

**IMPLEMENTASI STRATEGI DIPLOMASI BUDAYA KOREA SELATAN
BAGI INDONESIA TAHUN 2020-2023
SKRIPSI**



**UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA**

Oleh:

**NASYWADHIYA AMARA NASUTION
20323060**

**PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2024

**IMPLEMENTASI STRATEGI DIPLOMASI BUDAYA KOREA SELATAN
BAGI INDONESIA TAHUN 2020-2023
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:

NASYWADHIYA AMARA NASUTION
20323060

**PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2024

HALAMAN PENGESAHAN

IMPLEMENTASI STRATEGI DIPLOMASI BUDAYA KOREA SELATAN BAGI INDONESIA TAHUN 2020-2023

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



26 Agustus 2024

Mengesahkan

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

Ketua Program Studi



Karina Utami Dewi, S. IP., M.A.

Dewan Penguji

- 1 Enggar Furi Herdianto, S.I.P., M.A.
- 2 Rizki Dian Nursita, S.IP., M.H.I.
- 3 Mohamad Rezky Utama, S.IP., M.Si.

Tanda Tangan

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahNya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “*IMPLEMENTASI STRATEGI DIPLOMASI BUDAYA KOREA SELATAN BAGI INDONESIA TAHUN 2020-2023*”. Skripsi ini ditulis dalam rangka memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Hubungan Internasional pada Program Hubungan Internasional, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. Dalam penyelesaian studi dan penulisan skripsi ini, penulis memperoleh banyak bantuan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan ridhanya kepada penulis sehingga penulis mampu melewati rintangan dalam penulisan skripsi ini.
2. Ibu Karina Utami Dewi, selaku Ketua Program Studi Hubungan Internasional, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.
3. Pak Enggar Furi Herdianto, selaku dosen pembimbing skripsi penulis, beliau selalu sabar dalam membimbing penulis dan membantu dalam memberikan solusi ketika penulis mendapatkan hambatan di penulisan skripsi.
4. Ibu, Ayah, Abang, dan seluruh keluarga besar yang selalu mendoakan, memberikan nasehat dan saran, serta memberikan banyak semangat.
5. Dwika Intishar Shafara, selaku sahabat dekat penulis yang telah memberikan banyak bantuan, semangat, serta selalu ada untuk penulis.

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.

17 Mei 2024,



Nasywadhiya Amara Nasution

DAFTAR ISI	
SKRIPSI	1
HALAMAN PENGESAHAN	3
KATA PENGANTAR	4
PERNYATAAN INTEGRITAS AKADEMIK ..Error! Bookmark not defined.	
ABSTRAK	7
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Cakupan penelitian	8
1.6 Kerangka Pemikiran	13
1.7 Argumen Sementara	22
1.8 Metode Penelitian	22
1.9 Sistematika Pembahasan	23
BAB 2 ANALISIS ALAT DIPLOMASI BUDAYA YANG DIGUNAKAN OLEH KOREAN WAVE BAGI INDONESIA	25
2.1. Seni (<i>The Art</i>).....	25
2.2. Eksibisi (<i>Exhibitions</i>)	26
2.3. Pertukaran (<i>Exchange</i>).....	28
2.4. Program Edukasi (<i>Educational Program</i>).....	29
2.5. Mempromosikan Ide-Ide (<i>Promotion of Ideas</i>)	30
BAB 3 ANALISIS IMPLEMENTASI CARA DIPLOMASI BUDAYA OLEH KOREAN WAVE BAGI INDONESIA	33
3.1 Enhancement of International Relations	33
3.2 Political Power Projection	36
BAB 4 PENUTUP	40
4.1. Kesimpulan	40
4.2 Rekomendasi.....	42
DAFTAR PUSTAKA	43

ABSTRAK

Penelitian ini berisikan mengenai analisis tentang pengaruh *Korean Wave* bagi masyarakat Indonesia pada tahun 2020-2023 dengan menggunakan diplomasi budaya. Pada masa pandemi Covid-19 di tahun 2020, *Korean Wave* mengalami peningkatan, yang dimana peningkatan ini terus berjalan hingga tahun 2023. Sehingga menjadikan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana implementasi strategi diplomasi budaya yang digunakan negara Korea Selatan di Indonesia tahun 2020-2023. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan model deskriptif dan teknik dalam pengumpulan data melalui data sekunder yang diperoleh melalui sumber buku, artikel jurnal, internet dan website resmi yang tersedia yang dapat dijadikan acuan dalam penelitian ini. Selanjutnya, skripsi ini menggunakan konsep diplomasi budaya untuk menjelaskan terhadap objek yang diteliti. Hasil dari penelitian ini adalah Korea Selatan menggunakan tujuh alat diplomasi dalam menjalankan implementasi strategi budaya mereka yang berupa Seni (*The Art*), Eksibisi (*Exhibitions*), Pertukaran (*Exchange*), Program Edukasi (*Educational Program*), Edukasi bahasa (*Language Teaching*), *Broadcasting*, dan Mempromosikan Ide-Ide (*Promotion of Ideas*). Dan dikelompokkan sesuai tiga cara kerja diplomasi budaya yaitu *Enhancement of International Relations*, *Conditioning for subsequent political messages*, dan *Political Power Projection*.

Kata-kata kunci: Korean Wave, Diplomasi budaya, Korea Selatan, Indonesia

ABSTRACT

This research contains an analysis of the influence of the *Korean Wave* on Indonesian society in 2020-2023 using cultural diplomacy. During the Covid-19 pandemic in 2020, the *Korean Wave* experienced an increase, which continued until 2023. The purpose of this study is to find out how the implementation of cultural diplomacy strategies will be used by the South Korean state in Indonesia in 2020-2023. This research uses a qualitative method using a descriptive model and techniques in data collection through secondary data obtained through book sources, journal articles, the internet and available official websites that can be used as references in this study. Furthermore, this thesis uses the concept of cultural diplomacy to explain the object under study. The result of this research is that South Korea uses seven diplomacy tools in carrying out the implementation of their cultural strategy in the form of Art, Exhibitions, Exchanges, Educational Programs, Language Teaching, Broadcasting, and Promotion of Ideas. And grouped according to three ways of working cultural diplomacy, namely *Enhancement of International Relations*, *Conditioning for subsequent political messages*, and *Political Power Projection*.

Keywords: Korean Wave, Cultural Diplomacy, South Korea, Indonesia

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kebudayaan Korea Selatan bermula pada pertengahan tahun 1990-an dan pertengahan tahun 2000-an, dimana terdapat drama TV dan musik dari Korea Selatan mendapat popularitas yang tinggi di negara-negara Asia seperti Tiongkok dan Jepang, hingga pada tahun 1997 disaat salah satu drama TV asal China hadir menduduki peringkat kedua dalam konten vidoe impor sepanjang masa di China, dari kejadian tersebut memunculkan istilah Hallyu atau Korean Wave (penyebaran budaya populer Korea melalui produk-produk hiburan). Korean Wave pertama kali muncul pada tahun 2003 di negara Jepang melalui serial drama TV KBS yaitu “Winter Sonata”, drama ini sangat terkenal menjadikan salah satu tempat syuting di drama tersebut sebagai destinasi wisatawan bagi negara Jepang, nama tempat tersebut adalah Pulau Nami di Chuncheon (Korea.net, n.d.).

Kemudian pada pertengan tahun 2000-an penyebaran Korean Wave semakin berkembang dibuktikan pada penggunaan boyband dan girlband korea sebagai bintang idola dengan menargetkan untuk memperluas penggemarnya ke panggung global seperti Amerika Latin dan Timur Tengah di luar Asia, perkembangan ini di gandrungi oleh masyarakat mudah yang berusia belasan dan 20-an. Kemudian pada tahun 2010-an, Korean Wave telah memperkuat fondasi melalui budaya populer berupa drama TV dan juga melalui musik, hal ini terjadi karena pesona unik yang dimiliki oleh budaya Korea sehingga mudah dikenal luas oleh orang-orang melalui platfrom online global. Terdapat beberapa jenis dari penyebaran Korean Wave yaitu K-pop (Korean Pop), TV Dramas, Movie, Music

(classical), Musical Theater, Contemporary Dance and Ballet, Contemporary Art, Contemporaray Literature, terakhir Korean Cuisine and Culinary Customs (Korea.net, n.d.).

Pada tahun 2008, Presiden Korea Selatan Lee Myung Bak, memperkenalkan slogan Korea Selatan, slogan tersebut diberi nama “Global Korea”, slogan ini memiliki pesan untuk memperlihatkan citra Korea Selatan yang sangat menjunjung tinggi industri kebudayaan mereka untuk mempresentasikan negaranya. Slogan ini juga membuat posisi *branding* dari Korea Selatan naik menjadi negara maju, terdapat kebijakan yang di bentuk pada masa pemerintahan Lee Myung Bak dan masih berjalan hingga sekarang, yaitu pemerintahan menyediakan tempat investasi bagi para konglomerat atau *Chaebol* sehingga mereka bisa berinvestasi secara besar-besaran di dalam industri Korean Wave (Putri, Putranti, & Alfian , 2022).

Kemudian pada masa kepemimpinan Presiden Park Geun Hye (2013-2017), beliau menggunakan slogan “ *New Era of Hope*”, slogan ini memiliki visi utama yaitu Penggayaan Budaya (Cultural Enrichment), Presiden Park Geun Hye percaya dengan adanya visi ini mampu menjadi kebangkitan dari ekonomi Korea Selatan, efek yang diberikan dari visi ini adalah anggaran yang digunakan untuk pengembangan budaya naik sebesar 2% dibandingkan pada masa pemimpinan Presiden Lee Myung Bak (2008-2013) (Putri, Putranti, & Alfian , 2022).

Setelah masa kepemimpinan Park Geun Hye berakhir, dilanjutkan dengan masa kepemimpinan Presiden Moon Jae In (2017-2022), dimana pada masa ini berfokus ke “*Supprt not Intevene*”, dengan tujuan meminimalisir intervensi industri yang memiliki fokus ke kepentingan politik yang tidak diperlukan untuk

peningkatan kreativitas. Presiden Moon Jae In juga berfokus pada penguatan di 3 bagian yaitu informasi komunikasi, dan teknologi dalam menunjang penyebaran *Hallyu* atau Korean Wave di era revolusi industri 4.0 dan juga beliau memperkuat Korean Wave dengan memperketat hak cipta di ranah internasional agar bisa melindungi seluruh karya dari Korean Wave baik itu pada produk ataupun ide. Pada tahun 2020-2022 di era kepemimpinan presiden Moon Jae In, saat pandemi Covid-19 di Korea Selatan mengalami peningkatan dari tanggal 16 februari 2020 sampai tanggal 2 Maret 2020, namun mengalami penurunan pada tanggal 20 Mei 2020 yang menunjukkan bahwa kebijakan dari Pemerintahan Korea Selatan telah berhasil untuk mengendalikan penyebab dari Covid-19, dimana pemerintah Korea Selatan menggunakan *The Infectious Disease Control and Prevention Act* atau Peraturan dan Pencegahan Penyakit Infeksi Act No. 14286 tahun 2016, peraturan ini memiliki tujuan untuk menjaga kesehatan para masyarakat Korea Selatan dengan mencegah penyebaran infeksi yang berbahaya, dan menjadikan peraturan tersebut sebagai panduan bagi Pemerintahan Korea Selatan untuk menangani kasus Covid-19.

