**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Latar Belakang Penelitian**

Diplomasi merupakan seni untuk mempererat relasi suatu negara dengan negara lain untuk memenuhi kepentingan nasional masing-masing negara. Seiring dengan berkembangnya waktu, diplomasi tidak hanya terkait aktivitas politik, tetapi juga terkait aktivitas sosial, budaya, dan ekonomi untuk memenuhi kepentingan nasional suatu negara.

*Soft diplomacy* sebagai salah satu kegiatan diplomasi masa kini dengan mengedepankan unsur *soft power* dalamsuatu negara. *Soft diplomacy* dianggap efisien dan efektif tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar. Pada pelaksanaannya, *soft diplomacy* mengedepankan unsur-unsur budaya dalam kegiatan diplomasi. Selain itu, aktor-aktor dalam pelaksanaan *soft diplomacy* ini tidak hanya melibatkan pemerintah saja, akan tetapi melibatkan pula aktor-aktor non pemerintah. Korea Selatan merupakan salah satu negara yang menggunakan *soft diplomacy* untuk mencapai kepentingan nasionalnya melalui budaya popular Korea Selatan atau *Hallyu*.

*Hallyu* merupakan istilah produk kebudayaan popular yang berhasil diekspor oleh Korea Selatan ke berbagai negara lain berupa *K-Drama, K-Pop, K-Fashion, K-Food,* dan *K-Beauty*. Selain memperkenalkan budaya Korea Selatan, *Hallyu* mampu memperkenalkan pariwisata dan produk komersial Korea Selatan kepada masyarakat asing (Suryani, 2014).

Pada pertengahan tahun 2000-an, *Hallyu* meraih kesuksesan hampir di seluruh negara Asia antara lain negara-negara di kawasan Asia Tenggara, kawasan Timur Tengah dan sebagainya. Kemudian, di awal tahun 2010, Korea Selatan memperluas promosi kebudayaannya hingga ke kawasan Eropa dan Amerika (Sari & Jamaan, n.d.). Kesuksesan *Hallyu* tidak terlepas dari kerjasama antara pemerintah Korea Selatan dengan aktor non pemerintah seperti pengusaha, selebriti, dan media. Melalui *Hallyu,* Korea Selatan mampu memperkenalkan budaya nya bahkan *Hallyu* menjadi fenomena yang dapat menarik perhatian masyarakat dunia.

Popularnya *Hallyu* diawali dengan munculnya drama-drama TV Korea seperti *Winter Sonata,* *Endless Love, Full House* dan drama-drama lain. Selain *K-Drama*, muncul produk *Hallyu* lainnya yaitu *K-Pop* atau *Korean Pop,* merupakan lagu-lagu bergenre pop yang dibawakan oleh penyanyi, *boygroup* dan *girlgroup* Korea disertai dengan tarian yang kompak dimana hal tersebut menjadi ciri khas dan daya tarik *K-Pop* di mata para pecinta *K-Pop* di seluruh dunia, termasuk di Indonesia (Nugroho, 2010).

Perusahaan TV Korea Selatan ikut berperan dalam mempromosikan *Hallyu* ke berbagai negara dengan cara memproduksi drama Korea. Beberapa drama Korea yang meraih kesuksesan, kemudian di ekspor ke luar negeri. Drama Korea yang telah diterima dan diminati oleh masyarakat internasional diantaranya *Winter Sonata, Boys Before Flowers, The Heirs* dan *Descendants of the Sun*. Alur cerita yang kuat, genre yang bervariasi, serta akting dari para pemeran yang dapat dengan mudah menangis secara natural menyebabkan masyarakat yang melihat drama Korea menjadi terenyuh hatinya (Simbar, 2016).

