatan bekerja sama dalam pengembangan jet tempur generasi 4.5, *Korean Fighter eXperiment/Indonesian Fighter eXperiment*. Sekretaris Jenderal Kementerian Pertahanan RI menyatakan bahwa kemitraan antara Indonesia dan Korea Selatan merupakan hubungan jangka panjang. Hubungan multidimensi ini mencerminkan bagaimana Korea

Selatan memandang Indonesia sebagai mitra strategis untuk mendukung berbagai inisiatif regional dan global.

Namun alih alih militer, pemerintah Korea Selatan memanfaatkan industri hiburan sebagai alat diplomasi karena menurut Korea Selatan, cara ini adalah cara yang lebih halus, efektif, dan diterima secara global. Dalam banyak situasi, penggunaan kekuatan militer dapat menimbulkan ketegangan, konflik, atau bahkan isolasi diplomatik. Sebaliknya, dengan mengembangkan dan mempromosikan budaya mereka, Korea Selatan dapat menjangkau masyarakat di seluruh dunia tanpa harus menggunakan kekuatan atau paksaan (Afriantari and Putri 2018).

Pemerintah Korea menargetkan Indonesia sebagai salah satu negara tujuan diplomasi budaya melalui *soft power* karena beberapa alasan seperti, Indonesia memiliki populasi yang sangat besar, lebih dari 270 juta orang, sehingga menjadi salah satu pasar potensial terbesar di Asia Tenggara untuk produk budaya dan hiburan Korea. Penggemar K-pop dan drama Korea di Indonesia juga sangat banyak, menciptakan peluang besar bagi penetrasi budaya (Madeline Kineta Nobelis 2024).

Melihat bagaimana pemerintah Korea Selatan menjadikan industri hiburan sebagai alat utama diplomasi terhadap Indonesia, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan *soft power* oleh Korea Selatan untuk meningkatkan kerja sama industri hiburan dengan Indonesia tahun 2018-2021. Dengan menggunakan kerangka *soft power* dari Joseph Nye, penelitian ini akan mengkaji efektivitas pendekatan Korea Selatan pada Indonesia dengan menggunakan *soft*

power dalam membangun daya tarik budaya serta memperkuat kerjasama industri hiburan di tingkat bilateral.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang dikemukakan penulis dalam latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan sebagai berikut;

Bagaimana penggunaan *soft power* oleh Korea Selatan untuk meningkatkan kerja sama industri hiburan dengan Indonesia tahun 2018-2021?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Bagaimana upaya pemerintah Korea Selatan dalam meningkatkan kerja sama dengan Indonesia.

2. Bagaimana pemerintah Korea Selatan menerapkan *soft power* di Indonesia.

3. Bagaimana penggunaan *soft power* oleh Korea Selatan untuk meningkatkan kerja sama industri hiburan dengan Indonesia tahun 2018-2021.

1.4 Cakupan penelitian

Pada penelitian ini, penulis hanya berfokus pada penggunaan *soft power* oleh Korea Selatan untuk meningkatkan kerja sama industri hiburan dengan Indonesia tahun 2018-2021 agar pembahasan tidak terlalu melebar atau terlalu

luas. Penelitian mencakup kebijakan dan kerja sama kebudayaan Korea Selatan dengan rentang tahun 2018-2021 dikarenakan pada tahun 2018, presiden Joko Widodo melakukan kunjungan ke Korea Selatan dengan tujuan untuk merayakan 45 tahun hubungan diplomatik antara Korea Selatan dengan Indonesia dan menyepakati *Special Strategic Partnership*. Kedua negara menyepakati untuk semakin mempererat kerja sama dalam berbagai bidang. Ditengah tengah pembicaraannya pun, presiden Joko Widodo mengucapkan terima kasih kepada Korea Selatan karena telah mengirim grup K-Pop seperti iKON dan SUJU pada penutupan Asian Games tahun 2018 karena hal ini meningkatkan minat masyarakat Indonesia untuk memeriahkan acara tersebut(KEMENTERIAN SEKRETARIAT NEGARA REPUBLIK INDONESIA 2018).

Tahun 2021 menjadi momen istimewa dalam kerja sama antara Korea Selatan dan Indonesia di sektor industri hiburan. Salah satu peristiwa penting adalah penyelenggaraan "ON: Hallyu Festival 2021" oleh Kementerian Kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata Republik Korea Selatan bersama Korea Creative Content Agency (KOCCA). Festival yang berlangsung secara hybrid di Jakarta pada 8-11 November 2021 ini bertujuan menjembatani peluang bisnis antara kedua negara dalam Industri hiburan(KOMPAS 2021).

Selama festival, sekitar 76 perusahaan Korea Selatan dan 39 perusahaan Indonesia berpartisipasi dalam diskusi dan negosiasi bisnis secara virtual, menghasilkan 148 kolaborasi. Kategori perusahaan yang terlibat mencakup animasi, karakter, realitas virtual (VR) dan augmented reality (AR), penyiaran, kartun dan webtoon, gim, musik, penerbitan, serta startup. Selain itu, lima nota kesepahaman (MoU) ditandatangani, termasuk kerja sama produksi animasi

antara PT Shoh Enterprise dari Indonesia, Moggozi dari Korea Selatan, dan Lotta Animation dari China(KOMPAS 2021). Inisiatif ini menunjukkan komitmen kedua negara dalam memperkuat hubungan dan kolaborasi di sektor industri hiburan, menjadikan tahun 2021 sebagai tonggak penting dalam sejarah kerja sama kreatif antara Korea Selatan dan Indonesia.

1.5 Tinjauan pustaka

Penelitian yang berkaitan sudah pernah dilakukan, **pertama** Dampak Korean Wave terhadap Hubungan Diplomasi antara Indonesia dengan Korea Selatan yang ditulis oleh Winda Karlina Septansyah. Dalam penelitiannya, ia mengatakan bahwa Indonesia dan Korea Selatan menjalin hubungan diplomatik sesuai dengan Pasal 2 Konvensi Wina 1961. Hubungan diplomatik dalam hukum internasional diatur oleh Konvensi Wina 1961 tentang Hubungan Diplomatik dan Konvensi Wina 1963 tentang Hubungan Konsuler. Kedua negara menjalin hubungan diplomatik melalui konsultasi timbal balik dalam Pasal 2 Konvensi Wina 1961. Di Indonesia, peraturan lainnya diatur dalam UU No. 37 Tahun 1999 tentang Hubungan Internasional (Septansyah, 2020).

Kedua, ada juga *Korean Wave* Sebagai Instrumen *Soft Power* Diplomasi Kebudayaan Korea Selatan di Indonesia oleh Beatrix E.D. Sendow yang mengatakan bahwa diplomasi merupakan salah satu alat terpenting untuk mewujudkan kepentingan nasional. Sebuah negara bisa mendapatkan ide melalui diplomasi. Selatan tidak hanya di Indonesia, tetapi juga di belahan dunia lainnya. Dengan kedatangan *Hallyu* di belahan dunia lain, gaya hidup dan mentalitas masyarakat juga telah berubah, semakin meningkatkan citra nasional Korea Selatan. Selain itu, citra positif yang dibentuk masyarakat Korea Selatan pada

akhirnya dapat mempengaruhi hubungan bilateral kedua negara, dan *Korean Wave* juga akan menjadi bentuk pembangunan yang stabil. Diplomasi berdampak besar pada peningkatan ekonomi dan pariwisata Korea Selatan(Seandow, 2019).

Ketiga, ada Peran *Hallyu* Bagi Korea Selatan dalam Hubungan Bilateral Indonesia dengan Korea Selatan oleh Dafi Hifzillah yang mengatakan bahwa Di bidang ekonomi, penggunaan *Hallyu* lebih mudah dilihat. *Hallyu* digunakan di berbagai koperasi komersial. Misalnya membuka cabang Lotte di Indonesia. Selain itu, *Hallyu* digunakan di berbagai industri untuk menarik perhatian masyarakat Indonesia. (Hifzillah, 2014).

Keempat, ada pula Diplomasi Budaya Korea Selatan dan Implikasinya Terhadap Hubungan Bilateral Korea Selatan dan Indonesia oleh Leonardo yang menyimpulkan bahwa; Pertama-tama, istilah *Hallyu* berarti tingginya popularitas budaya Korea di negara lain. Berdasarkan popularitas drama dan musik Korea di Tiongkok, Presiden Kim Dae-jung menemukan peluang untuk membantu Korea Selatan mengatasi krisis. Kedua, demam gelombang Korea di Indonesia memiliki kelebihan dan kekurangan bagi hubungan bilateral antara Korea Selatan dan Indonesia. Permodalan, kesempatan kerja, pembangunan infrastruktur dan pendidikan menjadi kekuatan Indonesia. Selain itu, Indonesia bisa belajar banyak dari Korea. Terutama bagaimana Korea Selatan mengembangkan konten budaya berkualitas tinggi dan menciptakan sistem yang mendorong kreativitas masyarakat (Leonardo, 2019). Namun penelitian tersebut masih luas karena cakupan bidang yang tidak berfokus pada satu atau dua bidang saja, sehingga peneliti akan mempersempit penelitian dengan hanya berfokus pada teori soft power oleh Joseph Nye.

Kelima, ada Diplomasi Publik Korea Selatan melalui Konser K-POP di Indonesia 2015-2016 yang ditulis oleh Ulfah Fauziah yang mengatakan bahwa *Korean Wave* adalah salah satunya, dan juga menjadi bagian penting dari diplomasi Korea Selatan, meningkatkan citra negara. Salah satu anggotanya adalah kpop, yang merupakan musik pop Korea. Melalui grup idola, dapat menjadi alat diplomasi publik, yang diharapkan dapat mengatur perilaku publik internasional dan membangkitkan minat dan simpati publik asing di Korea. Penggunaan efektif dari diplomasi publik Korea Selatan adalah dengan mengadakan konser Kpop sebagai forum untuk menyebarkan *Hallyu*. Grup idola Korea dianggap sebagai idola atau wajah *Hallyu*, dan dianggap sebagai aktor yang bertanggung jawab untuk menyebarkan *Hallyu* melalui bintang tamu di konser atau acara pemerintah. Bintang *Hallyu* ini berperan sebagai diplomat *Hallyu*, serta aktor yang mempromosikan citra Korea Selatan di luar negeri, dan dapat berkomunikasi dengan publik melalui metode komunikasi yang sulit ditembus oleh pemerintah (Fauziah, 2018).

