

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Semakin majunya zaman serta derasny arus globalisasi membuat negara menghadapi tantangan yang lebih besar. Globalisasi dapat membuat dunia menjadi saling ketergantungan.<sup>1</sup> Di tengah ketergantungan tersebut hubungan internasional menjadi krusial yang dimana negara dapat menjalin kerjasama dengan negara lain agar tercapainya kepentingan nasional. Salah satu kepentingan yang harus terjamin oleh negara yakni, kesejahteraan masyarakat. Di bawah naungan negara, masyarakat tentu berharap dengan kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah dapat menjamin kesejahteraan masyarakat dengan ketersediaannya lapangan kerja, tidak terjadi krisis ekonomi, negara membuka arus investasi, dan meningkatkan angka perdagangan sehingga negara mampu menjaga kestabilan kehidupan masyarakat.<sup>2</sup> Dengan adanya kerjasama membuat seluruh negara berlomba-lomba untuk menjalin komunikasi dengan negara lainnya demi tercapainya kepentingan nasional negara tersebut. Dalam prosesnya negara menggunakan diplomasi sebagai instrumen realisasi kebijakan luar negerinya.

Derasnya arus globalisasi yang semakin tak terbendung menciptakan berbagai isu baru pada konstelasi internasional, hal ini membuat diplomasi yang semula

---

<sup>1</sup> Peterson Institute For International Economics. What is Globalization?. Retrieved from PIIE: <https://www.piie.com/microsites/globalization/what-is-globalization>

<sup>2</sup> Jackson, R., & Sorensen, G. (2013). Pengantar Studi Hubungan Internasional: Teori dan Pendekatan. *Yogyakarta: Pustaka Pelajar*. Hal 09

dilakukan dalam bentuk *Government to Government* tidak hanya menjadi satu-satunya cara untuk mencapai kepentingan nasional. Diplomasi publik pun hadir sebagai opsi bagi negara untuk mencapai kepentingannya, dimana diplomasi publik bertugas untuk membentuk opini publik serta citra negara menjadi lebih positif hal ini membentuk sebuah diplomasi berorientasi *Government to People*. Beda halnya dengan diplomasi tradisional yang cenderung menggunakan *hard power* dan bersifat *high politic*, diplomasi publik membuat negara menggunakan *soft power* sebagai instrumen dengan memanfaatkan kebudayaan, masyarakat, serta organisasi non pemerintah untuk mencapai kepentingan nasionalnya.

Sejalan dengan perubahan-perubahan tersebut, negara tidak bisa hanya bergantung pada sektor industri tradisional yang terus mengeksploitasi sumber daya alam demi meningkatkan perekonomian. Semakin berkembangnya zaman mulai muncul industri kreatif yang dalam prosesnya mengutamakan inovasi dan kreatifitas sehingga produk tersebut bernilai ekonomis,<sup>3</sup> mengingat globalisasi membuat ekonomi dan budaya menjadi saling berintegrasi.

Salah satu negara yang berhasil dalam pengembangan industri kreatif adalah Korea Selatan. Melalui *hallyu/K-Wave* Korea Selatan mengenalkan budaya popnya dan memasarkannya secara global. Di balik tumbuh pesatnya industri kreatif Korea Selatan terdapat andil pemerintah Korea Selatan dalam terwujudnya hal tersebut,

---

<sup>3</sup> Kompas.com. (2020). Ekonomi Kreatif dan Industri Kreatif. Retrieved from Kompas: <https://www.kompas.com/skola/read/2020/01/05/070000769/ekonomi-kreatif-dan-industri-kreatif?page=all>

itu dikarenakan peluang ekonomi dan peluang membangun citra cukup besar lewat industri kreatif Korea Selatan. Berdasarkan sejarahnya kata *hallyu* dipopulerkan pertama kali oleh media Tiongkok muncul pada tahun 1990-an untuk menandakan betapa populernya drama Korea Selatan di Tiongkok. Sejak saat itu produk-produk kreatif Korea Selatan pun mulai tersebar di kawasan Asia Timur dan diikuti negara Asia Tenggara beberapa tahun setelahnya.<sup>4</sup> Terdapat beberapa sub sektor industri kreatif yang menjadi andalan di pasar global seperti drama/film, *k-pop*, dan *k-style*.

Drama Korea Selatan merupakan produk awal dari adanya *K-wave* ini, pertama kali karya buatan mereka diekspor ke beberapa negara di kawasan Asia Timur. Beberapa judul drama pun menjadi sangat populer saat itu seperti, “*Love All About*”, “*Stars in My Heart*”, dan lainnya.<sup>5</sup> Sedangkan untuk pasar Indonesia, masuk pada tahun 2002 dengan judul “*Winter Sonata*” yang ditayangkan oleh Indosiar dan diikuti drama berjudul “*Endless Love*”.<sup>6</sup> Setelah kedua drama tersebut masuk Korea Selatan semakin gencar untuk memasukkan drama buatan mereka ke dalam *video-on-demand* (VOD) agar lebih mudah menjangkau pasar Indonesia.<sup>7</sup> Dampak ketenaran drama Korea di Indonesia turut meningkatkan popularitas film Korea Selatan, hal tersebut ditunjukkan dengan terjadinya kenaikan jumlah penonton film Korea Selatan di bioskop yang mencapai 100 juta orang dari rentang

---

<sup>4</sup> Park, Y. S. (2014). Trade in cultural goods: A case of the Korean wave in Asia. *Journal of East Asian Economic Integration*, 18(1), 83-107.

<sup>5</sup> Jin, D. Y. (2012). The New Korean Wave in the Creative Industry Hallyu. *Universitas Michigan, Amerika Serikat*.

<sup>6</sup> Sendow, B. E. (2019). Korean Wave sebagai Instrumen Soft Power Diplomasi Kebudayaan Korea Selatan di Indonesia. *Jurnal Politico*, 7(3).

<sup>7</sup> Khoiri, A. (2018). Drama Korea Punya Potensi Pasar Besar di Indonesia. Retrieved from CNN Indonesia: <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20180317185702-220-283840/drama-korea-punya-potensi-pasar-besar-di-indonesia>

waktu tahun 2015-2018.<sup>8</sup> Setelah mengalami perkembangan pesat, Korea Selatan pun mengembangkan perfilman yang bertema isu sosial sehingga dapat dijadikan ajang promosi kebudayaan Korea Selatan dan juga meningkatkan pendapatan negara.

