

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Hubungan bilateral Indonesia-Korea Selatan telah berlangsung selama puluhan tahun dimulai sejak tahun 1968. Hubungan kedua negara ini semakin erat sejak Presiden Indonesia Soesilo Bambang Yudhoyono serta Presiden Korea Selatan Roh Moo Hyun bertanda tangan pada *Joint Declaration on Strategic Partnership* di Jakarta tepat tanggal 4 Desember 2006 (KBRI seoul, n.d.).

Joint Declaration on Strategic Partnership memuat 3 pilar kerjasama, yakni: 1) kerjasama di bidang politik serta keamanan dengan tujuan membangun kestabilan serta kedamaian pada kawasan Asia (Belita Ayu, 2016), 2) kerjasama di bidang ekonomi, dagang serta investasi, yang ditujukan agar 2 negara tersebut terbebas dari kemunduran ekonomi dan diharap dapat memberi hasil yang apik untuk meningkatkan perekonomian. Pada tanggal 30 April 2007, Indonesia dan Korea Selatan menandatangani perjanjian tindak lanjut kemitraan strategis yang mendorong 2 negara tersebut menciptakan kelompok kerja *Joint Task force on Economic Cooperation (JTF-EC)*. Kemudian, agenda temu kedua yang diadakan di Korea Selatan tepat tanggal 25 Maret 2010 antara lain penandatanganan *Memorandum of Understanding (MoU) Business Agreement on the Research Project to Asses Indonesian Shipbuilding Industry and Recommend Changes for Improvement* serta MoU mengenai kerjasama standarisasi oleh Badan Standarisasi Nasional 2 negara tersebut di hadapan para Menteri. Saat tahun 2011 JTF-EC

dilakukan revitalisasi jadi *Work Level Task Force Meeting* (WFTFM) sehingga kedua negara melaksanakan temu 2x dalam 1 tahun sebagai akomodasi pertumbuhan kerjasama ekonomi. Melalui ikatan platform yang jelas sangat berpengaruh terhadap pertumbuhan investasi Korea di Indonesia menjadi US\$ 2.2 miliar pada tahun 2012 (Belita Ayu, 2016), 3) kerjasama di bidang sosial budaya, bertujuan untuk mempromosikan keunggulan budaya dan pariwisata di kedua negara. Terdapat program berkunjung antar kelompok seni dan budaya 2 negara tersebut. Korea Selatan amat aktif menggelar beragam aktivitas mempromosikan kebudayaan yang endunia pada beragam kota di Korsel, serta peluang tersebut juga digunakan beberapa kelompok penari juga budayawan Indonesia melakukan promosi di Korea Selatan (UPN Veteran Jakarta, n.d).

Menurut majalah Asia Times tanggal 4 februari 2021, berdasar Bloomberg Innovation Index, Korea Selatan menduduki urutan utama diikuti dengan Singapura, lalu ada Swiss dengan urutan ketiga, Jerman keempat dan Swedia kelima di antara 60 negara yang paling inovatif di dunia (Damayanti, 2021). Tidak hanya itu Korea pun menempati Top 5 pada bidang teknologi, pendidikan tinggi serta konsentrasi periset (Kompas.com, 2017).

Indonesia dengan Korea melakukan banyak kerjasama dimana satu dari kerjasama tersebut dilakukan lewat ekonomi kreatif di sektor industri kreatif. Ekonomi kreatif dan Industri Kreatif Indonesia didiskusikan serta bertumbuh semenjak tahun 2006. Ekonomi Kreatif dan Industri Kreatif sangat menaruh perhatiannya entah itu ke pihak swasta, pelaku tersebut maupun pemerintahan.