Berdasarkan tinjauan pustaka di atas, penelitian penelitian yang sudah ada belum membahas bagaimana strategi pemerintah Korea Selatan meningkatkan hubungan ekonomi dan industri hiburan dengan Indonesia melalui Korean Wave tahun 2018-2021. Karenanya penulis ingin meneliti lebih jauh tentang bagaimana penggunaan *soft power* oleh Korea Selatan untuk meningkatkan kerja sama industri hiburan dengan Indonesia tahun 2018-2021.

1.6 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini menggunakan konsep *soft power* dari Joseph Nye karena pada penelitian ini, alat diplomasi yang digunakan oleh Korea Selatan adalah industri hiburannya dimana di dalamnya terdapat nilai nilai budaya yang dapat disebaluaskan tanpa adanya paksaan. Pada buku yang ditulis oleh Joseph Nye yang berjudul *Soft Power: The Means to Success in World Politics*, Nye menyatakan bahwa penerapan diplomasi itu terbagi menjadi dua yaitu *Hard Power* dan *Soft Power* dimana Hard Power merujuk pada tindakan atau kebijakan yang diterapkan dengan cara paksaan atau kekerasan sementara Soft Power lebih melibatkan promosi nilai-nilai, budaya, dan kebijakan suatu negara untuk menciptakan citra positif dan menumbuhkan pemahaman dan kerja sama dengan negara lain(Nye 2004).

Lebih lanjut, Nye berpendapat bahwa diplomasi publik dan *soft power* sangat penting di dunia yang saling terhubung saat ini, di mana informasi menyebar dengan cepat dan persepsi menjadi hal yang penting(Nye 2008). Di dunia yang terglobalisasi dan digital, diplomasi publik dapat membantu negara-negara menjangkau khalayak yang lebih luas dan mempengaruhi opini publik lintas batas. *Soft power*, pada gilirannya, dapat membantu negara-negara membentuk perdebatan internasional dan memobilisasi dukungan terhadap kebijakan dan inisiatif mereka.

Tabel 1. *Sources, Referees and Receivers in Soft Power by Joseph Nye*

Table 1 *Soft Power's Sources, Referees and Receivers by Joseph Nye*		
Sources of soft power	*Referees for credibility or legitimacy*	*Receiver of soft power*
Foreign Policies	- *Governments* - *Media* - *Non-governmental Organizations (NGOs)* - *Intergovernmental Organizations (IGOs)*	- *Foreign Governments* - *Publics*
Domestic Values and Policies	- *Media* - *Non-governmental Organizations (NGOs)* - *Intergovernmental Organizations (IGOs)*	- *Foreign Governments* - *Publics*
High Culture	- *Governments* - *Non-governmental Organizations (NGOs)* - *Intergovernmental Organizations (IGOs)*	- *Foreign Governments* - *Publics*
Pop Culture	- *Media* - *Markets*	- *Foreign publics*

a. *Sources of soft power*

Nye menjelaskan bahwa *soft power* adalah kemampuan untuk mendapatkan apa yang diinginkan melalui daya tarik dan persuasi, bukan melalui paksaan atau pembayaran(Nye 2004). Ini berbeda dengan *hard power* yang melibatkan penggunaan kekuatan militer atau ekonomi. Dalam konteks ini, kebijakan luar negeri yang efektif bisa menarik simpati dan dukungan dari negara lain serta meningkatkan pengaruh internasional. Dengan membentuk kebijakan luar negeri yang menarik dan sejalan dengan nilai-nilai universal, negara dapat mempengaruhi opini publik di negara lain.

Menurut Joseph Nye, nilai-nilai domestik (*domestic values*) dan kebijakan dalam negeri (*domestic policies*) dapat menjadi sumber utama *soft power* karena mereka mencerminkan bagaimana suatu negara mengatur dirinya sendiri, memperlakukan warganya, dan menjalankan prinsip-prinsip hukum serta keadilan(Nye 2004). Negara yang memiliki reputasi baik dalam hal demokrasi, hak asasi manusia, dan kesejahteraan sosial sering kali dianggap lebih menarik di mata publik dan pemerintah negara lain. Hal ini bisa menciptakan pengaruh internasional yang besar tanpa harus menggunakan kekuatan militer atau ekonomi.

Nye berpendapat bahwa *high culture* memiliki daya tarik intrinsik yang dapat meningkatkan citra dan pengaruh suatu negara di mata dunia internasional(Nye 2008). *High culture* memiliki nilai estetik dan intelektual yang diakui secara universal. Ketika elemen-elemen high culture seperti

opera, teater, seni rupa, dan literatur diekspor atau diperkenalkan ke negara lain, mereka dapat membangkitkan rasa kagum dan penghargaan yang pada gilirannya meningkatkan persepsi positif terhadap negara asalnya.

Menurut Joseph Nye, *pop culture* (budaya populer) merupakan salah satu komponen penting dari *soft power* karena memiliki kemampuan untuk menarik perhatian dan mempengaruhi publik di berbagai negara. *Pop culture* mencakup film, musik, televisi, media sosial, fesyen, dan bentuk hiburan lainnya yang mudah diakses dan sering kali dikonsumsi oleh audiens global. Nye menyoroti bahwa *pop culture* memainkan peran penting dalam menciptakan citra positif dan menarik simpati publik internasional terhadap negara asal budaya tersebut(Nye 2004).

Media yang memproduksi dan menyebarkan konten *pop culture* dapat membentuk citra positif suatu negara. Misalnya, KBS World telah lama menjadi alat soft power bagi Korea Selatan, dengan menyebarkan gambaran tentang karakteristik, gaya hidup, dan nilai-nilai Korea Selatan ke seluruh dunia.

b. Referees for Credibility or Legitimacy

Pemerintah memiliki peran utama dalam membentuk dan menjalankan kebijakan luar negeri yang mempromosikan nilai-nilai, budaya, dan kebijakan suatu negara ke dunia internasional. Pemerintah dapat menggunakan diplomasi publik, program bantuan luar negeri, serta kebijakan budaya dan pendidikan sebagai alat untuk memproyeksikan soft power. Contoh konkret termasuk inisiatif seperti pertukaran pelajar, promosi

budaya, dan bantuan kemanusiaan yang menonjolkan nilai-nilai positif suatu negara.

Media massa dan digital adalah sarana penting dalam menyebarkan soft power. Melalui pemberitaan, film, program televisi, dan konten digital lainnya, media dapat membentuk persepsi global tentang suatu negara. Menurut Nye, pengaruh media seringkali melampaui batas-batas negara, membantu membangun citra positif dan menarik bagi negara asal. Misalnya, *Korean Wave* adalah salah satu contoh utama bagaimana media dapat digunakan untuk memproyeksikan nilai-nilai Korea Selatan secara global.

NGO sering kali bekerja di bidang-bidang yang mendukung kebijakan soft power pemerintah, seperti hak asasi manusia, lingkungan, dan bantuan kemanusiaan. Nye berpendapat bahwa NGO dapat berfungsi sebagai duta yang menyebarkan nilai-nilai negara mereka di luar negeri, yang pada gilirannya dapat meningkatkan citra dan daya tarik negara tersebut(Nye 2008). Kegiatan NGO yang berdampak positif di negara lain dapat meningkatkan persepsi positif terhadap negara asal NGO tersebut.

Organisasi antar-pemerintah seperti Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB), Uni Eropa, dan lain-lain juga berperan dalam menyebarkan *soft power*. Negara-negara anggota dapat memanfaatkan platform organisasi ini untuk mempromosikan kebijakan luar negeri mereka dan mempengaruhi keputusan global. Nye mengemukakan bahwa keterlibatan aktif dalam organisasi-organisasi ini dapat meningkatkan pengaruh negara melalui cara-cara kooperatif yang lebih diterima secara luas(Nye 2008).

Media berperan signifikan dalam membentuk dan menyebarkan nilai-nilai domestik ke audiens internasional. Menurut Nye, media tidak hanya mencerminkan nilai-nilai dan kebijakan domestik, tetapi juga mempromosikannya di panggung global(Nye 2004). Contoh nyata adalah bagaimana media Korea Selatan, melalui liputan berita, film, serial televisi, dan konten digital, media dapat memperkenalkan dan menekankan nilai-nilai ini ke audiens global, sehingga memperkuat posisi negara dalam *soft power*.

Media adalah sarana utama melalui mana *pop culture* didistribusikan dan dikonsumsi secara luas. Joseph Nye menekankan bahwa *pop culture* yang mencakup musik populer, film, mode, dan gaya hidup, dapat menjadi sumber *soft power* ketika budaya tersebut menarik dan diadopsi oleh orang-orang dari negara lain(Nye 2008). Sebagai contoh, penyebaran film Hollywood, musik K-pop, atau serial televisi dari Korea Selatan ke seluruh dunia, dapat meningkatkan daya tarik budaya dan ide-ide dari negara asal mereka, sehingga memperkuat *soft power* negara tersebut.

Perkembangan teknologi digital dan internet telah mempercepat penyebaran *pop culture* secara global. Platform seperti YouTube, Netflix, Instagram, dan TikTok memungkinkan *pop culture* untuk menjangkau audiens global dalam hitungan detik. Nye menunjukkan bahwa kemampuan untuk menyebarkan pesan budaya melalui media digital adalah salah satu cara bagaimana negara dapat meningkatkan pengaruhnya tanpa perlu menggunakan kekuatan militer atau ekonomi.