Seiring dengan berkembangnya drama dan perfilman Korea Selatan, *K-Wave* gelombang kedua ditandai dengan kemajuan industri musik Korea Selatan. Munculnya *PSY* pada tahun 2012 dengan lagu “*Gangnam Style*” sebagai awal dari masuknya musik pop Korea Selatan ke pasar global. Keberhasilan *PSY* yang menembus pasar dunia pun diikuti dengan lahirnya grup idol yang dilatih secara profesional agar mampu menjadi representasi dari Korea Selatan di mata dunia.<sup>9</sup> Tiga perusahaan yang menjadi penggerak sub sektor ini adalah *SM Entertainment*, *YG Entertainment*, dan *Big Hit Entertainment*, berdasarkan dirangkum dari detik.com jumlah pendapatan yang didapatkan tiap perusahaan yang melewati angka 200 Miliar Won pada tahun 2018.<sup>10</sup>

Kemajuan *K-Wave* yang begitu pesat tidak hanya membuat sektor drama, film dan musik saja yang mengalami perkembangan. Sub sektor mode Korea Selatan pun menjadi salah satu komoditi ekspor produk budaya terbesar. Penyebab dari naiknya industri mode Korea Selatan pun didukung oleh grup idol dan film, hal tersebut membuat banyak orang untuk mengikuti baik itu pakaian hingga aksesoris

---

<sup>8</sup> Sendow, B. E., Op. cit.

<sup>9</sup> Valean, N. S. (2017). Creative industries in South Korea: the Korean wave.

<sup>10</sup> Laucereno, S. F. (2020). Daftar Agensi K-pop Pendapatannya Bikin Kaget. Retrieved from Detik: <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5208030/daftar-agensi-k-pop-pendapatannya-bikin-kaget>

yang digunakan oleh idola mereka.<sup>11</sup> Selain mengikuti gaya idola mereka, alasan orang-orang memilih produk mode Korea Selatan yakni, bahan dasar produk yang nyaman digunakan selain itu sebanyak 396 perusahaan sektor mode menggunakan bahan dasar yang ramah lingkungan.<sup>12</sup> Produk yang dibuat mengikuti *trend* yang dikembangkan oleh *K-pop* dan drama/film Korea berbentuk unik dan berwarna cerah. Selain itu, produk mode yang ditawarkan merupakan perpaduan antara *formal* dengan *casual*.<sup>13</sup> Sub sektor mode dalam beberapa tahun mengalami pergeseran, dari yang awalnya hanya mendapat minat dari orang yang mengikuti budaya pop Korea Selatan kini menjadi lebih mengglobal. Terdapat beberapa merek yang telah menembus pasar dunia, seperti *8Seconds* yang pada tahun awal berdiri telah mendapatkan pendapat sebanyak Rp 659 Miliar. *Style Nanda*, merek yang menyasar turis asing di Korea Selatan. Steve J. & Yoni P. merek mode Korea Selatan yang berhasil masuk ke *London Fashion Week*.<sup>14</sup>

Berkembang pesatnya industri kreatif membuat Korea Selatan sehingga dapat menjadi gelombang budaya yang tersebar ke seluruh dunia disebabkan oleh beberapa faktor yakni: pertama, dukungan pemerintah dari segi kebijakan maupun finansial, seperti kegiatan rutin untuk melakukan lokalisasi dengan membawa para pekerja industri kreatif ke berbagai negara di Asia agar dapat membangun relasi

---

<sup>11</sup> Sari, N. S. (2015). "KOREAN FASHION STYLE"(Praktik Sosial Pola Berpakaian Pengguna Korean Style di Surabaya). *Paradigma: Jurnal Online Mahasiswa S1 Sosiologi UNESA*, 3(3).

<sup>12</sup> Na, Y., & Na, D. K. (2015). Investigating the sustainability of the Korean textile and fashion industry. *International Journal of Clothing Science and Technology*.

<sup>13</sup> Yuliawati, L. (2014). Panduan Bijak Mengenal Budaya Populer Korea: Korean Wave. *Jakarta: Pena Nusantara*.

<sup>14</sup> Destriyana. (2013). 10 Brand Fashion Korea Selatan yang Mendunia. Retrieved from: <https://www.merdeka.com/gaya/10-brand-fashion-korea-selatan-yang-mendunia.html?page=4>

dengan pasar lokal negara tersebut sehingga terbentuklah kerjasama dengan para pelaku industri negara tersebut. Selanjutnya Korea Selatan memasukkan produk kreatif atau *hallyu* menjadi bagian dari diplomasi melalui kebijakan *Diplomatic White Paper*. *Diplomatic White Paper* sendiri hadir pada tahun 2006 di bawah tanggung jawab *Ministry of Culture, Sport, and Tourism* (MCST) yang mengemban tugas untuk menyebarkan *Hallyu* guna kepentingan nasionalnya. Memasuki tahun 2008 melalui *Diplomatic White Paper*, pemerintah Korea Selatan melihat kebudayaan memiliki peran yang begitu vital bagi diplomasi Korea Selatan. MCST selaku penanggung jawab pun mencoba memaksimalkan berbagai industri kreatif mereka untuk meningkatkan kapasitas gelombang budaya pop yang sudah ada.<sup>15</sup> Selain MCST yang berperan untuk mengembangkan industri kreatifnya dan menyebarkannya ke seluruh dunia, ada juga *Ministry of Foreign Affairs and Trade* (MOFAT) yang menggunakan menggunakan industri kreatif yang dikemas dalam bentuk *Hallyu* sebagai alat diplomasi terhadap negara lain. Setelah melakukan agenda promosinya, Korea Selatan juga memberi kucuran dana kepada industri kreatifnya dengan jumlah 2 triliun Won kepada sub sektor potensial agar dapat mengembangkan produk-produk yang berkualitas.<sup>16</sup>

Faktor kedua yakni penggabungan unsur modern dan kebudayaan lokal. Dalam produk-produk kreatifnya baik itu film, drama, maupun musik selalu dikemas secara modern akan tetapi tidak melupakan unsur budaya lokalnya yakni

---

<sup>15</sup> Ministry of Foreign Affairs ROK. (2008). *Diplomatic White Paper*. Retrieved from MOFA ROK: [https://www.mofa.go.kr/eng/brd/m\\_5684/view.do?seq=307011&srchFr=&](https://www.mofa.go.kr/eng/brd/m_5684/view.do?seq=307011&srchFr=&)

<sup>16</sup> Suryani, N. P. E. (2015). Korean Wave Sebagai Instrumen Soft Power Untuk Memperoleh Keuntungan Ekonomi Korea Selatan. *Global: Jurnal Politik Internasional*, 16(1), 69-83.

