

## STRATEGI DIPLOMASI BUDAYA KOREA SELATAN DALAM MENINGKATKAN PEREKONOMIAN DI MASA PANDEMI COVID-19

Alif Afdhol Imani<sup>1</sup>, Mansur Juned<sup>2</sup>, Sindy Yulia Putri<sup>3</sup>

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

alifafdhol@upnvj.ac.id;

### **ABSTRACT**

*This research discusses South Korean Cultural Diplomacy and how these efforts can affect economic growth during the COVID-19 pandemic. Cultural diplomacy is a country's strategy to promote their cultural values, arts, languages and traditions with the aim of building positive relations with other countries. During the time of the COVID-19 pandemic, many countries experienced great economic pressure due to a decrease in trade and tourism. South Korea carried out several initiatives in cultural diplomacy during the COVID-19 pandemic. Namely the promotion of Korean art and culture through digital platforms, such as online K-pop concerts, online film festivals, and virtual tours to famous cultural sites. In addition, South Korea can also increase efforts to teach Korean online, facilitate virtual cultural exchanges, and support Korean creative businesses in exporting their products to international markets.*

**Keywords:** *Cultural Diplomacy, South Korea, Covid-19 Pandemic, Economic Growth.*

### **ABSTRAK**

Artikel ini membahas Diplomasi Budaya Korea Selatan dan bagaimana upaya tersebut dapat mempengaruhi pertumbuhan perekonomian selama masa pandemi COVID-19. Diplomasi budaya adalah strategi negara untuk mempromosikan nilai-nilai budaya, seni, bahasa, dan tradisi mereka dengan tujuan membangun hubungan yang positif dengan negara-negara lain. Selama masa pandemi COVID-19, banyak negara mengalami tekanan ekonomi yang besar akibat penurunan perdagangan dan pariwisata. Korea Selatan melakukan beberapa inisiatif dalam berdiplomasi budaya selama masa pandemi COVID-19, di antaranya yaitu promosi seni dan budaya Korea melalui platform digital, seperti konser online K-pop, festival film daring, dan tur virtual ke situs budaya terkenal. Selain itu, Korea Selatan juga dapat meningkatkan

upaya untuk mengajarkan bahasa Korea secara daring, memfasilitasi pertukaran budaya virtual, dan mendukung bisnis kreatif dalam mengeksport produk mereka ke pasar internasional.

**Kata kunci :** Diplomasi Budaya, Korea Selatan, Pandemi Covid-19, Pertumbuhan Perekonomian.

## PENDAHULUAN

Diplomasi budaya merupakan salah satu bentuk diplomasi yang cukup populer dilakukan pada zaman digital sekarang karena teknologi modern saat ini dapat digunakan sebagai alat untuk melakukan diplomasi budaya. Secara teknis, diplomasi budaya merupakan usaha suatu negara untuk memperjuangkan kepentingan nasionalnya melalui dimensi kebudayaan, baik secara mikro seperti pendidikan, ilmu pengetahuan, olahraga, dan kesenian, maupun secara makro sesuai dengan ciri-ciri khas utama, misalnya propaganda dan lain-lain, yang dalam pengertian konvensional dapat dianggap sebagai bukan politik, ekonomi, ataupun militer (Kemdikbud RI, 2019). Tujuan utama dari diplomasi kebudayaan adalah untuk mempengaruhi pendapat umum atau dalam hal ini merupakan masyarakat negara lain guna mendukung suatu kebijaksanaan politik luar negeri negara tertentu. Pola umum yang biasanya terjadi dalam hubungan diplomasi kebudayaan adalah antara masyarakat (suatu negara tertentu) dan masyarakat (negara lain). Sarana

diplomasi kebudayaan adalah segala macam alat komunikasi, baik media cetak maupun media elektronik, yang dianggap dapat menyampaikan isi atau misi politik luar negeri negara tertentu, termasuk didalamnya sarana diplomatik maupun militer.

Diplomasi budaya memiliki kedudukan penting bagi suatu negara, budaya yang dikemas dalam kegiatan diplomasi terbilang efektif untuk diaplikasikan dalam upaya mencapai kepentingan nasional suatu negara. Keefektifan diplomasi yang bermuatan budaya ini, dikarenakan oleh desainnya yang aplikatif dan fleksibel. Artinya, dalam keadaan seperti apapun, baik itu dalam kondisi perang, krisis, damai, dan lain sebagainya. Diplomasi budaya tetap masih bisa berjalan dengan optimal. Oleh karenanya, banyak negara di dunia yang berfokus pada pengaplikasian diplomasi budaya ini. Termasuk Korea Selatan yang memiliki produk diplomasi berupa industri hiburan dalam bentuk music dan film.

Diplomasi budaya menjadi salah satu *national branding* Korea Selatan

dengan memperkenalkan aliran musik K-pop yang sangat identik dengan Korea Selatan dan menjadi salah satu produk diplomasi budaya Korea Selatan yang paling terkenal (Putri, 2021).

*National Branding* merupakan hal yang penting bagi suatu negara. Setiap negara saling berlomba dalam membentuk reputasi mereka agar dapat dikenal di ranah internasional. Karena dengan citra dan reputasi positif tersebut mereka dapat lebih mudah untuk menjalin hubungan kerjasama dengan negara lain. Karena pada dasarnya, negara tidak dapat berdiri sendiri dalam memenuhi tujuan nasionalnya dan memenuhi keberlangsungan negaranya. Untuk itu negara perlu melakukan target publik kepada negara lain melalui diplomasi. Dengan adanya diplomasi, negara mampu mengimplementasikan tujuan nasionalnya. Setiap negara memiliki ciri atau identitas masing-masing yang berbeda-beda.

Korea Selatan merupakan salah satu negara yang berlevel *middle power*. Korea Selatan memiliki pertumbuhan ekonomi berkelanjutan yang berhasil mengubah negaranya dari situasi krisis dan bergantung dengan negara lain menjadi kekuatan ekonomi menengah.

Korea Selatan berhasil menjadi anggota organisasi untuk Operasi dan

Pembangunan Ekonomi (OECD) dengan pemulihan ekonomi yang terhitung cepat dari krisis keuangan Asia.

Pendapatan domestik Korea Selatan menjadi yang terbesar kesebelas di dunia sehingga pada tahun tersebut Korea Selatan dapat diakui dengan perkembangannya yang baik (Naomi Karina Hutagalung et al., 2019).

Pertumbuhan ekonomi Korea Selatan tentunya tidak terlepas dari usaha diplomasi budaya yang dilakukan. Target pasar diplomasi budaya Korea selatan untuk pertama kali adalah Tiongkok yang dilakukan pada tahun 1992 dan menjadi populer ke seluruh dataran Tiongkok pada tahun 1997 dengan suksesnya drama tv korea yang berjudul "*What is love?*" yang memiliki 150 juta pemirsa di Tiongkok.

Pada tahun yang sama, musik pop Korea dan tariannya modernnya juga dikenal oleh para remaja Tiongkok melalui program radio bernama Seoul Music Room, di Beijing. Dan tahun yang paling menentukan untuk tren budaya musik Korea Selatan terjadi di tahun 2000 dengan adanya konser boyband bernama H.O.T yang diselenggarakan di Beijing dan membuat istilah hallyu semakin populer untuk menggambarkan konser tersebut.