Media juga dapat digunakan secara strategis oleh negara-negara sebagai bagian dari diplomasi budaya mereka. Melalui saluran media, negara dapat mempromosikan citra positif mereka dan mengirim pesan budaya yang diinginkan ke luar negeri. Ini dapat menciptakan rasa kedekatan budaya atau bahkan aspirasi di antara negara-negara lain untuk meniru gaya hidup atau nilai-nilai budaya yang disebarluaskan melalui media tersebut.

c. Receivers of Soft Power

Dalam konteks kebijakan luar negeri sebagai sumber *soft power*, Nye berpendapat bahwa kebijakan luar negeri yang dianggap adil, berprinsip, dan konsisten dengan nilai-nilai universal seperti hak asasi manusia dan demokrasi cenderung memperkuat *soft power* negara tersebut(Nye 2008). Namun, kebijakan yang dipandang tidak adil, sepihak, atau bertentangan dengan nilai-nilai universal dapat merusak reputasi negara dan mengurangi *soft power*-nya.

Menurut Joseph Nye, *domestic values dan policies* suatu negara dapat menjadi sumber *soft power* yang signifikan jika nilai-nilai dan kebijakan tersebut diakui dan dihargai oleh publik serta pemerintah asing(Nye 2008). *Soft power* ini berasal dari kemampuan sebuah negara untuk menarik perhatian dan mendapatkan simpati negara lain melalui contoh positif yang ditunjukkan oleh nilai-nilai domestik dan kebijakan yang dianutnya.

Jika nilai-nilai domestik seperti demokrasi, hak asasi manusia, kebebasan, dan keadilan sosial sesuai dengan nilai-nilai universal yang dihormati secara global, maka nilai-nilai tersebut dapat berfungsi sebagai

sumber daya tarik yang kuat. Publik dan pemerintah luar negeri cenderung lebih menghormati dan tertarik pada negara yang nilai-nilainya sejalan dengan aspirasi global.

Saat kita mengambil keputusan, kita perlu membuat aturan yang ramah dan menarik agar masyarakat siap membantu kita. Untuk mencapai tujuan kita bersama. Diplomasi dengan menggunakan *soft power* umumnya dinilai efektif dan efisien karena mudah. Dengan partisipasi beberapa aktor non-negara dan memikirkan kembali hubungan internasional, mereka mulai bergabung dalam implementasi diplomasi lunak. Maka dari itu peneliti ingin membahas penelitian ini menggunakan perspektif *soft power* dikarenakan relevan dengan analisis tentang bagaimana penggunaan *soft power* oleh Korea Selatan untuk meningkatkan kerja sama industri hiburan dengan Indonesia tahun 2018-2021.

1.7 Argumen Sementara

Korea Selatan adalah sebuah negara dengan sistem pemerintahan republik dengan presiden sebagai kepala negaranya, negara ginseng ini juga cukup terkenal dalam bidang industri hiburan yang kemudian oleh Korea Selatan sebagai alat diplomasi *soft power*nya untuk memperkuat relasi dengan negara negara lainnya. Dengan adanya industri hiburan yang menjadi jembatan untuk mempromosikan kebijakan luar negeri, nilai domestik, budaya pop serta budaya tradisionalnya, Korea Selatan berharap negaranya menjadi semakin terkenal dan memiliki eksistensi yang cukup berpengaruh di dunia.

a. *Referee for credibility or legitimacy:* Argumen sementara penulis, agensi entertainment sebagai Referee (non-negara) paling penting dalam munculnya *Korean Wave* telah melakukan promosi yang begitu baik melalui musik serta series drama. Agensi *entertainment* Korea Selatan seperti JYP Entertainment, SM Entertainment dan YG Entertainment tak hanya membuka jalan untuk *Korean Wave* namun juga membuka jalan bagi para petinggi di Korea Selatan dengan Indonesia. Referee kedua setelah agensi entertainment Korea Selatan adalah pemerintah Korea Selatan dimana pemerintah Korea Selatan melihat fenomena *Korean Wave* ini sebagai sebuah kesempatan bagi negaranya untuk membuka atau menguatkan kerja sama antara Korea Selatan dengan Indonesia. Kemudian yang ketiga, ada media memainkan peran penting dalam menyebarkan *Korean Wave (Hallyu)* dengan berbagai cara, termasuk melalui televisi, internet, dan media sosial.

Drama Korea (K-Drama) dan film sering disiarkan di berbagai negara melalui saluran televisi internasional dan platform streaming. Serial seperti "Winter Sonata" dan "Descendants of the Sun" telah menarik penonton global. *Subtitling* dan *dubbing* juga menjadi salah satu alasan mengapa K-drama dengan mudah menyebar. K-Drama dan film yang disertai dengan terjemahan atau dubbing dalam berbagai bahasa, membuatnya lebih mudah diakses oleh audiens internasional. Video musik K-Pop diunggah ke YouTube dan platform streaming lainnya, memungkinkan mereka diakses oleh penggemar di seluruh

dunia. Grup seperti *Seventeen* dan *Stray Kids* memiliki jutaan penggemar global berkat video musik mereka yang viral.

Kemudian yang ke empat ada market atau pasar dimana pasar juga memainkan peran krusial dalam penyebaran *Korean Wave (Hallyu)* dengan berbagai cara seperti produk-produk terkait K-Pop seperti album, *lightsticks*, pakaian, dan aksesoris yang dijual di seluruh dunia membantu memperluas jangkauan dan meningkatkan popularitas artis K-Pop. *Fan meeting* dan konser juga seringkali disertai dengan penjualan *merchandise* eksklusif. Brand global dan lokal sering berkolaborasi dengan selebriti Korea untuk memasarkan produk mereka, memperkuat popularitas *Hallyu*.

b. *Receiver of soft power:* Yang dituju oleh Korea Selatan adalah meningkatkan kerjasamanya dengan negara di Asia Tenggara, khususnya di Indonesia. Korea Selatan menjadikan Indonesia sebagai target *soft power* melalui *Korean Wave (Hallyu)* karena beberapa alasan strategis dan kultural. Dengan lebih dari 270 juta penduduk, Indonesia adalah pasar yang sangat besar bagi produk-produk budaya, hiburan, dan komersial Korea Selatan. Mayoritas penduduk Indonesia adalah kaum muda yang sangat tertarik dengan tren dan budaya populer, membuat mereka menjadi audiens potensial yang besar untuk K-Pop, drama Korea, dan produk budaya lainnya. K-Pop dan drama Korea sangat populer di Indonesia serta artis-artis seperti *Seventeen* dan *Stray Kids* memiliki basis penggemar yang besar dan aktif di negara ini dimana penggemar Indonesia sangat aktif di media sosial,

membantu menyebarkan konten Korea dan berpartisipasi dalam komunitas penggemar global.

c. *Source of soft power:* Seperti yang dijelaskan oleh Joseph Nye sebelumnya, sumber daya terbagi menjadi dua yaitu sumber daya berwujud dan sumber daya tidak berwujud. Argumen penulis terkait *sources* yang digunakan Korea Selatan adalah Korea Selatan menggunakan sumber daya yang tidak berwujud, yaitu soft power karena fokus Korea Selatan dalam hal ini adalah membangun aliansi, membujuk aktor lain, dan mencapai tujuan mereka tanpa menggunakan kekerasan

1.8 Metodologi Penelitian

1.8.1 Jenis Penelitian.

Jenis penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah menggunakan metode penelitian kualitatif. Dimana metode penelitian kualitatif merupakan sebuah metode yang sering digunakan di dalam ilmu sosial. Penelitian kualitatif itu sendiri lebih menekankan terhadap penggunaan diri peneliti sebagai instrumennya. Dalam melakukan suatu pengumpulan data kualitatif, peneliti harus menggunakan dirinya sendiri sebagai instrumen serta mengikuti asumsi-asumsi kultural yang ada dan mengikuti data yang telah ada. Selain itu, metode kualitatif lebih banyak meneliti hal-hal yang berhubungan dengan kehidupan sehari-hari sehingga lebih mementingkan proses daripada hasil akhirnya.

Penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif karena jenis penelitian yang akan penulis bahas adalah mengenai penggunaan *soft power* oleh Korea Selatan

untuk meningkatkan kerja sama industri hiburan dengan Indonesia tahun 2018-2021. Dimana penulis akan menganalisis mengenai kebijakan-kebijakan, aktor, maupun dampak yang ditimbulkan dari kerja sama tersebut terhadap hubungan industri hiburan antara Korea Selatan dengan Indonesia ditinjau dari perspektif *soft power* menurut Joseph Nye.

1.8.2 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek yang penulis ambil dalam melakukan penelitian ini adalah Korea Selatan. Sedangkan objek dari penelitian ini *soft power* Korea Selatan untuk meningkatkan kerja sama industri dan ekonomi dengan Indonesia. Hal ini dikarenakan penulis akan menganalisis penggunaan *soft power* oleh Korea Selatan untuk meningkatkan kerja sama industri hiburan dengan Indonesia tahun 2018-2021.

1.8.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang akan dilakukan oleh penulis untuk memperoleh sumber-sumber yang dibutuhkan untuk menganalisis adalah dengan cara mengumpulkan berbagai macam buku, jurnal, artikel maupun berita yang pembahasannya sesuai dengan tema yang penulis teliti.

1.8.4 Proses Penelitian

Proses penelitian adalah suatu proses yang menjadi sebuah langkah acuan bagi penulis untuk melakukan sebuah penelitian, proses ini dapat membantu

penulisuntuk menjelaskan apa yang akan diteliti secara rinci dan detail. Proses yang perlu dilakukan adalah:

1. Mencari Literatur

Pada tahap awal melakukan penelitian, penulis sangat perlu untuk mencari berbagai sumber data yang dapat dijadikan sebagai sumber referensi dalam melakukan penelitian yang akan dilakukan. Referensi ataupun literatur yang akan penulis gunakan adalah berupa buku, jurnal,artikel, dan berita yang memiliki tema ataupun topik yang sama dengan pembahasan yang akan penulis jelaskan dalam penelitian.

