



Strategi Diplomasi Publik Pemerintah Korea Selatan terhadap Indonesia Melalui Hallyu

Widya Sari Kumalaningrum

Published online: 5 July 2021

ABSTRACT

South Korea is an example of a country that realizes the strategic meaning of public diplomacy. Korea uses public diplomacy with the Korean Wave or Hallyu being one of the media. The public diplomacy carried out by South Korea through Hallyu attracted the attention of many groups. Hallyu itself refers to all aspects of South Korean culture, including television dramas, films, music, fashion, hairstyles and cosmetics that spread throughout the world. This paper aims to describe the achievement of state interests through the implementation of public diplomacy. The research method used is normative research using conceptual and historical approaches and using literature study. This paper finds that public diplomacy has succeeded in increasing the popularity of South Korea. The South Korean government then uses this popular culture as a diplomatic strategy.

Keyword: South Korea, Public diplomacy, Hallyu, Cultural Development

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan dan kemajuan globalisasi, hubungan antar negara menjadi semakin luas dan lebih intensif, baik dari segi sosial, ekonomi, spiritual hingga budaya. Perkembangan dan penyebaran budaya ini turut mempengaruhi lini-lini kehidupan masyarakat dalam suatu negara. Kebudayaan sebagaimana dimaksud mempengaruhi tingkat pengetahuan dan mencakup sistem ide atau gagasan yang terdapat di dalam pikiran manusia. Begitupun dampaknya terhadap perubahan dari diplomasi tradisional yang begitu elitis menjadi semakin terbuka dengan melibatkan berbagai aktor di dalamnya, instrument, serta cara penyampaiannya, diplomasi inilah yang kemudian dikenal dengan diplomasi publik. Meskipun demikian, keberadaan dari diplomasi publik bukan berarti menggantikan model diplomasi yang selama ini berjalan, namun keberadaan diplomasi publik hadir untuk melengkapi upaya-upaya yang dilakukan oleh pemerintah dalam diplomasi tradisionalnya (Djelantik, 2008: 160).

Salah satu pendekatan yang belakangan ini berkembang pesat dalam melakukan diplomasi publik adalah melalui pendekatan budaya. Salah satunya budaya adalah pop, budaya pop kini tidak lagi identik dengan negara-negara di bagian Eropa Barat atau Amerika Utara, akan tetapi negara-negara di benua Asia mulai menunjukkan kemampuan kreatif dengan menjadi pengeksport budaya pop. Seperti misalnya Korea Selatan (Korsel), Korsel telah memperlihatkan dirinya sebagai negara produsen budaya pop lewat tayangan hiburan dan menjadi saingan baru bagi Eropa dan Amerika. Ini

bisa dilihat melalui kemajuan industri di Korsel yang dikenal dengan *Korean Wave* atau *Hallyu*, di mana *Hallyu* sendiri telah sukses dalam menarik perhatian masyarakat dunia. Mengingat diplomasi publik saat ini merupakan instrumen pencapaian kepentingan negara yang populer

¹ Studi Hubungan Internasional Universitas Paramadina

*) *corresponding author*

Widya Sari Kumalaningrum
Email: jalalarum@gmail.com

untuk digunakan. Maka Korsel dengan potensi budaya yang dimiliki memaksimalkan dan mengoptimalkan hal tersebut.

Hallyu sendiri adalah istilah yang diberikan oleh jurnalis Beijing tahun 2001 yang lalu saat meningkatnya popularitas budaya Korea di Tiongkok (Hae-Joang, 2005: 167). *Hallyu* mengacu kepada setiap aspek budaya Korea, baik itu drama televisi, film, musik, *fashion*, kosmetik, dan bahkan sampai dengan gaya rambut yang menyebar ke seluruh dunia. Adapun *Hallyu* sendiri pertama kali dikenal pada awal tahun 1996, saat artis penyanyi pop Korea seperti H.O.T dan baby VOX sukses mencapai pasar Tiongkok (Chosun Ilbo, 2012). Tak hanya itu, perkembangan *Hallyu* juga diawali dengan ditayangkannya drama televisi Korea di stasiun televisi nasional Tiongkok pada tahun 1997 dengan judul “*What is All About*”. Kemudian tahun 2004 bisa dikatakan merupakan tahun meningkatnya popularitas *Hallyu*, yakni saat ditayangkannya drama televisi “*Winter Sonata*” di Jepang dan meraih sambutan serta antusiasme masyarakat yang luar biasa (Chosun Ilbo, 2012). Tidak hanya Jepang, namun di Taiwan, Tiongkok, dan Hongkong, drama dengan judul “*Jewel in the Palace*” juga sangat populer dan terkenal. Sampai dengan saat ini, banyak artis Korea, baik pemain film, drama televisi, ataupun artis K-Pop masih mempertahankan popularitas mereka bahkan meraih perhatian yang cukup besar dari masyarakat Jepang.