*K-Food* atau makanan Korea Selatan seperti *kimchi, tteokbokki, ramyeon, kimbab, bulgogi*, *bibimbap* menjadi terkenal karena sering ditampilkan dalam suatu adegan drama Korea oleh para aktor atau aktris *K-Drama*. Bahkan, akhir-akhir ini, “Mie Samyang” yang merupakan mie super pedas asal Korea Selatan ini juga berhasil membuat banyak orang penasaran untuk mencicipinya.Mie instan tersebut sebenarnya bernama *Buldalk Bokkeummyeon,* sedangkan *Samyang* merupakan nama perusahaan yang memproduksi mie instan tersebut yang bernama *Samyang Foods*.

Menurut salah seorang staf di *Korea Tourism Organization* kepada CNN Indonesia bahwa hanya karena hurufnya yang bisa dibaca oleh orang Indonesia (huruf romanji) di dalam kemasan mie instan itu adalah “*Samyang*”, maka mie ini disebut sebagai mie *samyang*. Kepopuleran mie *samyang* selain karena pengaruh *Hallyu* yang sedang melanda Indonesia, juga disebabkan karena adanya tantangan yang unik di media social seperti *YouTube* untuk menyantap mie instan tersebut yaitu *Samyang Noodle Challenge* (Setyanti, 2016).

Produk *Hallyu* lainnya yaitu gaya berpakaian Korea Selatan juga ikut menjadi perhatian dikalangan masyarakat asing. *Korean style* menjadi patokan dalam gaya berpakaian anak muda masa kini (Sumartono & Astuti, 2013). Keunikan dari *fashion* Korea yaitu menggunakan pakaian yang berwarna-warni seperti warna pastel serta mengkombinasikan pakaian dengan aksesories yang sepadan. *Fashion* yang dikenakan oleh para artis Korea begitu unik sehingga para remaja mengikuti dan menjadikan *fashion* Korea sebagai tren *fashion* masa kini.

Tren kecantikan untuk mendapatkan kulit wajah yang sehat seperti orang Korea ini sedang *booming* di berbagai negara, termasuk Indonesia. Kehadiran BB Cream yang dipakai oleh artis Korea menjadi salah satu tolak ukur kemunculan tren skin care make-up. BB Cream merupakan gabungan antara kosmetik berupa *foundation* (dasar kosmetik) dengan pelembab (*skin care*). BB Cream merupakan cikal bakal popularitas skin care make up hingga saat ini (Setyanti, 2016).

Seiring dengan kepopuleran *Hallyu,* Korea Selatan kini menjadi salah satu destinasi wisata yang memiliki banyak hal menarik untuk ditawarkan kepada wisatawan, antara lain wisata budaya, alam dan buatan. Kepopuleran *K-Drama* memberikan pengaruh dalam daya tarik wisata yang ditawarkan. Tempat wisata yang dijadikan sebagai lokasi *syuting* drama Koreamenjadi daya tarik bagi wisatawan asing, termasuk Indonesia. Beberapa tempat wisata tersebutantara lain *Myeongdong, Lotte Mart, Nami Island, Daejanggeum Park* (Widari, 2014).

*Hallyu* menjadi senjata utama bagi pemerintah Korea Selatan untuk memajukan pariwisata. Sebelumnya, *Hallyu* hanya menarik orang dari berbagai negara untuk mempelajari budaya dan bahasa Korea saja. Seiring berjalannya waktu, efeknya semakin luas dimana masyarakat asing bukan hanya mempelajari budaya dan bahasa Korea saja, namun kini banyak masyarakat asing tertarik untuk berkunjung ke Korea Selatan karena ingin mendatangi lokasi syuting *K-Drama* dan bertemu dengan artis *K-Pop*.

*Hallyu* semakin populer setelah muncul salah satu drama Korea yang berjudul “*My Love From Another Star*” yang diperankan oleh aktor Kim Soo Hyun pada tahun 2013. Walaupun bukan satu-satunya *K-Drama* yang mendunia, akan tetapi drama ini mewakili kemunculan *Hallyu Tour* (wisata napak tilas lokasi syuting drama Korea) yang kini dipromosikan oleh Pemerintah Korea Selatan, mulai dari tour lokasi syuting drama *Descendants of The Sun, The Heirs, Strong Woman Do Bong Soon, Goblin* dan masing banyak lagi.