Kedua negara ini sudah melakukan Kerjasama ditahun 2013, yang di masa

itu Kemenparekraf dengan *Minister of Science, ICT (Information and Communication Technology) & Future Planning* serta KOCCA (*Korea Creative Content Agency*) melakukan kerjasama dengan menukar informasi serta pengalaman, melaksanakan training, serta memberikan dukungan kerjasama swasta pada 2 negara tersebut (Kemenparekraf, 2013). Lalu ditahun 2016 muncul organisasi baru non kementerian yaitu Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) di bentuk pada masa Presiden Joko Widodo, lewat Peraturan Presiden Nomor 6 tahun 2015 Tentang Badan Ekonomi Kreatif, BEKRAF mempunyai tugas yaitu memberi bantuan pada presiden pada perumusan, penetapan, mengkoordinasikan, serta sinkronisasi kebijakan yang berkaitan dengan ekonomi kreatif (Kementerian Pariwisata dan EkonomiKreatif, 2014).

John Howkins memandang bahwa ekonomi kreatif ialah *input* atau *output* mengelola kreativitas serta inovasi yang punya nilai ekonomis (Nenny, 2008). Pada perihal diplomasi budaya serta perkembangan industry kreatif, Korea Selatan ialah satu dari sekian negara yang berhasil memajukan Industri kreatif nya yang terlihat dari masifnya fenomena budaya *Korean wave* yaitu melalui kultur Korea Selatan, musik, drama, bahasa, makanan, maupun *fashionnya* di global.

Dalam pengembangan industri kreatif sub sektor mode ini , Indonesia – Korea Selatan melaksanakan usaha peningkatan pelaku industri kreatif pada bidang tersebut melalui beberapa program yaitu (Cindy Yosita Putri, 2017): Program Pendidikan *Basic Fashion Design and Advance Fashion Design*, program ini ialah program training *fashion design* yang dadakan sepanjang 12 minggu. Program *Global fashion Mentorship with South Korea and Indonesia Fashion Mentors*,

program ini dilaksanakan oleh pemerintah sebagai program intensif . Program *Platform Exchange*, program ini di buat untuk para *fashion designer* sebagai tempat atau wadah emereka melakukan pameran-pameran mengenai produk antara 2 negara ini. Program Pendidikan *fashion* ini lewat kerjasama antar sekolah *fashion* di Indonesia dan Korea Selatan.

Pada tahun 2017 lewat ‘ *Republic of Korea- Republic of Indonesia Joint Vision Statement for Co-Prosperity and Peace* ’ hubungan Indonesia dengan Korea memasuki fase baru. Kedua negara ini pun sepakat dalam meningkatkan status kemitraan menjadi kemitraan khusus dan melanjutkan dengan kesepakatan *plan of action for the implementation of the strategic partnership (2021-2025)* yang memiliki 4 prioritas yaitu (DPR RI, 2022): 1) Pertahanan dan keamanan, para pemimpin kedua negara akan mempererat kerjasama di bidang industri pertahanan, karena keduanya merupakan simbol saling percaya dan kerjasama strategis, 2) Hubungan luar negeri, kedua pemimpin mengakui mempunyai komunikasi yang strategis melalui *Ministeral Joint Commission* dan *Vice-Ministeral Strategic Dialogue*. Karena itu, kedua negara sepakat menjajaki mekanisme konsultasi baru seperti *two-plus-two* dibidang hubungan luar negeri dan pertahanan untuk menyampaikan kepentingan bersama, 3) Perdagangan bilateral, para pemimpin kedua negara sepakat bahwa perdagangan dan investasi merupakan kepentingan bagi pembangunan ekonomi 2 negara tersebut. Sehingga, negara-negara tersebut setuju agar berupaya meningkatkan volume perdagangan menjadi US\$ 30 miliar pada tahun 2022. Pada saat yang sama, para pemimpin kedua negara sepakat untuk terus memfasilitasi perdagangan bilateral demi kepentingan bersama, 4)

Pembangunan infrastruktur, para kepala negara setuju menguatkan kerjasama proyek infrastruktur seperti pemeliharaan air, perumahan terjangkau, transportasi, dan pembangkit listrik. Ini meningkatkan kualitas hidup warga negara sesuai dengan kebijakan ekonomi masing-masing negara tentang pertumbuhan yang berpusat pada rakyat dan pertumbuhan inklusif. Korea Selatan akan mendukung penguatan infrastruktur Indonesia melalui *Global Infrastruktur Fund* dan *Economic Development Cooperation Fund (EDCF)* (Audrey Dylania, 2020).

