

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Hubungan diplomatik antara Indonesia dan Korea Selatan dimulai pada tahun 1973 (Rusiana, 2022). Hubungan antara Indonesia dan Korea Selatan kemudian semakin berkembang dengan disepakatinya kemitraan strategis pada bidang teknologi informasi, pendidikan, kesehatan, sosial dan budaya, dan diberbagai sektor lainnya pada tahun 2006. Kemudian di tahun 2017 kemitraan strategis antara kedua negara tersebut berubah menjadi kemitraan khusus (Rusiana, 2022; Waluyo; 2017). Dalam menjalankan diplomasi publiknya, salah satu instrumen yang digunakan oleh Korea Selatan adalah *korean wave*.

Tabel 1. 1. Perkembangan Hubungan Kerja sama Antara Indonesia dan Korea Selatan

Tahun	Politik	Tahun	Ekonomi	Tahun	Sosial dan Budaya
1966	Dimulainya kerja sama tingkat konsulat.	1973	Dimulainya kerja sama diplomatik kedua negara.	1973	Dimulainya kerja sama diplomatik antara kedua negara.
1973	Kerja sama konsulat menjadi kerja sama diplomatik.	2011	Peningkatan neraca dagang yang terjadi di antara kedua negara	2000	Penandatanganan kerja sama sosial budaya antara indonesia dan Korea Selatan
2006	Kerja sama Indonesia dan Korea Selatan berubah menjadi kemitraan strategis.	2012	Diadakannya <i>Committee Meeting on Economic Cooperation The Republic of Indonesia - The Republic of Korea</i> yang pertama dan kedua.	2008	Dilakukan pertemuan antara kedua negara di Yogyakarta.
2014	Presiden Jokowi mengunjungi Busan dalam rangka <i>ASEAN-ROK Commemorative Summit</i> ke 25.	2020	Penandatanganan IK-CEPA antara Indonesia dan Korea Selatan.	2011	Korean Cultural Center (KCC) secara resmi dibuka di Jakarta, Indonesia.
2017	Hubungan kemitraan strategis kedua negara menjadi hubungan khusus.	2023	Mulai diimplementasikan kebijakan IK-CEPA.	2022	Dibukanya pusat kebudayaan Indonesia di Korea Selatan

Sumber. Dikomplikasi oleh penulis melalui berbagai sumber (Kedutaan Besar Republik Korea untuk Republik Indonesia., Kementerian Koordinator Bidang Ekonomi., KOMINFO., Bea dan Cukai, SETNEG KOICA.)

Korean Wave atau Gelombang Korea yang dikenal sebagai istilah untuk budaya populer Korea Selatan, juga merupakan salah satu fenomena global yang

menarik belakangan ini. Penyebaran *korean wave* dimulai pada awal tahun 2000, dengan wilayah Asia Timur sebagai target utamanya (Prawiraputri & Meganingratna, 2021). Keberhasilan *korean wave* mengenalkan Korea Selatan kepada masyarakat global kemudian mendorong pemerintah Korea Selatan untuk mengakui *korean wave* sebagai instrumen diplomasi publik yang sah (Trisni et al., 2018). Dalam websitenya, *Ministry of Foreign Affairs Republic of Korea* menuliskan pernyataan,

“*Hallyu* (gelombang Korea) merupakan elemen penting yang ada dalam diplomasi publik Korea Selatan. Oleh karena itu, MOFA melakukan penelitian mengenai status *Hallyu* di setiap negara. berdasarkan dari hasil penelitian tersebut, MOFA memberikan dukungan terhadap kelompok penggemar *Hallyu*. Dengan memanfaatkan *Hallyu* sebagai media, Korea Selatan berusaha melakukan promosi mengenai hubungan yang terjalin antara orang-orang dengan latar belakang budaya yang berbeda...” (MOFA Republic of Korea, n.d.)

K-pop atau *korean pop* merupakan salah satu elemen yang ada dalam *korean wave*, yang merupakan istilah untuk menyebutkan ragam musik yang ada di Korea Selatan. Kepopuleran *k-pop* sendiri dimulai pada saat PSY merilis *single* dengan judul Gangnam Style yang kemudian *viral* pada tahun 2012, yang membawanya menjadi solois Korea Selatan pertama yang berhasil mengguncang industri musik global. Kesuksesan yang diraih oleh bintang k-pop tersebut tentunya tidak lepas dari usaha agensi yang menaunginya, salah satunya adalah SM Entertainment. Didirikan oleh Lee Soo-Man di tahun 1995, SM Entertainment berhasil menjadi salah satu aktor yang berperan penting dalam penyebaran *korean wave* di manca negara (Putri et al., 2022).

