

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Skripsi ini akan membahas tentang diplomasi kebudayaan Korea Selatan dengan sarana *Hallyu* di panggung internasional yang efektif bagi perpolitikan dan perekonomian Korea Selatan. Diplomasi Kebudayaan adalah salah satu cara negara untuk mencapai kepentingan negaranya (*national interest*) melalui dimensi *low politic* seperti pendidikan dan kebudayaan. *Hallyu* merupakan budaya populer Korea Selatan yang disambut baik oleh berbagai kalangan di dunia khususnya remaja putri dan ibu-ibu dan menjadi salah satu fokus utama arah perpolitikan pemerintah Korea Selatan<sup>1</sup>.

*Pop culture* atau kebudayaan populer yang saat ini berkembang pesat merupakan contoh bentuk diplomasi budaya diterapkan oleh beberapa negara. *Pop culture* dapat menjadi suatu sarana untuk memperkenalkan kebudayaan suatu negara ke seluruh dunia, sehingga dapat membentuk citra negara di mata dunia internasional dan membuat hubungan antar negara menjadi lebih erat dan intens. Dalam hal ini, *pop culture* pun menjadi alat untuk mewujudkan kepentingan suatu negara, yaitu dapat terlihat dari *pop culture* yang menjadi komoditas ekspor, seperti yang dilakukan oleh Korea Selatan. *Pop culture* yang dikembangkan adalah berupa musik, drama televisi, film, animasi, dan *games* sejak pertengahan tahun 1990an, dan terus melakukan inovasi-inovasi terbaru hingga kini.

---

<sup>1</sup> Selanjutnya akan disebut sebagai Korea.

Fenomena *pop culture* dari Korea tersebut menjadi suatu fenomena yang menyebar secara luas dalam dunia internasional, yaitu melalui *Hallyu*. Korea Selatan memanfaatkan kebudayaan sebagai perpanjangan agenda kepentingan, terutama dalam bidang ekonomi, untuk menunjang kemampuan ekonomi. Selain itu, kebudayaan suatu negara yang menjadi produk industri komersial pun menjadi sarana penghubung terhadap pertumbuhan konsumsi, tidak hanya produk budaya, namun juga produk non budaya.

Dewasa ini, penggunaan *pop culture* -pada pembahasan ini penulis mengacu pada fenomena *Hallyu*- sebagai alat diplomasi *soft power* dapat dikatakan menjadi sebuah kompetisi antar negara, dimana posisi suatu negara dapat tergeser dengan negara lain. Hal tersebut dikarenakan industri *pop culture* menunjukkan kontribusi yang signifikan terhadap ekonomi di masing-masing negara, yaitu mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi dalam berbagai sektor, yaitu sektor kebudayaan; sektor manufaktur; dan sektor lain, seperti pariwisata dan pendidikan.

Pada pertengahan tahun 2000-an dimulai sebuah fenomena perubahan jati diri mengenai Korea Selatan yang dikenal melalui fenomena *Hallyu* atau *Korean Wave*. Tiga hal yang sangat menonjol dari *Hallyu* adalah drama tv (*k-drama*), musik (*k-pop*), dan film (*k-movie*). Di negara Asia Timur yang paling besar terkena pengaruh *Hallyu* seperti Republik Rakyat Tiongkok (RRT) dan Taiwan, mulai muncul istilah "kim-chic" atau "kim-keren". Hal ini kemungkinan besar

karena marga paling banyak di Korea adalah Kim, sehingga sesuatu yang berasal dari Korea bisa diwakili oleh 'kim'. Apapun yang berkaitan dengan Korea mulai dari musik, *fashion*, makanan, *lifestyle* hingga bentuk alis menjadi *trend* di berbagai negara yang awalnya banyak didominasi oleh *trend* Jepang (Tokyo). Bahkan, pada suatu survei yang menanyakan pada pengguna internet di RRT negara mana yang ingin mereka kunjungi, didapat jawaban yang mengatakan 61,7 persen memilih Korea Selatan.<sup>2</sup>

Pada 2010 fenomena ekspor budaya ini sukses mendapat respon positif dari berbagai negara di belahan dunia tidak terkecuali negara-negara di Benua Amerika dan Eropa. Data terakhir pada Juli 2013 menyebutkan terdapat 987 organisasi terkait *Hallyu* dengan keanggotaan gabungan lebih dari 9 juta orang<sup>3</sup>. Menurut *Global Hallyu Data* yang diambil dari kedutaan besar dan konsulat di 98 negara serta dirilis oleh *Korea Foundation* pada tahun 2013, terdapat 9,28 juta penggemar *Hallyu* di seluruh dunia dengan 987 *fan clubs* dan *fan groups*, yaitu dengan Asia dan Oseania sebagai basis penggemar terbesar, yaitu 6,8 juta.<sup>4</sup>

---

<sup>2</sup> Kim Youn-Jung. 2002. *Korean Pop Culture: Craze Hallyu Sweeps through Asia*. Jurnal Koreana Art & Culture. Vol. 16 No. 1. Hal. 46-51.

<sup>3</sup> Hallyu (Korean Wave). Korea.net Gateway to Korea. <http://www.korea.net/AboutKorea/Culture-and-the-Arts/Hallyu>. Diakses pada 10 Juli 2016.

<sup>4</sup> Jonathan M. Hicap, "Korean WAVE Fans Reach 9.28 Million Worldwide," *Manila Bulletin*, 13 Januari 2014. <http://www.mb.com.ph/korean-wave-fans-reach-9-28-million-worldwide/>. Diakses 22 Oktober 2016.