Kebijakan lainnya adalah pada tahun 2021 presiden Moon Jae In mengundang salah satu artis Korea Selatan yaitu BTS ke dalam agenda PBB pada acara SDG Moment, dimana mereka memiliki fans terbesar di seluruh dunia, pada acara tersebut mereka melakukan pidato tentang mempromosika vaksin Covid-19, memberikan semangat kepada dunia dan anak muda agar dapat bangkit kembali dari rasa keterpurukan akibat adanya pandemi Covid-19, lalu mereka juga membahas tentang perubahan iklim hingga pengaruh dari digital. Pidato yang

disampaikan oleh BTS telah ditonton sebanyak 980.000 orang di kanal Youtube PBB dan puluhan ribuan di platform lain (Timbuleng & Hanan, 2023).

Pada tahun 2023 Kebijakan Presiden Yoon Suk Yeol, Bagian Menteri Kebudayaan, Olahraga dan Pariwisata Korea Selatan yaitu Yu In-Chon, mengatakan kebijakan yang memfokuskan ke berbagai program pemerintah dalam mendukung pertukaran budaya internasional dan dalam mempromosikan budaya Korea Selatan secara global melalui konferensi pers di Seoul, dimana mereka membuat Pusat Kebudayaan Korea sebagai pusat penyebaran budaya Korea Selatan yang berkerjasama dengan Kantor Organisasi Pariwisata Korea, kemudian dengan Badan Konten Kreatif Korea, dan dengan *King Sejong Institute* (Ramadhan, 2024).

Negara Indonesia sendiri merupakan negara yang memiliki jumlah penduduk terbesar keempat di dunia, selain itu Indonesia juga dikenal dengan memiliki penggemar *Korean Wave* yang besar dan loyal (Sarajwati, 2020). Budaya Korea ini menciptakan tren baru di tengah-tengah masyarakat, seperti banyaknya generasi muda yang mulai mengikuti gaya penampilan yang *simple* dan bervariasi, kemudian banyak inovasi *skincare* terbaru dengan kandungan yang lebih baik mengikuti kandungan *skincare* Korea yang banyak diminati di Indonesia (CNN INDONESIA News, 2016).

Tidak hanya itu, generasi muda juga memiliki minat lain pada *Korean Wave* yaitu *dance K-pop* (Frulyndese K, 2016). Masyarakat yang mengikuti kebudayaan Korea ini memiliki pandangan bahwa dalam gaya musik dan drama Korea Selatan ini memiliki nilai jual yang tinggi sehingga berdampak bagi banyaknya musisi Indonesia yang mulai beralih ke gaya Korea Selatan. Kemudian banyak juga masyarakat yang meniru gaya makanan Korea Selatan untuk diperjualbelikan di

Indonesia. Tidak hanya itu ada juga masyarakat yang menggunakan gaya busana tradisional Korea Selatan yaitu *Hanbok* untuk dibuat versi gaya muslim di Indonesia (Leonardo, 2019).

Dalam perkembangan *Korean Wave* pada tahun 2020-2023, terdapat beberapa kegiatan yang dilaksanakan, pada tahun 2020, disaat pandemi Covid-19 di Korea Selatan mengalami peningkatan, menjadikan Korean Cultural Center di Indonesia (KCCI) mengadakan K-Festival yang bekerja sama dengan Korea Tourism Organization Jakarta (KTO), Korea Creative Content Agency Indonesia (KOCCA), Korea International Trade Association Jakarta (KITA), Korea Agro-Fisheries Jakarta (aT), CGV Indonesia, yang terakhir *iLotte*. Festival ini dimulai dari bulan oktober hingga november 2020 secara *offline* dan *online* dengan 5 kategori yang diselenggarakan dalam festival tersebut yaitu Korean Content, Korean Performance, Korean Exhibition, Korean Food, dan Korean Event. Dengan adanya peran dari teknologi mampu memberikan kesempatan bagi peminat dari budaya Korea Selatan bisa melihat festival tersebut walaupun berada di rumah (Yusron 2020). Bahkan KCCI terpilih menjadi pusat kebudayaan Korea terbaik pada tahun 2020 dibawah kepemimpinan Direktur Kim Yong Woon, dimana KCCI mengadakan 185 event secara online dan offline dan mendapat penayangan acara dari Instagram dan Youtube sebanyak 860,000 kali.

Kemudian *Korean Wave* pada tahun 2021 setelah melewati masa-masa pandemi *COVID-19*, tren Korea semakin mengalami peningkatan di Indonesia sehingga Hanbok-Batik Fashion Show 2021 yang disiarkan melalui platform Youtube pada kanal KCCI di Korea dan di Indonesia secara serentak dengan panggung runwaynya berlatar belakang Istana Chajeong pada acara ini di tonton

sebanyak 8,4 ribu kali pada platform Youtube KCC Indonesia. Terdapat dua desainer yaitu desainer Hanbok oleh Lee Hyo-jae dan desainer Batik oleh Novita Yunus, Hanbok-Batik Fashion Show 2021 ini mendapatkan dukungan penuh dari Kementerian Budaya, Olahraga, dan Pariwisata Republik Korea, serta Badan Promosi Budaya Kerajinan dan Desain Korea (Purnama 2021). Dari adanya acara ini Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia yaitu Airlangga Hartarto menyampaikan harapannya agar dari ajang peragaan busana ini mampu mendorong masyarakat dari kedua negara untuk bisa melakukan kolaborasi di sektor industri kreatif (Purnama 2021).

Selain itu pada tahun 2022, ada sebuah pameran startup terbesar di Korea, yaitu NextRise, NextRise adalah tempat untuk para wirausahawan, akselerator, VC, dan pemimpin industri dapat membangun hubungan yang bermakna, berbagi wawasan baru, dan menghadirkan inovasi baru, pameran ini berjalan sejak tahun 2022 hingga 2023. Pameran ini juga dianggap sebagai pilar utama penghubung ekosistem Venture-startup, NextRise menjadi katalisator untuk mempercepat inovasi dan menciptakan sinergi. Hadir dalam acara NextRise 2022 merupakan kesempatan yang tidak bisa dilewatkan karena dari acara tersebut memberikan pengalaman yang luar biasa untuk para startup Indonesia bisa bertemu dengan Startup, akselerator, dan juga venture capital dari negara lainnya

Terakhir pada tahun 2023, dalam merayakan 50 tahun kerja sama Korea Selatan dan Indonesia, terjadi kolaborasi busana dari dua negara tersebut oleh perancang busana batik yang terkenal yaitu Iwan Tirta dan perancang hanbok modern yaitu Kim Danha, pada kolaborasi ini selain adanya pertukaran budaya, terdapat juga inovasi baru yang memperkenalkan bahan pakaian yang ramah

lingkungan. Kolaborasi ini juga menggunakan inovasi dari Kim Danha (Muhamadsyah 2023). Kemudian ada kerjasama antara ATVI atau Akademi Televisi Indonesia berkerjasama dengan empat universitas Korea Selatan diantaranya ada Sehan University, Kyungdong University, Jungwon University, dan Mokpo Science University

Berdasarkan penjelasan di atas mengenai perkembangan *Korean Wave* dengan berbagai kegiatan memberikan gambaran mengenai kegiatan diplomasi budaya. Definisi dari Diplomasi Budaya atau *Cultural Diplomacy* menurut John Lenczowski dari dalam buku yang berjudul “*Strategic Influence: Public diplomacy, counterpropaganda & political warfare*”, merupakan penggunaan elemen budaya seperti seni, pendidikan, sejarah, dan media untuk mempengaruhi publik asing, pembuat opini, dan pemimpin negara lain. Tujuannya adalah menciptakan pandangan positif tentang suatu negara, mendorong kerjasama, mengubah kebijakan pemerintah asing, dan bahkan memengaruhi perubahan politik atau budaya di negara lain (Lenczowski 2008). Diplomasi budaya juga dapat membangun hubungan dengan individu-individu yang dapat menjadi sumber informasi. Diplomasi budaya dapat diintegrasikan dengan seni dan ilmu pengetahuan, baik dengan menghubungkannya dengan politik atau menghindari keterkaitan politik. Dalam banyak kasus, kegiatan budaya yang tidak memiliki kepentingan politik dapat memiliki dampak politik yang positif. Dengan demikian, diplomasi budaya dapat dilakukan oleh berbagai partisipan pemerintah dan non-pemerintah untuk mencapai tujuan strategis dan efek politik yang diinginkan oleh suatu negara (Lenczowski, 2008).

Penelitian ini akan melengkapi penelitian sebelumnya, yang ditulis oleh Leonardo (2019), Cahyani (2021), Oktaviani dan Pramadya (2021), Kumalaningrum (2021) dan Yuel et, al (2023), dimana para peneliti tersebut berfokus pada pengaruh budaya Korea Selatan sebagai *soft diplomacy*. Penulis akan menggunakan teori diplomasi budaya untuk meneliti bagaimana implementasi strategi diplomasi budaya yang digunakan Korea Selatan pada *Korean Wave* di Indonesia pada tahun 2020-2023.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana implementasi strategi diplomasi budaya negara Korea Selatan bagi Indonesia tahun 2020-2023?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Menganalisis efek dari strategi diplomasi budaya Korea Selatan bagi Indonesia tahun 2020-2023
2. Menganalisis implementasi strategi diplomasi budaya yang digunakan negara Korea Selatan bagi Indonesia tahun 2020-2023

1.4 Cakupan penelitian

Pada penelitian ini, peneliti melakukan batasan terhadap fenomena *Korean Wave* dan dampaknya bagi masyarakat Indonesia pada periode 2020-2023. Adapun alasan dari pengambilan tahun 2020-2023, yaitu dalam melihat penyebaran *Korean Wave* yang teteap berjalan pada tahun 2020 walaupun *COVID-19* meningkat ke banyak negara, sehingga mengakibatkan banyak negara mengalami kerugian di berbagai bidang. Dengan keterbatasan ruang gerak, penggunaan media sosial dan media lainnya semakin meningkat, ditambah banyaknya minat *Korean Wave* di

Indonesia memberikan kesempatan bagi pemerintah Korea selatan untuk mempromosikan *Korean Wave*, sebagai contoh yaitu Festival ini dimulai dari bulan oktober hingga november 2020 secara *offline* dan *online* dengan 5 kategori yang diselenggarakan dalam festival tersebut yaitu Korean Content, Korean Performance, Korean Exhibition, Korean Food, dan Korean Event. Dengan adanya peran dari teknologi mampu memberikan kesempatan bagi peminat dari budaya Korea Selatan bisa melihat festival tersebut walaupun berada di rumah, kemudian pada tahun 2021 ketika masa pandemi mulai menurun Korean Wave tetap menjalankan penyebarannya dengan Hanbok-Batik Fashion Show 2021 yang disiarkan melalui platform Youtube pada kanal KCCI di Korea dan di Indonesia secara serentak dengan panggung runwaynya berlatar belakang Istana Chajeong pada acara ini di tonton sebanyak 8,4 ribu kali pada platform Youtube KCC Indoneisa. Terdapat dua desainer yaitu desainer Hanbok oleh Lee Hyo-jae dan desainer Batik oleh Novita Yunus, Hanbok-Batik Fashion Show 2021 ini mendapatkan dukungan penuh dari Kementerian Budaya, Olahraga, dan Pariwisata Republik Korea, serta Badan Promosi Budaya Kerajinan dan Desain Korea. Pada tahun 2022, terdapat NextRise adalah tempat untuk para wirausahawan, akselerator, VC, dan pemimpin industri dapat membangun hubungan yang bermakna, berbagi wawasan baru, dan menghadirkan inovasi baru, pameran ini berjalan sejak tahun 2022 hingga 2023. Pada pameran ini Korean Wave memperkenalkan teknologi-teknologi terbaru mereka dan juga membantu para startup dari seluruh negara untuk dapat memperluas koneksi mereka. Terakhir pada tahun 2023, di tahun ini dalam merayakan 50 tahun kerja sama Korea Selatan dan Indonesia, terjadi kolaborasi busana dari dua negara tersebut oleh perancang busana batik yang terkenal yaitu

Iwan Tirta dan perancang hanbok modern yaitu Kim Danha, pada kolaborasi ini selain adanya pertukaran budaya, terdapat juga inovasi baru yang memperkenalkan bahan pakaian yang ramah lingkungan. Kolaborasi ini juga menggunakan inovasi dari Kim Danha (Muhamadsyah 2023). Kemudian adanya kerjasama antara ATVI atau Akademi Televisi Indonesia berkerjasama dengan empat universitas Korea Selatan dengan tujuan untuk meningkatkan sistem pendidikan di Indonesia.