2. Analisa Literatur

Setelah memperoleh literatur yang diperlukan, penulis akan melakukan sebuah pengkajian ataupun menganalisis isi dari literatur yang telah didapatkan, dan memilah literatur mana yang sesuai dengan pembahasan yang akan penulis buat dengan memilah isi literatur tersebut kedalam penelitian penulis. Analisis literatur ini perlu dilakukan secara mendetail dan butuh ketelitian dikarenakan agar pembahasan yang akan dirujuk dalam penelitian tidak terlalu luas ataupun terlalu sempit dan tidak melenceng dari apa yang seharusnya akan dibahas.

3. Menulis Analisa

Setelah mencari dan menganalisa literatur yang telah didapatkan, penulis perlu untuk melakukan penulisan analisa yang telah didapatkan atau ditemukan yang dimana analisa ini didapatkan dari sumber atau literatur yang telah ada. Data maupun fakta yang telah didapatkan digabungkan dengan pembahasan lalu

dijelaskan oleh penulis sehingga menghasilkan pendapat, pengertian, maupun pembahasan yang logis ataupun yang sesuai dengan topik penelitian penulis. Dalam melakukan penulisan analisa, pendapat maupun argumen penulis perlu digabungkan dengan pembahasan bersama data literatur yang telah didapat sebelumnya.

4. Review

Setelah mencari literatur yang telah ada atau telah ditemukan, melakukan analisis, dan menggabungkannya atau mengelaborasikannya dengan data-data yang telah ada, penulis perlu melakukan review kembali pada tulisan yang telah ditulis tersebut. Review yang dilakukan untuk memastikan bahwa apa yang dibahas sudah relevan atau akurat dengan sumber yang sudah ada, argumen yang dibuat relevan dan logis, apakah topik yang ditulis sesuai dengan tema penelitian yang dilakukan, dan memeriksa kekurangan lain yang kemungkinan masih ada dalam penelitian yang telah ditulis. Review itu sendiri dilakukan untuk memastikan bahwa apa yang kita tulis sudah teliti, rinci, akurat atau sesuai, tidak terlalu luas ataupun tidak terlalu sempit, serta memeriksa kesalahan pada saat penulisan kata.

1.9 Sistematika Pembahasan

Pada sistematika pembahasan penulis akan menjabarkan beberapa bab yang akan dibahas dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

BAB 1. PENDAHULUAN

Dalam bab 1 ini, penulis akan menjelaskan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, signifikasi penelitian, cakupan penelitian, tinjauan pustaka, landasan teori, metodologi dan sistematika pembahasan penelitian yang akan penulis buat.

BAB 2 DINAMIKA KERJA SAMA KOREA SELATAN DENGAN INDONESIA BIDANG INDUSTRI HIBURAN

Dalam bab 2 ini penulis berusaha untuk memberikan informasi-informasi terkait dinamika kerja sama Korea Selatan dengan Indonesia bidang industri hiburan.

BAB 3 PEMANFAATAN BUDAYA TRADISIONAL DAN BUDAYA POP DALAM KERJA SAMA KOREA SELATAN DENGAN INDONESIA BIDANG INDUSTRI HIBURAN TAHUN 2018-2021

Dalam bab 3 ini penulis berusaha untuk memberikan informasi-informasi terkait pemanfaatan budaya pop dan budaya tradisional dalam kerja sama Korea Selatan dengan Indonesia bidang industri hiburan tahun 2018-2021.

BAB 4. PENUTUP

BAB 2

DINAMIKA KERJA SAMA KOREA SELATAN DENGAN INDONESIA DI BIDANG INDUSTRI HIBURAN

2.1 Dinamika Kerja Sama Korea Selatan dengan Indonesia Bidang Industri Hiburan Melalui Korean Wave

Kerja sama antara Trans Media dan SM Entertainment pada tahun 2018 mendapat respon yang beragam baik dari pemerintah Indonesia maupun publik. Pemerintah Indonesia melihat kerja sama ini sebagai peluang untuk mempererat hubungan budaya antara Indonesia dan Korea Selatan. Pada saat itu, Menteri Pariwisata Arief Yahya mendukung kolaborasi ini, karena dapat membantu mempromosikan pariwisata Indonesia di kalangan fans K-pop, yang merupakan penggemar internasional dari SM Entertainment(KOMINFO 2019). Kerja sama ini dinilai juga berpotensi membuka peluang untuk investasi di sektor kreatif, memperkuat industri hiburan lokal, serta memperluas pasar konten digital di Indonesia.

Gambar 1. Trans Media Jalin Kerja Sama dengan SM Entertainment

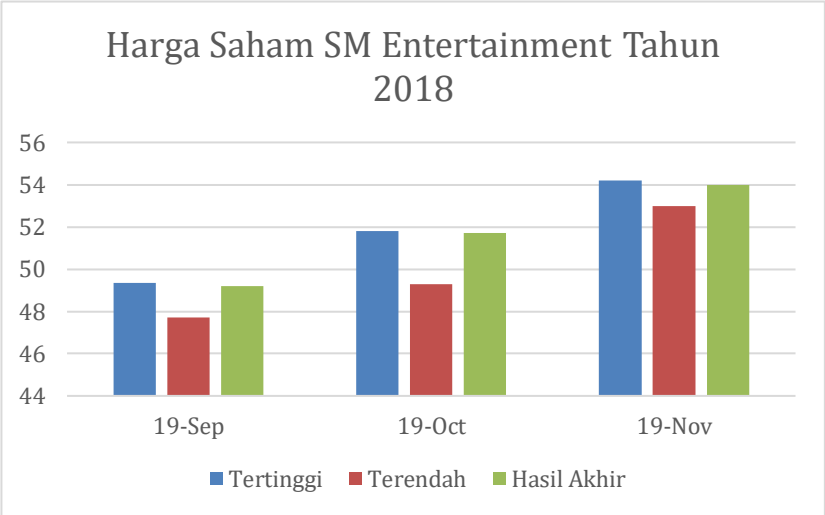


Sumber: CNBC, 2018

Kerja sama ini juga membantu memperkenalkan artis-artis K-Pop kepada audiens Indonesia serta mempromosikan talenta lokal Indonesia di tingkat internasional. Sebagai contoh, kolaborasi antara boyband Korea Selatan, Super Junior, dan penyanyi Indonesia, Rossa, berhasil meningkatkan visibilitas artis Indonesia di kancah global(Arifin 2019). Selain itu, SM Entertainment juga mendukung pengembangan industri Indonesia Pop (I-Pop) melalui berbagai pelatihan dan manajemen talenta lokal.

Dari sisi bisnis, SM Entertainment melihat peluang besar dalam mengembangkan konten yang dapat dinikmati oleh generasi milenial Indonesia, yang merupakan pasar yang terus berkembang(CNN Indonesia 2018). Dengan strategi tersebut, mereka tidak hanya memperluas bisnis hiburan, tetapi juga memasuki industri gaya hidup dan platform digital di Indonesia, yang semakin mengukuhkan pengaruhnya di Asia Tenggara.

Grafik 1. Harga Saham SM Entertainment Tahun 2018



Sumber: Investing.com

Dapat dilihat dalam grafik diatas, tampak perbedaan yang signifikan dalam perubahan harga saham SM Entertainment sebelum dan sesudah bekerja sama dengan Trans Media. Keduanya mengumumkan kerja sama mereka pada tanggal 8 Oktober 2018. Sebulan sebelumnya, pada tanggal 19 September 2018 harga tertinggi saham SM Entertainment adalah IDR 49,350 dengan harga terendahnya menyentuh IDR 47,700 dan ditutup dengan harga akhir sebesar IDR 49,200(Investing 2018).

Kemudian sebelas hari setelah pengumuman tersebut, pada 19 Oktober 2018, tercatat harga tertinggi saham SM Entertainment menyentuh angka IDR 51,800 dengan harga terendahnya mencapai IDR 49,300 dan ditutup dengan harga akhir sebesar IDR 51,700(Investing 2018).

Sebulan setelahnya, pada 19 November 2018, harga saham SM Entertainment mengalami pelonjakan kembali dengan harga tetinggi sahamnya

menyentuh IDR 54,200 dan harga terendahnya mencapai IDR 53,000 dan ditutup dengan harga akhir sebesar IDR 54,000(Investing 2018). Pelonjakan tersebut terjadi sebagai imbas ucapan dari SM Entertainment yang menyatakan bahwa mereka ingin menggaet penyanyi Indonesia untuk diajak berkolaborasi dan rumor bahwa Rossa hendak dijadikan penyanyi dibawah naungan mereka(Sari 2018).

2.2. *New Southern Policy* dan IK-CEPA dalam Kerja Sama Korea Selatan dan Indonesia dalam Industri Hiburan

Kebijakan luar negeri Korea Selatan, terutama selama pemerintahan Presiden Moon Jae-in, berfokus pada peningkatan kerja sama dengan negara-negara ASEAN, termasuk Indonesia, melalui kebijakan *New Southern Policy*. Dengan memperluas pengaruh budaya Korea, Korea Selatan dapat meningkatkan daya tariknya di kalangan masyarakat Indonesia, memperkuat hubungan bilateral, serta mendorong pertumbuhan ekonomi melalui industri hiburan(Tim 2018).

Kebijakan ini didasarkan pada tiga pilar utama: *People*, *Prosperity, and Peace* (Botto 2021). Pada pilar *People*, Korea Selatan berupaya memperkuat hubungan antarwarga dan memperdalam pertukaran budaya. Industri hiburan Korea Selatan menjadi salah satu sarana utama untuk mencapai tujuan ini. Pemerintah Korea Selatan secara aktif mempromosikan industri hiburan sebagai alat *soft power* dalam kebijakan luar negeri mereka, khususnya dalam kerangka NSP. Indonesia, sebagai salah satu negara terbesar di ASEAN dan memiliki populasi muda yang besar, menjadi target penting bagi ekspansi industri hiburan Korea. Selain itu, Indonesia telah memiliki basis penggemar *Hallyu* yang kuat,

terutama di kalangan generasi muda, yang menjadikannya mitra ideal dalam pengembangan kerja sama budaya dan hiburan (Sumiyati 2024).

