

# **BAB I**

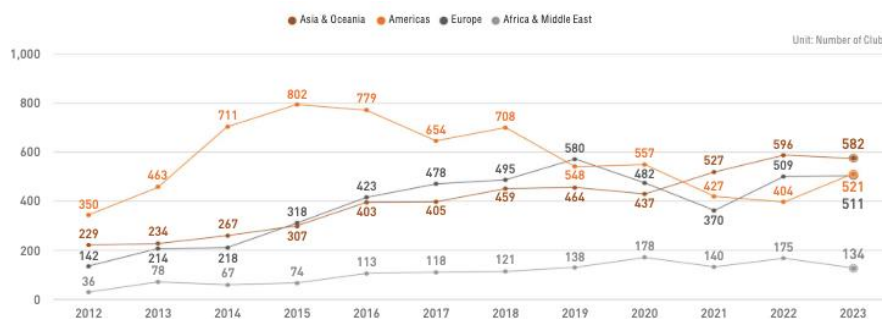
## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Hubungan yang terjalin antar negara saat ini tidak hanya melibatkan aktor negara saja namun juga memberikan ruang masyarakat untuk ikut terlibat secara langsung dalam kegiatan internasional. Begitupun dengan diplomasi yang ikut berkembang beriringan dengan arus globalisasi. Kegiatan diplomasi modern ini dapat diikuti oleh organisasi-organisasi internasional dan juga NGO (*non-governmental organization*), tidak seperti dulu yang hanya dilakukan oleh aktor pemerintahan negara (Qonita & Agung, 2023). Terdapat kepentingan nasional yang ingin dicapai oleh banyak negara, untuk mendapatkan sebuah kepentingan negara harus memiliki *power* yang cukup kuat. Diplomasi menjadi instrumen yang berkembang pesat dan seringkali digunakan banyak negara untuk memenuhi kepentingan nasionalnya, khususnya melalui pendekatan budaya. Budaya pop saat ini menjadi alat diplomasi publik yang cukup strategis sebagai bentuk upaya mengoptimalkan perluasan pengaruh dengan masyarakat publik asing. Kini pengaruh budaya pop tidak lagi hanya identik dengan negara-negara di Amerika dan Eropa saja, namun negara di benua Asia mulai unjuk kemampuan dalam memproduksi budaya pop dan industri kreatif lainnya (Kumalaningrum, 2021). Korea Selatan menjadi salah satu negara di Asia yang memanfaatkan penyebaran budayanya, *hallyu* (한류)/*Korean Wave* merupakan istilah yang dikenal publik asing karena penyebaran budaya pop Korea Selatan di seluruh dunia (Shim, 2006).

*Hallyu* sendiri merupakan sebuah istilah yang mengacu pada aspek budaya Korea Selatan baik itu musik, drama televisi, film, *fashion*, kosmetik, makanan dan lain sebagainya yang menyebar keseluruh dunia (Kumalaningrum, 2021). Fenomena *hallyu* semakin berkembang pesat di beberapa negara. Hal ini disebabkan oleh upaya perluasan pengaruh kebudayaan yang terus dilakukan Korea Selatan dalam kehidupan masyarakat global, berbagai inovasi dan dukungan secara konsisten pemerintah Korea Selatan dilakukan untuk menghadirkan ragam budaya untuk mendominasi pasar internasional. Tidak hanya di pasar Asia Tenggara, Korea Selatan berhasil menembus pasar Amerika dan Eropa dengan *boyband/girlband* produk yang dihasilkan oleh *hallyu* (Valencia & Pudjibudojo, 2022). *Hallyu* digunakan pemerintahan Korea Selatan sebagai alat *soft* diplomasi untuk mempererat hubungan kerjasama dan diplomatik dengan banyak negara, mengingat tingginya minat masyarakat global terhadap budaya Korea. Berbagai bentuk kerjasama dilakukan dengan harapan dapat memberikan kontribusi dalam proses penyebaran dan pengenalan budaya Korea di berbagai negara, termasuk Indonesia (Kumalaningrum, 2021). Fakta adanya pertumbuhan *hallyu wave* di Indonesia semakin terlihat dari adanya 50 drama Korea pada periode 2002-2005 yang disiarkan pada televisi Indonesia, hal ini menunjukkan meningkatnya popularitas *hallyu* secara signifikan pada masa tersebut. Fakta ini membuktikan jangkauan *hallyu* semakin meluas, tidak hanya pada drama saja namun mulai mencakup *K-pop*, film, *variety show*, animasi, *webtoon*, produk teknologi, produk kecantikan hingga makanan Korea (Choi, 2024).