Dari penjelasan diatas menimbulkan pertanyaan bagaimana implementasi strategi yang digunakan oleh Korea Selatan dengan Korean Wave di Indonesia, sehingga penelitian ini akan berfokus pada hal tersebut dan menjelaskan penggunaan alat diplomasi serta cara diplomasi yang digunakan oleh Korean Wave di Indonesia pada tahun 2020-2023.

1.5 Tinjauan Pustaka

Fenomena *Korean Wave* ini memiliki pengaruh besar dalam kehidupan masyarakat. Korea Selatan menjadikan *Korean Wave* sebagai diplomasi budayanya dalam penyebaran pengaruh ke berbagai negara sehingga Korea Selatan makin dikenal. Beberapa penelitian yang membahas *Korean Wave* yang berada di Indonesia, antara lain:

Literatur pertama, Leonardo (2019) dengan penelitian yang berjudul “Diplomasi Budaya Korea Selatan dan Implikasinya terhadap Hubungan Bilateral Korea Selatan - Indonesia”. Ia menjelaskan dampak positif dari persebaran budaya Korea Selatan atau *Hallyu* ke Indonesia pada bidang ekonomi, politik, sosial dan budaya. *Hallyu* ini diterima oleh banyak masyarakat Indonesia, memiliki berbagai hambatan seperti bersaing dengan budaya dari negara lainnya dan adanya masyarakat yang menjadi anti *Hallyu*. Namun penelitian ini hanya berfokus pada

awal mula masuknya *Hallyu* ke Indonesia, bagaimana penyebaran *Hallyu* ini terjadi dan dampaknya ke hubungan antar Indonesia dan Korea Selatan. Sehingga pada penelitian ini, penulis ingin mengembangkan topik tersebut dengan lebih membahas pengaruhnya *Hallyu* bagi masyarakat Indonesia, terkhusus pada tahun 2020-2023.

Literatur kedua, yaitu karya Cahyani (2021), dengan judul penelitian “Diplomasi Soft Power Korea Selatan Melalui *Korean Wave* dan Pengaruhnya bagi Indonesia”. Penelitian ini menjelaskan tentang Korea Selatan menggunakan *Hallyu* atau *Korean Wave* sebagai diplomasi dengan cara *soft diplomacy*, yaitu diplomasi budaya, dan dengan menggunakan *soft diplomacy* ini *Korean Wave* mampu menguasai dunia internasional, sehingga Korea Selatan menunjukkan keseriusannya dalam diplomasi publiknya, seperti meningkatkan strategi, meningkatkan kerja sama baik itu organisasi dalam negeri maupun perusahaan Korea Selatan di luar negeri, dan berpartisipasi di organisasi internasional. Namun pada penelitiannya, Cahyani berfokus pada pengaruh soft power Korea Selatan terhadap kebudayaan di Indonesia dengan melalui diplomasi budaya dan diplomasi publik, sehingga di penelitian ini, penulis ingin mengembangkan fokus pada diplomasi budaya Korea Selatan terhadap masyarakat di Indonesia tahun 2020-2023.

Literatur ketiga, yaitu karya Oktaviani & Pramadya (2021) yang berjudul “Korean Wave (*Hallyu*) dan Persepsi Kaum Muda di Indonesia: Peran Media dan Diplomasi Publik Korea Selatan”. Serupa dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini berfokus pada perkembangan industri dan perekonomian negara, dan penelitian ini menjelaskan jika ada negara yang mampu menggunakan *soft power* maka akan

ada banyak orang yang menyukainya. Penelitian ini menjelaskan pengaruh budaya Korea di kalangan muda dan menurut penelitian ini ada kemungkinan budaya Indonesia akan mengalami kesulitan dalam berkembang. Hal ini membuat penulis dari literatur ketiga berharap Indonesia bisa belajar dalam mengelola industri hiburan di negaranya agar banyak masyarakat yang kembali tertarik dengan industri negara mereka dibandingkan dengan negara lain. Namun, penelitian ini lebih berfokus melihat bagaimana budaya Korea Selatan bisa berhasil berkembang dengan baik dan berharap agar Indonesia bisa belajar dari hal tersebut, sehingga dalam penelitian ini penulis akan mengembangkan bagaimana budaya Korea Selatan tetap berjalan di tahun 2020-2023.

Literatur keempat, yaitu Kumalaningrum (2020) yang berjudul “Strategi Diplomasi Publik Pemerintah Korea Selatan terhadap Indonesia Melalui Hallyu”, pada penelitian ini menjelaskan pencapaian *soft diplomacy* Korea Selatan di Indonesia berkembang secara signifikan, terlebih di kalangan generasi muda. Harapan dari *soft diplomacy* ini adalah dapat mendatangkan investasi ataupun keuntungan ekonomi sebab penyebaran budaya Korea di Indonesia begitu cepat dan selalu berkembang. Hal ini didukung dari pengaruh media sosial yang ada, seperti Youtube, Instagram, Facebook, Twitter, dan situs lainnya. Namun dalam penelitian ini memberikan penjelasan yang sama dengan penelitian sebelumnya akan tetapi yang membedakan adalah dalam penelitian ini peneliti membahas pengaruh *Hallyu* ke Indonesia secara lebih teliti, sehingga pada penelitian ini penulis ingin lebih mengembangkan pengaruh *Korean Wave* ini di tahun 2020-2023 dengan menggunakan teori diplomasi budaya.

Literatur Kelima, yaitu Yuel, Nethan, Ikhtiarin, Agustin, Amini, & Subandi (2023), berjudul “Strategi Diplomasi Publik Korea Selatan Terhadap Indonesia Melalui Korean Wave”. Pada penelitian ini, mereka menjelaskan ada beberapa hal yang menjadi penyebaran budaya Korea ke dunia Internasional, dan menjelaskan pada masa globalisasi ini, diplomasi tidak hanya dilakukan oleh aktor negara, tetapi bisa juga dilakukan oleh aktor non-negara. Hal ini dibuktikan dengan keberhasilan *Korean Wave* di dunia Internasional dan hal ini juga bisa dijadikan batu loncatan untuk Korea Selatan dalam mencapai kepentingan negaranya. Para penulis berpendapat bahwa sebuah diplomasi bisa dilakukan selain aktor negara dan buktinya adalah diplomasi budaya yang dilakukan oleh Korea Selatan di era globalisasi ini. Sehingga pada penelitian ini penulis akan mengembangkan dalam penyebaran *Korean Wave* pada tahun 2020-2023 dengan teori diplomasi budaya.

Kesimpulan dari lima literatur tersebut yaitu penelitian ini akan mengembangkan penelitian yang ada sebelumnya, dan berfokus pada perkembangan *Korean Wave* di Indonesia dari tahun 2020-2023 dengan menggunakan teori diplomasi budaya.

1.6 Kerangka Pemikiran

Dalam melakukan penelitian ini penulis menggunakan teori Diplomasi Budaya atau Cultural Diplomacy menurut John Lenczowski. Definisi Diplomasi Budaya dari buku yang berjudul “*Strategic Influence: Public diplomacy, counterpropaganda & political warfare*”, menurut John Lenczowski Diplomasi Budaya merupakan sebuah pertukaran gagasan, informasi, seni, dan aspek-aspek lain dari budaya di antara negara-negara dan masyarakatnya untuk menumbuhkan saling pengertian (Lenczowski, 2008).

Diplomasi budaya juga dapat membangun hubungan dengan individu-individu yang dapat menjadi sumber informasi. Diplomasi budaya dapat diintegrasikan dengan seni dan ilmu pengetahuan, baik dengan menghubungkannya dengan politik atau menghindari keterkaitan politik sama sekali. Dalam banyak kasus, kegiatan budaya yang tidak memiliki kepentingan politik dapat memiliki dampak politik yang positif. Dengan demikian, diplomasi budaya dapat dilakukan oleh berbagai partisipan pemerintah dan non-pemerintah untuk mencapai tujuan strategis dan efek politik yang diinginkan (Lenczowski, 2008)

John Lenczowski menuliskan bahwa pada diplomasi budaya dirancang tidak hanya untuk saling pengertian tetapi juga untuk tujuan-tujuan lain ini, memiliki tujuan akhir yang tepat peningkatan keamanan nasional dan perlindungan dan memajukan kepentingan nasional yang vital lainnya. Adapun beberapa penggunaan media menurut Lenczowski yang bisa digunakan untuk diplomasi budaya, diantaranya yaitu :

- a) Seni (*The Art*), baik dari negara Amerika Serikat maupun dari negara-negara lainnya telah menggunakan berbagai macam seni secara signifikan dalam mencapai hasil di diplomasi budaya. Macam-macam seni ini meliputi seni pertunjukan (teater, film, balet, dan musik), seni rupa (lukisan dan pahatan), dan seni yang bisa dianggap sebagai *sui generis* (arsitektur).
- b) Pameran (*Exhibition*), walaupun sebuah pameran bisa dianggap sebagai sebuah kesenian tersendiri, namun pameran ini menggunakan beberapa elemen kebudayaan lainnya diantaranya ada sains, teknologi, budaya rakyat dan etnis, produk komersial, dan aktivitas berbagai profesi (kegiatan amal dan hobi).

- c) Pertukaran (*Exchange*), sebuah pertukaran antara negara-negara asing telah mencakup berbagai bidang yang paling umum adalah bidang pendidikan, bidang ilmu pengetahuan, dan bidang kesenian, terdapat juga bidang lainnya seperti pertukaran profesional, tenaga kerja, olahraga, pemuda, dan agama.
- d) Program Pendidikan (*Educational Program*), pada negara Amerika Serikat program pendidikan mereka berupa pendirian universitas Amerika di luar negeri seperti American University di Beirut dan Robert College in Turkey, selain itu Amerika memberikan sponsor ke program studi Amerika pada universitas – universitas di luar negeri berupa pengiriman pihak berwenang (profesor, guru, ahli yang berkerja di industri swasta dan pemerintah), pengiriman pihak ini bertujuan untuk mengajar atau mengadakan tur kuliah, memberikan sponsor konferensi, maupun beasiswa.
- e) Literatur (*Literature*), distribusi beberapa jenis dari literatur dapat dianggap berada dalam ranah kebijakan informasi, namun dalam distribusi buku dan terbitan berkala lainnya tidak memiliki hubungan secara khusus dengan kebijakan informasi resmi sehingga distribusi tersebut termasuk pada bentuk diplomasi budaya. Pendirian pada perpustakaan di luar negeri merupakan upaya yang efektif untuk menyampaikan ide, sejarah, dan elemen budaya lain, baik untuk menciptakan pemahaman ataupun membujuk kepada masyarakat asing.
- f) Edukasi bahasa (*Language Teaching*), di negara Amerika Serikat pengajaran bahasa Inggris kepada orang asing merupakan kunci agar warga negara asing bisa mengakses ke literatur, flim, siaran, dan media lainnya di

Amerika, sehingga pembelajaran ini juga dijadikan sebagai kunci untuk membuka pemahaman tentang kebudayaan asing.