Penguatan Kerjasama Indonesia-Korea Selatan dalam perdagangan bilateral dan pembangunan infrastruktur didukung pula dengan adanya perjanjian IK-CEPA (*Indonesia-Korea Economic Partnership Agreement*) untuk meningkatkan laju ekspor Indonesia ke Korea Selatan (DPR RI, 2022). Indonesia adalah negara yang sangat luas yang banyak mempunyai Bahasa, Ras, Budaya, Agama, dan Suku yang beragam di setiap daerahnya. Tidak hanya itu Indonesia pun terkenal akan kekaayaan alam, budaya dan warisan leluhurnya Contohnya, batik. Batik merupakan salah satu warisan leluhur dan turun menurun yang telah jadi ciri unik bangsa Indonesia. Banyaknya daerah serta suku di Indonesia juga membuat cirikhas batik yang dimiliki Indonesia berbeda dan banyak ragamnya.

Di masa kepresidenan Susilo Bambang Yudhoyono beliau menetapkan Keppres No.33 tahun 2009 berisi mengenai penentuan 'Hari Batik Nasional' di tanggal 2 Oktober dan Hari Batik Nasional juga sama seperti didaftarkannya batik yang merupakan warisan budaya tak benda oleh UNESCO. Indonesia dengan upayanya memberikan paten pada Batik jadi warisan budaya butuh usaha-usaha ke organisasi internasional, supaya batik bisa dikenal dan terakui oleh dunia

internasional menjadi salah satu warisan budaya yang dimiliki Indonesia. Melalui usaha diplomasi nya Indonesia, secara resmi Batik telah di berikan atau disahkan UNESCO menjadi *Intangible Cultural Heritage (ICH)* atau Warisan Budaya Takbenda di tanggal 2 Oktober 2009 di Abu Dhabi (Putri Arasandi, 2021).

Batik digunakan oleh Indonesia sebagai alat diplomasi budaya karena batik salah satu produk ekspor yang telah menguasai dunia yang baik bagi pertumbuhan perekonomian Indonesia. Batik asal nya dari 2 suku kata yakni “amba” serta “matik”, “amba” punya arti lebar, luas, kain serta “titik” ataupun “matik” punya arti menghubungkan titik-titik jadi sebuah gambaran khusus di kain yang besar nan luas. Sejarah batik saat masa nenek moyang telah dikenal dari abad XVII yang mana di masa tersebut diciptakan serta dilukiskan pada daun lontar. (Gultom, 2020).

Menurut sejarahnya, batik pada awalnya hanya digunakan oleh golongan darah biru atau keluarga kerajaan saja. batik juga dahulu memiliki pola yang didominasi oleh hewan dan tumbuhan. Namun seiring berjalannya waktu pola batik berkembang dari yang awal mulanya hanya hewan dan tumbuhan menjadi beragam seperti relief candi, awan dan lain sebagainya. Warna batik pun kini beragam, tidak hanya warna hitam, coklat dan putih yang mendominasi, bahkan saat ini banyak batik dengan warna yang mencolok dan batik di zaman sekarang sudah bisa dipakai oleh semua kalangan.

Batik pertama kali dikenalkan lewat KBRI (Kedutaan Besar Republik Indonesia) di Seoul, Korea Selatan dengan luas pada tahun 2010, dengan melakukan promosi sebagai produk *wearable art* yang dimiliki Indonesia. Batik mampu menarik perhatian masyarakat di negara tersebut hingga ditahun 2012

Korea Selatan menjadi tujuan ekspor batik paling besar nomor 3 setelah Amerika Serikat dan Jerman.