*Hallyu Tour* tersebut tidak hanya membawa wisatawan untuk berkunjung ke lokasi syuting drama Korea, namun juga berkunjung ke pusat perbelanjaan kosmetik yang terkenal di Korea Selatan serta pusat kuliner yang menyajikan berbagai macam makanan khas Korea Selatan, seperti *tteokbokki, odeng, kimbab* dan yang lainnya (Sulistiarmi, n.d.). Boomingnya *Hallyu* menimbulkan ketertarikan bagi para wisatawan mengenai budaya Korea Selatan, mulai dari tempat wisata, tempat bersejarah, makanan khas, budaya tradisional, dan lainnya.

Pariwisata sebagai salah satu aktivitas yang disukai oleh banyak orang, membuat setiap negara melakukan berbagai cara untuk dapat meningkatkan industry pariwisatanya. Korea Selatan memanfaatkan fenomena *Hallyu* yang pada saat ini digemari oleh masyarakat dari berbagai belahan dunia, mampu untuk mempromosikan Korea Selatan agar dapat menarik dan meningkatkan wisatawan asing. Fenomena *Hallyu* terjadi di berbagai negara, salah satunya Indonesia. Masyarakat Indonesia tertarik dengan *Hallyu*, bahkan mereka mempelajari kebudayaan yang dimiliki oleh negara Korea Selatan. Dapat dikatakan, bahwa *Hallyu* menjadi faktor pendorong utama perkembangan sektor pariwisata Korea Selatan (Hyeonseock, 2017).

Seoul merupakan ibukota Korea Selatan yang telah ada lebih dari 600 tahun sejak kerajaan Dinasti Joseon (1392-1910). Dahulu, Seoul lebih dikenal dengan nama “*Hanyang*”. Kini, Seoul telah menjadi kota besar serta menjadi pusat dari kegiatan ekonomi, politik, sosial dan budaya. Pada tahun 2015, kata *“I.SEOUL.U”* ditetapkan sebagai semboyan kota Seoul. Di tahun yang sama, menurut daftar yang dirilis oleh perusahaan keuangan Mastercard, Seoul menempati posisi ke-sembilan sebagai kota yang paling banyak dikunjungi oleh wisatawan. Jumlah wisatawan yang datang ke Seoul lebih banyak dari yang berkunjung ke Barcelona, Tokyo, Amsterdam, Milan dan juga Hongkong (Khoiri, 2016).

Pada tahun 2016, Korea Selatan melalui badan pariwisata *Korea Tourism Organization* (KTO) meluncurkan kampanye “*Muslim Friendly Korea*” secara global termasuk bagi wisatawan Indonesia. Menurut KTO, bahwa Indonesia merupakan salah satu pasar pariwisata Muslim terbesar. Salah satu agenda dalam kampanye tersebut adalah promosi wisata kuliner khas Korea Selatan yang bersertifikat halal, seperti *kimchi, bibimbab,* dan *bulgogi*. KTO juga menerbitkan buku panduan bagi wisatawan muslim yang meliputi informasi mengenai restoran halal hingga tempat beribadah di Korea Selatan (Mustafa, 2017).

Menurut data *Korea Tourism Organization* (KTO), pada tahun 2016 terdapat 17.241.823 wisatawan asing yang berkunjung ke Korea Selatan. Angka tersebut meningkat 30,3 persen dibanding tahun 2015 dengan jumlah 13.231.651 wisatawan. Sementara itu, pada tahun 2016 jumlah wisatawan Indonesia yang berkunjung ke Korea Selatan sebanyak 295.000 wisatawan. Jumlah tersebut meningkat, dibandingkan dengan tahun lalu sebanyak 193.590 wisatawan asal Indonesia.

Indonesia menempati peringkat ke sembilan sebagai negara penyumbang wisatawan mancanegara yang paling sering berkunjung ke Korea Selatan. Sepuluh negara yang paling sering berkunjung ke Korea Selatan menurut data dari *Korea Tourism Organization* (KTO) tahun 2016, antara lain: Tiongkok, Jepang, Amerika, Taiwan, Hongkong, Filipina, Thailand, Malaysia, Indonesia, Vietnam (Mustafa, 2017).