Angka tersebut meningkat pesat dari sebelumnya pada tahun 2011, yaitu hanya sebesar 3,3 juta penggemar dengan 182 *fan clubs* dan *fan groups* di 20 negara.<sup>5</sup>

*Hallyu* sukses dan membawa pengaruh di berbagai negara Asia seperti Hongkong, RRT, Indonesia, Vietnam, tidak terkecuali Jepang. Kita tahu Jepang memiliki budaya populernya sendiri yang disebut *Cool Japan*<sup>6</sup>. Untuk memudahkan dalam mengetahui besarnya pengaruh *Hallyu* di berbagai negara adalah dapat menyamakannya dengan istilah besarnya pengaruh *Bollywood* di negara-negara Asia Tenggara, yang salah duanya adalah Malaysia dan Indonesia.

Seiring dengan mulai terkenalnya produk-produk budaya Korea di negara-negara Asia, satu hal yang saat ini banyak menjadi pembicaraan adalah perfilman Korea yang telah menjadi tuan rumah di negerinya sendiri. Bahkan, Korea bisa dikatakan sebagai satu-satunya negara di Asia (kecuali India) yang pangsa pasar film domestiknya sekitar 40%.<sup>7</sup>

Berdasarkan survei tahun 2008 yang dilakukan oleh Asosiasi perdagangan internasional Korea terhadap 1.173 orang yang berasal dari Asia Timur dan Asia Tenggara mengungkapkan bahwa terdapat 80 persen responden yang mengatakan bahwa *Hallyu* telah mempengaruhi mereka untuk membeli produk-produk yang

---

<sup>5</sup> “3,3 Million Hallyu Fans Worldwide,” *KBS World*, 2 Februari 2011.  
[http://world.kbs.co.kr/english/archive/program/news\\_issue.htm?no=22971](http://world.kbs.co.kr/english/archive/program/news_issue.htm?no=22971). Diakses 22 Oktober 2016.

<sup>6</sup>

[http://www.meti.go.jp/english/policy/mono\\_info\\_service/creative\\_industries/creative\\_industries.html](http://www.meti.go.jp/english/policy/mono_info_service/creative_industries/creative_industries.html). Diakses 15 Desember 2016.

<sup>7</sup> (Cine21. No: 315, August 2001). Diakses 12 Desember 2016

berasal dari Korea Selatan, seperti *smartphone* dan bermacam-macam produk peralatan elektronik lainnya.<sup>8</sup> Dengan demikian, *Hallyu* telah mendatangkan keuntungan ekonomi bagi Korea senilai US\$4,5 milyar.<sup>9</sup> Hal ini menjadi bukti bahwa *nation branding* dan *demand* terhadap produk-produk budaya yang dihasilkan oleh Korea telah berhasil ditingkatkan oleh *Hallyu*.

Diplomasi budaya menggunakan *pop culture* dengan pemanfaatan *Hallyu* merupakan suatu bentuk diplomasi yang efektif dalam menyebarkan pengaruh dalam dunia internasional. Namun efektivitas diplomasi *soft power* tersebut dapat mengalami pergeseran antara satu negara dengan negara lain.<sup>10</sup> Beberapa indikatornya dapat dilihat dari segi kualitas, kuantitas, dan waktu yang dicapai. Dalam waktu yang relative singkat, industri hiburan Korea Selatan yang dalam hal ini mengarah pada musik, drama tv, dan film, sangat digilai oleh kalangan muda di dunia. Artis-artis dari industri hiburan Korea Selatan membawa *trend-trend* yang diikuti oleh kalangan muda yang membawa dampak positif dalam fashion dan alat kecantikan Korea Selatan.<sup>11</sup> Berhubungan dengan indikator kualitas, *trend Hallyu* membawa dampak baik bagi hubungan luar negeri Korea Selatan dengan negara lain. Salah satunya adalah Republik Rakyat Tiongkok (RRT) dan

---

<sup>8</sup> Yonhap News Agency. 2011. *Korean wave Has Impact on Overseas Product Sales: Poll*. <http://english.yonhapnews.co.kr/business/2011/11/12/0502000000AEN20111112003100320.HTM> L. Diakses 24 November 2016.

<sup>9</sup> Wonjun Chung dan Taejun David Lee. 2011. *Hallyu As A Strategic Marketing Key in the Korean Media Content Industry*. Do Kyun Kim dan Min-Sun Kim (eds). *Hallyu: Influence of Korean Populer Culture in Asia and Beyond*. Seoul: Seoul National University Press. Hal. 437.

<sup>10</sup> Perbandingan Efektivitas *Pop Culture* Sebagai Diplomasi *Soft Power* Jepang dan Korea Selatan dalam Makalah Mata Kuliah Perbandingan Politik. (Universitas Gajah Mada, 2015).

<sup>11</sup> Wolipop. *Tren Kecantikan Korea Populer karena Banyak Wanita Malas Pakai Makeup*. <https://wolipop.detik.com/read/2016/10/10/161049/3317070/234/tren-kecantikan-korea-populer-karena-banyak-wanita-malas-pakai-makeup>. Diakses 28 Februari 2017.

Jepang. Hubungan Korea Selatan dengan kedua negara tersebut memiliki masa lalu yang buruk, berdampak pada hubungan kedua negara dalam waktu yang lama. Indikator lainnya untuk melihat keefektifitasan *Hallyu* adalah dari segi kuantitas. *Hallyu* telah mampu mendorong perekonomian Korea Selatan semakin berkembang dan diperhitungkan oleh dunia internasional. Dibuktikan dengan meningkatnya *Gross Domestic Product* (GDP) dari tahun ke tahun sebesar 3,6% pada tahun 2000 menjadi 6,5% pada tahun 2010.<sup>12</sup>

Penjelasan ketiga indikator diatas membuktikan bahwa *Hallyu* telah berhasil meningkatkan *image building* dan *nation branding* Korea di mata internasional yang berimbas pada peningkatan hubungan Korea dengan negara lain dan naiknya ekonomi Korea khususnya dalam bidang perdagangan dan pariwisata. Dampak *Hallyu* pada peningkatan ekonomi dan pelaksanaan politik luar negeri Korea, merupakan dua contoh dari beberapa kriteria yang digunakan untuk menilai efektivitas suatu diplomasi kebudayaan. Disamping itu meningkatnya *image building* dan *nation branding* Korea sesuai dengan tujuan dari kebijakan-kebijakan luar negeri yang dicetuskan oleh pemerintah Korea.