Salah satu aspek penting dalam fenomena *hallyu* adalah *K-pop*. *K-pop* sendiri merupakan salah satu produk *hallyu wave* berupa genre musik yang populer di Korea Selatan, *K-pop* berhasil menembus pasar Asia Timur pada akhir 1990-an hingga awal tahun 2000-an. Sejak saat itu *K-pop* terus mengalami pertumbuhan menjadi subkultural yang cukup populer di kalangan generasi muda Asia Timur dan Asia Tenggara. Pengaruh perluasan *hallyu* semakin terlihat saat berhasil menembus pasar Amerika, Eropa, Timur Tengah, dan negara-negara barat lainnya (Rafdinal, et al., 2023). Tingginya popularitas musik *K-pop* disebabkan adanya beberapa faktor, seperti adanya grup idola *boyband*, *girlband*, dan grup campuran. Kemudian karakteristik musik yang menggabungkan elemen tradisional Korea dengan musik modern, dan yang terakhir penampilan fisik anggota idola yang menarik, kemampuan vokal dan tari yang luar biasa menjadi daya tarik terbesar penggemar internasional. Anggota *boyband/girlband* seringkali dijadikan sebagai simbol *hallyu* yang secara menyeluruh mencerminkan budaya Korea Selatan (Rafdinal, et al., 2023)

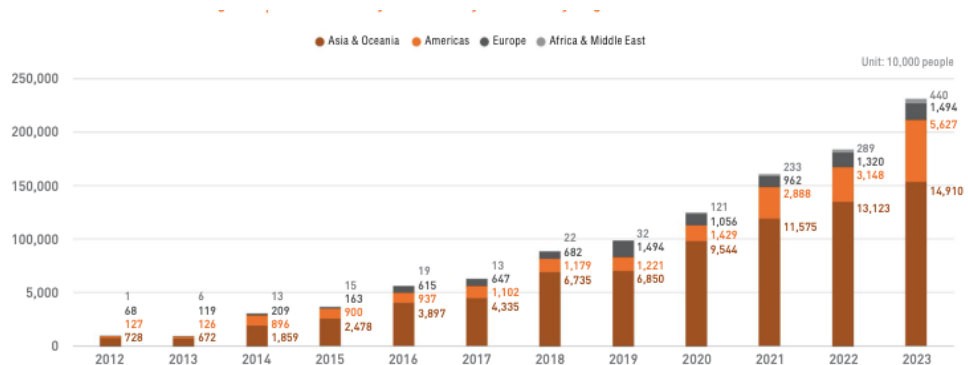


**Gambar 1. 1** Pertumbuhan komunitas *hallyu* global

**Sumber:** (Korea Foundation, 2024)

Berdasarkan grafik laporan yang dirilis oleh *Korea Foundation* (2024) dalam *Global Hallyu Status 2023* menunjukkan perkembangan komunitas *hallyu* di

berbagai dunia dengan periode waktu sebelas tahun telah melampaui 225 juta jiwa pada Desember 2023, angka ini menunjukkan peningkatan sebesar 24 kali lipat jika dibandingkan dengan survei yang dilakukan pertama kali pada tahun 2012. Terlihat adanya fluktuasi yang cukup dinamis pada jumlah keseluruhan, wilayah Asia dan Oseania menyumbangkan dominasi angka dan tetap menjadi fondasi gelombang *hallyu* dengan cukup stabil. Pada tahun 2020, terjadi penurunan jumlah komunitas *hallyu* di wilayah ini, namun pada tahun berikutnya kembali mengalami kenaikan sampai dengan akhir 2023.



**Gambar 1. 2** Pertumbuhan anggota komunitas hallyu secara global

**Sumber:** (Korea Foundation, 2024)

Sementara pada grafik pertumbuhan anggota komunitas, wilayah Asia dan Oseania menunjukkan pertumbuhan secara masif dan menjadi penyumbang angka terbesar secara global pada tahun 2023. Kawasan ini mendorong angka keanggotaan komunitas *hallyu* mencapai angka 150 juta jiwa di seluruh dunia. Meskipun secara angka jumlah komunitas mengalami pasang surut dalam periode tersebut, pertumbuhan jumlah anggota komunitas yang tetap stabil. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik budaya Korea Selatan di wilayah Asia dan Oseania telah menjadi budaya yang secara subkultural dan menjadi budaya populer global dengan

loyalitas penggemar yang cukup kuat, terlihat dari keberhasilan dalam melewati masa pandemi COVID-19. Pasar *hallyu* pada kawasan ini dikuasai oleh China, Thailand, dan Indonesia. Tercatat anggota komunitas Indonesia yang secara aktif ikut terlibat dalam mempromosikan kebudayaan Korea adalah 2,26 juta jiwa, komunitas-komunitas ini terlibat dalam berbagai kegiatan yang diselenggarakan secara online maupun offline (Korea Foundation, 2024)