Fokus utama NSP adalah meningkatkan kerja sama di bidang ekonomi, budaya, dan politik, dengan penekanan pada sektor industri hiburan. Pada periode 2018-2021, implementasi NSP telah mendorong berbagai inisiatif yang mempererat kolaborasi antara Korea Selatan dan Indonesia dalam mengembangkan industri hiburan (Yeo 2021).

Salah satu contoh dari kerja sama ini adalah pembentukan Young Creator Indonesia Fashion Institute (YCIFI) pada tahun 2019. YCIFI merupakan hasil kolaborasi antara Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) Indonesia dan Korea Creative Content Agency (KOCCA) Korea Selatan. Institut ini bertujuan untuk mengembangkan bakat-bakat muda Indonesia di bidang fashion dengan memanfaatkan pengalaman dan keahlian Korea Selatan yang telah sukses menembus pasar global melalui fenomena Korean Wave. Melalui YCIFI, para desainer muda Indonesia mendapatkan pelatihan dan pendampingan untuk meningkatkan daya saing produk mereka di pasar internasional(Joisangadji 2021).

Pemerintah Korea Selatan melalui NSP juga memberikan dukungan dalam bentuk pelatihan dan transfer teknologi. KOCCA, misalnya, aktif mengadakan program pelatihan bagi pelaku industri hiburan Indonesia, khususnya di bidang animasi dan game. Program ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan dan kompetensi sumber daya manusia Indonesia agar mampu bersaing di pasar global. Dukungan ini menunjukkan komitmen Korea Selatan dalam membantu pengembangan industri hiburan Indonesia secara berkelanjutan (Joisangadji 2021).

Selain itu, pada tahun 2020, Indonesia dan Korea Selatan menandatangani Indonesia-Korea Comprehensive Economic Partnership Agreement (IK-CEPA). Perjanjian ini membuka peluang lebih luas untuk kerja sama di sektor industri hiburan, termasuk investasi dan pertukaran teknologi. Melalui IK-CEPA, kedua negara sepakat untuk saling mendukung pengembangan industri hiburan dengan memfasilitasi akses pasar dan menghilangkan hambatan perdagangan. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan ekspor produk kreatif Indonesia ke Korea Selatan dan sebaliknya, sehingga mendorong pertumbuhan ekonomi kedua negara (Cholif 2022).

Gambar 2. Penandatanganan IK-CEPA antara Korea Selatan dengan Indonesia



Sumber: Kementrian Perdagangan, 2020

Perjanjian Kemitraan Ekonomi Komprehensif Indonesia-Korea (IK-CEPA) yang ditanda tangani pada tahun 2019 telah membuka peluang signifikan bagi Korea Selatan untuk memperkuat kerja samanya dengan Indonesia dalam sektor industri hiburan selama periode 2018-2021. Melalui perjanjian ini, kedua negara berkomitmen untuk meningkatkan kolaborasi dalam berbagai subsektor industri hiburan, seperti film, musik, dan animasi, yang bertujuan untuk saling menguntungkan dan mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif di kedua negara.

Salah satu bentuk dari implementasi IK-CEPA adalah penyelenggaraan pelatihan dan pendidikan di bidang animasi, pemrograman, dan desain grafis yang difasilitasi oleh Kementerian Perindustrian Indonesia melalui Bali Creative Industry Center (BCIC) sejak tahun 2015. Program ini bertujuan untuk meningkatkan kompetensi sumber daya manusia Indonesia dalam industri hiburan, dengan harapan dapat menciptakan wirausaha muda yang kompeten dan siap bersaing di pasar global(Gareta 2019).

Selain itu, Kementerian Perindustrian juga mendirikan Inkubasi Bisnis (Inbis) TohpaTI yang fokus pada pembinaan wirausaha dan pengembangan startup baru di bidang animasi, desain, dan pengembangan perangkat lunak. Setiap tahun, Inbis TohpaTI berhasil menghasilkan sekitar sembilan hingga sebelas tim startup yang siap berkontribusi dalam industri hiburan nasional maupun internasional(Gareta 2019).

Kerja sama dalam kerangka IK-CEPA juga mendorong peningkatan ekspor jasa kreatif Indonesia ke Korea Selatan. Kementerian Perdagangan Indonesia mengajak pelaku usaha dan eksportir di sektor jasa kreatif untuk memanfaatkan peluang yang terbuka lebar ini secara maksimal, dengan harapan dapat meningkatkan kontribusi industri hiburan terhadap perekonomian nasional(Afriantari dan Putri 2018).

Pada tahun 2018, industri hiburan Indonesia memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional, diperkirakan mencapai Rp1.000 triliun. Tiga subsektor utama yang memberikan sumbangsih besar adalah industri kuliner sebesar 41,69%, diikuti oleh industri fesyen (18,15%), dan industri kriya (15,70%). Melalui implementasi IK-CEPA,

diharapkan kontribusi ini dapat terus meningkat dengan adanya kolaborasi dan sinergi antara Indonesia dan Korea Selatan dalam mengembangkan Industri hiburan(Gareta 2019).

Secara keseluruhan, implementasi New Southern Policy pada periode 2018-2021 telah berhasil memperkuat kerja sama antara Korea Selatan dan Indonesia di sektor Industri hiburan. Melalui berbagai inisiatif seperti pembentukan YCIFI, penandatanganan IK-CEPA, program pertukaran budaya, dan pelatihan, kedua negara berhasil menciptakan sinergi yang saling menguntungkan. Kerja sama ini tidak hanya mendorong pertumbuhan ekonomi, tetapi juga mempererat hubungan budaya dan diplomatik antara Korea Selatan dan Indonesia (Cholif 2022).

BAB 3

PEMANFAATAN BUDAYA TRADISIONAL DAN BUDAYA POP DALAM KERJA SAMA KOREA SELATAN DENGAN INDONESIA BIDANG INDUSTRI HIBURAN TAHUN 2018-2021

Penelitian ini menggunakan konsep *soft power* dari Joseph Nye. Joseph Nye (2004) mendefinisikan *soft power* sebagai "kemampuan untuk mendapatkan apa yang kita inginkan melalui daya tarik daripada paksaan atau pembayaran" (Nye, 2004). *Soft power* berbeda dengan *hard power* yang didasarkan pada paksaan dan kekerasan.

Penulis menggunakan pendekatan *soft power* menurut Joseph Nye. Nye berpendapat bahwa ada tiga hal yang perlu diperhatikan dalam Soft Power, yaitu *Sources of Soft Power*, *Referee for Credibility or Legitimacy* dan *Receivers of Soft power.* Hal ini mencakup tentang kebijakan luar negeri, nilai domestik serta unsur budaya seperti budaya tradisional dan budaya pop.

3.1 Budaya Tradisional Korea Selatan terkait Kerja Sama Korea Selatan dengan Indonesia dalam Bidang Industri Hiburan Tahun 2018-2021

High culture atau budaya tradisional menurut Joseph Nye adalah elemen-elemen budaya tinggi suatu negara, seperti sastra, musik klasik, seni rupa, dan prestasi intelektual, berkontribusi pada *soft power*. Budaya tinggi sering kali mencerminkan warisan sejarah dan intelektual suatu negara, yang menarik bagi elit global dan komunitas intelektual.(Nye 2008) Kerja sama antara Korea Selatan

dan Indonesia di bidang industri hiburan antara tahun 2018 hingga 2021 menunjukkan bahwa budaya tradisional memainkan peran penting dalam memperkuat hubungan antara kedua negara. Budaya tradisional dari masing-masing negara, seperti musik, tarian, dan seni pertunjukan, tidak hanya menjadi identitas nasional tetapi juga menjembatani pemahaman antar budaya. Misalnya, kolaborasi antara seniman K-Pop dan musisi tradisional Indonesia sering kali menghadirkan elemen budaya lokal, yang memberikan nuansa unik pada produksi musik dan pertunjukan, sekaligus memperkenalkan budaya Indonesia kepada audiens global.

Di tingkat kebijakan, pemerintah kedua negara mendukung kerjasama ini melalui berbagai perjanjian dan program pertukaran budaya. Melalui platform seperti *Korea-Indonesia Cultural Exchange Year*, mereka berupaya mempromosikan pemahaman budaya dan meningkatkan kolaborasi di sektor hiburan (Korea Cultural Center 2019). Selain itu, media juga berperan penting dalam menyebarluaskan konten yang menampilkan keragaman budaya ini, menciptakan minat yang lebih besar di kalangan masyarakat kedua negara. Dengan demikian, budaya tradisional tidak hanya menjadi elemen estetika, tetapi juga fondasi yang memperkuat kolaborasi dan saling pengertian antara Korea Selatan dan Indonesia di bidang industri hiburan.

3.1.1 Aktor yang Berperan dalam Budaya Tradisional Korea Selatan terkait Kerja Sama dengan Indonesia di Bidang Industri Hiburan Tahun 2018-2021

3.1.1.1 Pemerintah

Pemerintah Korea Selatan telah secara aktif berperan dalam penyebaran budaya tradisionalnya di Indonesia, terutama dalam konteks meningkatkan kerja sama di bidang industri hiburan. Budaya tradisional Korea, yang meliputi seni, musik, tarian, dan kuliner, telah menjadi bagian integral dari upaya diplomasi budaya. Dengan mendirikan berbagai lembaga dan inisiatif, pemerintah Korea Selatan berusaha mempromosikan kekayaan budaya mereka kepada masyarakat Indonesia, yang pada gilirannya dapat meningkatkan hubungan bilateral antara kedua negara.