Pada tahun 2003, gelombang korea (Hallyu) menyebar sampai ke Jepang ketika

TV KBS seri drama Winter Sonata ditayangkan melalui NHK. Drama tersebut sukses menjadi perhatian warga Jepang karena banyaknya warga Jepang yang antusias untuk mengunjungi lokasi pembuatan film di pulau Namiseom, Korea. Hallyu semakin menyebar luas dengan adanya organisasi yang berkaitan dengan Hallyu pada tahun 2013 yang beranggotakan 9 juta orang dari berbagai etnis di seluruh dunia.

Berkembangnya teknologi dan informasi khususnya media massa dapat memudahkan penyebaran informasi mengenai budaya dari seluruh dunia. Salah satu tren yang mampu untuk menembus ke seluruh dunia adalah tren budaya Korea Selatan. Hallyu adalah istilah yang diberikan untuk tersebarnya budaya pop Korea secara global diberbagai negara di dunia, atau secara singkat mengacu pada globalisasi budaya Korea (Tony Kim & JungYun "Christine" Hur, 2020).

Musik Pop Korea atau K-Pop telah menjadi fenomena global, berkembang pesat saat ini. Google Trends menunjukkan peningkatan minat global hampir 109% dalam 10 tahun. Pada tahun 2018, pasar musik Korea Selatan mengalami peningkatan pertumbuhan pendapatan sebesar 17,9%<sup>3</sup>. Ini mengarah pada ledakan budaya di industri hiburan Korea, yang mendapatkan popularitas di seluruh dunia.

Bahasa sehari-hari dikenal sebagai Hallyu, bahasa Tiongkok untuk "Gelombang Korea". Frasa ini mengacu pada popularitas global ekspor budaya Korea Selatan dari budaya pop, hiburan, musik, serta drama TV dan film.

Gelombang Korea semakin merambah ke berbagai aspek seperti budaya tradisional Korea, bahasa, makanan, dan literatur. Mayoritas para penggemar Hallyu berasal dari penggemar K-pop yang merupakan istilah yang berarti *Korean-Pop*. K-pop pertama kali hadir di pasar global pada tahun 2000an dan menarik banyak penggemar dari Asia Tenggara dan menyebar luas sampai ke dataran Eropa, Amerika Serikat, dan Amerika Selatan.

K-pop semakin terkenal di kancah dunia setelah munculnya Gangnam Style oleh Psy pada akhir tahun 2012 dan menjadi judul lagu K-pop pertama yang menduduki peringkat pertama pada British Official Singles Chart, dan peringkat kedua pada Billboard Hot 100 di Amerika Serikat selama 7 minggu berturut-turut, serta memiliki 2 milyar pengunjung youtube pada November 2014. Kesuksesan Gangnam Style tentu bukanlah tanpa alasan, melainkan karena telah menduniannya grup musik terdahulu asal Korea Selatan seperti Super Junior, TVXQ, Big Bang, 2NE1, Beast, Girl's Generation,

2PM, dan Wonder Girls yang sempat mendominasi pasar musik pop di wilayah Asia. Hal tersebut dibuktikan dengan grup TVXQ yang mengadakan tur konser sebanyak 65 kali di Jepang sejak tahun 2006 hingga 2012 dan menarik sekitar 700.000 penggemar serta menjual lebih dari 6,3 juta album. Sedangkan Wonder Girls menjadi grup band pertama Korea yang memasuki US Billboard Hot 100 chart dengan lagu hitsnya yang berjudul "Nobody".

Korea Selatan masih tetap menjadi negara yang mendapatkan perhatian di seluruh dunia karena kesuksesan diplomasi budayanya, terlebih lagi dengan kehadiran BTS (Bangtan Sonyeondan) yang memberikan warna baru bagi industry musik Korea. Kehadiran BTS pada tahun 2013 mendapatkan sambutan yang sangat positif dari penggemar K-pop dengan memenangkan penghargaan New Artist of the Year, Melon Music Awards, dan Golden Disc Awards pada tahun 2013 dan Seoul Music Awards pada tahun 2014.

Seiring dengan berjalannya waktu, kini BTS dianggap sebagai utusan khusus Korea Selatan dalam hal diplomasi publik. Selain untuk keberlanjutan perekonomian negaranya, BTS diharapkan juga dapat mengirimkan pesan ajakan terhadap isu-isu lingkungan, kemiskinan, ketidaksetaraan, dan penghormatan terhadap keberagaman

(CNN Indonesia, 2021). Dari hal tersebut kita dapat menyimpulkan bahwa Korea Selatan ingin membangun citra negaranya di mata dunia sebagai negara modern yang mencintai lingkungan, dermawan dan menghargai perbedaan.

Dampak yang ditimbulkan dari segala usaha yang dilakukan Korea Selatan adalah meningkatnya perekonomian nasionalnya selama beberapa tahun terakhir dan puncaknya terjadi pada periode 2010 hingga 2020. Hasil yang mereka dapatkan sekarang tentunya tidak terlepas dari peran pemerintah Korea Selatan yang terus mendukung produk nasionalnya supaya mendapatkan tempat di pasar dunia baik itu dalam bentuk barang ataupun jasa. Korea

Selatan sekarang menempatkan urutan kelima belas berdasarkan PDB dan menjadi salah satu dari empat macan Asia timur. Korea Selatan juga mencapai rekor ekspor impor yang memukau dengan nilai ekspornya yang merupakan terbesar kedelapan di dunia dan nilai impor terbesar kesebelas didunia.

Pada tahun 2009, OECD (*Organisation for Economic Cooperation and development*) memproyeksi pertumbuhan ekonomi Korea Selatan mencapai 3,5% pada 2010 setelah mengalami kontraksi 2,2% di tahun 2009. Angka tersebut merupakan sebuah hipotesa

yang diambil karena pemerintah Korea Selatan sendiri menargetkan pertumbuhan ekonomi sekitar 4% pada tahun 2010. Namun kenyataannya, pertumbuhan ekonominya mencapai 6,2% pada tahun 2010, pemulihan yang drastis dari kadar pertumbuhan ekonomi 2,3% pada tahun 2008 dan 0,2% pada tahun 2009 ketika krisis keuangan global melanda. Angka tersebut menjadi acuan pemerintah Korea Selatan untuk semakin meningkatkan perekonomiannya.

Akhirnya pemerintah Korea Selatan semakin gencar untuk menjalankan strategi K-Brand baik dengan melakukan kurasi produk, peningkatan kualitas, dan promosi produk dalam kancah internasional. Korea Selatan menggunakan istilah K-produk sebagai branding global yang luar biasa. Dengan menarik perhatian masyarakat global menggunakan produk musik dan film Korea. Hasil dari strategi ini setidaknya tercermin dari kinerja penjualan *K-products* yang mencapai 52,5 milyar Won Korea atau sebesar 45,6 juta dollar AS pada tahun 2019 (Yohana Artha Uly, 2020).

Perkembangan pariwisata Korea Selatan mengalami perkembangan pesat dalam 6 tahun belakangan ini. Berdasarkan laporan WEF (*World Economic Forum*) dalam laporan *Travel and Tourism Competitiveness*, Korea Selatan berhasil meningkatkan posisinya pada peringkat 15

dari 144 negara pada tahun 2021, di mana pada tahun 2015 Korea Selatan berada di peringkat 29. Perkembangan pariwisata Korea Selatan ini memberikan pengaruh pada kenaikan jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Korea Selatan setiap tahunnya.