Sejarah hubungan diplomatik yang terjalin antara Korea Selatan dan Indonesia dimulai tahun 1966 dengan berbagai dinamika didalamnya, termasuk berbagai upaya promosi lintas sektor secara intensif dilakukan sejak tahun 1990. Sebagai negara dengan populasi mencapai 270 juta jiwa mempertegas posisi Indonesia sebagai ekonomi terbesar di Asia Tenggara dan menawarkan pasar domestik terbesar keempat dunia. Posisi inilah yang menempatkan Indonesia sebagai salah satu mitra strategis Korea Selatan (KOFICE, 2022). Hubungan yang terjalin kedua negara semakin erat dengan adanya penandatanganan *the Joint Declaration on Strategic Partnership to Promote Friendship and Cooperation in the 21st Century* yang diadakan di Jakarta pada Desember 2006. Pada tahun 2017 di masa kepemimpinan Presiden Joko Widodo dan Presiden Moon Jae In hubungan yang terjalin ditingkatkan menjadi *Special Strategic Partnership*, dalam perjanjian tersebut tiga fokus kerjasama yang terjalin yaitu politik dan keamanan, sosial dan budaya, perdagangan dan investasi (Afrianti & Putri, 2017). Visi kerjasama ini semakin dipertajam dengan peluncuran kebijakan *New Southern Policy* pada November 2017 yang menyasar negara-negara di Asia Tenggara dan India dengan tiga pilar utama yakni *people, peace, dan prosperity*. Dukungan penuh pemerintah

Korea Selatan dalam memanfaatkan fenomena *hallyu* sejalan dengan pilar pertama, yakni *people*. Tujuan utama pilar *people* adalah untuk menciptakan hubungan *people-to-people* dalam jangka waktu yang lama, salah satunya melalui pertukaran budaya (Lee & Ro, 2021)

Melihat besarnya angka pertumbuhan populasi penduduk Indonesia, tidak terlepas pada dominasi Generasi Milenial (25,87%), Generasi Z (27,94%), dan Post Gen Z (10,88%). Secara keseluruhan jika digabungkan, tiga generasi ini mencapai angka 64,69% dari total populasi penduduk Indonesia (BPS, 2021). Generasi Z dan *Post Gen Z* dapat dikatakan sudah merasakan gelombang *korean wave* sejak tahun 2000-an, namun *Post Gen Z* secara khusus menjalani masa pertumbuhan bertepatan dengan semakin kuatnya popularitas *korean wave* dan di Indonesia, dengan cakupan dua generasi ini mencapai 35%. Meskipun angka tersebut tidak menunjukkan penerimaan positif secara keseluruhan, namun fenomena ini dapat dijadikan fondasi kuat untuk arah kebijakan luar negeri Korea Selatan di Indonesia (Choi, 2024). Data ini semakin diperkuat dengan survei yang dilakukan pada tahun 2022 dilakukan mengenai preferensi konten OTT Indonesia, dan konten Korea Selatan berada pada peringkat pertama dengan persentase sebesar 57% dengan pasar terbesar penikmat konten Korea adalah generasi milenial dan Z (Korea Foundation, 2024).

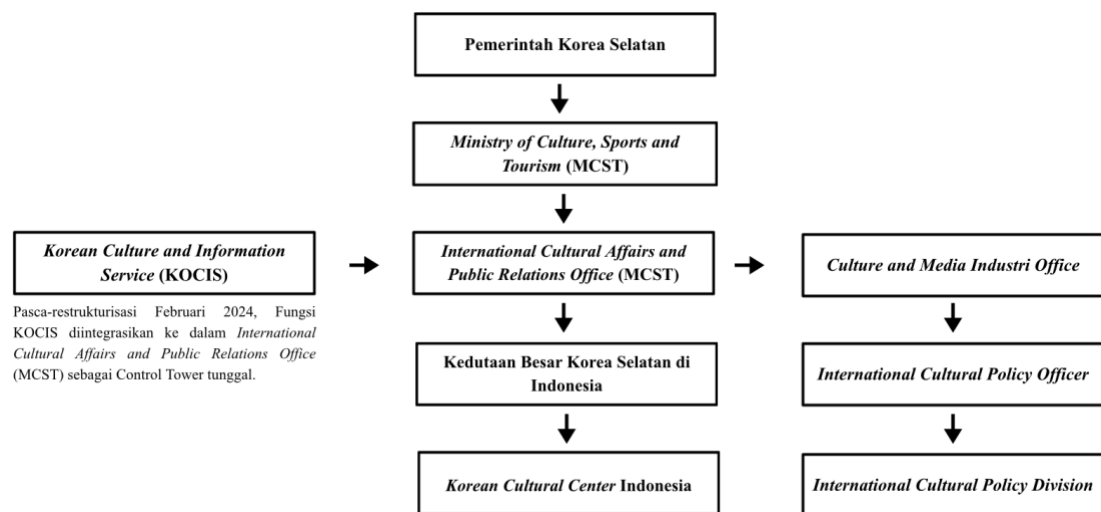
Berdasarkan Survei *Hallyu* Luar Negeri 2024 (data tahun 2023) Indonesia menjadi negara dengan minat masyarakat indonesia terhadap kebudayaan Korea cukup tinggi mencapai 86,3%. Secara keseluruhan responden dalam survei ini, 68,8% menyatakan bahwa mereka menikmati konten Korea Selatan yang telah