Kedutaan Besar Korea Selatan di Jakarta menyelenggarakan festival bertajuk *We Go Together Festival* pada tahun 2021 yang tidak hanya berfokus pada K-Pop saja namun juga sebagai ajang promosi pakaian tradisional Korea dan Indonesia yaitu Hanbok dan Batik dan yang tentu saja menarik minat banyak masyarakat Indonesia. Festival ini menarik perhatian ribuan penonton, dengan lebih dari 5.000 tiket terjual selama acara berlangsung. Selain itu, film-film yang diputar di festival ini diharapkan dapat memperkenalkan aspek budaya dan nilai-nilai Korea kepada penonton Indonesia (CNN Indonesia 2021), hal ini dapat dilihat sebagai bentuk eratnya hubungan diplomatik Korea Selatan dengan Indonesia.

Gambar 3. We Go Together Festival di Jakarta Tahun 2021



Sumber: Kompas, 2021

Melalui institusi *Korean Cultural Centers* di berbagai negara, termasuk Indonesia, Korea Selatan menyebarkan karya sastra klasik Korea, seperti karya-karya dari penyair besar seperti Kim Sowol dan filosofi Konfusianisme yang menjadi bagian integral dari kebudayaan Korea(Korea Cultural Center 2019). Karya-karya ini membantu menciptakan pemahaman dan apresiasi yang lebih mendalam terhadap budaya tradisional Korea baik bagi masyarakat maupun kaum elit yang hadir di acara tersebut.

Mempromosikan elemen tradisional melalui festival dapat dikategorikan sebagai bagian dari popular culture, karena festival tersebut biasanya ditujukan untuk masyarakat umum dan berfungsi sebagai sarana hiburan serta pelestarian budaya. Namun, jika elemen tradisional yang dipromosikan memiliki nilai artistik atau sejarah yang tinggi dan menarik minat kalangan elit, maka dapat dianggap sebagai high culture. Dengan demikian, klasifikasi tersebut bergantung pada konteks spesifik dari elemen tradisional dan audiens yang dituju.

Contoh lainnya dari upaya ini adalah pelaksanaan Festival Budaya Korea di Indonesia. Pada tahun 2019, Kedutaan Besar Korea Selatan di Jakarta menyelenggarakan festival tersebut yang menampilkan berbagai pertunjukan seni, kuliner, dan pameran kerajinan tangan (Korea Cultural Center 2019). Data ini menunjukkan minat yang tinggi dari masyarakat Indonesia untuk mengenal lebih jauh tentang budaya Korea dimana seni kaligrafi Korea menjadi daya tarik utama festival ini.

Respon pemerintah Indonesia terhadap upaya penyebaran budaya tradisional Korea Selatan sangat positif. Melalui Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, pemerintah Indonesia mendukung inisiatif pertukaran budaya ini sebagai cara untuk memperkaya keragaman budaya di Indonesia(CNBC Indonesia 2018). Kerja sama ini dianggap penting untuk memperkuat hubungan bilateral dan meningkatkan pemahaman antar budaya. Pemerintah Indonesia juga berkomitmen untuk mendukung kegiatan-kegiatan yang diadakan oleh pemerintah Korea Selatan, sehingga pertukaran budaya dapat berjalan dengan lancar dan saling menguntungkan.

Sementara itu, respon publik Indonesia terhadap upaya ini umumnya positif. Banyak orang Indonesia yang menunjukkan ketertarikan yang kuat terhadap budaya Korea, yang terlihat dari peningkatan jumlah pengunjung pada acara-acara budaya Korea dan aktivitas kelas bahasa. Survei yang dilakukan oleh Asosiasi Budaya Korea-Indonesia pada tahun 2020 menunjukkan bahwa 68% responden merasa bahwa budaya Korea memberikan nilai tambah bagi masyarakat Indonesia dan memperkaya keragaman budaya yang ada (EGSAUGM 2020). Selain itu,

responden juga menyatakan bahwa mereka lebih terbuka terhadap pertukaran budaya antara kedua negara.

Namun, meskipun banyak respon positif, ada juga tantangan yang dihadapi. Beberapa kritikus menyatakan bahwa penyebaran budaya Korea dapat mengancam budaya lokal, terutama di kalangan generasi muda yang mungkin lebih tertarik pada budaya asing dibandingkan dengan budaya tradisional mereka sendiri. Oleh karena itu, penting bagi pemerintah kedua negara untuk mengedepankan dialog dan kolaborasi, sehingga penyebaran budaya tidak hanya menjadi satu arah tetapi juga saling menguntungkan. Dengan demikian, diharapkan akan tercipta pemahaman yang lebih baik antara masyarakat Korea dan Indonesia, sekaligus memperkuat hubungan bilateral yang sudah terjalin.

3.1.1.2 Organisasi non-Pemerintah (NGO)

Organisasi non-pemerintah (NGO) Korea Selatan melalui berbagai program dan inisiatif, mereka tidak hanya mempromosikan warisan budaya, tetapi juga meningkatkan hubungan antara kedua negara dalam bidang industri hiburan. Upaya ini mencakup pertukaran budaya, pelatihan, dan kolaborasi dalam proyek-proyek seni yang melibatkan elemen-elemen budaya tradisional, seperti musik, tari, dan seni pertunjukan.

Beberapa NGO juga mengorganisir pertukaran seni antara seniman Korea dan Indonesia. Misalnya, dalam proyek *cultural exchange program*, seniman Korea diundang untuk berkolaborasi dengan seniman Indonesia dalam menciptakan karya yang mencerminkan perpaduan budaya. Proyek ini tidak hanya memberikan pengalaman langsung bagi para seniman, tetapi juga menghasilkan

pertunjukan dan pameran yang menarik perhatian media. Dalam laporan yang diterbitkan oleh Kementerian Kebudayaan Korea, tercatat bahwa 60% dari peserta program melaporkan peningkatan pemahaman dan apresiasi terhadap budaya negara mitra (Jaehee 2019).

Secara keseluruhan, melalui berbagai inisiatif dan program, mereka tidak hanya mempromosikan budaya Korea, tetapi juga memperkuat hubungan antara kedua negara di bidang industri hiburan. Dengan meningkatnya minat masyarakat Indonesia terhadap budaya Korea, diharapkan kerja sama ini dapat terus berkembang dan membawa manfaat bagi kedua belah pihak.

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan dalam satu tabel berikut:

Tabel 2. *Sources, Referees* dan *Receivers* dalam Budaya Tradisional Korea Selatan Terkait Kerja Sama dengan Indonesia dalam Bidang Industri Hiburan Tahun 2018-2021

Budaya Tradisional Korea Selatan Terkait Kerja Sama dengan Indonesia dalam Bidang Industri Hiburan Tahun 2018-2021		
Sources of soft power	*Referees for credibility or legitimacy*	*Receiver of soft power*
Budaya Tradisional Korea Selatan	- Pemerintah Korea Selatan - Komunitas Seniman Korea Selatan	- Pemerintah Indonesia - Publik Indonesia

3.2 Budaya Pop Korea Selatan terkait Kerja Sama Korea Selatan dengan Indonesia dalam Bidang Industri Hiburan Tahun 2018-2021

Dalam beberapa tahun terakhir, budaya pop Korea Selatan, termasuk musik, film, dan drama, telah mendapatkan pengaruh yang signifikan di Indonesia. Kerja sama antara pemerintah Korea Selatan dan Indonesia dalam bidang industri hiburan menciptakan platform yang mendukung pertukaran budaya dan ekonomi. Dari tahun 2018 hingga 2021, berbagai inisiatif telah diambil untuk memperkuat kolaborasi ini, yang tidak hanya memperkenalkan budaya Korea kepada masyarakat Indonesia, tetapi juga memberikan peluang bagi industri hiburan lokal.

Salah satu langkah utama Korea Selatan dalam membangun kerja sama industri hiburan dengan Indonesia melalui *pop culture* adalah penyelenggaraan acara budaya yang menampilkan artis K-pop dan konten hiburan Korea lainnya.

Gambar 4. Super K-Pop Festival yang diselenggarakan di Jakarta



Sumber: Kompas, 2019.

Selama periode 2018-2021, berbagai konser K-pop diadakan di Indonesia, yang menarik perhatian ribuan penggemar. Misalnya, konser *Super K-Pop Festival* 2019 yang diadakan di Jakarta melibatkan beberapa artis besar K-pop dan

menunjukkan antusiasme besar dari penggemar Indonesia terhadap budaya populer Korea(CNN Indonesia 2019). Acara-acara ini tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga sebagai alat untuk memperkuat hubungan budaya antara Korea Selatan dan Indonesia. Kementerian Kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata Korea Selatan bekerja sama dengan pemerintah Indonesia dalam menyelenggarakan berbagai festival budaya, termasuk *Korean Cultural Week*, yang menjadi platform untuk menampilkan seni, musik, film, dan drama Korea. Melalui diplomasi budaya ini, Korea Selatan berhasil membangun citra positif di Indonesia sekaligus memperluas pasar industri hiburan Korea di negara tersebut.

3.2.1 Aktor yang Berperan dalam Budaya Pop Korea Selatan terkait Kerja Sama dengan Indonesia Bidang Indusri Hiburan Tahun 2018-2021

3.2.1.1 Media

Media jelas memiliki peran penting dalam memperkenalkan budaya suatu negara kepada dunia, dan KBS World Indonesia merupakan salah satu contoh yang mencolok dalam konteks penyebaran budaya pop Korea Selatan (K-Pop) di Indonesia. Sejak diluncurkan, KBS World Indonesia tidak hanya menyiarkan program-program hiburan, tetapi juga berperan sebagai jembatan komunikasi yang memperkenalkan berbagai aspek dari budaya pop Korea, seperti musik, drama, dan gaya hidup. Dengan pendekatan yang inovatif dan menarik, KBS World Indonesia berusaha menarik perhatian generasi muda di Indonesia, yang menjadi penggemar fanatik K-Pop.