Angka kunjungan wisatawan mancanegara ke Korea Selatan mengalami penurunan drastis pada tahun 2020 seiring dengan penyebaran virus Covid-19. WHO resmi mendeklarasikan virus Covid-19 sebagai pandemi pada tahun 2020 yang tentunya memberikan pengaruh tidak hanya dalam bidang kesehatan, namun juga terhadap semua aspek lainnya seperti politik dan ekonomi global yang ikut terdampak akibat pandemi yang terjadi.

Korea Selatan sebagai salah satu negara yang ikut terdampak oleh pandemi harus mencari solusi agar mereka dapat mempertahankan perekonomian mereka namun tidak meninggalkan strategi diplomasi publik mereka yang telah menjadi identitas mereka sejak lama, mereka harus menghadapi pengurangan pendapatan akibat tidak adanya wisatawan mancanegara yang berkunjung ke negara mereka dan menjadi salah satu pendapatan terbesar mereka dalam beberapa tahun belakangan ini, mereka terus mengalami pengurangan pendapatan karena mereka sangat mengandalkan sektor industri pariwisata dan hiburan.

Nilai penyusutan pada pendapatan Korea Selatan pada beberapa tahun terakhir ini merupakan dampak dari adanya pandemi virus korona yang terjadi sejak tahun 2019 di Tiongkok dan menyebar ke seluruh penjuru dunia pada awal tahun 2020 yang mengharuskan semua negara menutup perbatasan dan melakukan isolasi mandiri bagi setiap warganya demi menjalankan kewajiban negara untuk menjaga rakyatnya dari segala ancaman dari dalam ataupun luar negaranya. Di sisi lain kita dapat melihat dampak dari pandemi sangatlah massif, mulai dari ditutupnya fasilitas publik, pembatasan kegiatan di luar rumah, sampai sistem perekonomian negara yang mengalami kerugian akibat perputaran perekonomian yang tersendat. Hal tersebut membuat pemerintah Korea Selatan yang perekonomiannya sangat bergantung pada sektor pariwisata dan industri hiburan harus memutar otak supaya tetap dapat mencapai kepentingan nasionalnya tanpa harus mengorbankan keamanan rakyatnya karena para pelancong domestik dan internasional yang datang ke negaranya dikhawatirkan membawa virus korona yang akan berdampak langsung pada angka kesehatan dan tingkat kematian nasionalnya.

Alhasil, salah satu grup *boyband* asal Korea Selatan yang bernama Bangtan Boys mengadakan konser berbasis *online* demi menjawab kerinduan para

penggemarnya dan secara langsung berdampak pada pendapatan negara. Konser *virtual* yang dilakukan oleh grup *boyband* asal Korea Selatan tersebut diadakan pada bulan Oktober 2020 dan Juni 2021 dengan diiringi penjualan *merchandise* sebagai pendapatan tambahannya. Pada tahun 2020, konser *virtual* tersebut meraih keuntungan sekitar 50 miliar won atau setara dengan 693 miliar rupiah yang berasal dari 993 ribu penggemar di 191 negara di seluruh dunia. Kemudian pada tahun 2021, konser *virtual* tersebut menghasilkan 80 milyar won atau setara dengan 1 triliun rupiah yang berasal dari 1,33 juta penggemar di 195 negara di seluruh dunia.

Hanya dengan sebuah konser *virtual* yang notabene termasuk dalam produk diplomasi publik bidang hiburan, Korea Selatan tetap memiliki daya tarik tersendiri bagi masyarakat dunia ditengah-tengah pandemi Covid-19, dan hal tersebut membuktikan bahwa diplomasi publik bersifat fleksibel karena tidak terbatas ruang dan waktu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Karen Maina, 2021) bahwa diplomasi budaya dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi melalui promosi dan pengakuan bahasa Kiswahili. Untuk meningkatkan perdagangan, dialog antarbudaya global menarik FDI, meningkatkan citra Kenya melalui Pariwisata Budaya, Diplomasi

Olahraga dan Identifikasi dan Penunjukan Duta Budaya.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka penelitian ini akan menjelaskan mengenai bagaimana upaya pemerintah Korea Selatan dalam memulihkan perekonomian mereka menggunakan strategi diplomasi budaya saat pandemi Covid-19. Penelitian ini akan melihat upaya yang dilakukan oleh pemerintah Korea Selatan dalam mengadaptasi diplomasi budaya yang mereka gunakan selama masa pandemic Covid-19 dan bagaimana pengaruhnya terhadap pertumbuhan perekonomiannya.

## **KAJIAN KONSPTUAL**

### **Diplomasi budaya**

Diplomasi budaya, sebagai serangkaian kegiatan, yang dilakukan secara langsung oleh atau bekerja sama dengan otoritas diplomatik suatu negara, yang bertujuan untuk memajukan kepentingan politik luar negeri negara tersebut dalam bidang kebijakan budaya terutama dengan cara mendorong pertukaran budayanya dengan negara (asing) lainnya, merupakan bagian penting dari diplomasi di zaman kita. Dalam praktiknya, diplomasi budaya dapat mencakup kegiatan utama berikut: membantu subjek budaya dalam penyebaran budaya nasional dan identitas

budaya, mempromosikan penyebaran bahasa nasional negara pengirim di negara penerima, mempromosikan dan menjelaskan nilai-nilai budaya negara pengirim di negara penerima, menegosiasikan perjanjian internasional tentang kerjasama budaya, dan mendukung serta menjaga kontak dengan komunitas ekspatriat di negara penerima.

Dalam melakukan diplomasi budaya, negara melakukan ekspresi dan inovasi kreatifnya sendiri untuk menarik khalayak publik. Diplomasi budaya merupakan bentuk soft power yang menonjol karena bekerja dengan merayu melalui unsur-unsur budaya. Schneider (2007: 147-168), Jang dan Paik (2012: 196-202) menggambarkan satu negara perlu meningkatkan atau meningkatkan reputasi dan citra mereka. Suatu negara dapat mempromosikan musik tradisional, film, kuliner, seni, bahasa, dan lainnya. Diplomasi budaya dapat dilakukan di dalam negara tertentu, di luar negeri atau menggunakan media, yang dapat menjangkau dalam negeri maupun luar negeri. Ketiga bidang ini harus berinteraksi. Ini bukan hanya kasus mempromosikan citra suatu negara di mata orang asing tetapi juga bagi warga negaranya sendiri.

Diplomasi Budaya merupakan salah satu dari macam-macam bentuk diplomasi yang merupakan usaha sebuah negara untuk

memperjuangkan kepentingan nasionalnya melalui bidang kebudayaan, baik itu secara mikro seperti pendidikan, ilmu pengetahuan, olah raga, dan lainnya, bisa juga secara makro yang merupakan ciri khas yang digunakan negara di luar bidang politik, ekonomi dan militer. *Soft power* adalah dasar dari diplomasi budaya, sebuah strategi di mana negara memobilisasi sumber daya budaya mereka untuk membangun opini dan asosiasi positif terhadap budaya dan nilai-nilai mereka di panggung internasional. Upaya promosi baik untuk aktor pemerintah, yang melalui berbagai kebijakan dan arahan merangsang produksi dan penyebaran konten Hallyu dan untuk perusahaan swasta, yang pada akhirnya menyediakan produk budaya di tingkat media.

