

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Türkiye merupakan salah satu negara berpenduduk Muslim di Eropa Tenggara dengan sejarah penting sebagai pusat kekuasaan pada masa lalu. Dulunya dikenal sebagai Anatolia, Türkiye memiliki peran penting dalam sejarah Kekaisaran Romawi dan ketika kota Istanbul masih bernama Konstantinopel pada abad ke-4. Hingga bangkitnya Kesultanan Utsmaniyah yang kemudian menaklukkan Konstantinopel pada tahun 1453, mengklaim kemenangan dan berkuasa selama 400 tahun. Kesultanan ini mencapai puncak dari apa yang mereka sebut kekuasaan dan menjadi kekaisaran terpenting pada masanya. Setelah mengalami kemunduran pada abad ke-17 dan akhirnya jatuh setelah Perang Dunia I, dimulailah era modernisasi Türkiye.<sup>1</sup>

Pada tahun 1923, Türkiye mendeklarasikan dirinya sebagai republik dengan Mustafa Kemal Atatürk sebagai presiden pertamanya. Kemal memerintah sebagai diktator dengan Partai Rakyat Republik atau *Cumhuriyet Halk Partisi* (CHP) sebagai satu-satunya partai yang sah, memisahkan agama dan negara, menghadapi protes dan serangan dari oposisi dan ekstremis, dan menerapkan kebijakan otoriter untuk mengatasi ancaman internal dan eksternal.<sup>2</sup> Setelah banyak perubahan, pemimpin Türkiye masih memegang nilai sekularisme dan nasionalisme. Partai Keadilan dan Pembangunan atau *Adalet ve Kalkınma Partisi* (AKP) muncul pada

---

<sup>1</sup> Deggin, Cameron. "The Historical and Future Importance of Turkey," *Property Turkey*, June 29 2023.

<sup>2</sup> Fakhrurazi, Fauzul Azhim Bin. "The Turkey's Security Governance On Terrorism During Erdogan Administration (2014-2017)," April 19, 2018. 26-27.

abad ke-21 dan membawa perubahan positif, dipimpin oleh Recep Tayyip Erdoğan.

Dia memimpin reformasi demokratisasi, transparansi, dan anti korupsi serta memimpin perkembangan ekonomi yang baik. Erdoğan terpilih sebagai Presiden ke-12 pada tahun 2014 setelah menjabat sebagai Perdana Menteri selama 11 tahun.<sup>3</sup>

Türkiye sedang fokus pada inisiatif *branding* strategis untuk membentuk citra internasionalnya. *Nation branding* melibatkan teknik *branding* dan komunikasi pemasaran untuk mengubah opini internasional, mirip dengan periklanan. Kampanye terbarunya, "*Türkiye: Discover the Potential*," bertujuan untuk menyoroti keberhasilan ekonomi dan pariwisata negara itu. *Turkey Exporters Assembly* (TIM) berusaha meningkatkan citra Türkiye melalui diplomasi publik, pariwisata, ekspor merek, dan investasi tidak langsung.<sup>4</sup> Penting untuk menemukan slogan yang menarik dalam *nation branding*. Analisis dan penggunaan sumber daya *soft power* diperlukan untuk memperkuat citra bangsa. *Soft power* adalah kemampuan negara mempengaruhi negara lainnya tanpa kekerasan.<sup>5</sup> *Nation branding* dapat membantu menciptakan citra positif suatu negara di mata dunia. Salah satu contoh *soft power* yang efektif adalah serial televisi.

Drama televisi di Türkiye, dikenal sebagai Dizi, adalah serial televisi yang diproduksi dan disiarkan dalam bahasa Türkiye. Dizi memiliki genre yang berjalan dengan alur cerita, musik, dan *setting* yang unik.<sup>6</sup> Drama-drama Türkiye dianggap sebagai eksportir paling terkenal dari Türkiye, mencerminkan budaya dan ekonomi. Pertumbuhannya signifikan sejak tahun 2000an dan telah mengalahkan Meksiko

---

<sup>3</sup> Fakhurrazi, Fauzul Azhim Bin. "The Turkey's Security Governance On Terrorism During Erdogan Administration (2014-2017)," 34.

<sup>4</sup> Hürriyet Daily News. "New branding strategy tells all to discover Turkey's potential," Januari 24, 2016.

<sup>5</sup> Nye, Joseph S. "Soft Power: The Means To Success In World Politics" *Public Affairs*, 2004, 5.