dinikmati. Indonesia menjadi negara dengan tingkat kesuksesan tertinggi yakni 86,3%, kemudian di posisi kedua India 84,5%, selanjutnya Thailand dan Uni Emirat Arab 83,0%, serta Vietnam dengan angka 82,9% (Korea Foundation, 2024). Tingginya konsumsi konten kebudayaan Korea juga terlihat dalam laporan Jakpat Premium Report (2024) yang berjudul '*Music Concert Trends & Fan Behaviors*'. Melalui riset berskala nasional tersebut terlihat bahwa K-pop menjadi salah satu pilar industri hiburan yang digemari oleh masyarakat Indonesia, menduduki posisi ketiga genre musik paling populer (31%) dengan didominasi oleh perempuan sebagai peminat terbesar. Selain itu, Korea Selatan menduduki posisi pertama (21%) sebagai negara asing dengan musisi paling diminati.

Salah satu upaya Korea Selatan dalam mencapai kepentingan penyebaran budayanya adalah dengan mendirikan *Korean Cultural Center* (KCC). KCCI menjadi lembaga resmi yang didirikan di berbagai negara oleh pemerintah Korea Selatan sebagai lembaga yang bergerak di bidang diplomasi budaya dengan koordinasi yang terstruktur dan berkesinambungan (Budiman, et al., 2025). KCC merupakan organisasi yang berada dibawah pengawasan langsung Korean Culture and Information Service (KOCIS) dibawah Ministry of Culture, Sport, and Tourism (MCST) dengan total 35 KCC yang didirikan di luar negeri dengan tujuan menyebarkan pengaruh kebudayaan Korea dan meningkatkan citra nasional melalui komunikasi politik dan publik. Sementara Itu, di Indonesia KCC berdiri di kawasan Sudirman, Jakarta (Chung, et al., 2023). MCST dalam pelaksanaannya dibantu oleh Korean Tourism Organization (KTO) yang bergerak dibidang investasi pengembangan pariwisata melalui *Korean wave* dan Korean Foundation for

International Cultural Exchange (KOFICE) yang didirikan tahun 2003 dengan tujuan meningkatkan pemahaman budaya Korea di seluruh dunia dengan pondasi kerjasama antar negara dan pertukaran kebudayaan dibawah pengawasan MCST (Sendow, et al., 2018). MCST mendirikan Korean Cultural Office atau yang saat ini lebih dikenal sebagai Korean Cultural Center (KCC) sebagai instrumen guna memperluas penetrasi dan penyebaran budaya Korea di berbagai negara mitra secara masif (Yuel, et al., 2023)

Korean Cultural Center Indonesia (KCCI) sebagai unit pelaksana tidak berdiri secara independen, namun memiliki badan integral yang berkoordinasi dan mematuhi segala otoritas administratif yang dari pusat yang tersentralisasi di Seoul, Korea Selatan. Untuk memahami sistem hierarki KCCI dari pemerintah pusat Korea Selatan sampai dengan unit pelaksana di Jakarta, berikut bagan strukturnya:



**Gambar 1. 3** Struktur Hierarki Pemerintah Korea Selatan- KCC Indonesia

**Sumber:** MCST, n.d. (diolah kembali oleh penulis)

Implementasi diplomasi publik Korea Selatan melalui KCCI memiliki sistem hierarki yang terintegrasi yang melibatkan otoritas resmi pemerintah Korea

Selatan di Seoul sampai dengan unit pelaksana di Jakarta. Alur puncak hierarki dan koordinasi ini ditempati oleh Pemerintah Pusat Korea Selatan dengan Ministry of Cultural, Sport and Tourism (MCST) sebagai otoritas kebijakan tertinggi. Kemudian pasca-restrukturisasi pada tahun 2024, fungsi koordinasi internasional mulanya dikoordinasikan oleh Korean Cultural and Information Service (KOCIS) merupakan badan otonom kini diintegrasikan langsung ke dalam struktur internal MCST yakni *International Cultural Affairs and Public Office*. Secara spesifik berada pada koridor kerja *Culture and Media Industry Office*, *International Cultural Policy Officer*, hingga ke level *International Cultural Policy Division* yang memegang tanggung jawab administratif dan anggaran langsung terhadap seluruh unit di luar negeri. Alur hierarki selanjutnya yakni Kedutaan Besar Korea Selatan di Indonesia sebagai payung diplomatik Korean Cultural Center Indonesia (KCCI) sebagai unit pelaksana teknis di Indonesia.