Diplomasi budaya merupakan bagian dari diplomasi publik yang dapat digambarkan sebagai upaya aktor untuk mengelola lingkungan internasional melalui pembuatan budayanya sumber daya dan prestasi yang dikenal di luar negeri dan/atau memfasilitasi transmisi budaya ke luar negeri (Nicholas J.Cull, 2008). Di sisi lain, *soft power* mengacu pada kemampuan untuk mempengaruhi perilaku orang lain untuk mendapatkan hasil yang diinginkan melalui daya tarik daripada paksaan (Joseph S. Nye, 2004). Jadi dalam kasus Hallyu, itu adalah kebijakan pemerintah

Korea Selatan dan untuk memenangkan hati publik melalui budaya pop berada di bawah diplomasi budaya di mana *soft power* adalah alat untuk meningkatkan citra negara di negara lain.

Untuk memahami istilah diplomasi budaya dengan benar, perlu dilakukan penjelasan secara singkat arti dari beberapa istilah yang terkait erat tetapi berbeda seperti diplomasi publik, hubungan budaya dan kebijakan budaya. Istilah diplomasi publik secara umum dapat dipahami sebagai serangkaian kegiatan yang dilakukan atau dikoordinasikan oleh otoritas diplomatik negara (pelaksana), yang ditujukan untuk masyarakat umum di luar negeri dan yang dimaksudkan untuk mempengaruhi opini publik di negara (target) asing sejalan. Dalam teori hubungan internasional, istilah “hubungan budaya (internasional)” biasanya mengacu pada keseluruhan kompleks hubungan budaya lintas batas interaksi (atau pertukaran budaya) antar negara. Dalam pengertian ini, hubungan budaya mencakup semua interaksi budaya yang ada antar negara, yaitu bukan hanya yang diatur atau dikelola oleh negara, tetapi juga yang muncul “secara spontan” (yaitu terlepas dari negara dan pencapaian politik luar negerinya). Sedangkan, kebijakan budaya adalah seperangkat prinsip, tujuan, dan tugas khusus pemerintah (negara) di bidang

pemajuan dan pengembangan budaya. Dalam pengertian ini, kebijakan budaya adalah salah satu kebijakan negara (bersama dengan kebijakan keamanan atau ekonomi, misalnya) dan - dalam hal isinya - mencerminkan kepentingan nasional tertentu dari negara tertentu.

### **Kepentingan nasional**

Kepentingan nasional merupakan teori yang memberikan penjelasan mendasar tentang perilaku dan kebijakan luar negeri (foreign policy) sebuah negara. Kepentingan nasional menjelma menjadi pilar utama dalam politik internasional karena kepentingan nasional menentukan arah politik suatu negara dalam ranah internasional (Debby Affianty; 2015). Setiap negara tentu saja memiliki kepentingan nasional yang harus terpenuhi dan ditingkatkan. Kepentingan nasional terbentuk karena suatu negara ingin memenuhi kebutuhannya sendiri sehingga salah satu jalan adalah melakukan kerjasama dengan negara lain yang mampu memenuhi kekurangan negara tersebut. Kepentingan nasional merupakan usaha negara untuk mengejar power, dimana power adalah segala sesuatu yang bisa mengembangkan dan memelihara kontrol suatu negara terhadap negara lain. Dimana negara harus memenuhi kebutuhan umum masyarakat dan melindungi identitas fisik,

politik, dan kulturalnya dari gangguan negara-bangsa lain.

Kepentingan nasional berdasarkan pandangan K.J Holsty memuat empat unsur, antara lain; (1) *Security* (Keamanan): tujuan utama dari setiap negara untuk mempertahankan diri (*Self Defence*), dalam artian untuk melindungi penduduk, wilayah, kedaulatannya dari ancaman yang membahayakan yang bersifat fisik, penduduk, pemerintah, ekonomi serta ideologi. (2) *Autonomy* (Otonomi): kemampuan untuk memformulasikan kebijakan domestik dan luar negeri berdasarkan pada prioritas pemerintah sendiri dan segala resikonya, serta kemampuan untuk menahan tekanan, pengaruh dan ancaman dari negara lain. (3) *Wellfare* (Kesejahteraan): faktor yang menjadi tolak ukur keberhasilan dari suatu negara yang lebih menekankan pada kesejahteraan masyarakat sebagai tolak ukur utama. (4) *Prestige* (Prestise): keunggulan dalam bidang ilmu pengetahuan dan teknologi memiliki peranan yang penting. Selain itu, pandangan tradisional menganggap sumber utama status adalah kekuatan militer (Robert Jackson;2014). Teori ini digunakan untuk menganalisis faktor-faktor pendorong Korea Selatan menggunakan fenomena *Korean wave* untuk diplomasi budaya.

## METODE PENELITIAN

Menjawab suatu pokok permasalahan tertentu yang difokuskan melalui beberapa proses secara sistematis merupakan pengertian dari penelitian secara umum. Sedangkan metode penelitian adalah langkah yang diambil guna menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang sekaligus pengamatan atas perilaku sang target penelitian. Penggunaan metode dalam sebuah penelitian merupakan hal yang krusial guna menyukkseskan penelitian. Memahami metode penelitian berguna untuk menjawab rumusan masalah yang akan dijawab oleh penulis dalam tulisannya. Metode penelitian adalah bagian yang tidak boleh dilewatkan karena memberikan gambaran tentang prosedur sekaligus langkah yang perlu dilalui untuk menghasilkan data yang didapat dari metode penelitian akan melalui proses pengolahan dan analisis oleh penulis. Pada umumnya metode penelitian dibagi menjadi tiga jenis yaitu metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan campuran (Creswell, 2014).

Dalam penelitian ini, penulis akan memilih salah satu metode penelitian yang dianggap paling sesuai sebagai pilar utama penelitian. Metode kualitatif deskriptif adalah metode yang akan digunakan oleh penulis disini. Metode ini dipilih karena

berlandaskan filsafat postpositivisme yang biasa digunakan untuk meneliti pada kondisi objektif alamiah di mana peneliti berperan sebagai instrumen kunci (Sugiyono, 2015). Selain itu peneliti juga beranggapan bahwa dalam menjelaskan fenomena secara deskriptif, ada penjabaran yang tidak dapat dikuantitatifkan. Penjabaran seperti formula suatu resep, proses-proses langkah kerja, penjelasan-penjelasan terkait suatu konsep, model-model, kekhususan suatu jasa atau barang, model fisik, tata cara budaya, dan lain sebagainya. Melihat hal tersebut, maka penulis menggunakan metode kualitatif demi mendeskripsikan secara terperinci sekaligus terstruktur.