Konfusianisme. Konfusianisme dalam pemahamannya sangat menjunjung tinggi nilai moral dan etika manusia yang diterapkan dengan menghormati generasi yang lebih tua dan menjunjung tinggi nilai kekeluargaan.<sup>17</sup> Hal tersebut membuat produk-produk kreatif Korea cenderung mudah untuk diterima baik itu di kawasan Asia maupun secara global. *Korean Wave* yang telah tersebar ke berbagai negara tidak hanya sebagai ajang promosi oleh Pemerintah Korea saja tetapi juga memberi dampak yang signifikan bagi perekonomian Korea Selatan. Produk-produk kreatif seperti film hingga musik menjadi komoditas ekspor potensial dan membantu meningkatkan PDB Korea Selatan.

**Tabel 1.1 Angka Ekspor Produk Kreatif Korea Selatan Tahun 2009-2014**

Year	2009	2010	2011	2012	2013	2014
<b>Exports Total</b>	<b>4'768</b>	<b>5'572</b>	<b>6'103</b>	<b>5'579</b>	<b>5'862</b>	<b>5'796</b>
Art Crafts	1'335	1'508	1'735	1'744	1'822	1'805
Audio Visuals	237	264	255	62	66	64
Design	1'126	1'288	1'483	1'894	2'152	2'029
New Media	1'125	1'484	1'648	859	727	823
Performing Arts	62	75	76	85	71	71
Publishing	496	697	670	638	665	622
Visual Arts	386	256	237	298	359	382

Sumber: UNCTAD

Berdasarkan data yang dirilis oleh UNCTAD komoditas ekspor produk kreatif Korea Selatan yakni, seni kerajinan, audio visual, desain, *new media*, *performing art*, penerbitan, dan *visual art*. Dari ketujuh sub sektor tersebut, seni kerajinan, desain, dan *new media* menjadi penyumbang terbanyak angka ekspor.

<sup>17</sup> Kedutaan Besar Korea Selatan. Konfusianisme. Retrieved from: [http://overseas.mofa.go.kr/id-id/wpge/m\\_2766/contents.do#:~:text=Konfusianisme%20merupakan%20suatu%20sistem%20ajaran,keluarga%20dan%20masyarakat%20secara%20tepat](http://overseas.mofa.go.kr/id-id/wpge/m_2766/contents.do#:~:text=Konfusianisme%20merupakan%20suatu%20sistem%20ajaran,keluarga%20dan%20masyarakat%20secara%20tepat)

Sektor desain memiliki nilai ekspor terbesar, tercatat kenaikan begitu tajam terjadi di antara tahun 2011-2014. Untuk seni kerajinan yang terdiri dari produk mainan, aksesoris, perhiasan, dan sebagainya memiliki nilai ekspor yang terus bertumbuh hingga pada tahun 2014 berada pada angka US\$ 1,805 juta. Kemudian sektor *new media* yang terdiri dari film, *video game*, dan media rekaman sempat naik pada tahun 2009-2011 hingga mencapai angka US\$ 1,648 juta, akan tetapi mengalami penurunan tajam pada 3 tahun berikutnya dan bersifat fluktuatif.

Seperti yang telah disebutkan di atas, produk-produk kreatif Korea Selatan sejatinya telah menyebar ke Indonesia sejak awal tahun 2000-an melalui penayangan drama "*Endless Love*". Melalui penayangan drama tersebut menjadi langkah awal tersebarnya hallyu di Indonesia. Seiring berjalannya waktu tidak hanya drama dan film saja berperan dalam menyebarkan *Hallyu* di Indonesia. Pada tahun 2009 Indonesia mulai dimasuki K-pop yang dimana mulai menggeser dominasi drama dan film di Indonesia. Lagu Korea yang dikemas dengan variasi tarian yang dibawakan oleh sekelompok orang berhasil membuat gempar masyarakat Indonesia, dengan antusiasme yang begitu masif membuat para label rekaman Korea Selatan membawa *Boyband/Girlband* mereka untuk konser di Indonesia.<sup>18</sup>

Hadirnya budaya Korea Selatan pun memberikan pengaruh yang besar bagi industri kreatif Indonesia. Semenjak kehadiran K-pop, industri musik Indonesia terinspirasi untuk menciptakan *Boyband/Girlband* lokal seperti, Cherrybelle dan

---

<sup>18</sup> Nugroho, S. A. (2011). Hallyu di Indonesia: selama dekade pertama di abad ke-21. in m. *sejarah Korea menuju masyarakat modern: beberapa peristiwa penting*. Yogyakarta: INAKOS.

SMASH. Selain itu Indonesia mengadakan ajang pencarian bakat yakni *Galaxy Superstar*. Melalui ajang pencarian bakat ini, para kontestan yang berhasil lolos hingga babak akhir akan dibawa ke Korea Selatan untuk dilatih agar menjadi musisi.<sup>19</sup>

Sebagai upaya untuk mewujudkan visi ekonomi kreatif Indonesia ke depan, pemerintah Indonesia melakukan Kerjasama dengan pemerintah Korea Selatan melalui *Memorandum of Understanding (MoU)* yang ditandatangani kedua negara di tahun 2013 yang kemudian diperbaharui pada tahun 2016 sebagai tindak lanjut dari kerjasama yang telah dilakukan sebelumnya, kedua negara melalui BEKRAF dan MCST melakukan penandatanganan MoU pada tahun 2016 di Seoul, Korea Selatan. Adapun isi dari MoU tersebut yakni, 1) melakukan peningkatan kapasitas dengan mengadakan pertukaran, pendidikan, dan pelatihan; 2) saling bertukar informasi kebijakan; 3) bertukar pengalaman cara pendanaan ekonomi kreatif; 4) menyalurkan bantuan teknis untuk proses pengembangan industri kreatif; 5) mengadakan pameran sebagai ajang promosi kedua negara; 6) mengadakan produksi bersama dan memasarkannya; 7) terciptanya hubungan erat antara kedua negara di bidang industri kreatif.<sup>20</sup> Melalui penandatanganan *MoU* tersebut, Indonesia-Korea Selatan melakukan kerjasama untuk mengembangkan sub sektor