## **B. Rumusan Masalah**

Mengapa diplomasi kebudayaan Korea Selatan dengan pemanfaatan *Hallyu* dapat berjalan efektif?

---

<sup>12</sup> Resume Skripsi. *Faktor-Faktor Pendorong Korean Wave di Jepang*. [http://repository.upnyk.ac.id/3810/1/RESUME\\_SKRIPSI.pdf](http://repository.upnyk.ac.id/3810/1/RESUME_SKRIPSI.pdf). Hal 2. Diakses 28 Februari 2017.

## C. Kerangka Teori

Untuk menjawab rumusan masalah diatas, penulis menggunakan konsep Diplomasi Kebudayaan dan konsep *Soft Power*.

### 1. Konsep Diplomasi Kebudayaan

Kebijakan luar negeri atau politik luar negeri adalah strategi yang dibuat oleh para *decision maker* suatu negara untuk menghadapi negara lain atau unit politik internasional lainnya agar dapat dikendalikan dengan tujuan mencapai tujuan nasional spesifik yang kemudian dituangkan ke dalam terminologi kepentingan nasional.<sup>13</sup>

Politik luar negeri dilakukan oleh negara sebagai sebuah reaksi terhadap tindakan yang diambil oleh negara lain. Prosesnya yang dinamis merupakan penerapan dari pemaknaan kepentingan nasional terhadap faktor situasional di lingkungan internasional dengan tujuan untuk mengembangkan cara atau tindakan yang sesuai dengan panduan kebijakan yang telah ditetapkan dalam pelaksanaan diplomasi.

Kebijakan luar negeri dibentuk oleh para *decision maker* untuk mencapai tujuan nasional. Tujuan nasional yang hendak dicapai oleh politik luar negeri dirumuskan secara tepat dan dihubungkan dengan *national interest*

---

<sup>13</sup> Lake, Anthony. 1981. "Defining the National Interest" *Proceedings of the Academy of Political Sciences*. Vol. 34, No. 2. The Power to Govern: Assessing Reform in the United States, pp. 202-213, diambil dari [http://m-trisyuro-andaru-r-fisip14.web.unair.ac.id/artikel\\_detail-112375-Pengantar%20Hubungan%20Internasional%20\(SOH101\)-Kepentingan%20Nasional.html](http://m-trisyuro-andaru-r-fisip14.web.unair.ac.id/artikel_detail-112375-Pengantar%20Hubungan%20Internasional%20(SOH101)-Kepentingan%20Nasional.html). Diakses 18 Desember 2016.

terhadap situasi internasional yang sedang berlangsung serta diperkuat dengan *power* yang dimiliki dalam mencapainya. Tujuan dibentuk, dipilih, dan ditetapkan oleh para *decision maker* kemudian dikendalikan adalah agar dapat mengubah atau mempertahankan suatu perihal kenegaraan tertentu yang ada di lingkungan internasional.

Diplomasi adalah salah satu alat yang dipakai oleh pemerintah dalam merealisasikan kebijakan luar negerinya. Dalam buku yang berjudul *Diplomasi* karangan S.L. Roy, Ivo D. Duchacek mengatakan bahwa

*“diplomasi adalah praktek pelaksanaan dari politik luar negeri suatu negara dengan cara negoisasi dengan negara lain.”*<sup>14</sup>

Diplomasi merupakan gabungan antara ilmu dan seni perundingan atau cara yang dilakukan dalam menyampaikan pesan melalui jalan perundingan agar tujuan kepentingan negara terkait bidang perdagangan, ekonomi, politik, budaya, social militer, pertahanan, dan kepentingan-kepentingan lainnya di ranah internasional dapat dicapai. Inti dari diplomasi sendiri adalah adanya kesediaan dalam memberi dan menerima agar saling pengertian dapat tercapai, baik itu antara dua negara (bilateral) atau tiga negara (trilateral), dan/atau beberapa negara (multilateral).

Salah satu aspek diplomasi adalah persuasi yaitu suatu upaya untuk terus mengusahakan dilakukannya negosiasi dan membujuk (mempengaruhi)

---

<sup>14</sup> S.L. Roy. 1991. *Diplomasi*. Jakarta: Rajawali Pers.

masyarakat untuk mendukung tujuan yang ingin dicapai. Maksud dari persuasi itu sendiri adalah untuk membahas suatu usul dengan pihak lain dan mendapatkan tanggapan yang menguntungkan tanpa harus mengajukan kemungkinan diberikannya imbalan dan hukuman.<sup>15</sup> Salah satu cara negara melakukan hubungan dengan negara lain adalah dengan pertukaran atau ekspor kebudayaan.

Kebudayaan adalah konsep yang paling utama di dalam ilmu antropologi yang mempelajari semua aspek hidup manusia, masa lampau dan kini. Kata *culture* diambil dari bahasa latin *cultura* yang sepadan dengan makna *cultivation* yang menyatakan hubungan spesifik antara manusia dengan alam. Pakar antropologi biasanya menggunakan istilah kebudayaan untuk mengacu pada suatu masyarakat atau kelompok masyarakat yang cukup besar atau semua orang-orang yang tinggal atau hidup dan berpikir dengan cara yang sama. Sedangkan, kelompok orang yang memiliki kebudayaan yang sama dan khususnya tentang aturan umum perilaku dan bentuk dasar organisasi sosial didefinisikan sebagai suatu masyarakat atau *society*.