<sup>6</sup> Bhutto, Fatima. "How Turkish TV is taking over the world." *The Guardian*, April 11, 2020.

dan Brazil sebagai eksportir acara televisi terbesar kedua dari Amerika Serikat.<sup>7</sup> Meningkatnya popularitas Türkiye di seluruh Asia, Eropa, Amerika Latin, dan Afrika Utara sebagian besar disebabkan oleh industri televisi.<sup>8</sup>

Serial TV Türkiye mendapat perhatian internasional untuk pertama kalinya pada pertengahan tahun 2000an ketika gelombang selebriti Türkiye melakukan tur ke Timur Tengah dengan karpet merah.<sup>9</sup> Drama-drama populer dari Türkiye seperti "*Magnificent Century*" telah menarik perhatian pengunjung Arab ke Türkiye belakangan ini. Kementerian Kebudayaan menganggap ini positif bagi citra negara, sementara CEO dari Global Agency menyatakan bahwa drama tersebut sebagai wahana *soft power* memperkenalkan keindahan dan tradisi Türkiye kepada jutaan pemirsa.<sup>10</sup>

Budaya pop Türkiye digunakan sebagai alat kebijakan luar negeri alternatif di Timur Tengah.<sup>11</sup> Pengusaha dan pejabat pemerintah mengajak selebriti televisi ke berbagai promosi acara di luar negeri, seperti pesta peluncuran, pembukaan, dan konferensi pers. Sebagai contoh untuk hal ini, drama populernya yaitu "Gümüş" atau "Noor" dari Türkiye mencapai kesuksesan di Arab dengan 85 juta penonton. Selebriti seperti Kıvanç Tatlıtuğ dan Songül Öden mempromosikan Istanbul Shopping Fest di Dubai pada tahun 2012 setelah kesuksesan drama tersebut. Mereka menyoroti kolaborasi antara selebriti dan negara untuk membangun citra

---

<sup>7</sup> Krajeski, Jenna. "Turkey: Days of Their Lives". *Pulitzer Center*. 2012.

<sup>8</sup> Kiper, Cinar. "Television drama enhances Turkey's popularity in Arab world" *Xinhua*, 2011.

<sup>9</sup> Sevim, Nezahat. "Turkish TV - a device for social change in the Arab world?" *Euronews*, Juni 29, 2012.

<sup>10</sup> Williams, Nathan. "The rise of Turkish soap power," *BBC News*, Juni 27, 2013,

<sup>11</sup> Yanardağoğlu, Eylem, dan Imad N. Karam. "The fever that hit Arab satellite television: audience perceptions of Turkish TV series." *Identities* 20, no. 5 (19 Agustus 2013): 561–79..

bangsa, mengajak selebriti Türkiye lainnya untuk ikut mempromosikan negara mereka.<sup>12</sup>

Türkiye menarik minat global di industri serial televisi, menjadi pengeksport terbesar ketiga di dunia. Menurut Parrot Analytics, permintaan global untuk drama Türkiye meningkat 184% dari tahun 2020 hingga 2023.<sup>13</sup> Mayoritas acara televisi Türkiye yang paling diminati di Amerika Serikat adalah drama, seperti drama Korea Selatan yang juga meningkatkan permintaan konten Korea Selatan di seluruh dunia. Popularitas ini bahkan mencapai Amerika Latin.<sup>14</sup> Menurut laporan Kementerian Perdagangan Türkiye, pendapatan dari ekspor serial televisi ini telah meningkat dari \$150 juta pada tahun 2013, menjadi \$350 juta pada tahun 2017, dan mencapai \$500 juta pada tahun 2018. Ekspor televisi Türkiye diperkirakan mencapai \$680 juta pada tahun 2023 dan ditargetkan mencapai \$800 juta pada tahun 2024.<sup>15</sup> Industri perfilman dan hiburan di Türkiye telah memberikan dampak positif seperti menciptakan lapangan kerja, meningkatkan ekspor, dan meningkatkan citra negara di Amerika Latin dan kawasan Arab.<sup>16</sup>

Serial Türkiye tiba di Indonesia pada tahun 2014 dan menjadi salah satu serial favorit masyarakat.<sup>17</sup> Fenomena dimulai dengan penayangan drama asal Türkiye, "Elif", oleh stasiun televisi swasta SCTV pada Maret 2015. Meskipun awalnya tidak diharapkan akan sukses, drama tersebut berhasil menarik perhatian

---

<sup>12</sup> Karakuş, Remziye. "Kıvanç Tatlıtuğ ve Songül Öden Dubai'de." *Haber7*, May 10, 2012.

<sup>13</sup> The Economist. "The third-largest exporter of television is not who you might expect," February 15, 2024.

<sup>14</sup> Parrot Analytics. "Will Turkish content be the next wave of international content to sweep the U.S.?" June 17, 2023

<sup>15</sup> Erarslan, Ahmet.. "Turkish TV shows to enter Chinese market," *Türkiye Today*, May 28, 2024.