---

<sup>19</sup> KBS. (2012). Produser dan Penulis Galaxy Superstar, Duddy Fatirrahman dan Susi Wardhani. Retrieved from KBS: [http://world.kbs.co.kr/service/contents\\_view.htm?lang=i&menu\\_cate=people&id=&board\\_seq=155212&page=10&board\\_code=people](http://world.kbs.co.kr/service/contents_view.htm?lang=i&menu_cate=people&id=&board_seq=155212&page=10&board_code=people)

<sup>20</sup> Kementerian Luar Negeri RI. (2016). *Memorandum Saling Pengertian Antara Badan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia dan Kementerian Kebudayaan, Olahraga dan Pariwisata Republik Korea Tentang Kerjasama di Bidang Industri Kreatif*. Retrieved from Ministry of Foreign Affairs of The Republic of Indonesia: <https://treaty.kemlu.go.id/apisearch/pdf?filename=KOR-2016-0140.pdf>

industri kreatif Indonesia yang memiliki potensi.<sup>21</sup> Kerjasama yang terjalin dengan Indonesia pun dapat menjadi peluang Korea Selatan untuk melakukan diplomasi publik terhadap pemerintah maupun masyarakat Indonesia.

Kemudian dalam proses penulisan penelitian ini penulis menemukan beberapa kajian yang membahas permasalahan yang berkaitan, sehingga penulis dapat mengetahui kelebihan maupun kekurangan yang dimiliki penelitian yang sudah ada. Literatur yang penulis gunakan sebagai bahan acuan yakni:

“Dampak Kerjasama Industri Kreatif Indonesia-Korea Selatan Dalam Upaya Pengembangan Sektor Ekonomi Kreatif di Indonesia”<sup>22</sup> merupakan penelitian yang ditulis oleh Sagita. Pada penelitian tersebut ia melihat bahwa kerjasama internasional tidak hanya membahas politik keamanan dan ekonomi tradisional. Melalui Kerjasama kedua negara di sektor industri kreatif juga melakukan pengembangan kreatifitas lewat kebudayaan yang nantinya dapat meningkatkan *nation branding* dan ekonomi kreatif sebuah negara.

“*Hallyu* Sebagai Fenomena Transnasional”<sup>23</sup> merupakan penelitian yang ditulis oleh Indah Chartika Sari dan Ahmad Jamaan. Dalam penelitian tersebut mereka melihat *Korean Wave* merupakan sebuah gelombang budaya yang di dalamnya terdapat berbagai macam produk kreatif seperti film/drama, musik, dan

---

<sup>21</sup> Afriantari, R., & Putri, C. Y. (2017). Kerjasama Indonesia dan Korea Selatan dalam Pengembangan Sektor Industri Kreatif di Indonesia. *TRANSBORDERS: International Relations Journal*, 1(1), 61-81.

<sup>22</sup> Sagita. (2019). Dampak Kerjasama Industri Kreatif Indonesia-Korea Selatan Dalam Upaya Pengembangan Sektor Ekonomi Kreatif di Indonesia. *JOM FISIP*, 6(2).

<sup>23</sup> Sari, I. C., & Jamaan, A. (2014). *Hallyu* Sebagai Fenomena Transnasional. *Jurnal Online Mahasiswa Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 1(1), 1-14.

mode. Menyebarnya *hallyu* ke penjuru dunia dibantu oleh terlibatnya pemerintah dan juga pihak swasta sebagai pelaku industri. Kemudian *Korean Wave* yang menjadi bagian diplomasi Korea berperan untuk membangun citra, mengumpulkan dukungan negara lain, dan mengubah cara pandang terhadap Korea Selatan.

Berdasarkan literatur yang sudah ada, penulis menemukan perbedaan antara penelitian yang dilakukan penulis dengan penelitian sebelumnya, mengingat penelitian yang penulis lakukan berfokus pada diplomasi publik Korea Selatan melalui kerjasama industri kreatif. Walaupun masih dalam lingkup yang sama yakni, hubungan Indonesia-Korea Selatan, penulis menggunakan penelitian-penelitian tersebut untuk memperkuat argumen penulis dalam menjawab rumusan masalah dari penelitian ini.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, penulis mengangkat rumusan masalah sebagai berikut: “Bagaimana Bentuk Diplomasi Publik Korea Selatan Dalam Kerjasama Industri Kreatif Dengan Indonesia Tahun 2013-2018?”

## **1.3 Tujuan Penelitian**

### **1.3.1 Secara Umum**

Tujuan umum penelitian ini adalah sebagai syarat ataupun tahapan akhir penulis untuk mencapai gelar sarjana program studi Hubungan Internasional di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Selain memenuhi tujuan individu, penulis melakukan penelitian ini agar nantinya diharapkan dapat memberikan sumbangsih pemikiran dalam pengembangan politik luar negeri

Indonesia untuk menjadikan industri kreatif sebagai bagian dari diplomasi Indonesia, serta berkontribusi untuk penelitian selanjutnya.

### **1.3.2 Secara Khusus**

Setelah membedah latar belakang dan merumuskan masalah penelitian, tujuan khusus dari penelitian ini adalah :

1. Memberikan gambaran kerjasama Indonesia-Korea Selatan di sektor industri kreatif.
2. Memberikan gambaran diplomasi publik Korea Selatan melalui kerjasama tersebut.

## **1.4 Kerangka Berpikir**

### **1.4.1 Landasan Teori**

Landasan teori dapat diartikan sebagai gambaran yang nantinya akan dipakai sebagai acuan penelitian yang mempunyai keterkaitan dengan variable-variabel permasalahan yang terdapat dalam penelitian dimaksud. Menurut Sumardi Suryabrata, urgensi dari penggunaan landasan teori dalam penelitian, agar mempunyai dasar yang kuat sehingga nantinya penelitian tersebut dapat memenuhi kaidah ilmiah.<sup>24</sup>

#### **1.4.1.1 Diplomasi Publik**

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya diplomasi publik merupakan sesuatu yang baru, diplomasi publik muncul sebagai alternatif bagi negara yang selama ini

---

<sup>24</sup> Suryabrata, S. (1983). Metodologi Penelitian. Universitas Gajah Mada, CV Rajawali, Jakarta. Hal 72.