- g) *Broadcasting*, pada negara Amerika siaran melalui radio dan televisi, serta multimedia merupakan salah satu media dari diplomasi budaya yang paling penting karena sarana tersebut dapat digunakan untuk menyampaikan informasi maupun gagasan tanpa filter kepada warga negara asing yang tinggal di negara-negara yang memiliki akses medianya dibatasi oleh penyensoran resmi.
- h) *Gifts*, pemberian sebuah hadiah telah menjadi bagian pokok dari diplomasi budaya karena merupakan tanda perhatian, rasa hormat, dan rasa kepedulian terhadap orang lain, selain itu juga pemberian hadiah bisa memberikan efek ke psikologis dan politisnya sehingga mampu bertahan lama.
- i) *Mendengarkan dan Menghormati (Listening and According Respect)*, penggunaan alat-alat sederhana berupa dialog, mendengarkan orang lain, mengekspresikan ketertarikan dan perhatian kepada orang lain. Rasa hormat adalah instrumen dari segala jenis diplomasi, namun adanya kekurangan pada pemikiran strategis yang terintegrasi dalam kebijakan luar negeri yang lebih besar dan dalam keamanan nasional, ditambah kurangnya kontak dengan orang asing menjadikan pembuatan kebijakan luar negeri dan pertahanan terlalu banyak sehingga alat-alat dasar seperti dialog, mendengarkan orang lain, mengekspresikan ketertarikan dan perhatian kepada orang lain sering diabaikan dan membuat kekuatan mereka tidak dihargai atau disalahpahami.

- j) Mempromosikan ide-ide (*Promotion of Ideas*), promosi ide merupakan elemen budaya yang penting, dalam kasus di Amerika untuk promosi ide menjelaskan tentang promosi ide berupa hak-hak individu yang tidak bisa dicabut dan sumber dari hak-hak tersebut; supremasi hukum; kebebasan pada politik dan ekonomi; selanjutnya pandangan mengenai pendiri negara adalah karena manusia bukanlah malaikat, sehingga perlu adanya pemerintah dan batasan-batasan dalam pemerintahan dan lain-lainya. Dalam melakukan promosi ini memerlukan banyak waktu sehingga diperlukannya bantuan dari diplomat budaya, karena sebagai organisasi pemerintah atau individu, mereka memiliki kemampuan intelektual yang profesional yang kompeten pada bidang ini.
- k) Mempromosikan kebijakan sosial (*Promotion of Social Policy*), di antara gagasan-gagasan yang dipromosikan oleh kebudayaan Amerika ada gagasan-gagasan yang memiliki dampak pada kulturalnya yang sangat penting sehingga perlu mendapatkan perhatian tersendiri. Negara Amerika Serikat mereka telah mempromosikan beberapa kegiatan seperti kontrasepsi dan aborsi dimana memiliki kaitannya dengan kebijakan pengendalian populasi dalam kampanye melawan HIV/AIDS dan hak-hak perempuan. Beberapa posisi didalam kebijakan tersebut menjadi kontroversial tidak hanya di negara Amerika Serikat akan tetapi terdapat juga di beberapa negara yang menjadi sasarannya. Dari kebijakan tersebut juga memunculkan pertanyaan mengenai inti dari diplomasi budaya seperti seberapa jauh diplomasi terlibat? Dan jawab yang bisa menjelaskan ini semua adalah berfokus pada penilaian yang bijaksana sehingga bisa menyeimbangkan

antara kebutuhan untuk membangun niat yang baik, penelitian ini tidak dapat dilakukan oleh mereka yang berfokus pada kepentingan ideologis atau agenda sosial, melainkan penilaian ini harus dilakukan dengan perspektif dari keseluruhan kepentingan di AS.

- l) Sejarah (*History*), penulisan dan juga penafsiran sejarah telah lama menjadi objek kontroversi dan perjuangan politik, yang tidak hanya berfokus pada dalam negeri tetapi juga berfokus pada dunia internasional, dalam kasus di revisionisme sejarah komunis selama masa Perang Dingin, di masa ini diplomasi budaya AS secara konsisten dalam berusaha untuk menyediakan sejarah yang akurat untuk masyarakat yang mengalami sebuah penindasan secara intelektual dan membuat masyarakat tidak memiliki akses kepada pers yang bebas dan arsip sejarah.
- m) Diplomasi agama, agama telah lama menjadi elemen sentral didalam hubungan international dan juga kebijakan luar negeri, namun pada budaya kebijakan luar negeri AS sempat mengalami permasalahan yaitu para pembuat kebijakan dan struktur pemerintahan sering berpura-pura jika budaya itu tidak ada, sehingga menghasilkan efek berupa buta huruf budaya yang disebabkan oleh sekularisasi, penurunan drastis didalam bidang sejarah, filsafat, dan pada agama di perguruan tinggi Amerika. Selama bertahun-tahun agama dijadikan media dan subjek di dalam diplomasi budaya, meskipun ada beberapa sudut yang kurang terlihat pada kebijakan luar negeri AS, contohnya pada penyiaran internasional AS yang secara teratur memasukan program tentang keagamaan dan layanan keagamaan bagi populasi yang memiliki kebebasan beragama, penyiaran ini dilakukan tanpa

ada rasa ragu dan sesuai dengan hukum konstitusi, sehingga alat diplomasi ini memiliki elemen utama berupa dialog antar-agama, dialog ini berguna dalam mengatasi permusuhan dan ketidakpercayaan antara Muslim, Kristen, dan Yahudi.

Terdapat beberapa cara kerja dalam Diplomasi budaya yang bisa digunakan untuk menjelaskan dampak dari adanya diplomasi budaya menurut John Lenczowski yaitu:

1. ***Political and psychological effect*** : cara yang digunakan pada diplomasi budaya untuk mencapai tujuan yang diinginkan, tidak banyak dipelajari dan diketahui oleh para komunitas kebijakan luar negeri yang lebih besar, cara tersebut mencakup dinamika dan juga efek pada politik dan psikologis yang nyata dan efek yang tidak terlalu jelas.
2. ***Enhancement of international relations*** : metode untuk menjalin hubungan dengan kelompok berpengaruh di luar negeri melalui komunikasi lintas budaya dan saling pengertian. Kegiatan ini dapat memperbaiki hubungan dengan masyarakat asing, pembuat opini, kelompok berpengaruh, dan pemerintah negara lain dengan menyoroti dan memperkuat kedekatan budaya.
3. ***Immunization against, and cure for the effects of hostile propaganda*** : imunisasi terhadap efek propaganda permusuhan dapat dicapai melalui alat diplomasi budaya seperti seni, pameran, dan olahraga. Paparan terhadap produk budaya yang menginspirasi dapat menciptakan keingintahuan dan apresiasi bahkan membalikkan efek propaganda.
4. ***Conditioning for subsequent political messages*** : diplomasi budaya mendorong keingintahuan atau apresiasi yang cukup bagi para penggunanya

dan memiliki efek untuk meruntuhkan penghalang dari orang asing agar mencegah diri mereka menerima pesan dari sumber yang tidak mereka percayai. Pengaruh dari penghalang tersebut, dapat meningkatkan kemungkinan bahwa audiens akan mendengarkan pesan politik yang mengikutinya. Sehingga diplomasi budaya dapat mengatur panggung untuk komunikasi politik dan bahkan berfungsi sebagai penutupnya.

5. ***Psychological disarmament*** : diplomasi budaya memiliki efek berupa pelucutan senjata psikologis yang digunakan oleh negara-negara yang memiliki ancaman politik atau strategi, dimana diplomasi budaya ini sebagai alat untuk menyamarkan ancaman politik atau strategi terhadap negara lain.
6. ***Political power projection***: diplomasi budaya merupakan suatu bentuk yang menunjukkan kekuatan nasional, dengan cara mengekspos kepada audiens asing di setiap aspek budaya yang mencerminkan kekuatan nasional tersebut.
7. ***Inspiration for political change*** : Diplomasi budaya adalah metode untuk menginspirasi perubahan politik di negara asing. Ketika ditargetkan pada negara-negara yang mewakili ancaman politik, strategis, atau ancaman budaya, diplomasi budaya dapat berfungsi sebagai bentuk perang.
8. ***Counteracting atomization*** : atomisasi digunakan untuk memisahkan masyarakat dari satu sama lain, dan membuat setiap individu terisolasi agar mencegah masyarakat berorganisasi dalam kelompok-kelompok di luar kendali rezim. atomisasi ini digunakan oleh Amerika Serikat terhadap Uni Soviet selama Perang Dingin adalah meruntuhkan atomisasi masyarakat yang dilakukan rezim Soviet

9. ***Contributing to political and ideological warfare*** : di dalam bidang politik dan ideologi, budaya merupakan sebuah ide yang dapat digunakan sebagai instrumen untuk mencapai tujuan perang seperti mempengaruhi publik, pembentuk opini, atau pemimpin di negara sekutu, netral, atau musuh (ibid, p.88-93).

Berdasarkan penjelasan diatas bisa disimpulkan bahwa diplomasi budaya adalah sebuah alat yang dapat membantu negara-negara bisa saling memahami satu sama lain dengan cara memperkuat pemahaman mengenai budaya dan juga komunikasi budaya, dimulai dari sebuah Seni (*The Art*), Eksibisi (*Exhibition*), Pertukaran (*Exchange*), Program Edukasi (*Educational Program*), Literatur (*Literature*), Edukasi bahasa (*Language Teaching*), *Broadcasting*, Mendengarkan dan mendapatkan rasa hormat dengan pihak lain (*Listening and According Respect*), Mempromosikan ide-ide (*Promotion of Ideas*), Mempromosikan kebijakan sosial (*Promotion of Social Policy*), Melalui Sejarah (*History*), dan Melalui Agama. Hingga pada akhirnya membentuk tujuan yaitu peningkatan keamanan nasional dan perlindungan dan memajukan kepentingan nasional yang vital lainnya. Kaitan antara alat diplomasi dan cara diplomasi adalah penggunaan alat diplomasi sebagai media dalam melakukan diplomasi budaya suatu negara, untuk cara diplomasi budaya sendiri digunakan dalam menjelaskan dampak dari diplomasi budaya yang di lakukan menggunakan alat-alat diplomasi budaya yang digunakan.

Studi kasus pada penelitian ini adalah implementasi strategi diplomasi budaya *Korean Wave* bagi masyarakat Indonesia pada tahun 2020-2023, melihat dari tingginya penggemar *Korean Wave* di Indonesia. Diplomasi budaya dapat

dilakukan oleh berbagai partisipan pemerintah dan non-pemerintah untuk mencapai tujuan strategis dan efek yang diinginkan, dalam hal ini peneliti akan berfokus pada *Korean Wave* sebagai alat diplomasi yang digunakan oleh Korea Selatan.

1.7 Argumen Sementara

Argumen sementara terhadap penelitian ini untuk menjawab rumusan masalah mengenai implementasi dari strategi diplomasi budaya yang digunakan oleh Negara Korea Selatan melalui *Korean Wave* pada tahun 2020-2023. Melihat dari alat dan cara yang dijelaskan oleh John Lenczowski, yang kemudian akan dianalisis dari lima alat diplomasi budaya menurut John Lenczowski yaitu dari Seni (*The Art*), Eksibisi (*Exhibitions*), Program Edukasi (*Educational Program*), Pertukaran (*Exchange*) dan Mempromosikan ide-ide (*Promotion of Ideas*). Kemudian dianalisis dengan cara diplomasi yaitu menggunakan *Enhancement of international relations* dan *Political power projection*.