Sebagai salah satu *pioner* dalam penyebaran *korean wave* di luar negeri, tidak jarang pemerintah Korea Selatan mengajak *idol* naungan SM Entertainment untuk menjalankan kegiatan-kegiatan kenegaraannya. Seperti EXO yang ditunjuk sebagai duta pariwisata (CNN Indonesia, 2018) dan member Super Junior yang menyambut kedatangan presiden Jokowi dalam kunjungan kenegaraannya di Korea Selatan pada tahun 2018 (Santika, 2018). Di tahun 2016, SM Entertainment mengenalkan *New Culture Technology* sebagai strategi baru mereka dalam mempopulerkan Korea Selatan terkhususnya elemen *k-pop* di luar negeri. Dengan mengenalkan strategi baru tersebut SM Entertainment kemudian juga memperkenalkan NCT atau *Neo Culture Technology* (엔시티), *boygroup* baru mereka yang juga akan menjalankan peran sebagai pelaksana dalam strategi tersebut (SMTOWN, 2016).

Hubungan diplomasi yang ada diantara Indonesia dan Korea selatan yang telah terjalin sejak lama merupakan topik yang menarik untuk dibahas dan diteliti lebih lanjut. Sebagai referensi pembanding penelitian yang dilakukan, studi literatur pertama, Prawiraputri dan Meganingratna (2021) membahas mengenai peran SM Entertainment sebagai aktor diplomasi publik Korea Selatan di Indonesia yang memanfaatkan *korean wave* sebagai media utamanya, dengan *nation branding* dan *corporate diplomacy* sebagai konsep utamanya. Studi literatur kedua, Trisni, Isnarti, Afriani, dan Ferdian (2018), membahas mengenai apa saja pencapaian *korean wave* sebagai instrumen diplomasi publik yang sah, dengan bantuan dari aktor-aktor swasta. Dari penelitian-penelitian sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan peran yang dilakukan NCT sebagai aktor non-negara dalam diplomasi publik yang dilakukan Korea Selatan di Indonesia.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, maka penulis menetapkan bahwa rumusan masalah dari penelitian ini adalah **“Bagaimana NCT sebagai aktor non-negara berperan dalam diplomasi publik Korea Selatan di Indonesia pada tahun 2019-2022?”**

1.3. Tujuan Penelitian

1.3.1. Secara Umum

Penelitian ini dilakukan sebagai pemenuhan salah satu persyaratan untuk mendapatkan gelar sarjana program studi Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan “Veteran” Jawa Timur.

1.3.2. Secara Khusus

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab dan menjelaskan mengenai peran NCT sebagai aktor non-negara dalam hubungan diplomasi publik Korea Selatan dan Indonesia pada periode tahun 2019-2022. Hubungan diplomatik yang dilakukan oleh Indonesia dan Korea Selatan telah berlangsung hampir 50 tahun lamanya sejak dimulai pada September tahun 1973. Munculnya aktor-aktor non-negara dalam hubungan diplomatik antara Korea Selatan dan Indonesia merupakan hal yang cukup menarik untuk diteliti lebih lanjut. Penulis melihat bahwa aktor non-negara seperti NCT yang adalah *idol* k-pop merupakan salah satu faktor baru dalam diplomasi publik yang mampu mempengaruhi penyebaran yang dilakukan oleh suatu negara

1.4. Kerangka Pemikiran

1.4.1. Diplomasi Publik

Secara tradisional, diplomasi publik dipahami sebagai kegiatan yang sangat berhubungan dengan negara dan selalu berkaitan dengan peraturan luar negeri suatu negara. Hal tersebut terjadi karena pada mulanya negara menjadi satu-satunya aktor yang memiliki kuasa atas perkembangan peraturan luar negeri yang dimiliki oleh suatu negara (Porte, 2015). Menurut Pamment (2013) diplomasi publik adalah komunikasi yang dilakukan oleh aktor internasional kepada publik negara yang dituju. Edmund Gullion (1965) berpendapat bahwa diplomasi publik merupakan wadah untuk mempengaruhi opini publik yang memiliki dampak terhadap hasil akhir dari kesepakatan diplomasi.