Program yang diadakan oleh KCCI cukup beragam setiap tahunnya seperti *event K-Festival*, *Korean Cultural Day*, *Korean Cultural Night*, terdapat pula program kelas bahasa Korea, kelas tari tradisional Korea, dan masih banyak lagi. KCCI juga mengadakan program budaya populer yakni K-pop Academy yang dilaksanakan setiap tahun sejak 2017, meskipun sempat terhenti akibat adanya pandemi COVID-19 di tahun 2020. Dalam program akademi ini peserta yang telah mendaftar akan diberikan ruang untuk latihan *K-pop dance* dan lebih mengenal budaya Korea melalui kelas budaya K-Pop Academy (KCCI, 2024). Program K-pop Academy pertama kali dirilis pada tahun 2016 di Shanghai China, KOCIS juga menyatakan akan menyelenggarakan program K-pop Academy di 21 KCC yang

tersebar di seluruh dunia dengan dukungan penuh untuk membantu meningkatkan minat penggemar *k-pop* global terhadap budaya Korea (Boram, 2019). Program ini terus mengalami perkembangan yang cukup signifikan, terlihat pada pelaksanaan K-pop Academy 2024 KCCI meluncurkan tiga kelas tambahan dan program ini berjalan selama dua bulan untuk latihan sebelum nanti ditampilkan pada saat *showcase* K-pop Academy yang disaksikan oleh khalayak luas (Mande, 2024). Program K-pop Academy yang diselenggarakan oleh KCCI tersebut menurut penulis dapat dikaji lebih lanjut untuk mengetahui bagaimana proses implementasinya oleh pemerintah Korea Selatan guna mencapai kepentingan nasionalnya di Indonesia.

Tinjauan Literatur dalam studi terdahulu yang berjudul “*Korean Wave as a Tool of Public Diplomacy: The Impact of South Korean Cultural Globalization in Indonesia from 2018-2023*” Dalam studi terdahulu yang dilakukan oleh Suratmi (2024) menekankan pada keberhasilan dan kontribusi *hallyu* sebagai alat *soft power* yang cukup efektif dijalankan di Indonesia. Penulis menemukan bahwa penelitian ini masih bersifat general dan berfokus pada dampak dari fenomena *hallyu* secara umum di Indonesia. Metode analisis yang digunakan yaitu diplomasi publik yang mengacu pada pemanfaatan sosial media sebagai sarana pertukaran budaya. Dalam penelitian ini, juga memaparkan dampak gelombang *hallyu* di Indonesia berkontribusi dalam penguatan ikatan budaya antar kedua negara dan memberikan peranan penting dalam mendorong pertumbuhan dan perkembangan berbagai industri Korea Selatan dan Indonesia.

Dalam penelitian Kumalaningrum (2021) yang berjudul “Strategi Diplomasi Publik Pemerintah Korea Selatan Terhadap Indonesia” terdapat pembahasan mengenai strategi diplomasi publik yang digunakan pemerintah Korea Selatan dengan memanfaatkan fenomena *hallyu* sebagai instrumen utama diplomasi publik yang dilakukan di Indonesia. Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa salah satu bentuk upaya strategi diplomasi yang dilakukan yaitu dibentuknya Korean Cultural Center yang berfokus pada promosi dan penyebaran budaya perpanjangan tangan dari Ministry of Culture, Sport and Tourism (MCST) yang berkoordinasi guna membangun nation branding dengan melibatkan sinergi antar aktor pemerintah dengan sektor swasta dan media digital. Kerangka analisis yang digunakan adalah diplomasi publik Mark Leonard dengan empat tahapan, yaitu pengenalan, meningkatkan apresiasi masyarakat, mempererat kedekatan, dan tujuan mempengaruhi. Penelitian ini juga menjelaskan tidak hanya aktor negara saja yang berperan besar, namun terdapat pemanfaatan teknologi yang ikut mempermudah proses penyebaran budaya dengan lebih efektif dan efisien.

Berdasarkan Penelitian yang dilakukan Budiman (2024) yang berjudul “Diplomasi Budaya *Multitrack*: Peran Korean Cultural Center Indonesia Dalam Menyebarluaskan Budaya Korea di Indonesia” memberikan penjelasan secara komprehensif dengan pendekatan realisme dan kerangka konsep *Multi-Track Diplomacy* oleh Louise Diamond dan John McDonald, dimana Korean Cultural Center Indonesia (KCCI) dalam penelitian ini sebagai kolaborator utama antara pemerintah Korea Selatan dengan berbagai pihak yang terlibat dalam upaya penyebaran budaya Korea Selatan di Indonesia. Hasil penelitian yang ditemukan

penulis dalam artikel ini menunjukkan keberhasilan KCCI dalam meningkatkan apresiasi masyarakat Indonesia terhadap budaya Korea Selatan, hal ini terlihat dari kemampuan beradaptasi dengan tren yang sedang berkembang dan populer di Indonesia dengan berhasil mengadakan berbagai program yang beragam dan terstruktur. KCCI juga melakukan penyesuaian berbagai kegiatan yang diselenggarakan berdasarkan preferensi lokal dan tren internasional agar upaya diplomasi yang dilakukan mudah diterima masyarakat Indonesia.