1.8 Metode Penelitian

1.8.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan model deskriptif. Penelitian dengan model deskriptif merupakan sebuah penelitian yang digunakan dalam menjelaskan sebuah fenomena sosial secara mendalam dan menjelaskan fenomena sosial yang sedang terjadi. Dalam melakukan penelitian, penulis menggunakan metode kualitatif dengan data-data yang akan dikumpulkan dan disusun berdasarkan fakta yang didapatkan dari artikel, jurnal, media online, buku, maupun laporan penelitian yang sebelumnya ada.

1.8.2 Subjek dan Objek Penelitian

Sesuai dengan judul pada penelitian yaitu analisis pengaruh *Korean Wave* bagi masyarakat Indonesia pada tahun 2020-2023, subjek penelitian ini adalah Pemerintah Korea Selatan. Kemudian objek dari penelitian ini adalah Strategi Diplomasi Budaya Korea Selatan ke Indonesia.

1.8.3 Metode Pengumpulan Data

Penulis mengumpulkan data yang diperoleh dari berbagai jurnal, berita, website resmi dari pemerintah, buku, artikel ilmiah. Yang kemudian data tersebut akan dianalisis lagi sesuai dengan kebutuhan dalam menulis skripsi.

1.8.4 Proses Penelitian

Penulis akan memulai penelitian ini dengan mengumpulkan data - data yang diperlukan dalam pengisian penelitian, kemudian penulis akan berfokus pada kaitan antara teori diplomasi budaya dengan pembahasan mengenai pengaruh budaya korea pada masa pandemi.

1.9 Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam melakukan proses skripsi ini yaitu :

BAB 1 Pendahuluan

Pada bab ini berisikan uraian dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, signifikan penelitian, cakupan penelitian, tinjauan pustaka, landasan teori, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB 2 Analisis Alat Diplomasi Budaya Yang Digunakan Oleh Korean Wave ke Indonesia

Pada bab ini akan menjelaskan tentang indikator analisis yang akan digunakan yaitu Pengaruh Korean Wave, dengan menggunakan, Seni (*The Art*),

Eksibisi (*Exhibitions*), Program Edukasi (*Educational Program*), Pertukaran (*Exchange*) dan Mempromosikan ide-ide (*Promotion of Ideas*).

BAB 3 Analisis Implementasi Cara Kerja Diplomasi Budaya Oleh Korean Wave di Indonesia

Pada bab ini akan menjelaskan cara kerja diplomasi budaya yang diterapkan oleh *Korean Wave* di Indonesia pada tahun 2020-2023. Menggunakan *Enhancement of international relations* dan *Political power projection*.

BAB 4 Kesimpulan

Bab ini akan berisi kesimpulan dalam menjawab pertanyaan penelitian pengaruh *Korean Wave* bagi masyarakat Indonesia dengan menggunakan teori diplomasi budaya.

BAB 2

ANALISIS ALAT DIPLOMASI BUDAYA YANG DIGUNAKAN OLEH KOREAN WAVE BAGI INDONESIA

Pada bab ini penulis akan menjelaskan beberapa indikator yang digunakan dalam diplomasi budaya menurut John Lenczowski yaitu Seni (*The Art*), Eksibisi (*Exhibitions*), Program Edukasi (*Educational Program*), Pertukaran (*Exchange*), Literatur (*Literature*), Edukasi bahasa (*Language Teaching*), Broadcasting, Mendengarkan dan mendapatkan rasa hormat dengan pihak lain, Mempromosikan ide-ide (*Promotion of Ideas*), Mempromosikan kebijakan sosial (*Promotion of Social Policy*), melalui Sejarah (*History*), dan Agama. Pada bab ini peneliti akan menjelaskan indikator tersebut dan melihat indikator-indikator yang digunakan oleh Korea Selatan melalui *Korean Wave* dari tahun 2020-2023 di Indonesia yaitu Seni (*The Art*), Eksibisi (*Exhibitions*), Program Edukasi (*Educational Program*), Pertukaran (*Exchange*) dan Mempromosikan ide-ide (*Promotion of Ideas*).

2.1. Seni (*The Art*)

Menurut John Lenczowski, banyak negara yang telah memanfaatkan sebuah seni dalam diplomasi budaya karena memiliki efek yang besar. Kesenian berupa Hal ini meliputi teater, film, balet, dan musik, seni rupa dan seni yang dapat dianggap sebagai seni generis seperti arsitektur. Di Korea Selatan pada hari nasional tertentu seperti pada tanggal 15 di bulan kedelapan lunar atau yang dikenal sebagai hari *Chuseok*, hari *Chuseok* merupakan hari raya terbesar di Korea Selatan karena pada hari tersebut masyarakat melakukan upacara penghormatan terhadap alam dan leluhur. Pada hari nasional ini juga banyak artis Korea yang mengadakan

hari *Chuseok* dengan melakukan beberapa permainan tradisional Korea Selatan yang ditampilkan pada platform *Youtube*. Seni yang paling banyak disukai dan diminati kebanyakan masyarakat di Indonesia pada masa modern ini adalah K-Drama dan K-Pop.

Seperti pada salah satunya pada tahun 2020, disaat pandemi Covid-19 di Korea Selatan mengalami peningkatan, menjadikan Korean Cultural Center di Indonesia (KCCI) mengadakan K-Festival yang bekerja sama dengan Korea Tourism Organization Jakarta (KTO), Korea Creative Content Agency Indonesia (KOCCA), Korea International Trade Association Jakarta (KITA), Korea Agro-Fisheries Jakarta (aT), CGV Indonesia, yang terakhir iLotte. Festival ini dimulai dari bulan oktober hingga november 2020 secara offline dan online dengan 5 kategori yang diselenggarakan dalam festival tersebut yaitu Korean Content, Korean Performance, Korean Exhibition, Korean Food, dan Korean Event. Dengan adanya peran dari teknologi mampu memberikan kesempatan bagi peminat dari budaya Korea Selatan bisa melihat festival tersebut walaupun berada di rumah (Yusron 2020). Bahkan KCCI terpilih menjadi pusat kebudayaan Korea terbaik pada tahun 2020 dibawah kepemimpinan Direktur Kim Yong Woon, dimana KCCI mengadakan 185 event secara online dan offline dan mendapat penayangan acara dari Instagram dan Youtube sebanyak 860,000 kali.

2.2. Eksibisi (*Exhibitions*)

Menurut John Lenczowski, eksibisi adalah pameran yang memanfaatkan berbagai elemen budaya lainnya, seperti ilmu pengetahuan, teknologi, budaya rakyat dan etnis, produk komersial, dan kegiatan berbagai profesi, termasuk

kegiatan amal, serta hobi. Selain itu pameran dapat memperlihatkan adat istiadat, tata krama, dan antusiasme budaya populer dari suatu negara ke negara lain.

Pada tahun 2020 Korea Selatan melakukan pameran secara online, yang dilaksanakan pada tanggal 8 juni sampai 31 agustus 2020, pameran ini berjudul Korea Brand & Entertainment Expo 2020 Global, expo ini berjalan secara online melalui platform youtube. Pada pameran ini memperkenalkan dan juga mempromosikan barang dan juga layanan yang ada di Korea Selatan dan pameran ini juga berfokus pada pembahasan mengenai cara mengatasi coronavirus (COVID-19), selain itu ada juga 500 perusahaan yang ikut berpartisipasi dalam sektor pelayanan (KTO admin, 2020). Ada sebuah pameran startup terbesar di Korea, yaitu NextRise, NextRise adalah tempat untuk para wirausahawan, akselerator, VC, dan pemimpin industri dapat membangun hubungan yang bermakna, berbagi wawasan baru, dan menghadirkan inovasi baru, pameran ini berjalan sejak tahun 2022 hingga 2023. Sebagai pilar utama penghubung ekosistem Venture-startup, NextRise menjadi katalisator untuk mempercepat inovasi dan menciptakan sinergi (NextRise 2023). Ada banyak startup Indonesia yang mengikuti pameran ini pada tahun 2022 diantaranya ada Panji Prabowo dengan perusahaannya yaitu "QIWII", Harland Firman dengan "ERESTO", Lukas Dedy Setyawan dengan "Ruang Halal", dan Maulana Wiga dengan "Bepahkupi" (KBRI Seoul 2022). Menurut Irfan selaku Business Development Officer Qiwii, hadir dalam acara NextRise 2022 merupakan kesempatan yang tidak bisa dilewatkan karena dari acara tersebut memberikan pengalaman yang luar biasa untuk para startup Indonesia bisa bertemu dengan Startup, akselerator, dan juga venture capital dari negara lainnya (Rizkyarrachman, 2022). Selain itu dari startup Bepahkupi juga mengatakan bahwa banyak sektor

strategis di Indonesia yang perlu kehadiran startup dalam mengatasi laju perekonomian, permasalahan kemiskinan dan juga meningkatkan lapangan pekerjaan, CEO dari Bepahkupi yaitu Maulana Wiga mengatakan bahwa acara nextrise ini banyak menyimpan banyak kesempatan untuk menjalin relasi dan investasi serta dapat terjalinnya kerja sama dengan startup lainnya (Salampessy, 2022).

2.3. Pertukaran (*Exchange*)

Menurut John Lenczowski, pertukaran dengan negara-negara asing telah mencakup setiap bidang seperti bidang pendidikan, ilmu pengetahuan, dan seni. Namun, ada bidang lain yang telah tercakup diantaranya pertukaran profesional, tenaga kerja, olahraga, pemuda, dan agama. Dengan adanya pertukaran ini mampu meningkatkan hubungan kerjasama antar negara di berbagai bidang, Korea Selatan dan Indonesia sering melakukan pertukaran di berbagai bidang, bahkan membuat kesepakatan dalam menyusun *Indonesia-Korea Comprehensive Economic Partnership* atau yang dikenal *IK-CEPA* pada tahun 2012, kesepakatan ini dibentuk dengan tujuan untuk mendorong peningkatan dalam hubungan perdagangan dan ekonomi yang dilandaskan oleh tiga pilar yaitu akses pasar perdagangan barang dan jasa, fasilitas perdagangan dan investasi, lalu kerja sama dan *capacity building*.

Melihat semakin banyak minat terhadap budaya Korea, membuat KBRK (Kedutaan Besar Republik Korea) melakukan pertukaran budaya melalui kolaborasi busana dari Korea Selatan yaitu Hanbok dengan busana dari Indonesia yaitu batik, kolaborasi ini terjadi pada tahun 2021, dimana KBRK bekerja sama dengan KCCI (Korean Cultural Center Indonesia) untuk menyelenggarakan Hanbok-Batik

Fashion Show 2021 yang disiarkan melalui platform Youtube pada kanal KCCI di Korea dan di Indonesia secara serentak dengan panggung runwaynya berlatar belakang Istana Chajeong pada acara ini di tonton sebanyak 8,4 ribu kali pada platform Youtube KCC Indoneisa. Terdapat dua desainer yaitu desainer Hanbok oleh Lee Hyo-jae dan desainer Batik oleh Novita Yunus, Hanbok-Batik Fashion Show 2021 ini mendapatkan dukungan penuh dari Kementerian Budaya, Olahraga, dan Pariwisata Republik Korea, serta Badan Promosi Budaya Kerajinan dan Desain Korea (Purnama 2021). Dari adanya acara ini Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia yaitu Airlangga Hartarto menyampaikan harapannya agar dari ajang peragaan busana ini mampu mendorong masyarakat dari kedua negara untuk bisa melakukan kolaborasi di sektor industri kreatif.