Korea Selatan mempunyai andalan yang dimiliki di pasar global ialah sub sektor mode, Korea Selatan tidak hanya tersegmentasi oleh penggemar budaya Kpop. Selanjutnya, perkembangan industri mode Korea Selatan ini sangat menarik perhatian publik didukung pula dengan para idola dan film yang memakai pakaian dan aksesoris mereka saat berperan dalam drama/dalam konser tersebut.

Ketenaran Batik semakin berkembang dan meningkat di Korea Selatan di karenakan banyaknya idol k-pop dan sejumlah *influencer* Korea yang mengenakan batik. Seperti Suga BTS, Sehun EXO, Choi Siwon, Park Bogum, dan Taeyong NCT127 bahkan beberapa artis Korea memakai Batik di acara-acara besar seperti Inkigayo (Program Musik Korea Selatan). Tidak hanya para artis laki-laki Korea yang memakai batik, para artis wanita pun juga memakai batik seperti Tiffany SNSD ia menggunakan batik di prorsum Fashion Show Burberry di London lalu ada Dita Secret Number, Dita berasal dari Indonesia yang menjadi idol K-pop di Korea ia tidak pernah melupakan identitasnya sebagai warga negara asli Indonesiadengan memakai gaun hitam bernuansa modern yang di padukan dengan motif batik dan sentuhan kupu-kupu saat hadir dalam undangan KBRI Seoul. Secara tidak langsung batik telah di perkenalkan oleh mereka kepada para global audiencenya.

Dalam hal ini, Industri Kreatif Indonesia yang masih baru dapat dikembangkan, walaupun tergolong baru sub sector mode ini bisa menjadi salah satu penyumbang PDB nasional. Seni budaya Indonesia ialah satu dari budaya

terkenal di dunia Internasional. Melalui Kerjasama diplomasi dengan berbagai negara, banyak seni dan budaya yang masuk ke dunia internasional. Tidak jarang pula budaya Indonesia dihargai di beberapa pameran dan festival (Rini Afriantari, 2017). Kerjasama antar negara ini juga menghasilkan beberapa programkolaborasi, misalnya kolaborasi Indonesia dengan Korea Selatan pada Jakarta Fashion Week, juga ada sebuah *joint venture* yang disiarkan Net TV, KBS (*Korean Broadcasting system*) serta *CJ Entertainment*.

Dalam rangka memajukan industri kreatif sub sektor mode , Indonesia dan Korea Selatan melakukan kerja sama untuk mewujudkan visi peningkatankreativitas dan daya saing masyarakat dunia. Melanjutkan Kerjasama sebelumnya, BEKRAF (Badan Ekonomi Kreatif) serta MCST (*Ministry of Culture, Sports and Tourism*) dari Indonesia dan Korea Selatan melaksanakan Penandatanganan MOU (*Memorendum Of Understanding*) ditahun 2016. Adapun isi dari MOU tersebut ialah (Kementerian Luar Negeri RI, 2016) :

- 1) Mewujudkan *capacity building* melalui penyelenggaraan pertukaran, pendidikan dan pelatihan
- 2) Pertukaran informasi politik
- 3) Pertukaran pengalaman dalam pembiayaan industri kreatif
- 4) Memberikan dukungan teknis terhadap proses penumbuhan industri kreatif
- 5) Penyelenggaraan pameran dengan tujuan mempromosikan 2 negara tersebut
- 6) Produksi serta pemasaran Bersama
- 7) Menjalin ikatan kuat antar negara dibidang industri kreatif

Berkembangnya globalisasi di dalam politik internasional dapat membawa pengaruh terhadap daya tahan suatu negara termasuk Indonesia dalam melindungi kepentingan nasionalnya. Globalisasi merupakan fenomena global yang tidak dapat kita hindari karena berkembangnya jaringan komunikasi dan teknologi informatika. Globalisasi membawa Perkembangan budaya di Indonesia yang pada saat ini didominasi oleh westernisasi atau budaya Korea.