KBS World Indonesia menyiarkan berbagai acara musik, seperti *Music Bank* yang menampilkan penampilan langsung dari artis K-Pop terkemuka(KBS World Indonesia 2020). Acara ini tidak hanya menarik pemirsa di Indonesia tetapi juga memberikan eksposur yang lebih besar bagi artis Korea. Melalui siaran langsung dan tayangan ulang, KBS World Indonesia berhasil menciptakan pengalaman menonton yang mendekatkan penggemar dengan artis idol mereka.

KBS World Indonesia juga aktif dalam mempromosikan drama Korea yang sangat populer di Indonesia. Dengan menayangkan drama-drama seperti *Crash Landing on You* dan *Itaewon Class* media ini telah berhasil menarik perhatian jutaan penonton dimana ating drama Korea di Indonesia meningkat hingga 40% selama tahun 2020, menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap hiburan Korea terus berkembang(Topan 2020). KBS World Indonesia tidak hanya menayangkan drama tersebut, tetapi juga menyediakan konten di balik layar dan wawancara dengan aktor, yang membuat penonton merasa terlibat dalam perjalanan produksi.

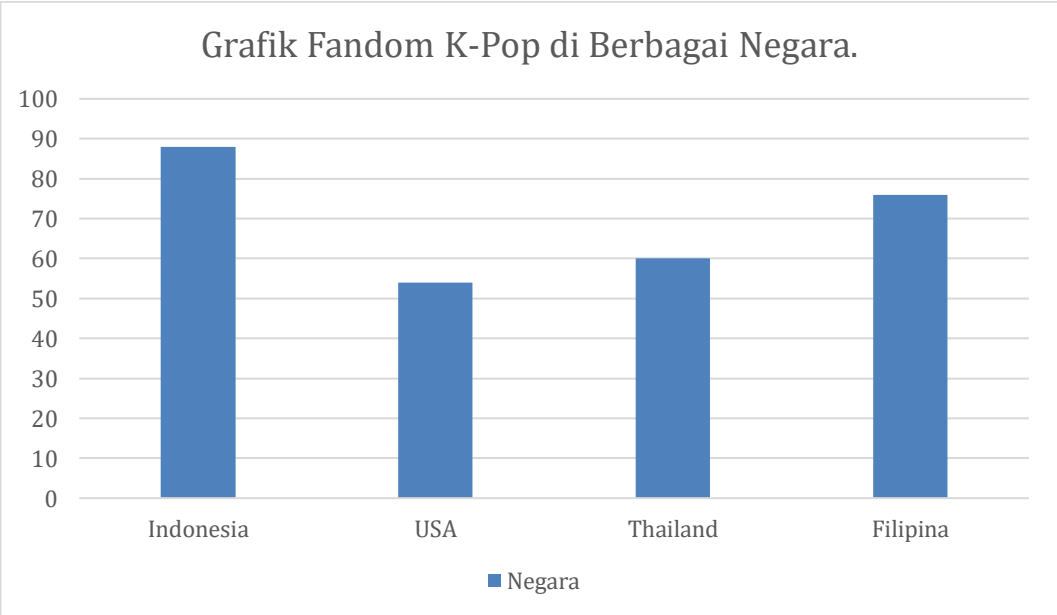
3.2.1.2 Market

Dalam konteks soft power, market dapat dikatakan sebagai pelaku *soft power* yang datang dari industri hiburan itu tersendiri seperti agensi agensi hiburan. Agensi hiburan besar Korea Selatan seperti SM Entertainment, JYP Entertainment, dan YG Entertainment ini menjadi ujung tombak dalam mempromosikan musik K-pop, drama, dan budaya pop Korea lainnya ke seluruh dunia, termasuk Indonesia. Mereka mengadakan konser, *fan meeting*, dan *event* budaya yang menarik minat masyarakat Indonesia terhadap budaya Korea.

Dapat dilihat pada tahun 2019, Super K-Pop Festival diadakan di Jakarta. Acara ini melibatkan beberapa artis dari agensi besar, seperti Super Junior dari SM Entertainment dan LEE HI dari YG Entertainment(CNN Indonesia 2019). Festival ini didukung oleh pemerintah Korea Selatan melalui KOCCA dan menjadi salah satu event terbesar yang memperkuat hubungan budaya antara Korea Selatan dan Indonesia. Event ini tidak hanya membawa artis K-pop ke Indonesia tetapi juga melibatkan media lokal dan *influencer* untuk mempromosikan acara tersebut, memperluas pengaruh *Korean Wave* di Indonesia.

Fandom K-Pop di Indonesia sangat besar, menjadikan negara ini salah satu yang terbesar di dunia dalam hal jumlah penggemar K-Pop. Berdasarkan data terbaru, Indonesia berada di posisi teratas dalam hal volume percakapan K-Pop di Twitter dan konsumsi konten K-Pop di YouTube.

Grafik 2. Grafik Fandom K-Pop di Berbagai Negara.



Sumber: GoodStats, 2022

Berdasarkan grafik diatas, Indonesia menempati posisi pertama dengan Fandom K-Pop terbanyak di dunia.Beberapa faktor utama yang membuat Indonesia menjadi negara dengan jumlah penggemar K-Pop terbesar di dunia adalah antara lain; (1) Indonesia memiliki populasi yang besar dengan mayoritas penduduknya adalah anak muda. Generasi muda ini sangat terbuka terhadap budaya pop dari luar negeri, termasuk K-Pop. (2) Tingginya penggunaan media sosial seperti Twitter, Instagram, dan YouTube di Indonesia memudahkan penggemar untuk mengakses konten K-Pop dan terlibat dalam komunitas global. (3) Banyaknya konser K-Pop yang diadakan di Indonesia serta aktifnya promotor dalam mendatangkan artis K-Pop membuat fans merasa dekat dan terhubung dengan idolanya. (4) Masyarakat Indonesia memiliki kebiasaan yang kuat dalam menikmati musik dan hiburan dari Asia Timur, dan K-Pop berhasil menarik perhatian dengan visual dan musik yang menarik. (5) Komunitas penggemar K-Pop di Indonesia sangat terorganisir, sering mengadakan acara *fan meet, project* dukungan untuk idol, dan aktif dalam aktivitas *online* yang meningkatkan visibilitas fandom mereka (Sumiyati, 2024).

Indonesia juga sering kali menduduki peringkat teratas dalam volume percakapan tentang K-Pop di Twitter dan platform media sosial lainnya, dibandingkan dengan negara-negara seperti Filipina, Thailand, dan Amerika Serikat. Indonesia juga mencatat jumlah penonton K-Pop terbanyak di YouTube, dengan lebih dari 2,62 miliar views pada 2021 (Alifah, 2022). Hal ini dikarenakan penggemar K-Pop di Indonesia juga sangat aktif dalam mengikuti konten K-Pop di berbagai platform digital, termasuk aplikasi streaming musik, fan apps, dan

video platforms. Filipina dan Thailand juga menunjukkan tingkat keterlibatan yang tinggi, tetapi Indonesia seringkali memimpin dalam metrik ini.

Di Indonesia, penggemar K-Pop didominasi oleh wanita. Berdasarkan survei JakPat, sebanyak 28,2% responden wanita menyukai musik K-Pop, sedangkan hanya 4,2% responden pria yang menyukainya (Annur, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa K-Pop jauh lebih populer di kalangan wanita dibandingkan pria di Indonesia. Mengapa demikian? Wanita di Indonesia menyukai musik dan kecantikan K-Pop karena beberapa alasan utama seperti idol K-Pop dikenal memiliki penampilan fisik yang menarik dan gaya fashion yang unik, yang menjadi daya tarik bagi banyak wanita. Industri K-Pop sangat menekankan pada penampilan visual, dengan tata rias dan mode yang menjadi bagian penting dari citra para idol. Hal ini membuat banyak penggemar wanita tertarik untuk mengikuti tren kecantikan dan fashion yang dipopulerkan oleh idol K-Pop.

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan dalam satu tabel berikut:

Tabel 3. *Sources, Referees* dan *Receivers* dalam Budaya Pop Korea Selatan Terkait Kerja Sama dengan Indonesia dalam Bidang Industri Hiburan Tahun 2018-2021

Budaya Pop Korea Selatan Terkait Kerja Sama dengan Indonesia dalam Bidang Industri Hiburan Tahun 2018-2021		
Sources of soft power	*Referees for credibility or legitimacy*	*Receiver of soft power*
Budaya Pop Korea Selatan	- KBS World - Agensi Hiburan	- Publik Indonesia

BAB 4

PENUTUP

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti dapat menyimpulkan hasil penelitian dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 6. *Sources, Referees* dan *Receivers* terkait Penggunaan *Soft Power* oleh Korea Selatan untuk Meningkatkan Kerja Sama Industri Hiburan dengan Indonesia Tahun 2018-2021.

Penggunaan soft power oleh Korea Selatan untuk meningkatkan kerja sama industri hiburan dengan Indonesia tahun 2018-2021.		
Sources of soft power	*Referees for credibility or legitimacy*	*Receiver of soft power*
Budaya Tradisional	- Pemerintah Korea Selatan - Komunitas Seminal Korea Selatan	- Pemerintah Indonesia - Publik Indonesia
Budaya Pop	- KBS World - Penggemar	- Publik Indonesia

Kerja sama Korea Selatan dan Indonesia di bidang industri hiburan melalui Korean Wave menunjukkan potensi besar dalam mempererat hubungan budaya dan ekonomi kedua negara. Salah satu bentuk kerja sama ini adalah kolaborasi antara Trans Media dan SM Entertainment pada tahun 2018, yang didukung oleh

pemerintah Indonesia untuk mempromosikan pariwisata dan mengembangkan sektor kreatif. Kolaborasi ini juga memperkenalkan artis-artis K-Pop kepada audiens Indonesia sekaligus mempromosikan talenta lokal di pasar internasional, seperti kolaborasi antara Super Junior dan Rossa. Dampaknya juga terlihat dari meningkatnya minat investasi pada sektor hiburan lokal serta pelonjakan harga saham SM Entertainment setelah pengumuman kerja sama tersebut.