Sedangkan menurut Selo Seomarjjan dan Soelaeman Seomardi, pengertian dari kebudayaan adalah

*“Semua hasil karya cipta, rasa, dan karsa manusia. Karya menghasilkan teknologi kebendaan atau (material culture) yang*

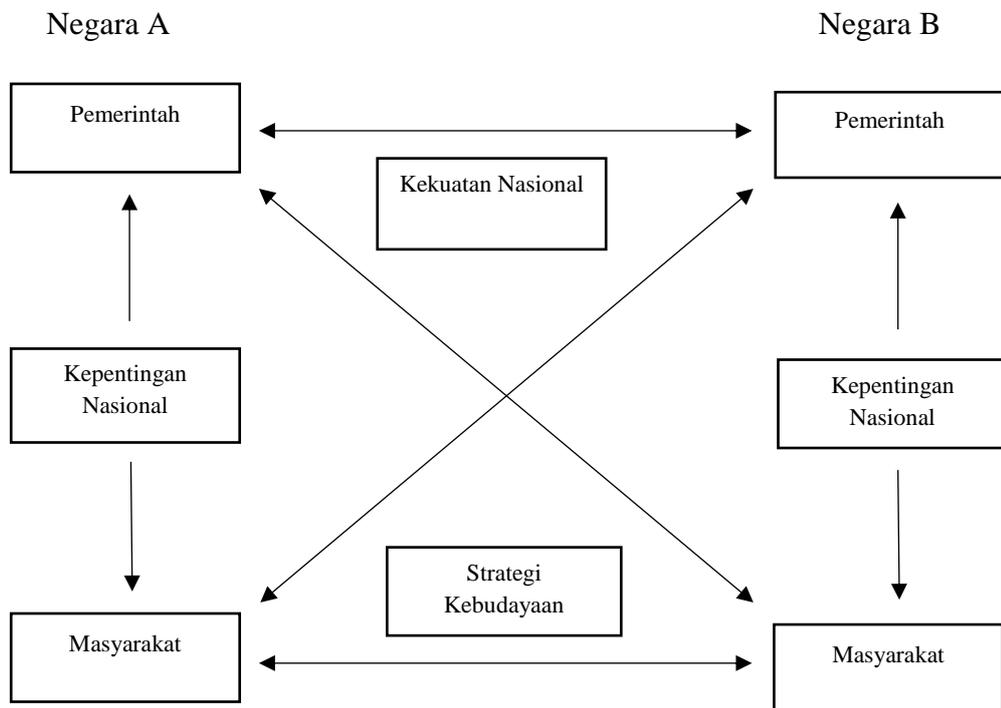
---

<sup>15</sup> K.J. Holsti.1978. International Politics: A Framework for Analysis, Third Edition, New Delhi: Prentice Hall of India. Hal. 170-174.

*diperlukan manusia untuk menguasai sekitarnya agar kekuatan serta hasilnya dapat diabadikan untuk kehidupan masyarakat”.*

Sehingga apabila pengertian diatas disatukan, akan didapat gambaran diplomasi kebudayaan adalah diplomasi yang menggunakan aspek dari kebudayaan dalam mencapai kepentingan nasionalnya di lingkungan internasional. Selain itu, diplomasi kebudayaan juga dapat digunakan sebagai alat untuk memperlihatkan tingkatan peradaban dari suatu bangsa. Sedangkan pengertian lain diplomasi kebudayaan adalah suatu cara yang memanfaatkan dimensi kekayaan yang dimiliki dalam hubungan antar bangsa.

Table 1.1 Skema Pelaku dan Sasaran Diplomasi Kebudayaan



Sumber: Warsito, Tulus dan Wahyuni Kartika Sari. 2007. *Diplomasi Kebudayaan: Konsep dan Relevansi bagi Negara Berkembang*. Yogyakarta: Penerbit Ombak. Hal. 17

Dari table diatas dapat dilihat, dalam memperjuangkan kepentingan nasionalnya (national interest), setiap negara berusaha untuk mengoptimalkan sumberdaya nasional (kekuatan nasional) yang dimiliki. Aktor yang berperan dalam kegiatan diplomasi budaya adalah aktor negara (pemerintah) dan non negara (masyarakat-dalam hal ini dapat terdiri dari individu, kelompok, dan swasta-). Kedua aktor tersebut memaksimalkan kekuatan nasionalnya dengan strategi kebudayaan yakni melalui *Hallyu*.

Tidak hanya pemerintah atau lembaga negara saja yang melakukan kegiatan diplomasi, aktor non-negara seperti kelompok kepentingan, LSM (Lembaga Swadaya Masyarakat), individu, pihak swasta, juga turut andil. Sehingga dapat dikatakan bahwa siapa saja dapat melakukan kegiatan diplomasi kebudayaan. Kegiatan diplomasi yang dimaksud penulis disini adalah dalam pengertian mikro, yang dimanifestasikan dalam bentuk pariwisata, kebudayaan, pendidikan, ilmu pengetahuan, kesenian, dan olahraga. Kegiatan-kegiatan di bidang budaya diintegrasikan ke dalam kebijakan politik luar negeri dan Departemen Luar Negeri (Deplu) mengkoordinasikan pelaksanaannya. Namun begitu kekuatan dan kewibawaan politik, ekonomi, dan militer juga harus mendukung dalam berjalannya

kegiatan diplomasi kebudayaan. Sehingga, negara-negara majulah yang umumnya efektif dalam menjalankan diplomasi kebudayaan.

Tujuan dari diplomasi adalah untuk mempengaruhi pendapat umum (masyarakat internasional) agar mau memberikan dukungan terhadap suatu kebijakan politik luar negeri tertentu. Jelas terlihat, yang pada awalnya pemerintah Korea Selatan menggunakan budaya populernya yaitu *Hallyu* untuk meningkatkan perekonomian negara, dewasa ini menjadi salah satu alat yang berperan penting dalam diplomasi Korea Selatan dengan negara lain. Para Pelaku kegiatan diplomasi kebudayaan di Korea Selatan, semua elemen saling membantu dalam menjalankan kebijakan politik terkait menggunakan budaya sebagai alat diplomasi. Para pelaku pun tidak hanya dimainkan oleh pemerintah, perusahaan swasta dan individu juga turut membantu dalam penyebaran budaya populer Korea.