Dari segi budaya, globalisasi meluaskan pengetahuan budaya, mengembangkan keterampilan berbahasa asing, memperluas pengetahuan, merubah perilaku mental menjadi makin bagus, memajukan produktivitas pekerja, serta mengarahkan perilaku (Aim Abdulkarim, 2008) terlebih jika berhadapan pada orang lainnya yang berasal dari wilayah lainnya juga punya budaya beragam.

Indonesia ialah satu dari sekian negara multikultural paling besar (Praiswari, R. W, 2021) Selain westernisasi, budaya Korea pun sangat populer di Indonesia seperti musik k-pop dan drama. Drama korea ini sangat membawa pengaruh yang cukup besar untuk audiensnya terhadap tingkah laku, bahasa, gaya make up dan gaya berpakaian. Selera berpakaian kita cukup penting untuk reputasi kita, karena pakaian yang kita kenakan mengirimkan sinyal kuat kepada teman sebaya dan orang asing, memproyeksikan citra diri kita yang ingin kita tampilkan (Kodzoman, 2019).

Era digital saat ini cukup membawa pengaruh positif dan negatif bagi Indonesia. Salah satu dampak era digital ialah percepatan arus pertukaran informasi. Hal ini memudahkan setiap orang untuk memperoleh informasi dari berbagai sumber tetapi dengan mudahnya mendapatkan informasi hal ini justru

bisamenjadi boomerang sendiri untuk Indonesia karena percepatan arus informasi menyebabkan mudahnya budaya internasional memasuki Indonesia dari gaya bahasa sampai gaya busana. Dalam hal ini gaya berbusana menjadi aspek yang sangat dominan. Masyarakat lebih suka menggunakan produk asing dibandingkan produk lokal. Salah satu produk asli Indonesia yang paling banyak digunakan adalah batik. Batik dianggap mempunyai pengaruh cukup besar dalam upaya memperkuat jati diri bangsa. Perkembangan batik tidak hanya di kalangan nasional saja tetapi sudah menjadi internasional yang dimana batik sebagai sarana *branding* yang membawa dampak positif. Tren *fashion* yang telah di kuasai oleh westernisasi membuat batik mengakulturasikan ke dalam trend *fashion* masa kini. Dengan begitu, jati diri bangsa sebagai warga negara Indonesia akan kembali terlihat pada gaya berpakaianya, tanpa khawatir ketinggalan zaman. Masyarakat tetap dapat mengikuti perkembangan *fashion* tanpa harus kehilangan jati diri atau jati diri sebagai warga negara Indonesia.

Banyaknya tokoh-tokoh yang berpengaruh di Korea Selatan memakai Batik membuat para *audience* menjadi tertarik untuk memakai batik. Korea yang terkenal dengan *fashion-able* nya membuat daya beli dan minat masyarakat Korea juga cukup tinggi dan bagi Indonesia ini sangat menguntungkan industri batik Indonesia terutama bagi UMKM batik yang ada di Indonesia terlebih di jaman modern sekarang batik tidak terlihat kuno karena banyaknya model *fashion* yang sangat indah jika di padukan oleh motif-motif batik yang sangat banyak dengan corak yangberbeda-beda dan warna yang sangat indah.

Peningkatan peran *non-states actor*, perubahan kegiatan berpolitik internasional serta pertumbuhan informasi itu dapat menjadi pemicu diplomasi publik. Diplomasi publik tampaknya menjadi salah satu alternatif alat kebijakan luar negeri yang bisa di terapkan serta ditumbuhkan berbagai negara dengan kapasitas kekuasaan sebatas Indonesia.

Dengan begitu untuk mewujudkan tujuan berpolitik luar negeri serta kepentingan nasional negara. Selain itu, makin masyarakat menyadari kehadiran serta peranan batik untuk kepentingan nasional Indonesia pada hubungan internasional keberadaan diplomasi publik lewat budaya terus berkembang dan penggunaannya tidak ketinggalan zaman.