Berdasarkan pada analisis ketiga artikel yang dijadikan rujukan oleh penulis, *research gap* dari penelitian ini terletak pada penyempitan ruang lingkup kajian, yang mulanya pada fenomena *hallyu* secara umum menjadi analisis diplomasi publik yang lebih strategis dan terukur melalui salah satu program yang diselenggarakan oleh KCCI. Ketiga literatur terdahulu juga memberikan gambaran umum tentang pemetaan tiga level aktor yang terlibat mulai dari pemerintah sebagai pembuat kebijakan diplomasi publik, kemudian KCCI sebagai perpanjangan tangan langsung dari pemerintah Korea Selatan di Indonesia untuk misi penyebaran kebudayaan, dan yang terakhir dampak penerimaan *hallyu* di Indonesia. Namun, literatur- literatur tersebut belum secara komprehensif memberikan penjelasan terkait mekanisme strategi diplomasi publik Korea Selatan di Indonesia melalui sebuah institusi resmi (KCCI) dan program yang berjalan secara berkelanjutan yaitu K-Pop Academy dengan kerangka analisis *multi-level public diplomacy* oleh Andreas Pacher. Kebaruan dari penelitian ini adalah ingin melihat bagaimana kajian *hallyu* yang mulanya hanya sebagai konsumsi dari industri hiburan menjadi sebuah *State-Driven Cultural Diplomacy*.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah yang dipilih oleh penulis untuk menganalisis program K-pop Academy yang diselenggarakan oleh Korean Cultural Center Indonesia (KCCI) **“Bagaimana strategi diplomasi publik Korea Selatan di Indonesia melalui Korean Cultural Center Indonesia dalam program K-pop Academy tahun 2017-2025?”**

## **1.3 Tujuan Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian Umum**

Tujuan secara umum dari penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah sebagai bentuk pemenuhan persyaratan untuk mencapai gelar sarjana S1 pada Program Studi Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

### **1.3.2 Tujuan Penelitian Khusus**

Secara Khusus, Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi diplomasi publik yang dilakukan oleh Korea Selatan dalam upaya mencapai kepentingan nasionalnya di Indonesia melalui program K-pop Academy yang diselenggarakan oleh Korean Cultural Center Indonesia (KCCI).

## **1.4 Kerangka Pemikiran**

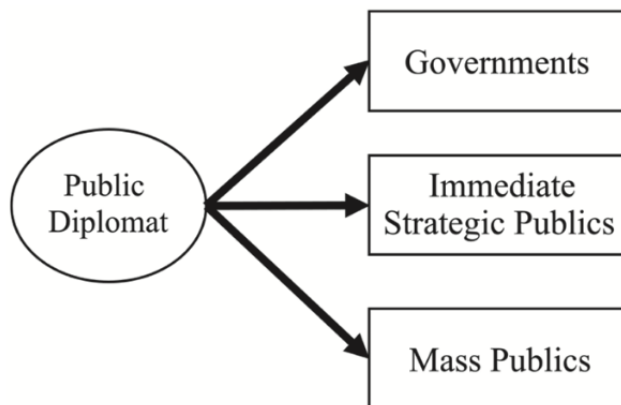
Andreas Pacher (2018) dalam artikel yang berjudul *“Strategic Publics in Public Diplomacy: A Typology and a Heuristic Device for Multiple Publics”* memaparkan analisis pemahaman strategis dengan adanya keterlibatan audiens

yang relevan dan perencanaan strategi komunikasi yang efektif guna mencapai tujuan dari diplomasi publik yang dilakukan. Pacher memetakan proses diplomasi publik menjadi tiga indikator utama yaitu, (1) *Government*, (2) *Immediate Strategics Publics* dan, (3) *Mass Publics*. Masing-masing indikator memiliki peranan penting dalam pelaksanaan diplomasi publik, dari tiga indikator tersebut penjelasan dari masing-masing indikator sebagai berikut:

1. *Government*, pada level ini terdapat aktor politik yang secara resmi mewakili entitas suatu negara. Hubungan yang dibangun oleh negara sasaran diplomasi publik dapat dijadikan sebagai modal utama dukungan politik dari pemerintahan domestik, metode yang dapat dilakukan pada tahap ini seperti halnya penandatanganan *Memorandum of Understanding* (MoU), negosiasi, diskusi multilateral dan kerjasama di berbagai bidang strategis. Pada tahap ini terdapat dua aktor negara yang terlibat yakni *Government 1* dan *Government 2*, yakni negara asal yang menginisiasi diplomasi publik dan negara sasaran diplomasi publik dilaksanakan.
2. *Immediate Strategic Public*, indikator ini ditujukan kepada sekelompok massa dengan pengaruh masif di media yang terlibat secara langsung pada pelaksanaan diplomasi publik yang ditawarkan. Pada tahap ini lebih terfokus pada hubungan timbal balik dan interaksi yang efektif untuk menghasilkan ikatan dalam jangka waktu lama.
3. *Mass Public*, dapat diartikan sebagai masyarakat luas yang tidak terlibat secara langsung dalam proses diplomasi publik namun dapat dijadikan sebagai sasaran tidak langsung. Pada tahap ini publik yang dimaksud hanya

menerima sinyal diplomasi satu arah dan hanya sebagai penerima masif dari berbagai informasi dan konten yang sudah dilaksanakan oleh *Immediate Strategic Public*.