Ada beberapa pendekatan yang digunakan dalam metode kualitatif antara lain: penelitian partisipatoris, analisa wacana, etnografi, *grounded theory*, studi kasus, fenomenologi, dan naratif (Creswell, 2014). Dalam proses penelitian akan melibatkan upaya-upaya penting seperti mengajukan pertanyaan-pertanyaan atau prosedur-prosedur, mengumpulkan data spesifik dari partisipan, dan menganalisis data secara induktif mulai dari tema-tema khusus ke tema-tema umum sekaligus menafsirkan makna data. Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa metode studi kasus yang menjabarkan secara sistematis dan apa adanya dalam

menjelaskan suatu fenomena adalah yang paling cocok untuk penelitian ini. Metode kualitatif dirasa sangat sesuai untuk menjawab rumusan masalah yang diambil oleh penulis yaitu **bagaimana diplomasi budaya yang dilakukan Korea selatan untuk mempengaruhi pertumbuhan ekonomi Korea Selatan selama masa pandemi?**

Jenis penelitian dalam tulisan ini akan menggunakan metode kualitatif bermodel deskriptif-analisis. Pendekatan ini mampu menjelaskan fenomena sosial secara mendalam di dalam penelitiannya. Penelitian ini bertujuan untuk memahami sekaligus menjelaskan fenomena sosial yang telah maupun sedang terjadi. Proses dari metode ini memerlukan upaya-upaya krusial seperti mengajukan pertanyaan atau prosedur, mengumpulkan data yang spesifik, menganalisis sekaligus menafsirkan makna dari data yang diperoleh nantinya (Creswell, 2014). Dengan menggunakan metode ini, penulis akan mencoba menjelaskan bagaimana peran diplomasi budaya yang dilakukan Korea Selatan untuk mempengaruhi pertumbuhan ekonomi Korea Selatan sebelum dan sesudah pandemi Covid-19?

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Diplomasi budaya berarti usaha yang sedang dilakukan oleh suatu negara untuk mengutamakan kepentingan

nasionalnya melalui sisi kebudayaan, baik secara kecil-kecilan melalui pendidikan, ilmu pengetahuan, olah raga dan kesenian, maupun secara masif melalui propaganda yang dalam pengertian konvensional dapat dianggap sebagai bukan politik, ekonomi, maupun militer. Tujuan dari diplomasi budaya sendiri adalah untuk mempengaruhi opini dari masyarakat negara lain untuk mendukung kebijakan politik luar negeri tertentu. Sarana dari diplomasi budaya pun bermacam-macam mulai dari media elektronik maupun cetak, yang dianggap dapat menyampaikan visi atau misi politik luar negeri tertentu (Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, 2018).

Salah satu negara yang gencar dalam melaksanakan agenda diplomasi budayanya adalah Korea Selatan. Hal ini terbukti dengan kesuksesan dari penyebaran *Korean Wave* yang merupakan suatu istilah untuk penyebaran budaya populer Korea Selatan melalui produk hiburan seperti drama, musik, gaya, dan lainnya di berbagai negara termasuk Indonesia. Gelombang pertama dari *Korean Wave* ini bermula dari awal tahun 1990-an hingga awal 2000-an melalui drama dan film dari Korea Selatan yang mulai menyebar dan disukai oleh masyarakat di Jepang dan Tiongkok. Kemudian, gelombang kedua *Korean Wave* menyusul pada pertengahan tahun 2000-an ketika K-Drama seperti *Winter Sonata*, *Boys Over*

*Flower*, *Coffee Prince*, dsb dan K-Pop melalui Super Junior, Girls Generation, Bigbang, 2NE1, dsb mulai terkenal di Asia Selatan dan Asia Tenggara (Nurmala, 2018). *Korean Wave* terus berkembang hingga sekarang popularitasnya sudah mulai menjangkau masyarakat di belahan benua Eropa dan Amerika dengan K-Drama dan K-Pop.

Terdapat beberapa faktor yang menyebabkan *Korean Wave* menjadi hal yang besar, beberapa faktor tersebut yakni adalah:

1. Pencabutan larangan untuk melakukan perjalanan luar negeri bagi warga Korea: Keputusan pemerintah Korea Selatan di awal tahun 1990-an untuk mencabut larangan perjalanan ke luar negeri untuk warga Korea memberikan jalan bagi sejumlah orang Korea Selatan untuk berpergian terutama ke dunia barat seperti Amerika Serikat dan Eropa. Banyaknya warga negara Korea Selatan yang menempuh pendidikan di negara ini dan memulai karir membawa perspektif baru dalam berbisnis, melahirkan interpretasi baru terhadap seni, film, dan musik, serta cara berekspresi yang lebih inovatif.
2. Restrukturisasi Chaebol Korea: Pada saat pencabutan larangan, Asia mengalami krisis keuangan yang parah pada tahun 1997-1998. Krisis keuangan

ini membawa kepanikan di antara pemberi pinjaman. Pada Desember 1997, Korea Selatan mengambil pinjaman sebesar USD 19,5 Miliar dari IMF dan hanya menggunakan USD 19,5 miliar. Konsekuensi ini membawa pengaruh terhadap chaebol (konglomerat) Korea Selatan yang beroperasi di setiap sektor ekonomi. Krisis keuangan ini memaksa chaebol merestrukturisasi model bisnis mereka dengan mendivestasi banyak unit bisnis dan berkonsentrasi pada kompetensi inti mereka. Dengan restrukturisasi ini membawa kesadaran bagi pemerintah Korea Selatan bahwa mereka terlalu bergantung terhadap chaebol sehingga menjadi pendorong untuk mencari sumber pendapatan negara lainnya bagi pemerintah Korea Selatan.

3. Melarang Undang-Undang Sensor: Undang-undang sensor Korea Selatan melarang pembuat film dan artis lain menampilkan banyak topik yang dianggap kontroversial. Ini telah mengekang kemandirian kreatif mereka untuk waktu yang lama. Pada tahun 1996, mahkamah konstitusi Korea Selatan melarang penyensoran ini dan membuka rentetan topik untuk dijelajahi para seniman. Langkah ini memberikan peluang dan kemandirian yang sangat besar bagi generasi muda Korea Selatan yang bersemangat untuk

mengekspresikan ide-ide yang lebih baru dan lebih berani melalui sinema dan musik. Banyak pembuat film berpengaruh bangkit selama periode ini.

4. Peningkatan penekanan pada *branding* oleh perusahaan Korea Selatan terkemuka: beberapa chaebol besar Korea Selatan seperti Samsung dan LG telah memulai perjalanan *branding* mereka pada pertengahan 1990-an. Ada peningkatan penekanan pada kualitas, desain dan pemasaran dan *branding* dalam skala global. Keterampilan ini juga menular ke berbagai sektor ekonomi lainnya. Secara kolektif, ada dorongan yang meningkat untuk meningkatkan kualitas secara keseluruhan untuk menyediakan barang-barang unggulan ke pasar dunia.
5. Peningkatan fokus pada infrastruktur: Pemerintah Korea Selatan telah dan sedang menghabiskan dana yang signifikan untuk mengembangkan infrastruktur internet berteknologi tinggi karena percaya bahwa setiap warga negara Korea Selatan akan mendapat manfaat dari terhubung ke dunia global. Selain itu, Korea Selatan adalah salah satu dari sedikit negara di dunia yang menginvestasikan dananya ke dalam *start-up* negara tersebut. Pada tahun 2012, dana pemerintah mencapai lebih dari 25 persen dari semua uang modal ventura yang disalurkan di Korea

Selatan. Sepertiga dari semua modal ventura di Korea Selatan dihabiskan untuk industri hiburan (Martin Roll, 2021).