Hallyu oleh Pemerintah Korsel dijadikan sebagai upaya untuk membangun citra serta *nation-branding*. Pembangunan citra tentunya sangat penting untuk menghadirkan ketertarikan negara lain dalam menjalin dan memperkuat hubungan bilateral sekaligus mempererat posisi dalam forum-forum ekonomi serta perpolitikan internasional. Dalam sejarahnya, ketertarikan masyarakat internasional atas produk-produk budaya Korea di luar negeri mulai meningkat ketika Kim Young-sam pada tahun 1994, Presiden Korsel kala itu, mendeklarasikan penyebaran budaya Korea sebagai sasaran strategi pembangunan dan visi nasional. Rencana ini kemudian diwujudkan oleh Shin Nak-yun selaku Menteri Budaya Korea, dengan menetapkan abad 21 sebagai “*century of culture*” (Amellita Nastiti, 2010: 2). Berbagai upaya dalam rangka pembenahan sudah dilakukan demi mewujudkan globalisasi budaya Korea, mulai dari preservasi dan modernisasi warisan budaya tradisional Korea supaya bisa diterima oleh publik di berbagai negara, memberikan pelatihan bagi tenaga profesional di bidang seni dan budaya, memperbanyak fasilitas budaya lokal, membangun pusat budaya di luar negeri, sampai dengan membangun jaringan komputer dan internet di seluruh pelosok negeri demi mendukung penyebaran informasi budaya.

Dengan demikian, bisa dilihat bahwa di era globalisasi saat ini, muncul isu-isu baru dalam studi Hubungan Internasional diluar konteks isu tradisional seperti isu politik dan ekonomi. Konsep budaya menjadi pembahasan yang sering dibahas, hal ini merupakan konsekuensi dari kemajuan teknologi yang membuat warga dunia lebih mudah berinteraksi sehingga pengenalan budaya antar negara satu dengan yang lain menjadi semakin mudah dan cepat. Diplomasi publik adalah instrumen yang banyak digunakan dalam mewujudkan kepentingan negara dengan negara lain melalui pendekatan hati dan pikiran. Dalam kajian diplomasi publik baru, negara bukan satu-satunya aktor, namun ada aktor non-negara yang turut berperan terhadap diplomasi publik. Dalam penulisan ini penulis lebih menekankan pembahasan tentang diplomasi publik Korsel yang di hubungkan dengan Indonesia, yakni bagaimana strategi diplomasi publik pemerintah Korsel terhadap Indonesia melalui *Hallyu*, dan analisis terkait tujuan pencapaian kepentingan Korsel melalui pelaksanaan diplomasi publik.

BAHAN DAN METODE

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan konseptual. Metode ini digunakan untuk memecahkan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan, memaparkan atau mendeskripsikan bagaimana strategi diplomasi publik Pemerintah Korea Selatan terhadap Indonesia melalui *hallyu*. Adapun melalui pendekatan

konseptual, Penulis mengkaji konsep diplomasi dan pendekatan yang digunakan oleh Korea Selatan serta tujuan dari diplomasi publik yang dilakukan oleh Korea Selatan terhadap Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Diplomasi Publik Pemerintah Korsel terhadap Indonesia melalui *Hallyu*

Korean Wave atau *Hallyu* sendiri tertuang dalam pelaksanaan diplomasi publik yang diputuskan oleh Pemerintah Korsel, yang dalam pelaksanaannya tentu membutuhkan agen sebagai perpanjangan tangan pemerintah untuk melaksanakannya. *Ministry of Culture, Sport and Tourism* (MCST) ditunjuk secara langsung sebagai agen pemerintah Korsel dan bertanggungjawab dalam segala kegiatan budaya, olahraga dan pariwisata. Selanjutnya institusi yang fokus pada promosi bidang budaya yang dibentuk yaitu *Korean Cultural Center* (KCC) yang dikelola oleh kedutaan besar Korsel. KCC sendiri telah tersebar di 28 negara di dunia termasuk Indonesia.