### 1.5 Sintesa Pemikiran



**Gambar 1. 4** Sintesa Pemikiran

**Sumber:** (Pacher, 2018)

Berdasarkan pemaparan konsep *multi-level public diplomacy* oleh Andreas Pacher, penulis dapat menyimpulkan bahwa diplomasi publik yang dilakukan oleh Korea Selatan terhadap pemerintah Indonesia melalui program *Kpop Academy* yang diselenggarakan oleh KCCI memiliki tiga indikator utama yaitu: pertama *Government*, proses komunikasi yang dilakukan antar pemerintah sebagai modal untuk mendapatkan dukungan politik domestik, umumnya bentuk komunikasi ini berupa penandatanganan MoU. Kedua *Immediate Strategic Public*, merupakan aktivitas yang dilakukan oleh aktor atau kelompok berpengaruh yang secara langsung terlibat dalam proses diplomasi publik melalui berbagai bentuk program. Ketiga, *mass publics* merupakan aktor atau masyarakat umum menjadi sasaran

terpenting dalam upaya membangun opini publik sehubungan dengan hasil kebijakan diplomatik yang dilaksanakan.

## 1.6 Argumen Utama

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang, rumusan masalah, dan teori konsep diatas, dapat disimpulkan satu argumen utama bahwa Korea Selatan melaksanakan diplomasi publik di Indonesia melalui program K-pop Academy pada tahun 2017-2025 yang diselenggarakan oleh Korean Cultural Center Indonesia (KCCI) dengan keterlibatan tiga aktor utama yakni *Government*, *Immediate Strategis Public*, dan *Mass Public*. Pada level pertama *Government*, penulis berargumen bahwa KCCI menjadi representasi diplomasi publik yang dilakukan pemerintah Korea Selatan di Indonesia. Hal ini sejalan dengan pemikiran Pacher “*diplomacy prioritizes the represented entity, which renders the concrete individuals as secondary*”, dapat diartikan bahwa keberadaan KCCI di Jakarta merupakan bentuk nyata kehadiran negara yang sah guna menjangkau masyarakat secara langsung sebagai sasaran diplomasi publik. Secara historis pendirian KCCI pada Juli 2011 merupakan hasil dari *Joint Cultural Commission* Korea-Indonesia yang diselenggarakan pada tahun. Korea Selatan memanifestasikan tujuannya untuk menyebarkan budaya ke seluruh lapisan masyarakat Indonesia dengan membangun pusat informasi resmi mengenai kebudayaan Korea Selatan. KCCI berperan sebagai identitas dan otoritas resmi pemerintah Korea Selatan yang hadir secara permanen di ruang publik masyarakat Indonesia, didukung dengan payung hukum yang sah dalam Pasal 9 Lampiran Persetujuan Kerja Sama Kebudayaan yang disahkan melalui Peraturan Presiden (Perpres) Nomor 92 Tahun 2007. Perpres

ini merupakan instrumen pengesahan resmi dari *Agreement on Cultural Cooperation* yang sebelumnya telah ditandatangani di Jakarta pada tanggal 28 November 2000 sebagai hasil dari perundingan yang dilakukan oleh delegasi-delegasi kedua negara.

Kemudian pada level dua *immediate strategic publics*, penulis berargumen bawah Pemerintah Korea Selatan melalui KCCI bekerja sama dengan aktor non negara yang berpengaruh melalui salah satu komunitas *dance K-pop* berpengaruh di Indonesia, Invasion DC sebagai pengajar tari. KCCI juga berkolaborasi dengan Universitas Nasional dan Universitas Mercu Buana untuk pengadaan kelas Tari K-pop. KCCI juga Pada level ketiga *mass public*, merupakan sasaran akhir dengan keterlibatan tidak langsung masyarakat asing penikmat *hallyu wave*. Pada studi kasus ini, penulis menetapkan pelajar, mahasiswa, dan masyarakat umum sebagai sasaran utama diplomasi publik melalui program K-Pop Academy yang diselenggarakan oleh KCCI.

## **1.7 Metodologi Penelitian**

### **1.7.1 Tipe Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif yang dapat diartikan sebagai jenis penelitian yang hasil akhirnya dipaparkan secara sistematis berupa deskripsi dengan validitas terhadap suatu fenomena yang diteliti (Ramdhan, 2021). Tipe penelitian ini diperlukan topik yang spesifik agar tidak menghasilkan jangkauan penelitian yang terlalu luas dan berdasar pada data dan informasi secara faktual bukan opini pribadi. Penelitian deskriptif erat kaitannya dengan proses

pengkajian suatu fenomena secara runtut atau bisa dilakukan guna mencari perbedaan terhadap fenomena lain (Siyoto & Sodik, 2015)

Dalam penelitian kualitatif deskriptif, data-data yang digunakan berupa kata atau gambar, dan tidak hanya terfokus pada angka. Data yang sudah diperoleh akan dianalisis dan dideskripsikan agar lebih mudah dipahami oleh orang lain (Sugiyono, 2021). Pada penelitian ini penulis akan mengkaji strategi diplomasi publik Korea Selatan di Indonesia melalui Korean Cultural Center Indonesia dalam program K-pop Academy tahun 2017-2025.