Selain itu, terdapat juga faktor yang menyebabkan popularitas Hallyu semakin meningkat, faktor tersebut adalah:

1. Semakin populernya merek Korea Selatan: Merek Korea Selatan melakukan hal yang persis sama dengan merek Jepang sekarang, seperti yang dilakukan merek Jepang terhadap merek AS selama tahun 1960-an dan 1970-an. Samsung dan LG telah menjadi pelopor dalam menciptakan merek kelas dunia di industri elektronik konsumen. Dalam pemeringkatan tahunan 2019 baru-baru ini oleh Interbrand dari 100 merek teratas dunia, Samsung terdaftar sebagai merek ke-6 di dunia dengan nilai merek sebesar USD 61,1 miliar. Secara kolektif, penerimaan merek-merek ini di pasar internasional telah meningkatkan persepsi keseluruhan tentang negara asalnya – Korea Selatan. Lambat laun dunia mengasosiasikan Korea Selatan dengan Samsung dan Hyundai alih-alih Perang Korea. Minat baru di Korea Selatan ini telah menjadi pendorong Hallyu yang hebat.
2. Peningkatan R&D dalam desain, produksi, dan kualitas keseluruhan: Popularitas merek-merek Korea

terkemuka di seluruh dunia termasuk AS telah menyoroti beberapa dimensi kunci kesuksesan bagi orang Korea Selatan – kualitas unggul, desain canggih, dan nuansa kontemporer untuk produk dan layanan.. Fokus baru pada kualitas ini telah memikat banyak pelanggan baru dan membantu mempertahankan popularitas film, musik, dan drama, yang merupakan produk utama yang mendorong gelombang Korea Selatan. Karena popularitas film, musik, dan drama ini meningkat berlipat ganda di wilayah ini, hal itu juga menghasilkan peningkatan hasil kreatif. Sejak tahun 1999 hingga saat ini, banyak film Korea Selatan dengan tema yang inovatif dan menarik telah dirilis.

3. Manajemen yang efektif dari semua titik: Meskipun banyak faktor yang sangat memengaruhi kelahiran dan evolusi Hallyu, salah satu pendorongnya adalah manajemen yang hati-hati dan efektif dari semua kemungkinan titik kontak. Titik sentuh adalah banyak contoh di mana pelanggan melakukan kontak dengan Hallyu. Industri hiburan, berbagai organisasi yang terlibat dalam film, perusahaan musik, perusahaan game online, chaebol Korea Selatan, dan pemerintah Korea Selatan telah mengatur upaya mereka dengan cermat untuk memastikan pengalaman yang konsisten. Penyelenggara acara besar

seperti Olimpiade Pyeong Chang 2018 dan Paralimpiade Musim Dingin juga telah membantu membangun persepsi yang lebih positif tentang Korea Selatan. Semua pemain ini telah memastikan penggambaran aspek budaya Korea Selatan yang menarik di media masing-masing.

4. Dukungan berkelanjutan dari pemerintah Korea: Korea mungkin satu-satunya negara di dunia yang memiliki Kementerian Kebudayaan (tepatnya Kementerian Kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata). Sebuah divisi kementerian, Divisi Industri Budaya Populer, berfokus pada musik pop Korea, fashion, hiburan massal, buku komik, kartun, dan produk utama lainnya. Divisi tersebut beserta tiga divisi lainnya disebut sebagai Kantor Konten Budaya. Anggarannya sebesar USD 5,5 miliar, dengan tujuan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi khususnya melalui pertumbuhan industri ekspor industri budaya tanah air. Selain itu, pemerintah Korea mensponsori 20-30% dari dana investasi USD 1 miliar yang dialokasikan untuk memelihara dan mengeksport budaya populer. Dana sisanya berasal dari bank investasi dan perusahaan swasta serta dikelola oleh Korean Venture Investment Corporation

5. Kurangnya permusuhan terhadap Korea di kawasan Asia Tenggara: Sejarah,

dengan cara yang aneh, secara positif membantu Korea Selatan dan pertumbuhan Hallyu. Sebagian besar negara Asia adalah bekas jajahan Jepang selama masa Perang Dunia. Akibat langsung dari hal ini adalah berlanjutnya permusuhan terhadap Jepang di banyak negara Asia, terutama di Tiongkok daratan. Ini telah menjadi alasan utama musik atau gaya hidup Jepang tidak populer di banyak negara Asia. Korea Selatan di sisi lain adalah bekas jajahan Jepang dan dengan demikian berada di halaman yang sama dengan banyak negara Asia lainnya. Ini telah membantu Korea Selatan dalam dua hal. Orang Jepang dapat mengidentifikasi dengan mereka karena mereka lebih dekat ke Jepang dalam hal pembangunan dan kecanggihan daripada negara Asia lainnya dan oleh karena itu, ekspor budaya Korea Selatan sangat besar di Jepang (Martin Roll, 2021).

Pandemi Covid-19 yang melanda di seluruh dunia secara tidak langsung juga memberikan keuntungan untuk Korea Selatan untuk mengembangkan *Korean Wave* dengan inovasi dan teknologi yang sudah ada. Banyaknya orang yang harus terjebak di rumah karena adanya larangan untuk keluar dari rumah apabila tidak diperlukan menyebabkan banyak orang mulai mencari hiburan baru. Disinilah

*Korean Wave* berperan dan memberikan hiburan kepada orang-orang melalui K-Drama dan K-Pop. Salah satu K-Drama yang terkenal di era pandemi Covid-19 adalah serial *Squid Games* yang dibintangi oleh Lee Jung-Jae, Park Hae Soo, Hoyeon Jung, dsb. *Squid Games* berhasil menjadi *Netflix's Most-Watched Series* dan meraih berbagai penghargaan. Selain karena *series*nya yang menarik dan penuh dengan makna yang berarti untuk kehidupan, *series* ini juga berhasil karena disiarkan melalui layanan streaming online yang banyak digunakan oleh orang yaitu Netflix. K-Drama juga seringkali memberikan berbagai pilihan genre untuk penontonnya sehingga penonton dapat memilih drama seperti apa yang ingin mereka tonton.

Sementara, K-Pop juga mengalami kenaikan penggemar yang cukup pesat di era pandemi Covid-19. Banyak masyarakat yang sebelumnya tidak mengetahui atau tidak terlalu tertarik dengan K-Pop, tetapi karena mereka terjebak dalam karantina, mereka mencari tahu mengenai K-Pop dan tertarik. Di tahun 2020 sendiri, Indonesia menempati posisi keempat dengan jumlah penggemar terbanyak di Twitter.

K-pop bisa disebut sebagai ekspor budaya Korea Selatan paling

sukses. K-pop tidak terpengaruh oleh pandemi karena justru sebaliknya pengaruh genre tersebut, yang dapat diukur dengan popularitas konser onlinenya, telah berkembang dengan baik dalam beberapa bulan terakhir. Misalnya, KCON:TACT 2020, konser online selama seminggu di bulan Juni 2020, menarik lebih dari empat juta penonton. Hampir empat puluh persen dari mereka yang menghadiri acara virtual ini mengatakan mereka akan membeli tiket lagi. Badan Konten Kreatif Korea Selatan melihat potensi kontribusi ekonomi dari konser K-pop online. Pemerintah Korea Selatan mengumumkan bahwa mereka akan mengalokasikan 29 miliar won Korea Selatan untuk membangun studio – untuk mendorong perusahaan hiburan menyelenggarakan lebih banyak acara ini. Pembatasan untuk berpergian di era pandemi dipandang oleh kaum muda di berbagai negara sebagai sarana untuk lebih banyak menggunakan sarana internet yang kini menjadi satu-satunya cara untuk mengakses budaya dan informasi.