Tabel 1.2. Hubungan antara Situasi, Bentuk, Tujuan, dan Sarana Diplomasi Kebudayaan

Situasi	Bentuk	Tujuan	Sarana
Damai	Eksibisi Kompetisi Pertukaran Missi Negosiasi Konferensi	Pengakuan Hegemoni Persahabatan Penyesuaian	Pariwisata Olahraga Pendidikan Perdagangan Kesehatan
Krisis	Propaganda Pertukaran Missi Negosiasi	Persuasi Penyesuaian Pengakuan Ancaman	Politik Mass Media Diplomatik Missi Tingkat Tinggi Opini Publik
Konflik	Terror	Ancaman	Opini Publik

	Penetrasi Pertukaran Missi Boikot Negosiasi	Subversi Persuasi Pengakuan	Perdagangan Para Militer Forum Resmi Pihak Ketiga
Perang	Kompetisi Terror Penetrasi Propaganda Embargo Boikot Blokade	Dominasi Hegemoni Ancaman Subversi Pengakuan Penaklukan	Militer Para Militer Penyelundupan Opini Publik Perdagangan Supply Barang Konsumtif (termasuk senjata)

Sumber: Warsito, Tulus dan Wahyuni Kartika Sari. 2007. *Diplomasi Kebudayaan: Konsep dan Relevansi bagi Negara Berkembang*. Yogyakarta: Penerbit Ombak. Hal. 31

Berdasarkan tabel diatas, bentuk, tujuan, dan sarana akan berbeda berdasarkan situasi hubungan antar aktor atau negara. pada kasus Korea Selatan, pemerintah memakai berbagai macam sarana untuk memperluas pengaruh *Hallyu* ke negara-negara sekitarnya. Dari ke empat situasi diatas, Korea Selatan melakukan penyebaran budaya secara damai dalam berbagai bentuk, seperti eksibisi, kompetisi, negosiasi, dan konferensi, dengan tujuan diakuinya budaya Korea Selatan oleh berbagai negara yang akhirnya dapat menjadi hegemoni di dunia internasional. Adapun berbagai sarana yang dipakai oleh Korea Selatan melalui pariwisata, olahraga, pendidikan, perdagangan, dan kesenian.

## 2. Konsep *Soft Power*

Konsep *Power* atau kekuasaan tidak bisa dipisahkan dengan politik dan kebijakan. Terdapat dua konsep *power* yang dominan diterapkan oleh negara-negara di dunia, "*Hard Power*" dan "*Soft Power*". Dalam penerapannya *Soft Power* lebih sering diterapkan oleh negara-negara kecil yang memiliki kekurangan dalam hal militer atau pertahanan negara. Nye menjelaskan, *Soft Power* adalah

*“getting others to want the outcomes that you want without inducements (“carrots”) or threats (“sticks”)”.*

*Soft power* melengkapai dua dimensi *hard power* suatu negara yakni militer (“carrots”) dan tekanan ekonomi (“sticks”) dimana untuk mendapatkan hasil yang diinginkan *soft power* menjadi cara ataupun perilaku ketiga.<sup>16</sup> Dapat disimpulkan bahwa *soft power* merupakan salah satu alat diplomasi suatu negara melalui jalan persuasi dalam mencapai kepentingan negaranya (*national interest*) untuk membuat negara lain mengikuti keinginan tanpa harus melalui cara kekerasan yang melibatkan militer.

---

<sup>16</sup> Joseph S. Nye JR. 2004. *Soft Power the Means to Success in World Politics*, New York: Publica Affairs.

Tabel 1.3. Tipe-tipe *Power*

<i>Type of Power</i>	<i>Behaviors</i>	<i>Primary Currencies</i>	<i>Government Policies</i>
<i>Military Power</i>	<i>Coercion, deterrence, protection</i>	<i>Threats and Force</i>	<i>Coercive Diplomacy, war, alliance</i>
<i>Economic Power</i>	<i>Inducement and coercion</i>	<i>Payments and sanctions</i>	<i>Aid, bribes, sanctions</i>
<i>Soft Power</i>	<i>Attraction and agenda setting</i>	<i>Values, culture, policies institutions.</i>	<i>Public diplomacy, bilateral and multilateral diplomacy</i>

Sumber: Joseph S. Nye. 2004. *Soft power: The Means to Success In World Politics*. New York: Public Affairs. Hal. 31

Daya tarik budaya, nilai politik dan kebijakan luar negeri merupakan tiga sumber utama *soft power*. Seperangkat nilai dan bentuk praktik dalam penciptaan suatu makna di masyarakat disebut sebagai budaya, dapat berupa bahasa kesusastraan, seni artistik, pendidikan hingga budaya populer seperti tarian, musik, dan film yang berfokus kepada bentuk hiburan untuk masyarakat umum. Daya Tarik yang dibentuk melalui budaya dapat meningkatkan populeritas suatu negara apabila dalam kebudayaan bangsa negara tersebut terdapat nilai-nilai yang universal dan didukung dengan kebijakan untuk mempromosikan nilai-nilainya.<sup>17</sup>

Selain *hard power*, dalam kegiatan hubungan internasional, munculnya *soft power* sebagai salah satu bentuk *power* membawa konsekuensi pada pelaksanaan diplomasi. Dalam diplomasi dewasa ini, *soft power* menjadi suatu