menjalankan diplomasi tradisional antar aktor negara. Kehadiran dari diplomasi publik membuat negara tidak hanya menjalin interaksi dengan negara lain saja tetapi juga terhadap masyarakat internasional, dengan intensi untuk menunjukkan budaya, pandangan, kepentingan nasional, dan kebijakan dari negara tersebut.<sup>25</sup> Menurut Jay Wang, diplomasi publik sebagai upaya negara untuk mendekatkan diri dengan masyarakat sehingga berdampak pada bidang ekonomi, politik, dan sosial.<sup>26</sup> Kemudian Mark Leonard memandang diplomasi publik sebagai upaya untuk membina hubungan melalui memahami kebutuhan, budaya, dan masyarakat; membicarakan pandangan; meluruskan mispersepsi yang timbul ditengah masyarakat dunia; kedua pemerintah mencari kesamaan pandangan.<sup>27</sup>

Kemudian Eytan Gilboa (2008) melihat adanya diplomasi publik memiliki tiga tujuan yakni *reactive*, *proactive*, dan *relationship*. *Reactive* dilihat sebagai sebuah pergerakan yang dilakukan sebagai respon terhadap suatu kejadian. Tindakan ini dilakukan suatu negara untuk mendapatkan keuntungan dari kejadian tersebut ataupun mencegah timbulnya kerugian sehingga dapat mempengaruhi kepentingan nasional, biasanya tindakan ini dilakukan pada saat sesudah ataupun sebelum adanya kejadian tersebut. *Proactive* merupakan pergerakan negara untuk menggapai ataupun menjangkau targetnya yakni negara dan masyarakat lain untuk berpartisipasi dalam pergerakan yang dibentuk oleh negara tersebut. Kemudian *relationship*, tindakan ini dijalankan sebagai upaya negara untuk mejalin hubungan

---

<sup>25</sup> Wang, J. (2006). Public diplomacy and global business. *Journal of business Strategy*.

<sup>26</sup> Ibid, hal 43.

<sup>27</sup> Leonard, M., Stead, C., Smewing, C., & Foreign policy centre (Londres). (2002). *Public diplomacy*. Foreign Policy Centre.

dan memelihara hubungan yang baik dengan negara maupun masyarakat lain. Dalam prosesnya pergerakan ini dijalankan selama dalam waktu yang cenderung lama dan dilakukan secara terus-menerus.<sup>28</sup>

Agar tujuan diplomasi publik tersebut dapat tercapai, negara harus memaksimalkan medium-medium yang dimiliki oleh diplomasi publik. menurut Gilboa dan Sumiko Mori, terdapat berbagai bentuk diplomasi publik yang dapat diterapkan oleh negara untuk mencapai kepentingan nasionalnya, yakni: advokasi, diplomasi broadcasting/cyber, public relation, kerjasama, diaspora, exchange dan diplomasi budaya tradisional/pop.<sup>29</sup>

#### **1.4.1.1.1 Advokasi**

Langkah ini dilakukan agar dapat memberikan pengaruh terhadap kebijakan luar negeri negara lain dengan menggerakkan opini pada sebuah isu. Dalam prosesnya tindakan advokasi pada diplomasi publik merupakan sebuah usaha oleh negara untuk mengontrol konstelasi internasional dengan cara memberi informasi ataupun opini melalui komunikasi secara intensif, mengeluarkan kebijakan luar negeri, dan menunjukkan kepentingannya.<sup>30</sup>

#### **1.4.1.1.2 Broadcasting/Cyber**

Penerapan bentuk ini dilakukan menggunakan medium penyiaran seperti radio, televisi, dan juga internet agar negara dapat terhubung dengan masyarakat dunia

---

<sup>28</sup> Gilboa, E. (2008). Searching for a theory of public diplomacy. *The annals of the American academy of political and social science*, 616(1), 55-77.

<sup>29</sup> Ibid, hal 71-72.

<sup>30</sup> Cull, N. J. (2009). *Public diplomacy: Lessons from the past* (No. s 12). Los Angeles, CA: Figueroa Press.

sehingga negara dapat menyebarkan berbagai jenis informasi. Broadcasting digunakan oleh negara untuk mempromosikan gagasan, pandangan, produk, dan budaya negara tersebut.<sup>31</sup> Selain itu diplomasi publik melalui *international broadcasting* tidak hanya dilakukan oleh pemerintah saja, tetapi juga melalui *commercial broadcasting*. Walaupun sama-sama melakukan diplomasi publik, tujuan akhir yang diinginkan berbeda, hal ini disebabkan adanya aktor *non-state* yakni, korporat. Dalam prosesnya, *international broadcasting* dikemas dalam bentuk pemberitaan yang sifatnya objektif.<sup>32</sup>

#### **1.4.1.1.3 Public Relation**

Langkah ini merupakan upaya negara dalam membentuk reputasi negara dengan mengontrol keputusan, sifat, dan opini negara lain kepada negara tersebut, ini dilakukan agar reputasi negara dapat terbentuk ataupun pulih. Pada dasarnya *public relation* memiliki kewajiban atas upaya peningkatan reputasi sebuah organisasi dengan cara komunikasi publik, manajemen masalah, menjaga hubungan antar *stakeholder*, dan *corporate social responsibility* (CSR). Melihat hal tersebut dapat dikatakan diplomasi dan *public relation* saling berkaitan satu sama lain. Kedua elemen berperan penting dalam melakukan komunikasi *Government to Government* maupun *Government to People*. Sehingga *public relation* dalam diplomasi publik berperan untuk manajemen opini publik, dialog, manajemen

---

<sup>31</sup> O’Keeffe, A., & Oliver, A. (2010). International Broadcasting and its contribution to public diplomacy.

<sup>32</sup> Ibid, hal 22.

masalah, representasi, dan menjalin komunikasi antar budaya agar kepentingannya dapat tercapai.<sup>33</sup>

#### **1.4.1.1.4 Kerjasama**

Merupakan sebuah langkah negara untuk menjalin kerjasama dengan negara lain melalui organisasi ataupun secara langsung agar dapat menciptakan kerjasama secara berkepanjangan. Hal ini dikarenakan tiap negara hidup berdampingan dengan negara lain dan seiring berjalannya waktu selalu timbul masalah yang tidak dapat dihindari oleh negara tersebut, selain itu negara yang letaknya saling berjauhan juga dapat memberikan pengaruh terhadap mereka. Apabila kedua negara tersebut melakukan kontak maka akan muncul dua kemungkinan, baik itu pecahnya perang ataupun terjalinnya hubungan antar negara yang melahirkan kerjasama secara berkelanjutan. Begitu pula dengan pemikiran liberal yang dimana setiap negara selalu mempunyai kepentingan, berdasarkan hal itu sifat negara akan menjadi kolaboratif agar kepentingannya tercapai. Kerjasama internasional antara kedua negara dapat terjadi apabila keduanya berada pada titik keluarnya kebijakan agar kepentingannya dapat terealisasikan. Agar tidak terjadi ketimpangan hasil dalam Kerjasama tersebut kedua negara akan membuat kebijakan bersama sehingga terciptanya hubungan timbal balik (Milner, 1992). Lebih lanjut menurut KJ Holsti (1988) mengartikan kerjasama internasional yakni sebagai berikut:

---

<sup>33</sup> L'Etang, J. (2009). Public relations and diplomacy in a globalized world: An issue of public communication. *American Behavioral Scientist*, 53(4), 607-626.