Dalam sebuah survei oleh lembaga konsultan 20s Lab tentang konsumsi media Generasi Z, 88,4 persen responden menunjukkan bahwa penggunaan media mereka meningkat selama pandemi. YouTube, streamer,

dan program televisi adalah beberapa jenis konten paling umum yang ditonton anak muda Korea Selatan ini. Di salah satu negara paling terhubung di dunia – dengan tingkat penetrasi internet lebih dari sembilan puluh lima persen pada tahun 2018 – tidak mengherankan jika hampir delapan puluh tujuh persen anak muda berusia antara 20 dan 29 tahun sangat terhubung dan kecanduan media sosial, menurut studi tahun 2019 oleh Statista, sebuah platform data bisnis global. Hampir seperempat anak muda yang disurvei dalam studi 20s Lab pada Oktober 2020 dikategorikan sebagai “pengguna berat” – mereka menggunakan media sosial selama lebih dari tiga jam sehari. Studi tersebut juga mengungkapkan bahwa setiap platform digunakan untuk tujuan yang berbeda: Instagram, untuk pembaruan dari teman dan memperluas minat pribadi; Facebook, untuk mencari informasi bermanfaat atau berbagi konten menarik, dan Twitter, untuk mengungkapkan perasaan atau pikiran sepanjang hari. K-pop bahkan memiliki efek menguntungkan pada kondisi psikologis anak muda. Banyak yang mengatakan bahwa video berbisa ini telah membantu mereka mengatasi *Coronavirus blues* – istilah yang menggambarkan kecemasan yang disebabkan oleh pandemi.

Pencapaian dalam diplomasi budaya dapat diarahkan ke *outcome* atau dampak luar biasa yang menghasilkan aktivitas dengan pertukaran budaya, kolaborasi, dan hubungan yang positif antara negara atau komunitas. Diplomasi budaya menyorot ke arah promosi dialog, *mutual respect*, dan apresiasi akan budaya yang beranekaragam. Dalam praktiknya, terdapat beberapa pencapaian yang telah dicapai oleh Korea Selatan dalam diplomasi budaya di era pandemi Covid-19. Beberapa diplomasi budaya yang berhasil tercapai di era pandemi adalah hubungan diplomatik virtual. Korea Selatan berhasil menyusun dan berpartisipasi di berbagai hubungan diplomatik secara virtual serta melakukan pertukaran budaya. Di era pandemi Covid-19 yang membatasi masyarakat dunia untuk berpergian, sarana seperti rapat virtual, konferensi, dan acara daring di mana representasi tiap negara dapat saling terhubung melalui diskusi dan berbagi pengalaman dapat menjadi ajang kerja sama dan penguatan hubungan antar negara.

Salah satu bentuk diplomasi budaya yang menarik dari Korea Selatan adalah "*Metaverse Diplomacy*". Gagasan mengenai metaverse sebenarnya sudah muncul lebih dari 20 tahun walaupun akhirnya di tahun 2021,

konsep tersebut mulai dapat diterima secara luas. Diplomasi ini dilakukan oleh Korea Selatan melalui dunia buatan SM Entertainment yang disebut dengan "Kwangya" sebagai bentuk digitalisasi Korea Selatan yang fungsinya menciptakan "tempat interaksi". Kwangya adalah ruang khusus yang didedikasikan untuk basis penggemar *girl group* Aespa sebagai langkah untuk berbagi cerita dengan cara baru dan berinteraksi dengan penggemar ketika pertemuan fisik tidak memungkinkan.

Keberhasilan AESPA dalam menciptakan ruang ini dapat ditiru oleh pemerintah dan pemimpin dalam diplomasi publik, namun ada beberapa hal yang harus diperhatikan yakni:

- a. Dialog untuk Diplomasi Publik Digital  
Diplomasi digital dapat mendukung untuk mencapai keberhasilan dialog antara pengguna dan penerima diplomasi publik. Namun, menciptakan dialog bukanlah hal yang mudah sehingga metaverse dapat digunakan dalam diplomasi publik untuk membuat dialog.
- b. Kemitraan pemerintah dan pihak swasta  
Penting bagi pemerintah untuk dapat bekerjasama dengan pihak swasta untuk bersama-sama mengembangkan metaverse untuk tujuan diplomatik. Contohnya, ketika Israel dan Korea

Selatan memperingati 60 tahun hubungan bilateral mereka dengan membuka kedutaan besar metaverse pertamanya di Korea Selatan (Indraswari & Kungwanjerdsuk, 2023)

Kemudian terdapat kampanye online global dimana Korea Selatan meluncurkan kampanye online global untuk mempromosikan budaya dan pariwisata Korea Selatan selama pandemi. Kampanye ini menggunakan platform digital dan saluran media sosial untuk terlibat dengan audiens internasional, menampilkan warisan budaya, atraksi, dan pengalaman negara, serta mendorong orang untuk merencanakan kunjungan di masa mendatang.

Pada tahun 2020, *Korea Tourism Organization* merilis rangkaian video berjumlah 8 video di berbagai kota di Korea Selatan berjudul “*Feel the Rhythm of Korea*” yang menampilkan aspek tradisional dan modern dari sepuluh destinasi prioritas di Korea Selatan menggunakan *soundtrack* dari lagu K-Pop dan *Folk* yang telah mencapai 161 juta penayangan di YouTube. Setiap klip menunjukkan tidak hanya sisi tradisional dan modern dari Korea Selatan beserta warisan budayanya, tetapi juga membagikan gaya hidup dari penduduk Korea Selatan.

Inisiatif Diplomasi Digital juga dilakukan dimana Korea Selatan

memperkuat upaya diplomasi digitalnya, memanfaatkan platform digital, situs web resmi, dan media online untuk menyebarkan informasi akurat tentang budaya, tradisi, dan respons negara Korea terhadap pandemi. Inisiatif ini membantu menjaga citra positif Korea Selatan dan menyediakan platform untuk dialog dan pertukaran budaya. Semasa pandemi Covid-19 donasi untuk Peralatan Medis juga dilakukan oleh Korea Selatan secara aktif dalam upaya internasional untuk memerangi pandemi dengan menyumbangkan pasokan medis, termasuk masker, alat uji, dan APD, ke negara-negara yang membutuhkan. Selain itu, Korea Selatan berbagi pengalaman dan keahliannya dalam mengelola pandemi, memberikan panduan dan dukungan kepada negara lain.

## SIMPULAN

Pandemi menjadi tantangan bagi Korea Selatan dalam mempertahankan diplomasi budayanya di kancah dunia, karena dengan diplomasi budayanya membuat Korea Selatan memiliki identitas dan citra negaranya sendiri yang melekat di pikiran setiap orang yang mendengar nama Korea Selatan, hal tersebut menjadi bukti dari keberhasilan diplomasi budaya yang dilakukannya. Namun disisi lain kehadiran pandemi membuat Korea Selatan harus

lebih kreatif lagi karena produk diplomasi budaya mereka menjadi sumber pemasukan utama dan terbesar untuk pemasukan ekonomi negaranya.

Sebagai negara yang sudah terkenal dan memiliki citra yang baik dimata publik, Korea Selatan sudah dinilai berhasil dalam memainkan peran mereka di kancah internasional. Mereka memulai memperkenalkan produk budaya mereka sejak akhir tahun 90-an dan cukup mendapat atensi yang baik dari para penggemar.