2.4. Program Edukasi (*Educational Program*)

Menurut John Lenczowski, program pendidikan di luar negeri dapat mencakup mensponsori program-program studi, seperti mengirim profesor, guru, ahli yang bekerja di industri swasta dan pemerintah ke luar negeri untuk mengajar atau melakukan tur kuliah dan beasiswa. Negara Korea Selatan menjadi salah satu negara yang banyak diminati oleh para mahasiswa Indonesia dalam menimba ilmu, hal ini dibuktikan pada program *Indonesian International Student Mobility Awards* atau IISMA 2022, banyak mahasiswa memilih negara Korea Selatan sebagai negara tujuan mereka, ada 50 mahasiswa yang akan mengikuti perkuliahan di Korea University selama satu semester. Pada tahun 2023 terdapat kerjasama antara ATVI atau Akademi Televisi Indonesia berkerjasama dengan empat universitas Korea Selatan diantaranya ada Sehan University, Kyungdong University, Jungwon University, dan Mokpo Science University, dari kerjasama ini dapat membantu

mahasiswa ATVI selain mendapatkan peningkatan di bidang televisi dan media digital, mereka juga bisa belajar di salah satu dari empat universitas tersebut selama setahun dan mereka akan mendapatkan dual degree, kemudian dari kerja sama ini juga mampu meningkatkan kualitas pendidikan tinggi di negara Indonseia (Yuslianson, 2023).

2.5. Mempromosikan Ide-Ide (*Promotion of Ideas*)

John Lenczowski berpendapat bahwa mempromosikan ide-ide merupakan salah satu elemen budaya yang paling penting, terutama dalam konteks di negara Amerika, dimana pada konteks ini melibatkan penjelasan terhadap ide-ide seperti hak asasi manusia, supremasi hukum, demokrasi, dan kebebasan politik serta ekonomi. Kemudian dalam konteks diplomasi budaya, mampu melibatkan upaya untuk memberikan penjelasan tentang ide-ide yang mungkin tidak diketahui atau disalahpahami di luar negeri, serta untuk menantang ideologi yang tidak bersahabat. Selanjutnya hal ini memberikan pertanyaan tentang siapa yang seharusnya bertanggung jawab atas mempromosikan dan mengartikulasikan ide-ide ini, Sehingga Lenczowski memberikan opini bahwa tugas ini sebaiknya dilakukan oleh diplomat budaya, sebab diplomat budaya memiliki kompetensi dan keterampilan. Namun menjadi pertanyaan kembali apakah opini tersebut merupakan cara yang efektif, melihat bahwa diplomat tradisional memiliki waktu dan keterampilan intelektual yang diperlukan untuk merangkap sebagai profesional di bidang ini. Sehingga Lenczowski mengusulkan adanya keterlibatan organisasi non-pemerintah atau individu yang memiliki keahlian yang diperlukan untuk melakukan pekerjaan ini secara efektif.

Sebagai contohnya pada tahun 2023 dalam merayakan 50 tahun kerja sama Korea Selatan dan Indonesia, terjadi kolaborasi busana dari dua negara tersebut oleh perancang busana batik yang terkenal yaitu Iwan Tirta dan perancang hanbok modern yaitu Kim Danha, pada kolaborasi ini selain adanya pertukaran budaya, terdapat juga inovasi baru yang memperkenalkan bahan pakaian yang ramah lingkungan. Kolaborasi ini juga menggunakan inovasi dari Kim Danha yang dimana dia merancang busana Hanbok dengan bahan pakaian yang ramah lingkungan yang tidak berbahaya bagi manusia dan alam, bahan yang digunakan seperti kapas organik dan polyester yang sudah di daur ulang. Selain itu Danha menggunakan benang yang terbuat dari limbah botol plastik yang sudah di daur ulang, benang tersebut dicampur dengan kapas organik atau digunakan sebagai 100% polyester. Kolaborasi Hanbok dan Batik ini menggunakan tujuh motif batik yang kemudian ditampilkan dalam empat busana yang ditampilkan pada Korea Economic Cooperation Forum (Muhamadsyah, 2023).

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa ada lima alat diplomasi budaya yang digunakan oleh Korea Selatan dalam implementasi strategi diplomasi budaya di Indonesia tahun 2020-2023, yaitu Seni (*The Art*), kegiatan yang dilakukan adalah acara K-Festival secara offline dan online dengan 5 kategori yang diselenggarakan dalam festival tersebut yaitu Korean Content, Korean Performance, Korean Exhibition, Korean Food, dan Korean Event. Eksibisi (*Exhibitions*), kegiatannya adalah pameran yang dilaksanakan oleh Korea Selatan secara online melalui platform YouTube yaitu Brand & Entertainment Expo 2020 Global dan pameran NextRise. Pertukaran (*Exchange*), kegiatannya membuat KBRK (Kedutaan Besar Republik Korea) melakukan pertukaran budaya melalui

kolaborasi busana dari Korea Selatan yaitu Hanbok dengan busana dari Indonesia yaitu batik, kolaborasi ini terjadi pada tahun 2021 yaitu menyelenggarakan Hanbok-Batik Fashion Show 2021 yang disiarkan melalui platform Youtube pada kanal KCCI. Dan terakhir Mempromosikan ide-ide (*Promotion of Ideas*) kegiatannya adalah kolaborasi kebudayaan pada tahun 2023 dalam perayaan 50 tahun kerjasama Korea Selatan dan Indonesia.

BAB 3

ANALISIS IMPLEMENTASI CARA DIPLOMASI BUDAYA OLEH KOREAN WAVE BAGI INDONESIA

Berdasarkan penjelasan dari 5 (tujuh) alat diplomasi budaya pada bab sebelumnya, dapat terlihat upaya diplomasi budaya yang dilakukan oleh Korea Selatan bagi masyarakat Indonesia. Untuk memahami lebih dalam tentang strategi diplomasi budaya Korean Wave, maka perlu dilihat juga dari cara kerja diplomasi budaya sebagai alat untuk mengidentifikasi dampak dari penggunaan ketujuh alat diplomasi budaya tersebut bagi masyarakat Indonesia. Maka pada bab ini akan lebih membahas dua cara kerja dari diplomasi budaya tersebut, diantaranya yaitu *Enhancement of International Relations dan Political Power Projection*.

3.1 Enhancement of International Relations

Pada cara pertama yaitu *Enhancement of International Relations*, menurut John Lenczowski diplomasi budaya merupakan cara yang banyak dilakukan oleh negara untuk mempromosikan komunikasi lintas budaya melalui seni atau musik. Meskipun efeknya tidak terlihat secara langsung, upaya ini bertujuan untuk membentuk niat baik yang pada akhirnya dapat meningkatkan hubungan tanpa meminta imbalan, tanpa agenda politik langsung, dan tanpa tujuan diplomatik tertentu. Terakhir diplomasi budaya juga dapat menghasilkan tingkat saling pengertian, kepercayaan, dan kenyamanan melalui kebudayaan. Sehingga memberikan dampak positif dalam berbagai aspek hubungan internasional, seperti dalam bidang komersial, diplomatik, dan militer (Lenczowski, 2008).

Pada penggunaan cara diplomasi ini melalui **Seni (*The Art*)**, KCC Indonesia mengadakan K-Festival yang bekerja sama dengan Korea Tourism Organization Jakarta (KTO), Korea Creative Content Agency Indonesia (KOCCA), Korea International Trade Association Jakarta (KITA), Korea Agro-Fisheries Jakarta (aT), CGV Indonesia, yang terakhir iLotte. Festival yang diadakan secara offline dan online ini menghadirkan 5 kategori yaitu Korean Content, Korean Performance, Korean Exhibition, Korean Food, dan Korean Event. Tidak hanya memberikan keuntungan bagi masyarakat Indonesia berupa sejarah, bahasa, kuliner, dan pariwisata, tetapi juga memberikan keuntungan lain dalam meningkatkan hubungan internasional berupa adanya peningkatan terhadap kerjasama antara organisasi Korea dan organisasi Indonesia dalam melakukan penyebaran Korean Wave ke masyarakat Indonesia walaupun secara online masyarakat bisa menikmatinya dan hal ini juga mampu meningkatkan apresiasi terhadap kedua budaya dari masing-masing negara.

Pertukaran (*Exchange*), melihat banyaknya minat budaya Korea, membuat KBRK (Kedutaan Besar Republik Korea) melakukan pertukaran budaya melalui kolaborasi busana dari Korea Selatan yaitu Hanbok dengan busana dari Indonesia yaitu batik, kolaborasi ini terjadi pada tahun 2021, dimana KBRK bekerja sama dengan KCCI (*Korean Cultural Center Indonesia*) untuk menyelenggarakan Hanbok-Batik Fashion Show 2021 yang disiarkan melalui platform Youtube di Korea dan di Indonesia secara serentak. Terdapat dua desainer yaitu desainer Hanbok oleh Lee Hyo-jae dan desainer Batik oleh Novita Yunus, Hanbok-Batik Fashion Show 2021 ini mendapatkan dukungan penuh dari Kementerian Budaya, Olahraga, dan Pariwisata Republik Korea, serta Badan Promosi Budaya Kerajinan

dan Desain Korea. Keuntungan dari alat ini dalam peningkatan hubungan internasional adalah peningkatan persahabatan yang lebih kuat dan hangat antara Korea dan Indonesia, dan dari acara tersebut juga melambangkan dua warisan serta simbol antara Korea dan Indonesia dalam keindahan busana di atas panggung,

Program Edukasi (*Educational Program*), terdapat kerjasama anantara ATVI atau Akademi Televisi Indonesia berkerjasama dengan empat universitas Korea Selatan diantaranya ada Sehan University, Kyungdong University, Jungwon University, dan Mokpo Science University, dari kerjasama ini dapat membantu mahasiswa ATVI selain mendapatkan peningkatan di bidang televisi dan media digital, mereka juga bisa belajar di salah satu dari empat universitas tersebut selama setahun dan mereka akan mendapatkan dual degree, kemudian dari kerja sama ini juga mampu meningkatkan kualitas pendidikan tinggi di negara Indonesia.

Mempromosikan Ide-Ide (*Promotion of Ideas*), di tahun 2023 dalam merayakan 50 tahun kerja sama Korea Selatan dan Indonesia, terjadi kolaborasi busana dari dua negara tersebut oleh perancang busana batik yang terkenal yaitu Iwan Tirta dan perancang hanbok modern yaitu Kim Danha, kolaborasi ini juga menggunakan inovasi dari Kim Danha yang dimana dia merancang busana Hanbok dengan bahan pakaian yang ramah lingkungan. Pada alat ini mampu meningkatkan kerjasama antara Indonesia dan Korea Selatan pada bidang budaya busana tradisional dan bidang ekonomi kreatif antar dua negara, menurut Duta besar RI yaitu Bapak Gandi Sulistiyanto mengatakan kolaborasi ini merupakan implementasi dari komitmen KBRI Seoul untuk meningkatkan kerjasama antara industri kreatif Indonesia dengan *counterparts* di Korea Selatan.

Pada cara kerja diplomasi melalui *Enhancement of International Relations*, dapat disimpulkan bahwa Korea Selatan dalam melakukan promosi komunikasi lintas budaya mereka menggunakan alat diplomasi berupa Seni (*The Art*), Pertukaran (*Exchange*), Program Edukasi (*Educational Program*), dan Mempromosikan Ide-Ide (*Promotion of Ideas*). Namun dari kelima alat diplomasi ini yang paling diutamakan adalah pada Pertukaran (*Exchange*) dan Mempromosikan Ide-Ide (*Promotion of Ideas*), karena penggunaan busana tradisional Korea Selatan dengan Batik dari Indonesia memperlihatkan bahwa budaya mampu meningkatkan hubungan antar negara menjadi sebuah karya yang indah.