Melihat keberhasilan KCC dalam mempromosikan budaya populer, Pemerintah Korea memutuskan untuk membentuk suatu institusi lain yang terfokus kepada penyebaran bahasa Korea. Ini disebabkan oleh tingginya minat masyarakat internasional untuk mengetahui lebih dalam mengenai budaya dan gaya hidup masyarakat Korea, sehingga membuat mereka ingin mengetahui bahkan mempelajari bahasa Korea. Selanjutnya untuk tujuan tersebut MCST membentuk *The King Sejong Institute Foundation* (KSIF) pada tahun 2012 setelah melalui proses perencanaan sejak tahun 2008.

Strategi Korsel dalam menyebarkan dan mengembangkan diplomasi publik melalui *Hallyu* terhadap Indonesia adalah dengan berusaha keras mempertahankan keberadaan budaya lokal. Hal ini ditunjukkan pemerintah agar supaya pembangunan kebudayaan senantiasa berdasar pada nilai-nilai dan karakter budaya sejati mereka. Secara sederhana, penyebaran produk *Hallyu* seperti drama maupun musik, Pemerintah Korea berusaha mempertahankan penggunaan *Hangul*, yang merupakan Bahasa dari Korsel. Ini didasari oleh sifat dasar Korsel yang kurang menyukai dominasi kebudayaan asing dan memegang teguh kebudayaan leluhur (Wahyudi Wibowo, 2013: 25). Korsel selalu sadar, bahwa semangat pembangunan di berbagai bidang tidak lantas menghapuskan nilai-nilai karakter dan kearifan lokal. Sebagai hasilnya, berdasarkan indikasi yang sebelumnya telah disebutkan, budaya Korsel tidak hilang bahkan ikut menyebar dan dapat dinikmati oleh masyarakat internasional, khususnya Indonesia bersamaan dengan budaya populer mereka melalui *Hallyu*.

Penyebaran budaya baik budaya asli maupun budaya pop Korsel tidak lepas dari peran pemerintah di dalamnya. Dari sini dapat dilihat bahwa Pemerintah Korsel tidak memberatkan tugas diplomasi kepada kementerian luar negeri dan para diplomat saja, akan tetapi juga melibatkan semua sektor pemerintahan (Muhammad David, 2013: 33). Sebagaimana disebutkan sebelumnya akan sifat Korsel yang kurang menyukai dominasi budaya asing, pada era pemerintahan Park Chung-Hee (1963-1979), pemerintah secara ketat mengontrol perkembangan produksi dan distribusi produk-produk kebudayaan negara tersebut. Pemerintah Korsel menyadari bahwa sebagai salah satu negara di Asia Timur, mereka berada pada 2 kekuatan besar, yakni Cina dan pemerintahan kolonial Jepang terutama pada tahun 1945. Derasnya pengaruh kedua negara baik dalam perekonomian sampai di bidang budaya membuat Presiden Park mengontrol ketat masuk dan keluarnya pengaruh kebudayaan di Korsel demi melindungi keaslian kebudayaan mereka. Akan tetapi pada akhirnya, pemerintah tidak memanfaatkan *Hallyu* hanya sebagai kebijakan yang digunakan sebagai instrument budaya dan pariwisata, namun juga berupaya keras mendidik masyarakat Korsel untuk senantiasa mengembangkan budaya secara kreatif dengan nilai-nilai tradisional yang tidak dilepaskan. Kebijakan tersebut menunjukkan hasil yang positif karena nilai promosi budaya Korsel meningkat seiring dengan meningkatnya popularitas *Hallyu* di dunia.