“1) pandangan bahwa dua atau lebih kepentingan, nilai, atau tujuan saling bertemu dan dapat menghasilkan sesuatu, dipromosikan atau dipenuhi oleh semua pihak sekaligus; 2) pandangan atau harapan dari suatu negara bahwa kebijakan yang dikeluarkan oleh negara lainnya sejalan dengan kepentingan dan nilai-nilainya; 3) persetujuan atau masalah-masalah tertentu antar dua negara atau lebih dalam rangka memanfaatkan persamaan kepentingan atau benturan kepentingan; 4) aturan resmi atau tidak resmi mengenai transaksi di masa depan yang dilakukan untuk melaksanakan persetujuan; 5) transaksi antar negara untuk memenuhi persetujuan mereka.”<sup>34</sup>

Keberadaan sebuah negara tidak bisa lepas dari kerjasama internasional, hal tersebut terjadi karena berbagai macam faktor antara lain arus globalisasi, konstelasi dunia yang cenderung kooperatif, kerjasama internasional tidak hanya membahas isu politik, keamanan, serta ekonomi tetapi juga mulai menghadapi isu-isu non-tradisional seperti lingkungan hidup, perubahan iklim, dan *cultural exchange*.<sup>35</sup> Dengan keharusan kerjasama internasional pada zaman sekarang secara tidak langsung menunjukkan bahwa saling ketergantungan antar negara

---

<sup>34</sup> Holsti, K. J. (1988). *Politik Internasional: Kerangka Untuk Analisis*. Jakarta: Erlangga.

<sup>35</sup> Perwira, A. A., & Yani, Y. M. (2006). *Pengantar Ilmu Hubungan Internasional*. PT. Remaja Rosada Karya.

memang benar adanya mengingat kepentingan yang harus dipenuhi. Maka dari itu kerjasama internasional dapat dikatakan sebagai interaksi antara dua negara ataupun lebih yang dalam prosesnya saling menentukan kebijakan agar keinginan kedua belah pihak dapat tercapai.

#### **1.4.1.1.5 Diaspora**

Langkah diplomasi ini melibatkan secara aktif para diaspora yang tersebar di berbagai negara dengan cara menunjukkan nilai-nilai kebudayaan asalnya melalui keseharian diaspora tersebut ataupun mengadakan acara pameran dan juga kumpul komunitas yang diharapkan dapat meningkatkan komunikasi antar budaya sehingga terbentuknya *image* positif terhadap negara. Diaspora pada dasarnya merupakan migrasi masyarakat ke negara lain baik itu secara terpaksa maupun dengan alasan tertentu. Seiring berjalannya waktu arus migrasi ini semakin deras hal ini pun memberikan dampak yang signifikan untuk negara asal maupun negara tujuan. Apabila dimanfaatkan secara baik diaspora dapat membantu politik, ekonomi, dan sosial negara. Begitu pula dalam proses diplomasi publik, dengan banyaknya diaspora yang menempati suatu negara lain maka mereka akan membentuk sebuah jaringan diaspora, hal ini dapat dimanfaatkan negara untuk menjadikan diaspora sebagai bagian dari strategi diplomasi publik, sehingga diaspora memiliki peran secara tidak langsung untuk memenuhi kepentingan negara asal mereka. Dalam prosesnya komunitas diaspora dapat dianggap sebagai “duta besar” namun sifatnya

jauh lebih fleksibel dikarenakan mereka bersinggungan langsung dengan masyarakat setempat.<sup>36</sup>

#### **1.4.1.1.6 Exchange**

Penggunaan langkah ini dilakukan dengan cara komunikasi antar budaya, hal tersebut bermaksud untuk memberikan pengertian terhadap masyarakat lain sehingga menyusutkan stigma negatif terhadap negara. *Exchange* atau pertukaran dilakukan oleh negara dengan maksud untuk membina hubungan yang baik dengan negara lain yang dalam prosesnya negara akan menempatkan warganya di negara lain dan begitu pula sebaliknya, mayoritas pertukaran ini dikemas dalam bentuk pertukaran pelajar. Alasan negara menggunakan pertukaran sebagai diplomasi publik karena adanya anggapan jika perwakilan yang melakukan kegiatan ini dapat membantu mempromosikan negara nya sehingga dapat menghasilkan hubungan timbal balik. Walaupun *exchange* berdiri sendiri dalam diplomasi publik, seringkali agenda ini masuk ke dalam diplomasi budaya namun dapat berdiri sendiri karena pertukaran tersebut dapat mencakup bidang yang lebih luas.<sup>37</sup>

#### **1.4.1.1.7 Diplomasi Budaya Tradisional/Pop**

Diplomasi budaya merupakan deretan aktivitas yang dijalankan secara langsung oleh negara maupun dijalankan melalui kerjasama antar negara dengan tujuan untuk mencapai kepentingan nasional pada bidang kebudayaan dan juga upaya negara untuk meningkatkan pengetahuan terhadap budayanya.<sup>38</sup> Akan tetapi

---

<sup>36</sup> Stone, D., & Douglas, E. (2018). Advance diaspora diplomacy in a networked world. *International Journal of Cultural Policy*, 24(6), 710-723.

<sup>37</sup> Cull, N. J., Op. cit.