Korea Selatan mulai berimprovisasi dengan menggunakan teknologi dan globalisasi sebagai alat pendukung diplomasi budaya yang mereka lakukan selama masa pandemi, mereka turut memproduksi banyak film dan musik untuk menemani semua orang yang sedang melakukan isolasi mandiri dan melakukan kegiatan di dalam rumah.

Pemerintah Korea Selatan juga sangat mendukung strategi diplomasi budaya mereka dengan menggelontarkan dana yang besar demi keberhasilan diplomasi budaya mereka dan pertumbuhan perekonomian mereka.

Bukti lainnya juga didukung dengan keberhasilan konser online yang dilakukan beberapa agen diplomasi budaya Korea Selatan dengan jumlah pemasukan yang

besar. Mereka juga menambahkan dengan menjual beberapa *merchandise* sebagai pemasukan tambahan dalam bidang ekspor barang.

Di balik kesuksesan mereka dalam menjalankan diplomasi budayanya tentu tidaklah mudah, karena harus melewati banyak tantangan dan rintangan seperti memperkenalkan produk diplomasi budaya mereka, membangun citra negara mereka yang kaya akan budaya, membuat orang lain tertarik dengan genre musik, film, makanan, dan fashion mereka.

Pada akhirnya semua yang mereka lakukan berdampak positif bagi pemasukan dan pertumbuhan perekonomian mereka. Perekonomian mereka dapat bertahan dan stabil selama masa pandemi, bahkan dapat dikatakan tumbuh berkembang dengan pesat dibandingkan dengan negara lainnya yang juga terdampak dengan adanya pandemic covid-19. Korea Selatan berhasil membuktikan bahwa diplomasi budaya memiliki dampak dan pengaruh yang besar dalam pertumbuhan perekonomian karena dengan hal tersebut mereka menjadi lebih dikenal dan diminati banyak orang.

Korea Selatan hadir sebagai jawaban dari mereka yang membutuhkan hiburan ditengah pandemic covid-19 dan menjadi salah satu pilihan utama yang paling dicari oleh banyak orang diseluruh

dunia, dan hal itu membuktikan bahwa diplomasi publik yang dilakukan Korea Selatan berhasil meskipun pandemi hadir sebagai tantangan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ayuningtyas, N. (2021, September 30). *8 Penyanyi Indonesia Ini Kolaborasi dengan Idol K-Pop, Terbaru Afgan*. Retrieved from Liputan6: <https://www.liputan6.com/hot/read/4672017/8-penyanyi-indonesia-ini-kolaborasi-dengan-idol-k-pop-terbaru-afgan>
- Benjamin, J. (2013, April 16). *Will.i.am and 2NE1 'Gettin' Dumb': Listen to the K-Pop Collaboration*. Retrieved from Billboard: <https://www.billboard.com/music/music-news/william-and-2ne1-gettin-dumb-listen-to-the-k-pop-collaboration-1558293/>
- CFDS FISIPOL UGM. (2022, May 30). *K-Pop in Indonesia and the Pandemic: Popularity and Consumption Changes*. Retrieved from Center for Digital Society: <https://cfds.fisipol.ugm.ac.id/2022/05/30/k-pop-in-indonesia-and-the-pandemic-popularity-and-consumption-changes/>
- Creswell, J. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (4th ed.)*.
- Endra, Y. (2021, September 21). *6 Momen BTS di Sidang Umum PBB, Pidatonya Menggetarkan Dunia*. Retrieved from Suara.com: <https://www.suara.com/entertainment/2021/09/21/122219/6-momen-bts-di-sidang-umum-pbb-pidatonya-menggetarkan-dunia>
- Indraswari, R., & Kungwanjerdsuk, W. (2023, February 13). *METaverse DIPLOMACY: BORROWING FROM AESPA'S "KWANGYA" PUBLIC SPACE*. Retrieved from USC Center on Public Diplomacy: <https://usepublicdiplomacy.org/blog/metaverse-diplomacy-borrowing-aespa%E2%80%99s-%E2%80%9Ckwangya%E2%80%9D-public-space>
- Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. (2018). *Pedoman Diplomasi Budaya*. Jakarta: Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.
- Martin Roll. (2021, October). *Korean Wave (Hallyu) – The Rise of Korea's Cultural Economy & Pop Culture*. Retrieved from Martin Roll: <https://martinroll.com/resources/art>

- icles/asia/korean-wave-hallyu-the-rise-of-koreas-cultural-economy-pop-culture/
- Naomi Karina Hutagalung, Y. B. (2012). *Diplomasi Publik Korea Selatan di Indonesia Melalui King Sejong Insitute Indonesia Center*, 1-12.
- Nurmala, N. (2018, Maret 10). *Menyingkap Sejarah dan Rahasia Sukses Korean-Wave*. Retrieved from Kumparan: <https://kumparan.com/noviyanti-nurmala1519197736585/menyingkap-sejarah-dan-rahasia-sukses-korean-wave/3>
- OECD. (2021, October 25). *12 Ways Korea is Changing the World*. Retrieved from OECD: <https://www.oecd.org/country/korea/thematic-focus/cultural-and-creative-sectors-1573f603/>
- Pusparisa, Y. (2019, December 03). *Korea Selatan, Negara dengan Internet Tercepat di Dunia*. Retrieved from Katadata: <https://databoks.katadata.co.id/data-publish/2019/12/03/korea-selatan-negara-dengan-kecepatan-internet-tercepat-di-dunia>
- Putri, F. A., Juned, M., & Kurniawan, A. (2021). Strategi Nation Branding Korea Selatan Melalui Imagine Your Korea Tahun 2016-2018. *Jurnal Education and Development*, 669
- Reyes, L. (2022, March 29). *How To Join A Video Call Fansign Event? Here's What You Need To Know*. Retrieved from Cosmopolitan: <https://www.cosmo.ph/entertainment/guide-to-video-call-fansign-events-a4985-20220329-lfrm>
- Saragih, N. (2022, Oktober 21). *Suga dan Jimin BTS Menjelajah Korea dalam Kampanye 'Feel the Rhythm of Korea'*. Retrieved from Editornews.id: <https://editornews.pikiran-rakyat.com/entertainment/pr-1315719323/suga-dan-jimin-bts-menjelajah-korea-dalam-kampanye-feel-the-rhythm-of-korea>
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*.
- Uly, Y. A. (2020). *Bagaimana K-pop dan K-drama mempengaruhi ekonomi Korsel?*
- Valley, A. (2021, October 10). *Want To Work In K-Pop? The Industry Is Hiring More Foreigners Than Ever*. Retrieved from Koreaboo: <https://www.koreaboo.com/news/k-pop-jobs-hiring-foreigners/>

Vincent, J. (2022, July 12). *PUBG Mobile*

*is hosting its first ever virtual concert with K-pop stars Blackpink.*

Retrieved from The Verge:

[https://www.theverge.com/2022/7/](https://www.theverge.com/2022/7/12/23205013/pubg-mobile-first-ever-virtual-concert-blackpink-dates-tickets)

[12/23205013/pubg-mobile-first-](https://www.theverge.com/2022/7/12/23205013/pubg-mobile-first-ever-virtual-concert-blackpink-dates-tickets)

[ever-virtual-concert-blackpink-](https://www.theverge.com/2022/7/12/23205013/pubg-mobile-first-ever-virtual-concert-blackpink-dates-tickets)

[dates-tickets](https://www.theverge.com/2022/7/12/23205013/pubg-mobile-first-ever-virtual-concert-blackpink-dates-tickets)