Diplomasi publik lewat aspek budaya ini adalah diplomasi yang punya tujuan memberi pengertian negara dengan memahami hasil seni dan budaya. Diplomasi publik yang dilakukan ini kebanyakan punya tujuan memberi informasi pada proses komunikasi kedua negara dalam bidang tertentu. Dengan adanya diplomasi ini dirasa penting dalam meminimalisir kesalahpahaman penglihatan warga internasional terkait citra suatu negara (Wang, J, 2006). Diplomasi Publik ini tak sebatas mengandalkan peran aktor negara, namun semua aspek warga pun ikutserta berperan untuk memperkenalkan identitas negara lewat budaya yang belum diketahu secara internasional (Museum Konferensi Asia-Afrika, n.d.).

Batik yang merupakan salah satu komoditas penting dalam perdagangan internasional karena batik merupakan sumber devisa yang cukup menguntungkan bagi Indonesia dan permintaannya cukup tinggi di pasar internasional.

Perkembangan ekonomi Indonesia tidak lepas dari perubahan ekonomi di negara lain dan dunia pada umumnya. Sebagai negara berkembang Indonesia terbuka untuk perdagangan internasional yaitu ekspor. Biasanya batik yang di ekspor keluar negeri bermotif abstrak dan beraneka warna seperti batik dari pekalongan, madura, Cirebon, garut, dan kota-kota lainnya yang mampu menghasilkan warna-warna yang menarik dan desain kekinian. Batik yang mempunyai warna alami memiliki pasar tersendiri yang juga menjadi nilai pembeda di dunia internasional. Masyarakat yang melihat budaya batik dan mencari kemungkinan produk *fashion* yang dimiliki Indonesia dapat dipakai dalam *event event* yang di selenggarakan oleh negara tersebut (Raja, J, 2022).

Sebelum adanya pandemi covid-19 ini perdagangan Indonesia banyak mengalami peningkatan terutama Batik. Tetapi beberapa tahun terakhir, batik menurun. Peristiwa ini bisa di buktikan dengan data ekspor dari tahun 2015- 2018:



Gambar 1. Grafik Ekspor Batik Indonesia ke Korea Selatan sebelum Pandemi Covid- 19

Pada tahun 2015 ekspor batik Indonesia senilai 1,856,590.34 USD dengan berat 41,669.71 kg. ditahun 2016 mengalami sedikit penurunan menjadi 1,796,951.49 USD dengan berat 61,442.60 kg . Selanjutnya di tahun 2017-2018 ekspor batik menurun secara drastis. Lalu tahun 2019-2021 merupakan tahun-tahun tersulit yang dialami oleh semua negara-negara yaitu karena ada Covid-19. Covid-19 ini amat berdampak pada perdagangan internasional. Pandemi ini sangat fatal bagi perkembangan ekonomi dunia salah satunya Indonesia.

Kegiatan ekspor-impor sangat penting dalam sebuah negara karena dengan ekspor-impor negara mendapatkan sebuah pendapatan. Akibat pandemi ini, banyak terjadi perubahan penting dalam pola perdagangan internasional, khususnya eksporbatik. Adanya larangan ekspor dan impor serta perubahan rantai pasok global membuat negara kewalahan.

Kegiatan perekonomian negara merupakan salah satu dampak dari pandemi ini, karena selama pandemi kebijakan pemerintah yang di fokuskan pada pengendalian, pemantauan dan pencegahan pandemic covid-19. Selain itu kegiatan ekspor dan impor juga mengalami kendala dan keterbatasan. Salah satu kendalanyaialah sebuah kebijakan pembatasan dan larangan ekspor, ini adalah salah satu bentuk *self-sufficiency* karena maraknya pandemi covid-19 kepentingan nasional jadi hal utama bagi tiap negara pada kancah internasionalnya, maka dari itu negara punya tanggung jawab dalam melindungi warganya secara ekonomi serta sosial. Oleh sebab itu ditengah situasi global akibat pandemi ini negara lebih memilih mengimplementasikan proteksionisme perdagangan untuk memastikan tiap negara sejahtera (Kathleen Mintarja et al., n.d.).