Adanya globalisasi dan perkembangan zaman kemudian mempengaruhi demokrasi yang ada dalam masyarakat global mengenai aktor-aktor lain yang dapat ikut serta dalam diplomasi publik, yang pada saat ini dikenal dengan istilah aktor non-negara (Porte, 2015). Aktor non-negara tersebut kemudian juga ikut serta dalam perkembangan mengenai pemahaman dan aspek yang ada dalam konsep diplomasi publik (Porte, 2015). Dalam tulisannya, Bruce Gregory (2011) menjelaskan secara lebih ringkas mengenai perkembangan diplomasi publik yang kemudian menyertakan aktor non-negara sebagai salah satu pemeran dalam diplomasi publik saat ini, tulisannya tersebut menyatakan bahwa:

“Pada abad ke-20, diplomasi publik masih diartikan sebagai instrumen negara yang hanya bisa digunakan oleh kementerian luar negeri dan lembaga pemerintah lainnya untuk berinteraksi dan membujuk warga negara lain dengan tujuan agar publik memiliki opini yang dapat mempengaruhi pemerintah negara mereka. Sedangkan pada masa sekarang, diplomasi publik diartikan sebagai salah satu instrumen yang tidak hanya digunakan oleh negara, namun juga bisa digunakan oleh aktor non-negara, dengan tujuan agar masyarakat negara lain dapat memahami budaya negaranya; untuk membangun dan menjalankan hubungan kedua negara; dan untuk mempengaruhi pemikiran serta mengorganisasikan tindakan untuk memajukan kepentingan dan nilai-nilai negara mereka” (Gregory, 2011: 353).

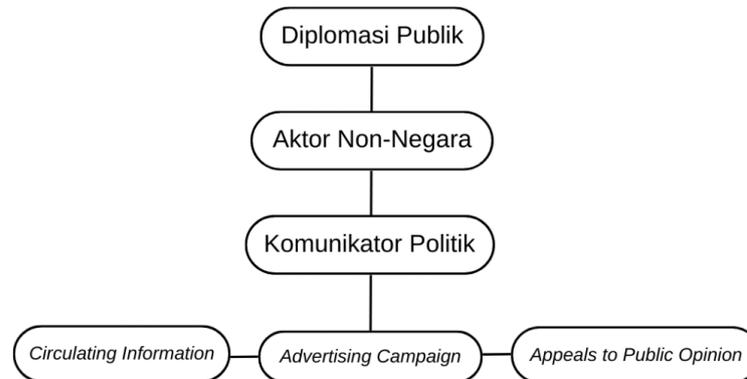
La Porte (2012) menyebutkan bahwa aktor non-negara adalah praktisi atau pelaksana terbaik untuk diplomasi publik, selain itu menurutnya aktor non-negara juga merupakan pionir dalam perkembangan strategi baru yang digunakan untuk berkomunikasi dan memberi pengaruh, serta cara berinteraksi dan membuka peluang dalam dialog. Aktor non-negara juga mampu menggunakan teknologi-teknologi yang ada serta jejaring sosial dengan maksimal sebagai alat komunikasi utamanya dengan publik internal ataupun publik eksternal. Mengacu dari tulisan La Porte (2012) tersebut, aktor non-negara kemudian memiliki peran sebagai komunikator politik bagi negaranya, sebagai bagian dari strategi dalam proses memberi pengaruh sekaligus persuasi. Menurut Guilbaud (2020) dibandingkan dengan negara, aktor non-negara dapat dengan mudah mengakses ‘alat-alat’ yang digunakan dalam pelaksanaan diplomasi publik: *circulating information*, *advertising campaign*, dan *appeals to public opinion* atau menarik perhatian publik yang ada.

Secara bahasa *circulating information* memiliki arti informasi yang tersebar dari satu orang kepada orang lainnya. Mengikuti globalisasi dan perkembangan zaman penggunaan sosial media dalam pelaksanaan diplomasi publik kemudian menjadi sebuah hal yang tidak bisa dihindari. Terlebih dengan adanya sosial media yang memudahkan akses informasi pada berbagai hal akan mempermudah aktor non-negara dalam melaksanakan diplomasi publiknya. *Advertising campaign* yang ada dalam pembahasan ini sendiri akan lebih fokus membahas pada sisi *political advertising*. *Political advertising* pada umumnya berisikan informasi mengenai suatu hal yang akan dikampanyekan.