Selain kuat dalam penggunaan unsur tradisional, pemerintah Korsel juga kerap kali menggunakan artis-artis mereka (*Hallyu stars*) sebagai duta pariwisata dalam rangka mempromosikan sektor pariwisata mereka, seperti penunjukan *Hallyu Idol Girls Generation* sebagai Duta Bandara International Icheon tahun 2010 dan penunjukan grup yang sama oleh Korsel sebagai Ambassador of Visit Korea Year tahun 2010-2013. Upaya pemerintah dalam menyebarkan *Hallyu* juga dilakukan dengan bentuk memberi dukungan nyata akan upaya menyebarkan budaya Korsel ke negara-negara lain dengan secara khusus memberi anggaran hampir 1 juta dolar bagi penyediaan pusat-pusat kebudayaan Korsel di luar negeri dibawah MSCT bekerjasama dengan *Korean Cultural And Information Services* (KOCIS) yang dibentuk pada Desember 1971 yang juga masih berada dibawah MSCT (Wahyudi Wibowo, 2013: 24). Dari penjelasan diatas, sangat jelas dukungan pemerintah Korsel dalam mengupayakan penyebaran diplomasi budaya baik menggunakan instrument budaya lokal yang bersifat tradisional maupun instrument budaya populer *Hallyu* dengan menjalin kerjasama yang baik dengan pelaku industri kreatif.

Selain pemerintah, pihak swasta juga berperan aktif dalam menyebarkan diplomasi budaya Korsel ke luar negeri. *CJ Entertainment & Media* (CJ E&M) merupakan salah satu perusahaan yang ikut membawa *Hallyu* diterima di berbagai belahan dunia. CJ E&M merupakan perusahaan hiburan yang bergerak dalam produksi film, music, investasi, distribusi, dan pameran. Tidak hanya berproduksi di dalam negeri, perusahaan ini juga mengeksplor hasil produksi mereka keluar negeri dengan berbagai sarana, pertama televisi kabel melalui cabang perusahaan CJ CGV. Cabang perusahaan ini telah tersebar ke berbagai negara besar dunia, seperti Cina, Jepang dan Amerika Serikat. Disamping itu, CJ E&M juga memiliki cabang perusahaan lain, yakni Mnet Media. Mnet Media merupakan saluran TV kabel yang fokus pada hiburan musik. Mnet Media membantu menyebarkan *Hallyu* ke berbagai belahan dunia melalui berbagai program musik mereka. Jangkauan Mnet Media lebih luas karena selain menjangkau Cina, Jepang dan Amerika Serikat, juga sudah mencakup negara-negara di Asia Tenggara seperti Indonesia, Thailand, dan Vietnam (Azizah Al Aziz, 2013: 67).

Korsel menunjukkan bahwa era globalisasi teknologi jika dimanfaatkan dengan baik, dapat menjadi sarana untuk menyebarkan pengaruh kepada bangsa lain termasuk Indonesia. *Korean tourism organization* (KTO) menyebutkan diantara berbagai dukungan aktor dalam menyebarkan *Hallyu* ke seluruh dunia, internet memiliki peran yang cukup besar, terutama penyebaran melalui SNS (*Social Network Services*). Dengan penggunaan situs-situs berbagi gratis seperti Youtube, situs jejaring sosial Facebook, Tumblr, Twitter dan lain-lain, dinilai mampu mendukung penyebaran *Hallyu* dengan cepat ke seluruh belahan dunia. Dengan cara ini, Pemerintah Korsel maupun pihak swasta menyadari bahwa mekanisme ini menguntungkan karena cenderung tidak membutuhkan biaya yang besar (*Korean Culture and Information Service*, 2011). Di lain sisi, pemerintah mengklaim bahwa hasil yang diperoleh telah maksimal, karena dengan semakin tersebar luasnya *Korean Wave*, produk-produk budaya korea telah membentuk *global audience*, dimana karakteristik Korsel justru menjadi daya Tarik tersendiri dan mampu menjadi *leading trends*. Selain itu, dapat disimpulkan bahwa, penyebaran *Hallyu* secara global ditunjang dari akses atas informasi segala sesuatu yang berkaitan dengan *Hallyu*, terutama berkaitan dengan idola-idola Korsel, sangatlah dipermudah baik dari pihak swasta Korsel maupun dari pihak pemerintah, sehingga dalam hal penyebarannya tidak terlalu mengedepankan faktor-faktor *copyright* (Dafi Hifzillah, 2014: 36).