---

<sup>17</sup> *Ibid.* Hal. 11

alat utama yang disebut *soft diplomacy*. Diplomasi yang dijalankan oleh berbagai negara lebih mengutamakan unsur *soft diplomacy* yang dimiliki oleh suatu negara dan ditunjang oleh kemajuan teknologi informasi di era globalisasi.<sup>18</sup> Tidak hanya proses politik, pemanfaatan ekonomi dan budaya juga dapat menjadi penyebab dalam pelaksanaannya *soft diplomacy*. Sehingga *soft diplomacy* dapat pula diartikan sebagai pertukaran seni, informasi, gagasan, dan konten-konten kebudayaan lain antara negara dan bangsa, agar dapat menciptakan pengertian bersama.<sup>19</sup>

*Hallyu* yang disebarakan oleh Korea dapat digolongkan menjadi diplomasi *soft power*, dimana *Hallyu* menjadi kekuatan nasional untuk mengontrol negara lain, sehingga dapat melakukan sesuatu yang diinginkan oleh negara tersebut. Dalam hal ini, *Hallyu* memiliki daya tarik melalui penerimaan negara lain terhadap penerimaan nilai-nilai filosofi dan kultur dari kebudayaan negara Korea Selatan. Melalui nilai-nilai filosofi dan kultur yang dapat diterima tersebut Korea dapat mewujudkan kepentingan nasional, yaitu dalam bidang ekonomi, dimana *Hallyu* yang kemudian menjadi komoditas ekspor tersebut dapat memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi negara secara signifikan.

---

<sup>18</sup> Aleksius, Jemadu. 2008. *Politik Global dalam Teori & Praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu. Hal. 118.

<sup>19</sup> Susanto Pudjomartono. 2011. *Soft Diplomacy*. <http://www.suarakarya-online.com/news.html?id=293039>. Diakses 3 Februari 2016.

Dalam pelaksanaannya *soft diplomacy* dengan menggunakan aplikasi *soft power* cenderung dianggap efektif dan efisien karena tidak mengeluarkan biaya yang besar dan tidak memakan korban. Dengan adanya perubahan pandangan terhadap aktor hubungan internasional, berbagai aktor non-negara mulai dilibatkan dalam pelaksanaan *soft diplomacy*. Sehingga dapat dikatakan, *soft diplomacy* adalah contoh konkret penerapan instrument selain tekanan politik, ekonomi dan militer yaitu dengan mengedepankan unsur budaya dalam kegiatan diplomasi yang dilakukan. Hal tersebut dilakukan oleh Korea Selatan melalui budaya *Hallyu*.<sup>20</sup> Perkembangan produk tayangan drama tv, musik, dan film yang sangat pesat dialami oleh industri budaya Korea mampu membangun citra positif terhadap Korea serta mendukung meningkatkan posisi Korea di kancah internasional, menjadikan *Hallyu* sebagai fenomena yang sangat menarik diimplementasikan dalam pelaksanaan *soft diplomacy* Korea.<sup>21</sup>

*Hallyu* merupakan bentuk perwujudan dari upaya pencitraan diri Korea Selatan diimplementasikan dalam pelaksanaan *soft diplomacy* menjadi suatu kegiatan penting dalam persaingan dunia bisnis dan sebagai *soft power*. Upaya pembangunan citra Korea akan mendatangkan ketertarikan dan kepercayaan

---

<sup>20</sup> Reza Lukmanda Yudhantara. 2011. *Korean wave* Sebagai Soft Diplomasi Korea Selatan. INAKOS dan Pusat Studi Korea Universitas Gadjah Mada (eds). *Politik dan Pemerintahan Korea*. Yogyakarta: UGM Press. Hal. 183.

<sup>21</sup>KOCIS. *Korean Wave*.

<http://www.korea.net/Government/Current-Affairs/Korean-Wave?affairId=209>.  
Diakses 10 Desember 2016.

publik internasional yang akan memudahkan dalam melakukan kerjasama dengan negara lain.

#### **4. Konsep Multi-track Diplomacy**

Dewasa ini hubungan kerjasama antar negara tidak hanya dilaksanakan dalam satu jalur dimana pemerintah adalah aktor utama. Ketika pemerintah dirasa tidak mampu menangani setiap permasalahan di seluruh aspek yang semakin kompleks, *multitrack diplomacy* dicetuskan oleh para *scholar*. Menurut Diamond dan McDonald dalam bukunya *Multi-track Diplomacy: A System Approach to Peace-3<sup>rd</sup> ed*, *multitrack diplomacy* merupakan sebuah kerangka konseptual untuk menggambarkan berbagai kegiatan yang membantu proses *peacemaking*, *peacekeeping*, dan *peacebuilding* dalam lingkup internasional. *Multitrack diplomacy* memiliki komponen yang saling terkait antara satu dengan yang lainnya, seperti sebuah *cobweb model*, mulai dari kegiatan, individual, institusi dan komunikasi yang saling bekerjasama

Diawal perkembangannya, *multitrack diplomacy* hanya terdiri dari dua jalur yaitu, *track one*-jalur *government* (pemerintah) dan *track two*-jalur *non-government* (non-pemerintah). Kemudian seiring perkembangan kerjasama dan penyelesaian konflik yang dirasa semakin kompleks, *multitrack diplomacy* berkembang menjadi sembilan jalur. Kesembilan jalur tersebut yaitu *Track One: Government*, *Track Two: Nongovernment/Professional*, *Track Three: Business*, *Track Four: Private Citizen*, *Track Five: Research*,

*Track Six: Activism, Track Seven: Religion, Track Eight: Funding, Track Nine: Communication and Media.*<sup>22</sup>

*Track one diplomacy* dilakukan elemen penting dalam diplomasi yaitu pemerintah yang merupakan aktor negara. Proses diplomasi resmi seperti pembuatan kebijakan dan pembangunan perdamaian dilakukan oleh aspek-aspek formal dari pemerintah, menjadi aktor yang mengupayakan terciptanya perdamaian dengan menggunakan praktik mediasi, negosiasi, intervensi, resolusi konflik, dan juga menghindari terjadinya perang. Kelebihan *track* ini, pemerintah merupakan wadah yang dapat merumuskan segala hal yang bersifat *high politics* dan memiliki kebebasan untuk mengatur segala sumber daya yang dimilinya. Contoh penerapannya adalah diplomasi yang dilakukan pemerintah Filipina terhadap kasus minoritas Moro di Mindanao.