### **1.7.2 Jangkauan Penelitian**

Jangkauan penelitian berfungsi sebagai batasan yang ditetapkan dalam proses penelitian dan batasan data yang diperlukan agar lebih fokus dan terstruktur. Jangkauan penelitian yang dipilih oleh penulis adalah tahun 2017 hingga 2025. Secara yuridis, berdirinya objek penelitian ini berakar pada Peraturan Presiden (Perpres) Nomor 92 Tahun (2007) secara spesifik dalam pasal 9 yang memberikan mandat tentang pendirian pusat kebudayaan resmi di wilayah masing-masing negara. Mandat tersebut secara institusional direalisasikan pada 18 Juli 2011 melalui peresmian Korean Cultural Center Indonesia (KCCI, n.d.). Alasan penulis memulai penelitian di tahun 2017 ditandai oleh awal tahun dimulainya program K-pop Academy, tahun 2017 juga ditandai dengan adanya peluncuran kebijakan luar negeri Korea Selatan melalui *New Southern Policy* (NSP) dibawah kepemimpinan Presiden Moon Jae In dan adanya peningkatan status hubungan bilateral Korea Selatan-Indonesia menjadi *Special Strategic Partnership* (KEMENTERIAN SEKERTARIAT NEGARA REPUBLIK INDONESIA, 2017).

Program K-pop Academy selaras dengan pilar pertama *people* (Manusia) sebagai prioritas utama sebagai instrumen memperkuat hubungan antar masyarakat melalui diplomasi publik melalui budaya populer. Sedangkan tahun 2025 merupakan tahun terbaru diselenggarakannya program K-pop Academy oleh Korean Cultural Center Indonesia.

### **1.7.3 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dapat diartikan sebagai metode penulis dalam mengumpulkan informasi atau data yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Data tersebut akan dimanfaatkan untuk menguji hipotesis, maka menjadi penting data dan informasi yang diperoleh. Data dapat diperoleh melalui proses pengumpulan data yang terstruktur. Pengumpulan data dapat didefinisikan sebagai prosedur penulis dalam mendapatkan informasi atau data dari narasumber melalui metode tertentu (Silalahi, 2009).

Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis adalah dengan melakukan metode analisis data sekunder yang diperoleh dari studi kepustakaan seperti buku, jurnal, publikasi online, situs resmi pemerintah Korea Selatan dan pemerintah Indonesia atau lembaga terkait yang relevan dengan topik penelitian yang penulis tetapkan. Sedangkan data primer diperoleh dari proses wawancara yang akan dilakukan dengan aktor yang terlibat sesuai dengan tiga indikator yang telah dipaparkan di atas.

### **1.7.4 Teknik Analisis Data**

Pada penelitian ini penulis menerapkan teknik analisis data kualitatif yang berfokus pada mengolah dan menata data dengan sistematis. Proses ini

meliputi penyusunan pola data, pengelompokan data kedalam unit yang terstruktur, menyusun pola dengan identifikasi yang relevan sehingga dapat tersampaikan dengan baik ke khalayak (Saleh, 2017). Teknik ini akan memberikan pemaparan yang mendalam terhadap suatu kondisi atau fenomena tertentu (Ibrahim, 2018). Melalui teknik analisis kualitatif akan membantu penulis dalam menganalisis data yang diperoleh dari sumber sekunder dan primer yakni studi pustaka seperti buku, jurnal, publikasi online, dan wawancara.

#### **1.7.5 Sistematika Penulisan**

Dalam penelitian ini penulis akan menyusun laporan dengan pembagian bab sebagai berikut:

**Bab I**, pada bab ini penulis akan memberikan pemaparan terkait dengan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kerangka pemikiran, argumentasi utama, dan metodologi penulisan. Pada bagian metodologi penelitian ini terbagi menjadi beberapa bab yakni tipe penelitian, jangkauan penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan diakhiri dengan sistematika penulisan.

**Bab II**, pada bab Ini penulis akan memaparkan hasil analisis data yang telah didapatkan menggunakan konsep multi level publik diplomasi oleh Andreas Pacher pada level pertama yakni *government*.

**Bab III**, pada bab ini penulis akan memberikan pemaparan hasil analisis yang telah didapatkan menggunakan konsep multi level publik diplomasi oleh Andreas Pacher pada level kedua *immediate strategic public* dan level ketiga *mass public*.

**Bab IV**, pada bab ini penulis akan memberikan hasil kesimpulan dan saran dari penelitian yang sudah dilakukan.