Tujuan Pencapaian Diplomasi Publik Korsel terhadap Indonesia melalui *Hallyu*

Fenomena *Hallyu* di Indonesia mengalami perkembangan yang begitu signifikan, terutama berkaitan dengan popularitas dari budaya populer Korsel dikalangan generasi muda. Ini terlihat dari upaya-upaya untuk melakukan peniruan atas budaya populer Korsel, misalnya dalam bidang fashion dan musik (Dafi Hifzillah, 2014: 77-78). Di samping itu semakin disukainya drama televisi yang berasal dari negara tersebut serta berkembangnya budaya populer Korsel di kalangan generasi muda Indonesia menjadi indikator daya tarik dari sebuah instrumen diplomasi publik.

Dalam pembahasan ini, Penulis mencoba untuk menganalisis tujuan diplomasi publik serta pencapaian yang ingin diraih dengan menggunakan indikator dari Mark Leonard yang diantaranya terkait dengan (Mark Leonard, 2002):

a. Pengenalan

Diplomasi publik sesungguhnya adalah upaya untuk membuat ketertarikan dari masyarakat di negara lain terhadap negara yang menjalankan diplomasi publik tersebut (Tuch H. N., 1990). Oleh karena itu, maka tahapan awal untuk melihat kesuksesan dari diplomasi publik yakni dengan membuat masyarakat tersebut mengenal negara yang menjalankan diplomasi publik. Tahap ini sangat penting mengingat pengenalan masyarakat atas sebuah negara, akan menjadi langkah awal bagi masyarakat di negara sasaran untuk terus maju ke tahapan pencapaian diplomasi publik berikutnya. Tahapan awal ini tujuannya untuk memberikan kesempatan kepada masyarakat dalam memberikan penilaian terhadap sebuah negara yang direpresentasikan lewat praktek diplomasi publiknya.

Dalam kaitannya dengan Indonesia, tentu saja Korsel akan berupaya untuk menarik minat masyarakat Indonesia dan menunjukkan eksistensi mereka terhadap masyarakat Indonesia. Salah satu bentuk dari kesuksesan diplomasi publik dari sebuah negara yakni mampu membuat masyarakat di negara sasaran dengan mudah mengingat keberadaan negara tersebut. Dalam konteks praktek diplomasi publik yang dilakukan oleh Korsel salah satunya adalah upaya untuk memperkenalkan citra Korsel itu sendiri baik dalam segi kehidupan sehari-hari ataupun berkaitan dengan modernisasi dan perkembangan ekonomi terhadap masyarakat Indonesia.

Makna dari upaya diplomasi publik yang dilakukan oleh Korsel terkait dengan upayanya dalam mempertahankan eksistensi di dunia internasional. Dimana Korsel saat ini sangat membutuhkan dukungan terkait konstelasi politik di Asia Timur. Kondisi ini sangat berkaitan erat dengan perpecahan yang terjadi antara Korea Utara (Korut) dan Korsel pasca perang Korea tahun 1950-an. Melalui diplomasi publik yang dilakukan dengan menggunakan instrumen Mass Entertainment ini, Korsel ingin menunjukkan superioritas dan kemajuan budaya populer serta modernisasi yang dicapainya. Hal ini secara tidak langsung mengirimkan pesan bahwa negaranya jauh lebih baik dibandingkan dengan saudaranya di Utara (Korut).

b. Meningkatkan Apresiasi Masyarakat

Setelah melaksanakan perkenalan dan dikenal oleh masyarakat di negara sasaran, maka selanjutnya diplomasi publik akan diarahkan untuk memberikan apresiasi positif dari masyarakat terhadap negara yang melaksanakan diplomasi publik tersebut, yang dalam hal ini adalah Korsel terhadap masyarakat Indonesia. Terlebih dengan melihat populasi masyarakat Indonesia yang begitu besar, ini tentu menjadi peluang besar bagi Korsel dalam menarik minat dan ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap Korsel. Tahapan apresiasi positif ini bisa dianalisis melalui indikator yang berkaitan dengan citra positif dari masyarakat. Apresiasi positif bisa muncul ketika seorang individu maupun masyarakat menyukai semua atau hal-hal yang berkaitan dengan negara yang menjalankan diplomasi publiknya.