*Track two diplomacy* dilakukan oleh aktor non-negara. Aktor-aktor-tersebut menangani konflik-konflik antar kelompok masyarakat dalam situasi tidak resmi dengan cara meningkatkan komunikasi dan pemahaman untuk saling memahami bertujuan menurunkan ketegangan. Menurut McDonald, *track two* adalah pendukung *track one* yang membuka jalan terjadinya kesepakatan dan negosiasi yang dilakukan oleh Pemerintah.<sup>23</sup> Contohnya adalah konferensi Indonesia *Young Changemakers* yang diadakan pada tahun 2012 merupakan sebuah konferensi yang terdiri atas sekumpulan pemuda

---

<sup>22</sup> Diamond, Louise and Mc. Donald, John. 1996. *Multi-track Diplomacy: A System Approach to Peace-3<sup>rd</sup> ed.* New York: Kumarian Pers. Hal. 4.

<sup>23</sup> *Ibid.* Hal. 38.

Indonesia dan telah berkontribusi serta memiliki dampak yang nyata bagi kehidupan masyarakat diberbagai bidang.

*Track three diplomacy* adalah diplomasi yang dilakukan melalui jalan bisnis. Peran para pelaku bisnis dilibatkan melalui kerjasama internasional di bidang ekonomi. Hal ini dilakukan untuk menjalin hubungan melalui jaringan bisnis yang dapat membantu dalam menciptakan perdamaian serta memperkuat interaksi kerjasama bisnis dan perekonomian antar negara.<sup>24</sup> Contohnya adalah kesepakatan perdagangan bebas antara Indonesia dengan RRT.

*Track four diplomacy* adalah diplomasi yang dilakukan dengan mengikutsertakan masyarakat dalam diplomasi yang biasa disebut sebagai *citizen diplomacy*. Jalur keempat ini melibatkan individu untuk mewujudkan suatu perdamaian. Setiap individu akan ikut serta dan memberikan kontribusi dalam kegiatan pembangunan dan perdamaian yang sedang berlangsung. Jaringan relasi yang dilakukan masyarakat memiliki jangkauan yang luas baik melalui kegiatan organisasi sukarela, pertukaran, dan atau organisasi pemerintah lainnya, *special-interest groups* hingga para pekerja di dunia hiburan seperti selebritis yang saat ini dikenal sebagai aktor baru perpolitikan global. Adapun hal-hal yang dapat dilakukan yakni dengan diplomasi warga negara (*citizen diplomacy*), organisasi sukarela swasta (*private voluntary organizations*), kegiatan pertukaran, adanya organisasi non-pemerintah atau

---

<sup>24</sup> *Ibid.* Hal. 52-53

lembaga swadaya masyarakat serta berbagai kelompok kepentingan. Contoh jalur ini adalah program pertukaran AIESEC yang merupakan salah satu organisasi non-pemerintah di bidang pendidikan.

*Track five diplomacy* adalah melalui penelitian dan pendidikan. Jalur ini memiliki tiga kajian, pertama yakni penelitian yang memiliki hubungan dengan institusi-institusi pendidikan, seperti sekolah dan universitas. Kajian kedua yakni *think-tanks* yang memiliki hubungan dengan berbagai penelitian, analisis dan program studi. Ketiga yakni adanya kelompok yang memiliki kepentingan khusus dalam bidang penelitian. Jalur ini ditujukan untuk memajukan kualitas pendidikan suatu negara. Contohnya adalah dibentuknya AUN atau *Asean University Network* yang berkantor pusat di Thailand.

*Track six diplomacy* adalah aktivisme, merupakan pergerakan massa yang membawa pencerahan dan melakukan perlawanan kepada aksi politik yang tidak berperikemanusiaan seperti penindasan dan mengganggu perdamaian dengan keadilan. Jalur ini menekankan aktivisme dalam hal HAM, keadilan sosial dan ekonomi, lingkungan hidup, dan advokasi terkait kepentingan khusus terhadap suatu kebijakan yang diambil oleh pemerintah, yang diwujudkan dalam bentuk pendidikan, aturan, dukungan, protes, advokasi, dan pengawasan. Contoh penerapan dari *track* ini terlihat pada gerakan *Human Rights Defenders* yang membela hak asasi manusia.

*Track seven diplomacy* adalah agama yang mencerminkan perwujudan perdamaian melalui kekuatan kepercayaan. Pada jalur ini, kegiatan berfokus pada perdamaian oleh kelompok-kelompok spiritual dan religius dan anti kekerasan. Biasanya gerakan-gerakan tersebut merujuk pada *pacifisme* yakni adanya kepercayaan bahwa penyelesaian konflik yang paling benar adalah menggunakan jalan damai dan *sanctuary* yakni tempat suci yang digunakan untuk berlindung. Contoh dari praktik diplomasi jalur ini adalah kunjungan yang dilakukan oleh tokoh-tokoh agama seperti Paus Fransiskus dan Dalai Lama sebagai bentuk usaha untuk mewujudkan perdamaian dunia melalui paham-paham keagamaan masing-masing.

*Track eight diplomacy* adalah pendanaan. Hal ini terkait dengan perwujudan perdamaian melalui pendanaan oleh komunitas tertentu yang memberikan dukungan pendanaan kepada jalur lain dalam melakukan kegiatan. Contohnya adalah yayasan *Ford Foundation*, yakni yayasan yang bergerak dalam bidang pendidikan dan penelitian dimana berkonsentrasi pada isu-isu keamanan dan kebijakan publik.