<sup>38</sup> Pajtinka, E. (2014). Cultural diplomacy in theory and practice of contemporary international relations. *Politické vedy*, 17(4), 95-108.

tidak hanya pada bidang budaya saja, bentuk diplomasi ini juga membantu negara untuk mencapai kepentingan politik, ekonomi, dan membina hubungan bilateral agar terhindar dari konflik.<sup>39</sup> Kegiatan ini dilakukan dalam wujud saling memahami satu sama lain antara negara satu dengan negara lain dan juga kepada masyarakat. Dalam prosesnya diplomasi ini akan melakukan saling tukar berbagai gagasan, tradisi, dan unsur budaya yang didalamnya negara dapat menjalin kerjasama berupa pertukaran budaya, membuka program pendidikan dengan tujuan agar mempererat hubungan antar negara maupun membangun *image* dan tercapainya kepentingan nasional negara tersebut. Akan tetapi tidak hanya budaya tradisional saja yang menjadi bentuk diplomasi publik. Dunia yang mengalami pergeseran dan kian majunya teknologi membuat budaya berevolusi yang ditandai dengan hadirnya budaya populer yang lahir dari kreativitas dalam bentuk film, musik, mode, makanan, animasi, dan sebagainya. Adanya budaya pop ini dapat menjadi opsi bagi negara untuk memenuhi kepentingan nasionalnya.<sup>40</sup>

#### **1.4.1.2 Konsep Industri Kreatif**

Seiring berjalannya waktu dan juga dampak dari kehadiran globalisasi membuat berbagai perubahan seperti teknologi, sosial budaya, dan dan juga ekonomi. Berdasarkan sejarah, ekonomi telah berevolusi dan telah memasuki beberapa gelombang seperti pertanian, industri, informasi, dan kreatif.<sup>41</sup> Dapat dikatakan kegiatan pertanian menjadi awal dari gelombang perekonomian.

---

<sup>39</sup> Mark, S. (2009). *A greater role for cultural diplomacy* (pp. 1-51). Clingendael: Netherlands Institute of International Relations.

<sup>40</sup> Mori, S. (2006). *Japans Public Diplomacy and Regional Integration in East Asia: Using Japan's Soft Power*. *USJP Occasional Paper 06, 10*.

<sup>41</sup> Sutanto, M. H. (2014). Gelombang Ekonomi Ke Empat, Gelombang Ide dan Gagasan. *Komunikator*, 6(1).

Berikutnya, perekonomian yang mengandalkan pertanian mulai bergeser oleh adanya industri. Gelombang ekonomi ini semakin kuat dengan hadirnya revolusi industri serta hadirnya mesin dalam proses produksi sehingga menjadi tumpuan bagi perekonomian. Setelah perekonomian dunia dikuasai oleh industri dengan mesinnya yang bertahan lama, dunia mulai bergeser menuju gelombang ekonomi informasi yang berbasis penggunaan teknologi. Seiring bejalannya waktu gelombang ekonomi ini telah melahirkan perusahaan yang berfokus pada bidang teknologi seperti, *Samsung, Apple, Facebook, Amazon, Yahoo, Google*, dan lainnya. Selama gelombang ekonomi informasi berjalan seperti yang diketahui berbagai perusahaan teknologi muncul begitu pula dengan perkembangan teknologi yang tidak ada akhirnya membuat iklim persaingan yang begitu ketat dan juga harus beradaptasi dengan perubahan yang begitu cepat. Salah satu alternatif agar dapat bertahan dalam ekonomi yang terus berevolusi adalah dengan menggunakan kreativitas. Apabila kreativitas tersebut dapat diberdayakan dengan baik maka dapat menghasilkan nilai ekonomis sehingga dinamakan ekonomi kreatif.<sup>42</sup>

Cikal bakal industri kreatif dimulai di Inggris sekitan tahun 1990-an. Melalui Department of Culture, Media, and Sport (DCMS) menganggap industri menjadi salah satu pemegang peranan penting perekonomian Inggris dengan mencakup 5% PDB Inggris pada waktu itu.<sup>43</sup> Dengan adanya hal tersebut DCMS memaknai industri kreatif sebagai:

---

<sup>42</sup> Purnomo, R. A. (2016). *Ekonomi Kreatif Pilar Pembangunan Indonesia*. Ziyad Visi Media. Hal 09.

<sup>43</sup> Flew, T. (2012). *Origins of creative industries policy*. *The creative industries: Culture and policy*. SAGE Publications Ltd, Los Angeles, 932.

*“Those activities which have their origin in individual creativity, skill and talent and which have the potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property.”<sup>44</sup>*

Kemudian DCMS pun melihat terdapat beberapa sub sektor yang menjadi bagian dari industri kreatif seperti, film, pertunjukan seni, musik, seni, desain, mode, kerajinan, radio, televisi, komputer, dan penerbitan.<sup>45</sup> Dengan datangnya industri kreatif yang ikut berperan dalam perekonomian negara sebagai ekonomi kreatif, maka dapat dikatakan industri kreatif merupakan hal yang tak kalah penting bagi negara apabila dikembangkan secara baik. Berikutnya produk kreatif yang dikeluarkan pun tidak hanya membantu negara dari segi perekonomian saja tetapi juga dapat dijadikan sebagai alat diplomasi. Seperti yang diutarakan oleh Sumiko Mori, produk-produk kreatif seperti film, musik, mode, dan makanan yang merupakan contoh dari produk kreatif yang menjadi budaya populer dikategorikan sebagai *soft power* sebuah negara sehingga dapat dijadikan alat untuk menjalankan diplomasi. Selain itu produk kreatif dapat dijadikan alat diplomasi karena dapat menjadi media untuk menyebarkan informasi pemahaman dan budaya sebuah negara sehingga dapat membentuk citra positif serta opini publik, ditambah aktor

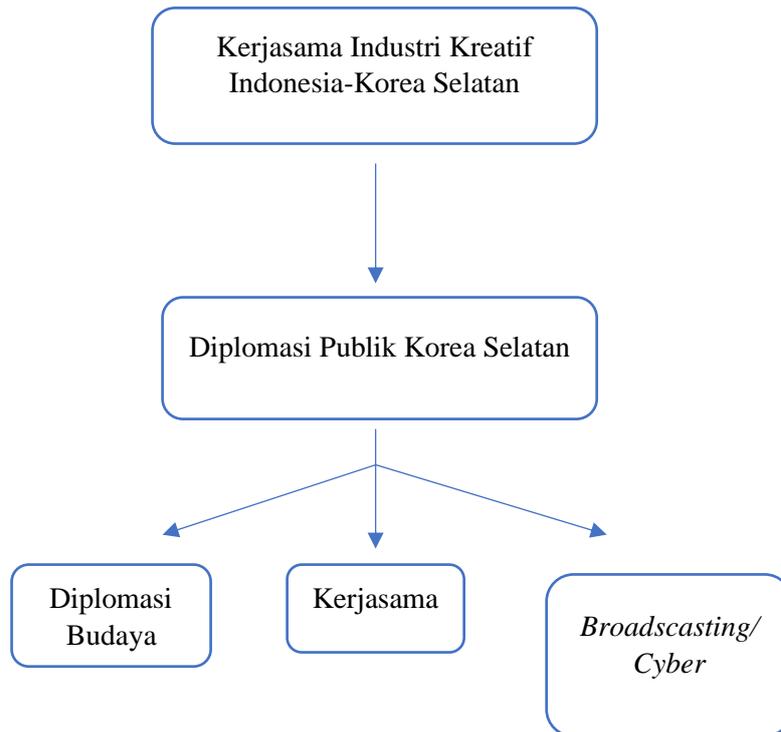
---

<sup>44</sup> *Ibid.*

<sup>45</sup> *Ibid.*

non-negara yakni pelaku industri kreatif dapat terlibat secara tidak langsung dalam diplomasi publik.