Kebijakan luar negeri Korea Selatan, melalui New Southern Policy (NSP), semakin memperkuat hubungan dengan negara-negara ASEAN, termasuk Indonesia, dengan memanfaatkan soft power industri hiburan. Pilar utama NSP, yaitu People, Prosperity, dan Peace, mendorong pertukaran budaya dan kerja sama ekonomi melalui berbagai program, seperti pembentukan Young Creator Indonesia Fashion Institute (YCIFI) dan pelatihan oleh Korea Creative Content Agency (KOCCA). Kebijakan ini juga membuka peluang besar untuk pengembangan industri hiburan lokal, khususnya di bidang animasi, game, dan musik, dengan fokus pada generasi muda Indonesia yang memiliki basis penggemar Hallyu yang kuat.

Melalui Indonesia-Korea Comprehensive Economic Partnership Agreement (IK-CEPA), kedua negara memperluas kerja sama dalam subsektor hiburan, termasuk animasi, film, dan musik, dengan menekankan pengembangan sumber daya manusia dan peningkatan ekspor produk kreatif. Inisiatif seperti pelatihan dan inkubasi bisnis oleh Kementerian Perindustrian Indonesia berkontribusi dalam menciptakan wirausaha muda dan startup baru di bidang hiburan. Implementasi kerja sama ini tidak hanya mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif kedua negara, tetapi juga mempererat hubungan diplomatik dan budaya,

menjadikan Indonesia dan Korea Selatan mitra strategis dalam industri hiburan global.

Budaya tradisional, seperti musik, tarian, dan seni pertunjukan, berfungsi sebagai identitas nasional yang juga menjembatani pemahaman antarbudaya. Kolaborasi antara seniman K-Pop dan musisi tradisional Indonesia menciptakan produksi musik dan pertunjukan dengan nuansa unik yang memperkenalkan budaya Indonesia kepada audiens global. Festival seni dan pertunjukan yang digelar selama periode ini, seperti Festival K-POP di Indonesia, menggabungkan elemen tarian tradisional Indonesia, memperkaya pengalaman budaya bagi kedua belah pihak. Inisiatif pertukaran budaya melalui program pelatihan dan workshop juga membantu memperkuat keterampilan dan pengetahuan seniman dari kedua negara. Pemerintah kedua negara mendukung kerja sama ini melalui berbagai perjanjian dan program pertukaran budaya, serta peran media dalam menyebarkan konten yang menampilkan keragaman budaya, memperkuat fondasi kolaborasi dan pemahaman antara Korea Selatan dan Indonesia di industri hiburan.

Dalam beberapa tahun terakhir, budaya pop Korea Selatan, termasuk musik, film, dan drama, telah mengalami pengaruh yang signifikan di Indonesia melalui berbagai inisiatif kerja sama industri hiburan antara kedua negara. Dari tahun 2018 hingga 2021, upaya ini telah memperkenalkan budaya Korea kepada masyarakat Indonesia, memperkuat hubungan budaya, serta menciptakan peluang ekonomi baru. Penyelenggaraan acara budaya, seperti konser K-pop dan festival budaya, serta kolaborasi antara pemerintah Korea Selatan dan Indonesia, memainkan peran penting dalam memfasilitasi pertukaran budaya. Dukungan media seperti KBS World Indonesia dan partisipasi aktif komunitas penggemar

K-pop di Indonesia juga turut memperkuat penyebaran budaya Korea. Secara keseluruhan, kerja sama ini tidak hanya meningkatkan pemahaman budaya tetapi juga memperluas pasar industri hiburan Korea di Indonesia, memperkuat hubungan bilateral, dan menunjukkan keberhasilan diplomasi budaya Korea Selatan.

1.2 Rekomendasi

Setelah meneliti tentang penggunaan *soft power* oleh Korea Selatan untuk meningkatkan kerja sama industri hiburan dengan Indonesia tahun 2018-2021, peneliti berharap adanya penelitian lebih lanjut perihal dampak kerja sama Indonesia dengan Korea Selatan bidang industri hiburan terhadap perekonomian di Indonesia tahun 2021-2024.

DAFTAR PUSTAKA

Afriantari, Rini, dan Cindy Yosita Putri. "Kerjasama Indonesia dan Korea Selatan dalam Pengembangan Sektor Industri Kreatif di Indonesia." 2018.

Arifin, Febrina. *Kejutkan Penggemar, Super Junior Kolaborasi dengan Rossa.* 2019. https://hot.detik.com/kpop/d-4587642/kejutkan-penggemar-super-junior-kolaborasi-dengan-rossa.

Botto, Kathryn. "South Korea Beyond Northeast Asia: How Seoul Is Deepening Ties With India and ASEAN." 2021.

Cholif, Ulim Maidatul. "South Korea's Interest Behind the Reactivation of IK-CEPA Negotiations with Indonesia." *JosUnsoed*, 2022.

CNBC Indonesia. *Ada Rencana Pemerintah Korea di Balik Hentakan Global K-pop.* 2018. https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20181216182026-33-46617/ada-rencana-pemerintah-korea-di-balik-hentakan-global-k-pop.

CNN Indonesia. *Deretan Acara Seru di Jakarta Korea Festival 2021*. 2021. https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20211004132535-269-703081/deretan-acara-seru-di-jakarta-korea-festival-2021.

—. *Musisi Korea Kembali ke Indonesia Lewat Super K-pop Festival.* 2019. https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20190926205123-227-434446/musisi-korea-kembali-ke-indonesia-lewat-super-k-pop-festival.

—. *TRANS MEDIA Resmi Jalin Kerja Sama Dengan SM Entertainment.* 2018. https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20181008124533-227-336572/trans-media-resmi-jalin-kerja-sama-dengan-sm-entertainment.

EGSAUGM. "Fenomena Korean Wave di Indonesia." *Egsaugm*, 2020.

Free Trade Agreement. *IK-Cepa.* 2020. https://ftacenter.kemendag.go.id/ik-cepa.

Gareta, Sella Panduarsa. *RI-Korea Selatan Bersinergi Kembangkan Industri Kreatif.* 3 December 2019. https://m.antaranews.com/berita/1192015/ri-korea-selatan-bersinergi-kembangkan-industri-kreatif?utm_source=chatgpt.com (diakses January 17, 2025).

Investing. *Investing.* 2018. https://id.investing.com/equities/sm-entertainment-co-historical-data.

Jaehee, Park. "Korean Wave in Southeast Asia: Cultural Diplomacy and Soft Power. Journal of Asian Studies." 2019.

Joisangadji, Muhammad Alvansyah. "Diplomasi Publik Korea Selatan Melalui Kerjasama Industri Kreatif Sub Sektor Mode dengan Indonesia." *ResearchGate*, 2021.

KBS World Indonesia. *About Us: KBS World Indonesia.* 2020. https://world.kbs.co.kr/service/about_us.htm?lang=i (diakses October 23, 2024).

KEMENTERIAN SEKRETARIAT NEGARA REPUBLIK INDONESIA. "Indonesia dan Korea Selatan Tingkatkan Hubungan Perdagangan dan Investasi." *KEMENTERIAN SEKRETARIAT NEGARA REPUBLIK*

INDONESIA. 12 September 2018. https://setneg.go.id/baca/index/indonesia_dan_korea_selatan_tingkatkan_hubungan_perdagangan_dan_investasi (diakses 01 16, 2025).

KOMINFO. 5 January 2019. https://www.kominfo.go.id/content/detail/15842/menpar-teknologi-digital-untuk-keberhasilan-pariwisata-indonesia/0/berita.

KOMPAS. "Jembatani Peluang Bisnis Indonesia dan Korea Selatan, KOCCA Hadirkan ON: Hallyu Festival 2021." *KOMPAS*. 12 September 2021. https://biz.kompas.com/read/2021/11/12/143704628/jembatani-peluang-bisnis-indonesia-dan-korea-selatan-kocca-hadirkan-on-hallyu?utm_source=chatgpt.com (diakses January 16, 2025).

Korea Cultural Center. *Korea-Indonesia Film Festival*. 2019. https://id.korean-culture.org/id/1525/board/232/read/126300.

Madeline Kineta Nobelis, Christian H. J. de Fretes, Putri Hergianasari. "Soft Power Diplomacy Korea Selatan Terhadap Indonesia Melalui Gastrodiplomasi Tahun 2019-2022." 2024.

Nye, Joseph. "Public Diplomacy and Soft Power." *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 2008.

—. *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York: Public Affairs, 2004.

Nye, Joseph. "The Powers to Lead." *Oxford University Press*, 2008.

Ramadhania, Khalila. “KEBIJAKAN SPECIAL STRATEGIC PARTNERSHIP KOREA SELATAN TERHADAP HUBUNGAN BILATERAL DENGAN INDONESIA DI BIDANG SOSIAL DAN BUDAYA TAHUN 2020-2022.” *Repository UIN Jakarta*, 2023.

Sari, Mega Purnama. 8 Oktober 2018. https://www.jawapos.com/entertainment/0140063/kerja-sama-sm-entertainment-mungkin-ajak-kolaborasi-artis-indonesia.

Sumiyati. *Daebak! Indonesia Peringkat Pertama Negara dengan Fans K-Pop Terbanyak di Dunia.* 06 March 2024. https://www.viva.co.id/gaya-hidup/inspirasi-unik/1694162-daebak-indonesia-peringkat-pertama-negara-dengan-fans-k-pop-terbanyak-di-dunia.

Tim, CNN Indonesia. *TRANS MEDIA Resmi Jalin Kerja Sama Dengan SM Entertainment.* 2018. https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20181008124533-227-336572/trans-media-resmi-jalin-kerja-sama-dengan-sm-entertainment.

Topan, Diva Aulia. “PREFERENSI MENONTON DRAMA KOREA PADA REMAJA.” *JURNAL PUSTAKA KOMUNIKASI*, 2020.

Yeo, Andrew. “South Korea’s New Southern Policy and the United States Indo-Pacific Strategy:Implications for the U.S.-ROK Alliance.” *Mansfield*, 2021.