c. Mempererat Kedekatan

Mempererat kedekatan menjadi tahapan berikutnya yang harus dicapai dalam diplomasi publik. Kedekatan yang dimaksudkan dalam hal ini adalah kedekatan diantara masyarakat dari negara yang menjalankan diplomasi publik maupun masyarakat di negara yang menjadi sasaran. Dalam hal ini tahapan mempererat kedekatan akan dilihat dari sudut pandang masyarakat Indonesia terhadap masyarakat di Korsel yang didorong oleh implementasi yang dijalankan oleh Korsel selama ini di Indonesia melalui *Hallyu*. Oleh karena itu mempererat kedekatan merupakan upaya untuk meningkatkan interaksi antara masyarakat Indonesia dengan masyarakat di Korsel dengan menggunakan berbagai mekanisme.

Salah satu upaya yang dilakukan oleh Korsel guna meningkatkan interaksi diantara masyarakatnya dengan masyarakat Indonesia adalah dengan memberikan kesempatan untuk

menempuh pendidikan di negaranya, yakni dengan menggunakan mekanisme pemberian beasiswa. Beasiswa ini tentu menjadi kesempatan bagi Korsel untuk menarik masyarakat Indonesia untuk datang dan merasakan secara langsung kehidupan masyarakat serta berinteraksi dengan masyarakat di Korsel. Kondisi ini diharapkan dapat membangun jaringan diantara masyarakat Indonesia dengan masyarakat Korsel melalui jejaring pada akademisi.

d. Tujuan Mempengaruhi

Tahapan mempengaruhi akan dicapai apabila mampu mendatangkan investasi maupun keuntungan ekonomi atau upaya agar masyarakat luas mendukung posisi atau sikap dari negara yang menjalankan diplomasi publik tersebut. Walaupun hal ini merupakan tahapan yang cukup sulit untuk dicapai karena membutuhkan penelitian yang cukup mendalam serta indikator yang kuat dan didukung oleh data statistik bilamana mencakup permasalahan investasi. Keuntungan ekonomi yang diharapkan melalui diplomasi publik melalui *hallyu* adalah terkait dengan pengenalan serta membangun reputasi dari berbagai produk yang berasal dari Korsel. Sebagai sebuah negara industri baru, Korsel harus menunjukkan kualitas dari produk-produknya untuk bersaing didalam pasar internasional maupun pasar lokal di beberapa negara yang potensial, salah satunya adalah Indonesia.

Dengan demikian maka kepercayaan terhadap produk-produk yang berasal dari Korsel menjadi sebuah hal yang harus diupayakan. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan didapatkan keterangan bahwa hampir sebagian besar dari mereka pernah menggunakan atau saat ini tengah menggunakan produk-produk yang merupakan buatan Korsel. Produk tersebut diantaranya adalah barang-barang elektronik seperti telepon genggam maupun peralatan rumah tangga.

Strategi ini dirasakan sangat ampuh dimana eksistensi dari Korsel dimata masyarakat awam (khususnya anak-anak muda) akan jauh lebih kuat dibandingkan dengan Korea Utara. Dimana pengaruh yang dibawa dalam diplomasi kebudayaan ini akan membuat masyarakat dinegara lain khususnya Indonesia akan dibuat merasa sebagai bagian dari masyarakat Korsel secara tidak langsung. Bahkan dalam tataran ekstrim, masyarakat di Korsel akan merasa sangat inferior dibandingkan dengan negara lain karena merasa bahwa budaya populernya telah menjadi trend dinegara tersebut. Meskipun berada dalam tataran budaya populer namun, tidak dapat dipungkiri bahwa sedikit banyak hal ini akan mempengaruhi kebijakan politik suatu negara. Sebagai contoh Indonesia, andaikata terjadi perang antara Korsel dan Korea Utara maka bukan tidak mungkin akan muncul tuntutan di masyarakat terhadap pemerintah Indonesia untuk memberikan dukungannya terhadap Korsel. Tuntutan masyarakat dalam memberikan dukungan pada tahapan mempengaruhi dalam konteks diplomasi publik juga dilakukan untuk mengubah kebijakan di sebuah negara agar dapat mengakomodir kepentingan-kepentingan yang ingin dicapai.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penyebaran budaya baik budaya asli maupun budaya pop Korsel tidak terlepas dari peran pemerintah maupun pihak swasta di dalamnya. Adapun dalam starteginya untuk menyebarkan pengaruh kepada bangsa lain (diplomasi public), khususnya Indonesia, Korsel memanfaatkan perkembangan teknologi informasi. Bbawha era globalisasi teknologi jika dimanfaatkan dengan baik, dapat menjadi sarana untuk menyebarkan pengaruh kepada bangsa lain termasuk Indonesia. *Korean tourism organization* (KTO) menyebutkan diantara berbagai dukungan aktor dalam menyebarkan *Hallyu* ke seluruh dunia, internet memiliki peran yang cukup besar, terutama penyebaran melalui SNS (*Social Network Services*). Dengan penggunaan situs-situs berbagi gratis seperti Youtube, situs jejaring sosial Facebook, Tumblr, Twitter dan lain-lain, dinilai mampu mendukung penyebaran *Hallyu* dengan cepat ke seluruh belahan dunia, khususnya Indonesia. Terutama dengan melihat populasi masyarakat Indonesia dengan jumlah pengguna media sosial di dalam yang cukup besar. Selain itu, dalam menjalankan diplomasi publik tentunya tidak terlepas dari keinginan untuk