Di era pandemi ini industri kreatif sub sektor mode 'batik' juga diharap bisa melakukan adaptasi terkait perubahan mengandalkan kreativitas dan inovasi,serta memanfaatkan teknologi serta mengoptimalkan sumber daya yang dipunya. Dengan begitu bisa senantiasa berkembang, gerak dan berdampak baik untuk perekonomian nasional.

Agar batik tidak dilupakan, batik sebagai komoditas ekspor Indonesia dan kekayaan budaya Indonesia harus di lestarikan. MENPERIN Indonesia mengatakansusaha membukakan berbagai pasar baru level global diharap dapat meningkatkan gairah kerja industri batik Indonesia, serta membuatnya makin dikenal (Herman, W. B, 2020).

Meski ekspor batik Indonesia ke Korea Selatan pasang surut tiap tahun terutama di masa pandemi covid-19. Kegiatan perekonomian negaramerupakan salah satu dampak dari pandemi ini, karena selama pandemi kebijakan pemerintah yang di fokuskan pada pengendalian, pemantauan dan pencegahan pandemi covid-19. Dalam hal ini, devaluasi nilai ekspor menjadi hal lumrah karenaseperti yang sudah disebutkan sebelumnya, kebijakan pemerintah berfokus pada pengendalian, pemantauan, dan pencegahan pandemi covid-19 yang pada akhirnya membatasi pergerakan ekspor-impor antar negara.

Topik ini penting untuk di teliti karena peneliti tertarik melihat adanya upaya diplomasi publik Indonesia dalam terus meningkatkan ekspor melalui batik mengingat ekspor batik mengalami penurunan di masa pandemi dan kembali mengalami peningkatan di tahun 2021. Maka berdasarkan latar belakang serta permasalahan yang telah dipaparkan, penulis membahas peristiwa tersebut jadi

suatu riset dengan judul **“DIPLOMASI INDONESIA DALAM MENINGKATKAN EKSPOR BATIK INDONESIA KE KOREA SELATAN DI ERA PANDEMI COVID-19”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang sudah dipaparkan, dengan begitu penulis membuat rumusan masalah penelitian yaitu : **“Bagaimana upaya diplomasi publik Indonesia dalam meningkatkan ekspor batik ke Korea Selatan pada era pandemi covid-19?”**

1.3 Pembatasan Masalah

Dengan rumusan masalah pada riset tersebut, dengan begitu penulis memerlukan batasan masalah supaya cakupan tak terlalu besar. Penulis memfokuskan pada Diplomasi Publik Indonesia *Non- Government* Dalam Upaya Meningkatkan Ekspor Batik ke Korea Selatan di Era Pandemi Covid-19. Ruang lingkup penelitiandikhususkan dengan rentan periode 2020 hingga 2021 karena ditahun 2020 eksporbatik menurun dikarenakan pandemi covid-19 dan di tahun 2021. Sementara itu ekspor batik kembali naik cukup signifikan dibandingkan tahun sebelumnya.

1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui Diplomasi Publik Indonesia dalam Upaya Meningkatkan Ekspor Batik ke Korea Selatan di Era Pandemi Covid-19.
2. Untuk mengetahui Ekspor Batik Indonesia ke Korea Selatan di Era Pandemi

Covid-19.

1.4.2 Kegunaan Penelitian

1. Manfaat teoritis dari riset ini ialah memperkaya pengetahuan mengenai bagaimana Diplomasi Publik yang dilaksanakan Indonesia-Korea Selatan lewat batik dalam meningkatkan ekspor batik Indonesia di era pandemic covid-19.
2. Sebagai pemenuhan syarat kelulusan pada penempuhan program S-1 prodi Ilmu Hubungan Internasional di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pasundan Bandung.
3. Riset ini diharap bisa jadi sumber informasi untuk pembaca terutama mahasiswa Hubungan Internasional serta warga umum.
4. Memberikan wawasan terkait Hubungan Internasional yang berhubungan pada diplomasi antar negara.
5. Hasil riset diharap bisa jadi literatur untuk riset berikutnya terutama terkait studi Hubungan Internasional pada masa mendatang.