<sup>16</sup> Salem, Paul. "Turkey's Image in the Arab World." *TESEV*, July 25, 2019.

<sup>17</sup> Zaelani, Rifkha Aulia Fazrianti, dan Sahide, Ahmad. "Promoting a Better Image through Culture: The Case of Turkey's Cultural Diplomacy towards Indonesia." *Journal of Islamic World and Politics* 5, no. 2 (November 12, 2021): 236–51.

penonton Indonesia dan mengalahkan drama Korea Selatan dan India, mendorong stasiun TV lain untuk mengimpor drama Türkiye.<sup>18</sup> Drama Türkiye sangat diminati di Indonesia karena kehadiran aktor dan aktris dengan campuran wajah Eropa, Asia, dan Timur Tengah yang menarik secara visual. Selain itu, tradisi Türkiye yang mirip dengan Indonesia, jumlah episode yang banyak, dan alur cerita yang misterius membuat penonton terus tertarik dan ingin tahu kelanjutannya.<sup>19</sup>

Popularitas serial televisi Türkiye kemudian semakin meningkat lagi di Indonesia khususnya saat pandemi global COVID-19 pada tahun 2020, dimana orang pada saat itu diminta untuk tetap di rumah, dan platform *online* menjadi salah satu cara untuk menghilangkan kebosanan di rumah. Menurut *Anadolu Agency*, orang Indonesia suka menonton film Türkiye saat berada di rumah. Film dan serial televisi Türkiye menjadi sangat populer, seperti “*Fetih 1453*” dan “*Sultan Abdul Hamid II*”.<sup>20</sup>

Serial televisi Türkiye menarik banyak penonton di Indonesia dan bertindak sebagai duta budaya untuk mempengaruhi pandangan serta memupuk pemahaman mendalam tentang masyarakat Türkiye. Oleh karena itu, penting untuk melakukan penelitian mendalam mengenai peran serial televisi Türkiye terhadap citra Türkiye di Indonesia.

## 1.2 Rumusan Masalah

Türkiye sekarang sudah mulai menjadikan aspek hiburannya sebagai salah satu instrumen penting dalam perekonomiannya. Dengan melakukan ini, mereka

---

<sup>18</sup> R.A, Ageng Wuri. “Drama Turki Mencuri Simpati,” *AkarpadiNews*. Agustus 14, 2015.

<sup>19</sup> Jauda, Deta. “10 Drama Turki Pernah Tayang Di Indonesia, Bikin Nostalgia,” *Brilio*. November 19, 2019.

<sup>20</sup> Idrus, Pizaro Gozalı. “Pemerintah Turki akan tambah kuota beasiswa bagi Indonesia.” *Anadolu Ajansı*, February 13, 2020.

dapat memanfaatkan *soft power* mereka dan kampanye branding negara Türkiye. Serial televisi Türkiye ini sudah dikenal di mancanegara hingga mencapai Indonesia. Dengan cerita yang menarik dan kualitas produksi yang tinggi, serial-serial ini tidak hanya menghibur tetapi juga memperkenalkan budaya, sejarah, dan nilai-nilai Türkiye kepada penonton Indonesia. Serial televisi Türkiye ini menjadi jendela bagi masyarakat Indonesia untuk melihat sisi lain dari Türkiye, yang mungkin belum banyak diketahui sebelumnya.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan sebelumnya, maka dapat ditarik pertanyaan penelitian yang akan dijawab oleh peneliti melalui penelitian ini adalah bagaimana peran serial televisi Türkiye sebagai sarana diplomasi Türkiye di Indonesia?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran serial televisi Türkiye sebagai sarana diplomasi publik Türkiye di Indonesia. Penelitian ini akan difokuskan pada peran serial televisi Türkiye yang ditayangkan di Indonesia dalam merefleksikan Türkiye sebagai suatu negara dan meninjau apakah terdapat ketertarikan dan meningkatkan keingintahuan pengunjungnya terhadap Türkiye itu sendiri, sehingga secara tidak langsung dapat menjadi sarana diplomasi publik Türkiye.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat:

1. Manfaat Akademis

Sebagai proses pembelajaran bagi peneliti sendiri dan dapat menjadi sumbangan ilmu pengetahuan penulis dalam kajian akademis hubungan internasional mengenai *soft power* yang merupakan salah satu bagian dari politik luar negeri Türkiye, diimplementasikan melalui serial televisi Türkiye di televisi Indonesia. Sehingga dapat menambah referensi literatur hubungan internasional.

## 2. Manfaat Praktis

Para akademi juga dapat memanfaatkan penelitian ini untuk menambah wawasan atau menjadi referensi dalam penelitian Ilmu Hubungan Internasional sehingga diharapkan dapat menjadi acuan bagi pihak-pihak terkait di dalam membuat sebuah kebijakan luar negeri.