3.2 Political Power Projection

Dalam *Political Power Projection*, menurut John Lenczowski diplomasi budaya adalah bentuk yang digunakan untuk menunjukkan kekuatan nasional suatu negara melalui eksposur terhadap budaya yang mencerminkan keunggulan nasional, seperti ilmu pengetahuan dan teknologi, kualitas hidup, kekayaan nasional, daya saing dalam berbagai bidang, dan citra diri budaya dan peradaban. Pameran ilmiah dan teknologi adalah alat yang secara langsung mencapai tujuan ini, sedangkan elemen budaya lainnya seperti arsitektur memproyeksikan kekuatan secara simbolis. Penggunaan yang terampil dari alat-alat budaya ini memiliki efek strategis, mulai dari membangkitkan kepercayaan diri dalam kalangan sekutu hingga meningkatkan kekuatan melawan musuh. Dengan demikian, diplomasi budaya memegang peranan penting dalam membantu mengamankan kepentingan nasional dan memperkuat hubungan internasional (Lenczowski, 2008).

Alat diplomasi budaya Korea Selatan yang termasuk ke dalam *Political Power Projection* adalah **Eksibisi (*Exhibitions*)** Pada tahun 2020 Korea Selatan melakukan pameran secara online, pameran ini berjudul *Korea Brand & Entertainment Expo 2020 Global*, expo ini berjalan secara online melalui platform *youtube*. Pada pameran ini memperkenalkan dan juga mempromosikan barang dan juga layanan yang ada di Korea Selatan dan pameran ini juga berfokus pada pembahasan mengenai cara mengatasi *coronavirus (COVID-19)*, selain itu ada juga 500 perusahaan yang ikut berpartisipasi dalam sektor pelayanan (KTO admin, 2020). Ada sebuah pameran startup terbesar di Korea, yaitu *NextRise*, *NextRise* adalah tempat untuk para wirausahawan, akselerator, VC, dan pemimpin industri dapat membangun hubungan yang bermakna, berbagi wawasan baru, dan menghadirkan inovasi yang baru, eksibisi ini berjalan sejak tahun 2022 hingga 2023. Sebagai pilar utama penghubung ekosistem Venture-startup, *NextRise* menjadi katalisator untuk mempercepat inovasi dan menciptakan sinergi (NextRise 2023). Ada banyak startup Indonesia yang mengikuti eksibisi ini pada tahun 2022 diantaranya ada Panji Prabowo dengan perusahaannya yaitu "QIWII", Harland Firman dengan "ERESTO", Lukas Dedy Setyawan dengan "Ruang Halal", dan Maulana Wiga dengan "Bepahkupi" (KBRI Seoul 2022). Menurut Irfan selaku Business Development Officer Qiwii, hadir dalam acara NextRise 2022 merupakan kesempatan yang tidak bisa dilewatkan karena dari acara tersebut memberikan pengalaman yang luar biasa untuk para startup Indonesia bisa bertemu dengan Startup, akselerator, dan juga venture capital dari negara lainnya (Rizkyarrachman, 2022). Selain itu dari startup Bepahkupi juga mengatakan bahwa banyak sektor strategis di Indonesia yang perlu kehadiran startup dalam mengatasi laju

perekonomian, permasalahan kemiskinan dan juga meningkatkan lapangan pekerjaan, CEO dari Bepahkupi yaitu Maulana Wiga mengatakan bahwa acara *nextrise* ini banyak menyimpan banyak kesempatan untuk menjalin relasi dan investasi serta dapat terjalinnya kerja sama dengan startup lainnya (Salampessy, 2022).

Pada cara diplomasi yang terakhir ini yaitu *Political Power Projection*, Korea Selatan menggunakan Eksibisi sebagai alat diplomasi dalam melakukan pameran teknologi mereka dan dalam upaya memperkenalkan teknologi tersebut di tengah - tengah popularitas Korean Wave, pada alat diplomasi ini juga Korea Selatan membuat *Korea Brand & Entertainment Expo 2020 Global*, ekspo yang dilakukan secara online dan offline ini menarik perhatian 500 perusahaan yang ikut serta, selain itu Korea Selatan juga mempromosikan barang dan juga layanan dan berfokus pada pembahasan mengenai cara mengatasi *coronavirus*, tidak hanya itu Korea Selatan juga kembali melakukan eksibisi yaitu pilar utama penghubung ekosistem Venture-startup, *NextRise* menjadi katalisator untuk mempercepat inovasi dan menciptakan sinergi, bahkan pada eksibisi ini terdapat empat perusahaan asal Indonesia yang ikut serta.

Berdasarkan penjelasan mengenai dua cara diplomasi budaya diatas, dapat dilihat bahwa implementasi strategi diplomasi budaya yang digunakan negara Korea Selatan di Indonesia, yang berfokus pada upaya komunikasi mereka ke negara lain dan upaya memperkenalkan teknologi yang mereka miliki melalui eksibisi, yang selanjutnya diperjelaskan dengan pembagian alat-alat diplomasi menggunakan dua cara

Pada cara diplomasi yang pertama yaitu ***Enhancement of International Relations*** dalam implementasi strategi peningkatan hubungan internasional melalui *Korean Wave*, terlihat bahwa Korea Selatan dalam melakukan promosi komunikasi lintas budaya mereka menggunakan alat diplomasi berupa Seni (*The Art*), Pertukaran (*Exchange*), Program Edukasi (*Educational Program*), dan Mempromosikan Ide-Ide (*Promotion of Ideas*). Namun dari kelima alat diplomasi ini yang paling diutamakan adalah pada Pertukaran (*Exchange*) dan Mempromosikan Ide-Ide (*Promotion of Ideas*), karena penggunaan busana tradisional Korea Selatan dengan Batik dari Indonesia memperlihatkan bahwa budaya mampu meningkatkan hubungan antar negara menjadi sebuah karya yang indah dan memberikan banyak keuntungan pada kedua negara tersebut.

Terakhir dalam ***Political power projection***, pada cara kerja diplomasi yang terakhir ini untuk menunjukkan kekuatan nasional suatu negara melalui eksposur terhadap budaya yang mencerminkan keunggulan nasional, seperti ilmu pengetahuan dan teknologi, Korea selatan menggunakan Eksibisi (*Exhibitions*) sebagai implementasi strategi diplomasi budaya mereka melalui acara pameran yang dapat membangun kerjasama antara perusahaan Korea Selatan dengan perusahaan Indonesia, yaitu dengan adanya pameran yang dilaksanakan oleh Korea Selatan secara online melalui platform YouTube yaitu Brand & Entertainment Expo 2020 Global yang memperkenalkan dan juga mempromosikan barang dan juga layanan yang ada di Korea Selatan dan pameran ini juga berfokus pada pembahasan mengenai cara mengatasi coronavirus selain itu ada NextRise adalah tempat untuk para wirausahawan, akselerator, VC, dan pemimpin industri dapat membangun hubungan yang bermakna, berbagi wawasan baru, dan menghadirkan inovasi baru.

BAB 4

PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Dalam mengetahui lebih dalam mengenai implementasi strategi diplomasi budaya yang digunakan oleh Korea Selatan ke Indonesia tahun 2020-2023. Berdasarkan penjelasan pada bab-bab sebelumnya dengan teori dari John Lenczowski, peneliti menemukan penggunaan dari lima alat diplomasi budaya dalam menjalankan implementasi strategi budaya Korea Selatan melalui *Korean Wave*, ketujuh alat diplomasi budaya diantaranya ada Seni (*The Art*), Eksibisi (*Exhibitions*), Pertukaran (*Exchange*), Program Edukasi (*Educational Program*), dan Mempromosikan Ide-Ide (*Promotion of Ideas*).

Dengan penjelasan dari dua cara kerja diplomasi budaya, yaitu *Enhancement of International Relations*, alat diplomasi budaya yang termasuk dalam cara pertama adalah adalah Seni (*The Art*), Korean Cultural Center di Indonesia (KCCI) mengadakan K-Festival, festival ini dimulai dari bulan oktober hingga november 2020 secara offline dan online dengan 5 kategori, adanya peningkatan terhadap kerjasama antara organisasi Korea dan organisasi Indonesia dalam melakukan penyebaran Korean Wave ke masyarakat Indonesia walaupun secara online masyarakat bisa menikmatinya dan hal ini juga mampu meningkatkan apresiasi terhadap kedua budaya dari masing-masing negara. Pertukaran (*Exchange*) KBRK melakukan pertukaran budaya melalui kolaborasi busana dari Korea Selatan yaitu *Hanbok* dengan busana dari Indonesia yaitu batik dalam *Hanbok-Batik Fashion Show 2021* dengan keuntungan peningkatan persahabatan yang lebih kuat dan hangat antara Korea dan Indonesia, dan dari acara tersebut juga

melambangkan dua warisan serta simbol antara Korea dan Indonesia dalam keindahan busana di atas panggung,

Program Edukasi (*Educational Program*), ATVI atau Akademi Televisi Indonesia berkerjasama dengan empat universitas Korea Selatan diantaranya ada Sehan University, Kyungdong University, Jungwon University, dan Mokpo Science University, dari kerjasama ini dapat membantu mahasiswa ATVI selain mendapatkan peningkatan di bidang televisi dan media digital, mereka juga bisa belajar di salah satu dari empat universitas tersebut selama setahun dan mereka akan mendapatkan dual degree, kemudian dari kerja sama ini juga mampu meningkatkan kualitas pendidikan tinggi di negara Indonesia. Mempromosikan Ide-Ide (*Promotion of Ideas*) dalam perayaan 50 tahun kerjasama Korea Selatan dan Indonesia, terjadi kolaborasi busana dari dua negara tersebut oleh perancang busana batik yang terkenal yaitu Iwan Tirta dan perancang hanbok modern yaitu Kim Danha, terdapat juga inovasi baru yang memperkenalkan bahan pakaian yang ramah lingkungan. alat ini mampu meningkatkan kerjasama antara Indonesia dan Korea Selatan pada bidang budaya busana tradisional dan bidang ekonomi kreatif antar dua negara,

Terakhir dalam ***Political power projection***, penggunaan alat diplomasi berupa Eksibisi (*Exhibitions*) memiliki tujuan untuk menunjukkan kekuatan nasional suatu negara melalui eksposur terhadap budaya yang mencerminkan keunggulan nasional, seperti ilmu pengetahuan dan teknologi dengan kegiatan yang dilakukan pada eksibisi ini adalah adanya Korea Brand & Entertainment Expo 2020 Global yang memperkenalkan dan juga mempromosikan barang dan juga layanan yang ada di Korea Selatan dan pameran ini juga berfokus pada pembahasan

mengenai cara mengatasi coronavirus selain itu ada NextRise adalah tempat untuk para wirausahawan, akselerator, VC, dan pemimpin industri dapat membangun hubungan yang bermakna, berbagi wawasan baru, dan menghadirkan inovasi baru. hadir dalam acara tersebut merupakan kesempatan yang tidak bisa dilewatkan karena dari acara tersebut memberikan pengalaman yang luar biasa untuk para startup Indonesia bisa bertemu dengan Startip, akselerator, dan juga venture capital dari negara lain, Selain itu acara ini juga menyimpan banyak kesempatan untuk menjalin relasi dan investasi serta dapat terjalinnya kerja sama dengan startup lainnya.