mencapai suatu tujuan, tujuan-tujuan tersebut secara umum adalah untuk mendapatkan perhatian dunia internasional, terutama dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia, yang pada akhirnya dapat meningkatkan sektor perekonomian melalui investasi, penyebaran budaya, dan lain sebagainya.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis ingin mengucapkan rasa syukur kepada Allah Swt. karena telah memberikan rahmat dan nikmatnya, terutama nikmat sehat dan sempat sehingga Penulis bisa menyelesaikan artikel ini. Penulis juga tidak lupa menyampaikan terimakasih kepada keluarga atas dukungan dan doanya, serta para pembimbing yang telah memberikan banyak masukan kepada Penulis.

Conflict of Interests

The authors declared that no potential conflicts of interests with respect to the authorship and publication of this article.

DAFTAR PUSTAKA

- David, M. “Diplomasi Budaya dan Hallyu dalam Pertukaran Pelajar Indonesia-Korea”, dalam Maman, M., dkk. (ed.) *Budaya Hallyu Korea*. Pusat Studi Korea Universitas Gajah Mada. Yogyakarta. 2013.
- Djelantik, S. *Diplomasi Antara Teori dan Praktek*. Graha Ilmu. Yogyakarta. 2008.
- Hae-Joang. (2005). Reading the “Korean Wave” as a sign of Global Shift. *Korea Journal*, 45(2).
- Hifzillah, D. (2014). Peran Hallyu Bagi Korsel dalam Hubungan Bilateral Korsel Indonesia. *Skripsi*, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Ilbo, C. (2012). K-Pop Leads Record Earnings from Cultural Exports. Diakses di https://english.chosun.com/site/data/html_dir/2012/02/07/2012020700892.html.
- Korean Culture and Information Service. (2011). Kpop: A New Force in Pop Music. Diakses 27 April 2021.
- Leonard, M. *Public Diplomacy*. Foreign Policy, London. 2002.
- Mahayana, M., dkk. (ed.) *Budaya Hallyu Korea*. Pusat Studi Korea Universitas Gajah Mada. Yogyakarta. 2013.
- Ministry Culture, Sport and Tourism. Korean Cultural Center. Diakses dari <http://www.kocis.go.kr/eng/openInformation.do>.
- Ministry of Culture, Sports and Tourism. Joint Statement between The Republic of Korea and The Republic of Indonesia. Diakses dari <http://www.mofat.go.kr/webmodule/htsboard/template/read/korboardread.jsp?typeID=12&boardid=8588&seqno=305331>.
- Ministry of Foreign Affairs Republic of Korea. Diplomatic White Paper. Diakses dari www.mofa.go.kr.
- Nastiti, A. (2010). Kebudayaan Populer Korea: Hallyu dan Perkembangannya di Indonesia. *Skripsi*, Universitas Indonesia.
- Tuch H. N., (1990). Communicating with the World: U.S Public Diplomacy Overseas. *St. Martin's Press*.
- Wibowo, W. *K-Drama, Industri Kreatif Berbasis Budaya Populer*. Pusat Studi Korea Universitas Gajah Mada. Yogyakarta. 2013.