*Track nine diplomacy* adalah komunikasi yang dimainkan oleh media. Memiliki pengaruh besar dalam menyampaikan informasi dan suara rakyat yang kemudian membentuk opini publik guna menjaga perdamaian dan peningkatan kerjasama. Jalur kesembilan ini merupakan wujud diplomasi yang membentuk opini publik kemudian diekspresikan oleh elemen media.

Diplomasi di jalur ini berkaitan dengan kedelapan jalur sebelumnya, karena jalur-jalur lain jelas membutuhkan peranan media untuk berkomunikasi dengan publik. Media berada dalam lingkaran pusat sebagai pengantar pesan dan berperan untuk menghubungkan para aktor dalam membangun saling pengertian dan toleransi antarnegara, budaya, serta agama.<sup>25</sup> Contoh dari diplomasi jalur ini ialah adanya adanya situs-situs berita yang memberitakan mengenai isu-isu antar negara seperti BBC dan VOA.

Berdasarkan dari penjelasan kesembilan jalur diatas, pemerintah Korea Selatan menggunakan *track one, track two, track three, track four, dan track nine* dalam melakukan diplomasi multi jalurnya. Track One dapat dilihat dari berbagai kerjasama budaya yang dilakukan Korea Selatan dengan berbagai negara yang salah satunya dengan *Uni Eropa dalam European Union-Republic of Korea Summit Joint Press Statement*. Contoh diplomasi *track two* yang dilakukan Korea Selatan adalah didirikannya *Korean Diplomacy Public Forum* serta bekerjasama dengan *Korean Foundation* pada tahun 2010. Penerapan *track three* oleh Korea dapat dilihat dari kerjasama bidang pariwisata dan industry kreatif antara Korea Selatan dengan Indonesia pada tahun 2013. Contoh dari penerapan *track four diplomacy* yang sukses dilakukan oleh Korea Selatan dapat dilihat dari berbagai organisasi terkait *Hallyu* yang terus meningkat sejak 2013. Sedangkan *track nine* dalam penerapan diplomasi Korea Selatan sangat jelas dilihat dari besarnya peran

---

<sup>25</sup> *Ibid.* Hal. 15.

media massa Korea dalam menyebarkan *Hallyu* ke seluruh dunia. Pemerintah bekerjasama dengan stasiun-stasiun TV nasional Korea dalam menyebarkan pengaruh *Hallyu* ke berbagai negara.

#### **D. Hipotesa**

Didapat hipotesa bahwa diplomasi kebudayaan yang dilakukan oleh pemerintah Korea Selatan dengan memanfaatkan *trend Hallyu* sebagai alat diplomasi berjalan efektif karena:

1. Adanya dukungan penuh dari pemerintah terhadap perkembangan penyebaran *Hallyu*
2. Semua elemen negara baik swasta, individu, dan media mendukung dalam mempromosikan *Hallyu*

#### **E. Tujuan Penulisan**

Adapun tujuan dari skripsi ini adalah:

1. Menjelaskan mengenai *Hallyu*, sejarah, konten, dan perkembangannya
2. Menjelaskan dinamika politik luar negeri Korea Selatan

3. Menjelaskan alasan dipilihnya *Hallyu* sebagai alat diplomasi Korea Selatan
4. Menjelaskan bagaimana pemerintah Korea Selatan memanfaatkan fenomena *Hallyu* sebagai alat diplomasi
5. Menjelaskan faktor-faktor apa saja yang menjadikan *Hallyu* sukses sebagai alat diplomasi Korea

#### **F. Jangkauan Penelitian**

Untuk memudahkan penelitian, penulis membatasi waktu penelitian ini dengan menggunakan jangkauan penelitian sejak tahun 2002 hingga 2015, yang merupakan titik awal menonjolnya ekspor dan pengaruh budaya Korea Selatan dan diterima oleh masyarakat internasional.

#### **G. Metode Penulisan**

Dalam melakukan penelitian, penulis menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data secara tinjauan pustaka, observasi, dan dokumentasi baik dari sumber primer dan sekunder. Data data sekunder yakni seluruh data yang didapat dari berita media masa seperti koran, majalah, media online, artikel dan data dari sumber kepustakaan seperti buku-buku terkait, dan jurnal. Selain data sekunder, penulis juga akan menggunakan data primer berbentuk dokumen.

## **H. Rencana Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian ini, penulis menyusun karya ilmiah ini sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini dibahas mengenai latar belakang masalah dalam penelitian, rumusan dalam bentuk pertanyaan, kerangka teoritis, tujuan penelitian, metode penelitian, serta sistematika penulisan.

### **BAB II SEJARAH DAN PERKEMBANGAN *HALLYU***

Bab ini membahas mengenai awal mula lahirnya *Hallyu*, konten-konten kebudayaan dalam *Hallyu*, dan perkembangan *Hallyu* sejak muncul hingga sekarang.

### **BAB III POLITIK LUAR NEGERI DAN PEMANFAATAN *HALLYU***

Pada bab ini akan membahas mengenai politik luar negeri Korea Selatan, termasuk didalamnya diplomasi kebudayaan yang dijalankan oleh Korea Selatan dan pemanfaatan *Hallyu* oleh pemerintah sebagai alat diplomasi sehingga *Hallyu* dapat diterima oleh dunia internasional dan memberikan dampak positif bagi perekonomian Korea Selatan.

### **BAB IV EFEKTIFITAS PENGGUNAAN *HALLYU* SEBAGAI ALAT DIPLOMASI KEBUDAYAAN**

Bab ini akan membahas tentang faktor-faktor apa saja yang mendukung penggunaan *Hallyu* efektif sebagai alat diplomasi kebudayaan Korea Selatan

## BAB VI KESIMPULAN

Dalam pembahasan bab ini menyajikan penafsiran secara terpadu terhadap semua hasil penelitian yang diperoleh. Temuan hasil penelitian di lapangan yang telah dibahas pada bab IV dan hasil penjelasan pada bab-bab sebelumnya yang telah diuraikan penulis lalu disimpulkan dalam sebuah analisis.