Sebagai komunikator politik yang bertugas untuk membangun dan membawa opini publik kearah yang diinginkan oleh negaranya. Proses membentuk opini publik agar hasilnya sesuai dengan kehendak yang diinginkan oleh komunikator politik merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh komunikator politik. Hasil proses kampanye tersebut media yang digunakan dapat berupa berbagai media, seperti radio, koran, pamflet, kampanye secara langsung, atau menggunakan media berbasis internet seperti website, dan sosial media lainnya. sosial baru, dan berita yang ada di media sosial.

1.5. Sintesa Pemikiran

Gambar 1. 1. Sintesa Pemikiran



Sumber. Digambar oleh penulis

Diplomasi publik yang secara tradisional dipahami sebagai kegiatan negosiasi yang hanya dilakukan oleh negara. Adanya globalisasi kemudian mempengaruhi konsep yang ada pada diplomasi publik, saat ini diplomasi publik tidak hanya sebatas kerjasama yang dijalankan oleh aktor negara saja, tetapi juga dilakukan oleh aktor non-negara. La Porte (2012) menyebutkan bahwa aktor non-negara termasuk kedalam pelaksana terbaik untuk diplomasi publik, ia juga berpendapat bahwa aktor non-negara merupakan pionir dalam perkembangan strategi baru yang menggunakan teknologi dan jejaring sosial yang ada. Hal tersebut kemudian menjadikan aktor non-negara sebagai komunikator politik bagi negaranya. Dalam pelaksanaan aktivitasnya, *tools* yang dimiliki oleh aktor non-negara dalam diplomasi publik yang ada, yaitu: *circulating information*, *advertising campaign*, dan *Appeals to Public Opinion*.

1.6. Argumen Utama

Korea Selatan yang menyadari kekuatan dari *korean wave* sebagai instrumen diplomasi publik kemudian membawa NCT, salah satu *idol* k-pop yang saat ini namanya cukup dikenal oleh masyarakat global, sebagai aktor non-negara dalam diplomasi publik nya di Indonesia. SM Entertainment yang dianggap mampu untuk “memberikan” peluang informasi-informasi yang ada di Indonesia, serta mampu berperan untuk mewakili masyarakat Korea Selatan dalam membangun citra baiknya di mata masyarakat Indonesia, kemudian membawa NCT sebagai aktor utamanya dalam pelaksanaan diplomasi publik ini. Untuk menjalankan perannya tersebut NCT kemudian memanfaatkan berbagai jenis media sosial yang mereka miliki untuk membangun citra warga Korea Selatan yang baik di mata masyarakat Indonesia. Dalam proses pelaksanaannya NCT memanfaatkan *platform* medianya seperti kanal youtube untuk membagikan berbagai video di kanal Youtube mereka, yang berisikan kegiatan-kegiatan mereka di Indonesia.

1.7. Metode Penelitian

1.7.1. Tipe Penelitian

Metode yang digunakan dalam penulisan penelitian ini adalah metode deskriptif. Metode penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk memahami nilai suatu variabel, baik variabel yang berdiri sendiri atau variabel bebas, tanpa melakukan perbandingan atau menghubungkan variabel tersebut dengan variabel lain (Sugiyono, 2017). Penelitian deskriptif bertujuan untuk menjelaskan atau menggambarkan suatu peristiwa yang pernah atau sedang terjadi (Bakry, 2017). Pemilihan metode deskriptif didasari dengan penulis yang ingin

menganalisis dan menjelaskan mengenai bagaimana peran NCT sebagai aktor non-negara dalam diplomasi publik Korea Selatan di Indonesia pada tahun 2019-2022.