4.2 Rekomendasi

Rekomendasi untuk penelitian ini adalah pada penelitian ini terdapat kekurangan yang bisa dikembangkan lagi yaitu penelitian memiliki keterbatasan dalam penyebaran lokasi dari penyebaran diplomasi budaya Korea Selatan melalui *Korean Wave*, karena penulis hanya berfokus pada satu negara Asia yaitu Indonesia dari tahun 2020-2023, sehingga penelitian ini bisa diteliti kembali dengan lebih luas jangkauannya, sebab faktanya penyebaran dari diplomasi budaya Korea Selatan dengan *Korean Wave* tidak hanya pada negara Indonesia saja, namun juga ke negara-negara lain di seluruh dunia, dan penelitian ini juga bisa dikembangkan lagi pada tahun penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Akhmad, Taufik. 2022. "Pertumbuhan Ekonomi Indonesia di masa Pandemi Covid 19." *Muttaqien* 3, no. 1 (Januari): 67-77.

<https://doi.org/10.52593/mtq.03.01.05>.

Al Farouqi, T. H. N. (2019, October 14). *K-content expo in Jakarta wows Hallyu fans : Korea.net : The official website of the Republic of Korea*. Korea.net.

Retrieved October 21, 2023

<https://www.korea.net/NewsFocus/HonoraryReporters/view?articleId=178049>

Baun Yuel, M. V. D., Nethan, A., Ikhtiarin, A. D., Agustin, V. M., Amini, D. S., & Subandi, Y. (2023, Februari). STRATEGI DIPLOMASI PUBLIK KOREA SELATAN TERHADAP INDONESIA MELALUI KOREAN WAVE. *JURNAL ILMIAH DINAMIKA SOSIAL*, 7(1), 45-55.

<https://journal.undiknas.ac.id/index.php/fisip/article/view/3609/1261>

Bisma, Leo. 2021. "Korea Scholarship 2022." RuangGuru.

<https://www.ruangguru.com/blog/beasiswa-kuliah-s1-gratis-program-global-korea-scholarship-2022>.

Cahyani, A.-Z. F. (2021, Oktober). Diplomasi Soft Power Korea Selatan Melalui Korean Wave dan Pengaruhnya bagi Indonesia. *researchgate.net*, 1-6.

https://www.researchgate.net/publication/355426903_Diplomasi_Soft_Power_Korea_Selatan_Melalui_Korean_Wave_dan_Pengaruhnya_bagi_Indonesia

CNN INDONESIA News. (2016, March 21). Korea Selatan, Pencetus Munculnya Era Skin Care Make-Up. *CNN Indonesia*. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20160321092529-277-118688/korea-selatan-pencetus-munculnya-era-skin-care-make-up>

FRULYNDESE K, S. (2016, July-December). FENOMENA KONSUMSI BUDAYA KOREA PADA ANAK MUDA DI KOTA MANADO. *Jurnal Holistik*, 18(-), 1-20.

<https://media.neliti.com/media/publications/80963-ID-fenomena-konsumsi-budaya-korea-pada-anak.pdf>

Junaedi, D., & Salistia, F. (2020). DAMPAK PANDEMI COVID-19 TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI NEGARA-NEGARA TERDAMPAK. *Jurnal.bppk.kemenkeu.go.id*, -(-), 995-1115.

<https://jurnal.bppk.kemenkeu.go.id/snkn/article/view/600/323>

Kumalaningrum, W. S. (2021, July 5). Strategi Diplomasi Publik Pemerintah Korea Selatan terhadap Indonesia Melalui Hallyu. *Indonesia Berdaya Published*, 2(2), 141-148.

<https://ukinstitute.org/journals/ib/article/view/2218/87>

Kadir, K., & Idrus, N. I. (2021, Desember). Adaptasi Kebijakan, Dampak Perkuliahan Daring, dan Strategi Mahasiswa Menjaga Imunitas Tubuh di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Emik*, 4(2), 109-131.

<https://ejournals.umma.ac.id/index.php/emik/article/view/1132>

KBRI Seoul. (2022, june 16). *Dubes RI Seoul Mengunjungi Start Up Indonesia pada NextRise 2022*. Retrieved from KEDUTAAN BESAR REPUBLIK INDONESIA DI SEOUL, REPUBLIK KOREA: <https://kemlu.go.id/seoul/id/news/19502/dubes-ri-seoul-mengunjungi-start-up-indonesia-pada-nextrise-2022>

KOREAN CULTURAL CENTER. (2022, October 5). *KOREAN CULTURAL CENTER*. Retrieved from KOREAN CULTURAL CENTER: <https://id.korean-culture.org/id/486/board/232/read/118502>

KTO admin. (2020, June 25). *Korea Tourism Organization Indonesia Korea Brand & Entertainment Expo 2020 Dibuka*. Korea Tourism Organization Indonesia. Retrieved October 21, 2023, from <https://www.visitkorea.or.id/article/korea-brand-entertainment-expo-2020-dibuka>

Lenczowski, J. (2009). Cultural Diplomacy. *Strategic Influence Public Diplomacy, Counterpropaganda And Political Warfare*, 1(-), 74-99. https://www.academia.edu/34886700/Strategic_Influence_Public_Diplomacy_Counterpropaganda_and_Political_Warfare_2008.

Leonardo, L. (2019, April). DIPLOMASI BUDAYA KOREA SELATAN DAN IMPLIKASINYA TERHADAP HUBUNGAN BILATERAL KOREA SELATAN - INDONESIA. *Global Political Studies Journal*, 3(1), 1-32. <https://doi.org/10.34010/gpsjournal.v3i1.1997>

Lestari, L. T. (2022). Researchgate.net. *Kekuatan Strategi Soft Power Diplomacy Korea Selatan Melalui Korean Wave*, -(-), -. https://www.researchgate.net/publication/364344480_Kekuatan_Strategi_Soft_Power_Diplomacy_Korea_Selatan_Melalui_Korean_Wave_Leni_Tri_Lestari_20210510237_Pengantar_Diplomasi

Muhamadsyah, S. (2023, December 21). *Keindahan Dua Budaya Tampil Dalam Kolaborasi Iwan Tirta dan Danha*. Retrieved from Elle Indonesia:

<https://elle.co.id/fashion/keindahan-dua-budaya-tampil-dalam-kolaborasi-iwan-tirta-dan-danha>

NextRise. (2023). *About NextRise 2023, Seoul*. Retrieved from NextRise, Seoul: <https://www.nextrise.co.kr/en/about>

Oktaviani, J., & Pramadya, T. P. (2021, April). Korean Wave (Hallyu) dan Persepsi Kaum Muda di Indonesia: Peran Media dan Diplomasi Publik Korea Selatan. *Insignia Journal of International Relations*, 8(1), 80-100.

https://www.researchgate.net/publication/351226745_Korean_Wave_Hallyu_dan_Persepsi_Kaum_Muda_di_Indonesia_Peran_Media_dan_Diplomasi_Publik_Korea_Selatan

Pengelola web kemdikbud. (2020). *Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi » Republik Indonesia*. Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. Retrieved October 24, 2023, from <https://www.kemdikbud.go.id/main/>

Purnama, B. E. (2021, 10 24). *Kedubes Korsel Gelar Hanbok-Batik Fashion Show*. Retrieved June 4, 2024, from Media Indonesia: <https://mediaindonesia.com/weekend/442081/kedubes-korsel-gelar-hanbok-batik-fashion-show>

Putri, M. M., Putranti, I. R., & Alfian, M. F. (2022). Penaruh SM Entertainment Dalam Perkembangan Diplomasi Budaya Korea Selatan. *Jounar of International Relations*, 834-852.

Rizkyarrachman, M. (2022, June 24). *Qiwii dan 3 startup Indonesia turut serta dalam eksebisi startup terbesar di Asia*. Retrieved from Qiwii.id: <https://qiwii.id/qiwii-dan-3-startup-indonesia-turut-serta-dalam-eksebisi-startup-terbesar-di-asia/>

Ramadhan, D. N. (2024, Mei 23). *Korsel rombak kebijakan dukung "hallyu" tingkatkan pengaruh budaya*. Retrieved from Antaranews.com: <https://www.antaranews.com/berita/4118619/korsel-rombak-kebijakan-dukung-hallyu-tingkatkan-pengaruh-budaya>

Rosada, I. H. A. (2022, Januari). Peran Negara Korea Selatan dalam penyebarluasan Hallyu(Korean Wave): Studi Kasus Boy Group Korea Bangtan Boys(BTS). <https://www.researchgate.net/>, (-), 1-7.
https://www.researchgate.net/publication/357584340_Peran_Negara_Korea_Selatan_dalam_Penyebarluasan_HallyuKorean_wave

Salampessy, S. H. (2022, June 14). *Bepahkupi Wakili Indonesia Dalam Ajang Nextrise di Korsel*. Retrieved from Radio republik Indonesia: <https://rri.co.id/ekonomi/1492823/bepahkupi-wakili-indonesia-dalam-ajang->

nextrise-di-korsel?utm_source=news_main&utm_medium=internal_link&utm_campaign=General%20Campaign

Sari, L. P. (2020). ANALISIS KOREAN WAVE SEBAGAI BENTUK SOFT DIPLOMACY YANG EFEKTIF DI BIDANG KEBUDAYAAN. *Journal of Diplomacy and International Studies*, -(-), 13-25.
<https://journal.uir.ac.id/index.php/jdis/article/download/12242/4981>

Sarajwati, M. K. A. (2020, September 30). *Fenomena Korean Wave di Indonesia—Environmental Geography Student Association*. EGSA UGM. Retrieved October 20, 2023, from
<https://egsa.geo.ugm.ac.id/2020/09/30/fenomena-korean-wave-di-indonesia/>

Timbuleng, C. M., & Hanan, D. (2023). DIPLOMASI PUBLIK KOREA SELATAN MELALUI K_POP ERA MOON JAE IN. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 811-819.

World Travel & Tourism Council. (2022, August 30). *South Korea's Travel & Tourism expected to create nearly half a million jobs within the next decade*. World Travel & Tourism Council. Retrieved August 20, 2023, from
<https://wtcc.org/news-article/south-koreas-travel-and-tourism-expected-to-create-nearly-half-a-million-jobs-within-the-next-decade>

Yunanda, Annisa R.(2020, October). Diplomasi Korea Selatan Sebagai Negara Donor Untuk Indonesia di Tengah Pandemi COVID-19.” *Proceedings The 1st UMY Grace 2020 (Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Undergraduate Conference)*, 296-300.
<http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2495054&val=23800&title=Diplomasi%20Korea%20Selatan%20Sebagai%20Negara%20Donor%20Untuk%20Indonesia%20di%20Tengah%20Pandemi%20COVID-19>

Yongsuk, K. (2022, - -). *Hanbok – traditional Korean dress · V&A*. V&A. Retrieved October 20, 2023, from <https://www.vam.ac.uk/articles/hanbok-traditional-korean-dress>

Yusron, A. A. (2020, Oktober 6). K-Festival 2020 Digelar Online, Ini Jadwal Lengkapnya! *detikHOT*. Retrieved from <https://hot.detik.com/kpop/d-5200960/k-festival-2020-digelar-online-ini-jadwal-lengkapnya>

Yuslianson. (2023, September 23). *ATVI Jajaki Kerjasama dengan Korea Selatan, Siapkan Mahasiswa Hadapi Industri 4.0*. Retrieved from Liputan6: <https://www.liputan6.com/tekno/read/5405413/atvi-jajaki-kerjasama-dengan-korea-selatan-siapkan-mahasiswa-hadapi-industri-40?page=3>