### 1.5 Sintesa Pemikiran



Sejalan dengan latar belakang dan kerangka berpikir yang telah dipaparkan sebelumnya, kemudian terbangunlah sintesa berpikir yang dapat diuraikan sebagai berikut, berdasarkan pemaparan bentuk-bentuk diplomasi publik diketahui Korea Selatan menerapkan tiga bentuk diplomasi yakni, kerjasama, diplomasi budaya, dan diplomasi *broadcasting/cyber* berdasarkan data kerjasama yang dilakukan. Kerjasama Korea Selatan dengan Indonesia dilakukan sebagai upaya pemenuhan kepentingan kedua negara untuk mengembangkan industri kreatifnya seperti yang telah

dijelaskan dalam MoU, namun tidak hanya pada tingkat pemerintah saja, kerjasama ini pun terjalin diantara aktor *non-state* yakni para swasta dan juga masyarakat yang dapat dilihat sebagai bentuk diplomasi. Seperti yang diketahui diplomasi publik memiliki berbagai bentuk salah satunya menggunakan budaya. budaya yang dimaksud tidak hanya sifatnya tradisional tetapi juga meliputi budaya pop yang dimana produk budayanya berasal dari industri kreatif, yang dimana aktivitas diplomasi Korea Selatan pada kerjasama ini meliputi program pelatihan, ajang pertukaran budaya, bertukar pemikiran, dan menjalin hubungan yang lebih erat di bidang kreatif. Selain menggunakan diplomasi budaya dan kerjasama, Korea Selatan juga menggunakan *broadcasting/cyber* dengan maksud untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat.

## **1.6 Argumen Utama**

Penulis melihat Kerjasama antara Korea Selatan dengan Indonesia sebagai upaya diplomasi publik Korea Selatan. Seperti yang diketahui Korea Selatan dengan Indonesia telah membina hubungan sejak lama dan juga telah menghasilkan beberapa kerjasama strategis. Kemudian Kerjasama kedua negara pun berlanjut pada bidang industri kreatif. Melalui kerjasama tersebut membuat Korea Selatan berkesempatan untuk menjalankan diplomasi publik. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, Korea Selatan menerapkan 3 bentuk diplomasi yakni kerjasama, *broadcasting*, dan diplomasi budaya dalam kerjasama industri kreatif seperti *exchange platform*, program pelatihan, kerjasama para pelaku industri kreatif, dan promosi melalui film.

## **1.7 Metodologi Penelitian**

### **1.7.1 Tipe Penelitian**

Dalam menyusun penelitian ini penulis menggunakan teknik penelitian deskriptif. Secara umum kata deskriptif berarti menggambarkan suatu fenomena. Dalam prosesnya, penelitian dilakukan dengan cara mendeskripsikan, mencatat, menganalisis, dan menjelaskan fenomena-fenomena yang terjadi. Tujuan dari penelitian deskriptif yaitu untuk mengetahui kondisi yang terjadi baik sekarang ataupun sebelumnya dengan mengaitkan variabel-variabel yang ada.<sup>46</sup> Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik deskriptif sebagai penggambaran diplomasi publik Korea Selatan melalui kerjasama industri kreatif.

### **1.7.2 Jangkauan Penelitian**

Jangkauan dalam penelitian ini berada di rentang waktu 2013-2018 mengingat kerjasama Indonesia-Korea Selatan bidang industri kreatif dimulai pada tahun 2013, kemudian kerjasama pun berlanjut pada tahun 2016 ditandai dengan penandatanganan *MoU* yang kemudian mulai muncul bentuk kerjasama kedua negara dan berakhir tahun 2018.

### **1.7.3 Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penyusunan penelitian ini data yang digunakan adalah data sekunder yang dikumpulkan lewat studi kepustakaan. Pengumpulan data dilakukan dengan

---

<sup>46</sup> Drs, Mardalis. (2006). *Metode Penelitian (suatu pendekatan proposal)*. Bumi Aksara, Jakarta.

mempelajari dan mengumpulkan informasi lewat buku, jurnal, berita, artikel, serta publikasi laporan dari pemerintah yang sifatnya *offline* maupun *online*.<sup>47</sup>

#### **1.7.4 Teknik Analisis Data**

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode kualitatif. Metode ini merupakan jenis penelitian yang bertitik pada pengumpulan data maupun teknik analisis data yang dalam prosesnya tidak menggunakan langkah statistika maupun cara-cara mempertegas data dengan menggunakan proses numerik.<sup>48</sup> Penggunaan metode ini sebagai upaya agar penulis dapat mengerti dan dapat memaparkan sebuah fenomena yang terjadi.<sup>49</sup>

#### **1.7.5 Sistematika Penulisan**

Secara garis besar sistematika penulisan dalam penelitian ini terbagi atas empat bagian, antara lain:

**BAB I**, Bab ini memaparkan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kerangka pemikiran, sintesa pemikiran, argumen utama, dan metodologi penelitian.

**BAB II**, Bab ini menggambarkan kerjasama strategis Korea Selatan-Indonesia, serta kerjasama yang telah terjalin salah satunya pada bidang industri kreatif. Serta diplomasi publik yang diterapkan Korea Selatan dalam bentuk diplomasi budaya.

---

<sup>47</sup> Martono, N. (2010). *Metode penelitian kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. RajaGrafindo Persada.

<sup>48</sup> Lamont, C. (2015). *Research methods in international relations*. Sage.

<sup>49</sup> Usman, H., & Akbar, P. S. (2008). *Metodologi penelitian sosial*. Bumi Aksara.

**BAB III**, Pada bab ini penulis menggambarkan bentuk diplomasi publik yang dilakukan Korea Selatan melalui bentuk kerjasama dan *broadcasting* serta tujuan diplomasi tersebut.

**BAB IV**, Bab ini berisikan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.