1.7.2. Jangkauan Penelitian

Untuk membatasi agar pembahasan dalam penelitian ini tidak terlalu luas dan jauh, peneliti memberikan batasan waktu tertentu. Rentang waktu yang ada dalam penelitian ini adalah dari tahun 2019 – 2022. Alasannya adalah karena pada tahun 2019, SM Entertainment dan Transmedia resmi menandatangani kerja sama strategis dalam empat bidang usaha (talent management, produksi konten, digital, dan gaya hiburan). Selain itu di tahun tersebut SM Entertainment juga membangun anak cabangnya yaitu SM Indonesia di Jakarta. Sedangkan batas waktu penelitian diambil pada tahun 2022 dengan mempertimbangkan kegiatan terakhir NCT di Indonesia yang dilakukan secara umum. Sedangkan untuk media sosial yang akan menjadi fokus pembahasan ada pada kanal youtube yang dimiliki oleh NCT, seperti kanal SMTOWN, NCT Daily, dan kanal resmi tiap unitnya.

1.7.3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan pengumpulan data sekunder, yang sumbernya berasal dari dokumen dan internet yang ada sebelumnya. Metode pengumpulan data berbasis dokumen merupakan teknik pengumpulan data dengan mengumpulkan, kemudian menganalisa dokumen-dokumen yang ada, baik dokumen tertulis, gambar, maupun elektronik (Sukmadinata, 2008), dalam penelitian ini metode tersebut digunakan untuk memperoleh data-data yang berasal dari buku dan jurnal yang relevan dengan judul penelitian ini. Sedangkan metode berbasis internet merupakan teknik pengumpulan

data dengan memanfaatkan internet dalam mengakses artikel jurnal, berita, buku, dan hasil wawancara atau pertemuan-pertemuan tertentu (Bakry, 2017), yang dalam penelitian ini akan digunakan untuk mendapatkan sumber-sumber relevan yang berasal dari jurnal online, artikel berita dari *platform* media massa, hasil pertemuan-pertemuan negara, wawancara terdahulu, dan konten-konten media sosial. Dari hasil data yang penulis dapat dari berbagai sumber tersebut, akan menjadi acuan dalam menjelaskan bagaimana peran dari NCT sebagai aktor non-negara diplomasi publik Korea Selatan di Indonesia pada tahun 2019 hingga 2022.

1.7.4. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Metode kualitatif sendiri memiliki bentuk karakteristik yang dalam membentuk sebuah realita dan mempelajari maknanya, diperlukan perhatian terhadap proses peristiwa, kualitas data, dan keabsahan data yang ada (Somantri, 2005). Tujuan dari penelitian kualitatif sendiri adalah untuk meningkatkan pengertian masyarakat mengenai aktivitas-aktivitas, fenomena, dan proses-proses sosial yang terjadi di lingkungan sekitar (Bakry, 2017). Dengan menggunakan pendekatan studi kasus, pembahasan dalam penelitian tersebut kemudian dapat dijelaskan dengan lebih mendalam dan terperinci (Assyakurrohim et al., 2023).

Pendekatan studi kasus sendiri digunakan untuk memahami suatu kejadian atau peristiwa yang telah terjadi dengan menggunakan berbagai informasi yang telah didapatkan dan diolah, yang kemudian digunakan untuk mendapatkan sebuah solusi dari masalah yang belum diselesaikan. Kasus dalam penelitian ini adalah

diplomasi publik peran aktor non-negara didalamnya Secara spesifik, dalam penelitian ini penulis menggunakan studi kasus NCT sebagai aktor non-negara diplomasi publik Korea Selatan di Indonesia pada tahun 2019-2022. Penjelasan mengenai studi kasus tersebut akan dipaparkan dengan data-data yang disajikan secara naratif dan bukan merupakan data numerik.

1.8. Sistematika penulisan

Untuk mempermudah pemahaman dalam penelitian ini, maka penulis akan menguraikan penelitian ini secara garis besar dan sistematis sebagai berikut:

Bab I memuat mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kerangka pemikiran, landasan teori dan konseptual, sintesa pemikiran, argumen utama, metodologi penelitian, tipe penelitian, jangkauan penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan sistematika penulisan.

Bab II pembahasan mengenai profil NCT sebagai aktor non-negara dalam diplomasi publik Korea Selatan di Indonesia. Bab II juga menjelaskan mengenai jangkauan audiens NCT dan kepentingan NCT di Indonesia

Bab III berisi mengenai kegiatan diplomasi publik yang dilakukan NCT dari tahun 2019 hingga tahun 2022.

Bab IV kesimpulan dan saran.