Menurut Director Tourism Business Division, Oh Je Seong, bahwa destinasi wisata yang paling banyak dikunjungi oleh wisatawan antara lain objek wisata budaya, panorama Kota Seoul seperti *Namsan Tower* dan wisata belanja (Khoiri, 2017).

Untuk lebih menarik wisatawan Indonesia, pemerintah Korea Selatan melalui *Korea Tourism Organization* menggelar acara *Korea Festival* setiap tahunnya. Tujuan dari *Korea Festival* ini adalah memperkenalkan budaya dan pariwisata Korea Selatan kepada masyarakat umum. Kegiatan yang diusung dalam *Korea Festival* antara lain memperkenalkan keindahan destinasi wisata Korea Selatan, budaya tradisional Korea Selatan, memperkenalkan produk-produk *Hallyu* seperti *K-Drama, K-Pop, K-Fashion, K-Food,* dan *K-Beauty*.

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut terkait masalah tersebut dengan memilih judul **“Pengaruh *Soft Diplomacy* Korea Selatan terhadap Peningkatan Jumlah Kunjungan Wisatawan Indonesia ke Korea Selatan”.**

* 1. **Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah serta uraian di atas, maka penulis mengidentifikasikan masalah sebagai kerangka pokok dalam mengadakan pembahasan pada penelitian ini, sebagai berikut:

1. Bagaimana *soft diplomacy* yang diterapkan oleh Korea Selatan?
2. Bagaimana perkembangan kunjungan wisatawan Indonesia ke Korea Selatan?
3. Bagaimana implementasi *soft diplomacy* Korea Selatan dalam menarik wisatawan Indonesia ke Korea Selatan?

**1.2.1. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan dan kompleksnya permasalahan yang akan dibahas, maka penulis membatasi fokus permasalahan pada *Soft Diplomacy* Korea Selatan melalui *Hallyu* (*K-Drama, K-Pop, K-Fashion, K-Food,* dan *K-Beauty*)berpengaruh terhadap peningkatan jumlah kunjungan wisatawan Indonesia ke Korea Selatan dalam kurun waktu tahun 2009-2016.

**1.2.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang, identifikasi masalah dan pembatasan masalah yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah **“Bagaimana *Soft Diplomacy* Korea Selatan dijalankan dan pengaruhnya terhadap peningkatan jumlah kunjungan wisatawan Indonesia ke Korea Selatan?”**

* 1. **Tujuan dan Kegunaan Penelitian**
		1. **Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *soft diplomacy* yang diterapkan oleh Korea Selatan.
2. Untuk mengetahui perkembangan kunjungan wisatawan Indonesia ke Korea Selatan.
3. Untuk mengetahui implementasi *soft diplomacy* Korea Selatan dalam menarik wisatawan Indonesia ke Korea Selatan.
	* 1. **Kegunaan Penelitian**
4. Kegunaan Penelitian secara Teoritis:
5. Sebagai syarat dalam menempuh Ujian Sarjana Program Strata Satu (S1) Jurusan Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pasundan.
6. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memperluas ilmu pengetahuan dan wawasan dalam program studi Hubungan Internasional mengenai pengaruh *soft diplomacy* Korea Selatan terhadap peningkatan jumlah wisatawan Indonesia ke Korea Selatan.
7. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi di bidang akademis dan kepustakaan.

b. Kegunaan Penelitian secara Praktis:

1. Bagi pembaca, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan mengenai *soft diplomacy* Korea Selatan.
2. Bagi mahasiswa program studi Hubungan Internasional, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan tambahan informasi dan studi empiris bagi para penstudi Ilmu Hubungan Internasional yang menaruh minat terhadap *soft diplomacy* suatu negara.
3. Bagi masyarakat, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada masyarakat mengenai *soft diplomacy* Korea Selatan melalui *Hallyu* untuk menarik wisatawan Indonesia.