### 1.6 Studi Pustaka

Dalam menganalisis penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa referensi berupa literatur ilmiah yang relevan dengan topik penelitian. Referensi tersebut akan menjadi tolak ukur dan landasan bagi peneliti dalam mengembangkan ruang lingkup penelitian.

Referensi pertama adalah artikel jurnal yang ditulis oleh Nehir Ağırseven dan Armağan Örki yang berjudul *Evaluating Turkish TV Series as Soft Power Instruments*<sup>21</sup> Laporan ini membahas serial televisi Türkiye sebagai *soft power* dan pengaruhnya. *Soft power* merupakan bagian penting dari diplomasi publik, karena membantu menarik wisatawan ke Türkiye dan meningkatkan citra negara. Serial televisi adalah contoh utama *soft power* karena menarik wisatawan dan

---

<sup>21</sup> Ağırseven, Nehir, dan Armağan Örki. "Türk Televizyon Dizilerinin Yumuşak Güç Aracı Olarak Değerlendirilmesi." *Opus Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi* 7, no. 13 (December 29, 2017): 836–53.

menciptakan persepsi positif terhadap Türkiye. Namun, tujuan dan pesan dari serial ini tidak sepenuhnya dipahami. Meski populer di tahun 2010-an, kesuksesan mereka di berbagai wilayah mengalami penurunan, dan serial baru menjadi kurang populer. Meskipun serial televisi Türkiye diekspor, pengaruhnya telah menurun atau kurang diteliti. Meskipun demikian, serial televisi Türkiye tetap menjadi instrumen *soft power* yang efektif di berbagai wilayah dan negara, di mana Utsmaniyah dan Türkiye mendominasi. Mereka berkontribusi pada beberapa sektor, sikap terhadap Türkiye dan visinya, serta pengaruhnya menurun seiring dengan situasi yang menjadi lebih normal. Oleh karena itu, serial televisi Türkiye harus didorong dan didukung, meskipun serial tersebut tidak berdampak langsung pada *rating*-nya di Türkiye.

Referensi kedua adalah artikel jurnal yang ditulis oleh Shudipta Sharma yang berjudul *From screen to soft power: the rising appeal of Turkish TV series in Bangladesh*.<sup>22</sup> Popularitas acara televisi Türkiye di Bangladesh memberikan contoh utama tentang bagaimana produk media dan hubungan luar negeri saling terkait, sebagaimana dijelaskan oleh kerangka teoritis teori kedekatan budaya dan *soft power*.<sup>23</sup> Dengan menggunakan kerangka multidisiplin yang menggabungkan teori budaya, studi media, dan hubungan internasional, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki bagaimana media televisi bisa menjadi alat yang efektif untuk *soft power*. Hasilnya, penelitian ini menantang gagasan reduksionis mengenai *soft power* dan interaksi lintas budaya sekaligus memvalidasi fungsi acara televisi Türkiye sebagai vektor dampak geopolitik yang kompleks. Hal ini memberikan

---

<sup>22</sup> Sharma, Shudipta. "From screen to soft power: the rising appeal of Turkish TV series in Bangladesh." *Online Media and Global Communication* 2, no. 4 (December 1, 2023): 544–68.

<sup>23</sup> Straubhaar, Joseph D. "Beyond media imperialism: Assymetrical interdependence and cultural proximity." *Critical Studies in Mass Communication* 8, no. 1 (March 1, 1991): 39–59.

perbincangan akademis yang berkembang mengenai hubungan antara budaya, media, dan geopolitik—terutama dalam konteks *Global South*—lebih dalam secara teoritis. Oleh karena itu, penelitian ini meletakkan dasar bagi penyelidikan ilmiah tambahan terhadap hubungan rumit antara narasi media, identitas budaya, dan keberpihakan internasional melalui penggunaan metodologi interdisipliner dan secara teoritis masuk akal.

Referensi ketiga yaitu buku yang berjudul *Popular Culture and the State in East and Southeast Asia* karya Nissim Otmazgin dan Eyal Ben-Ari.<sup>24</sup> Buku ini meneliti hubungan antara produksi dan ekspor budaya populer dengan negara di Asia Timur dan Tenggara, termasuk pusat-pusat perkotaan dan kelas menengah di Taiwan, Korea Selatan, Jepang, Singapura, Indonesia, Malaysia, Tiongkok, Thailand, dan Filipina. Buku ini membahas pergeseran pemikiran resmi terhadap peran budaya populer dalam kehidupan politik negara yang disebabkan oleh sirkulasi besar-besaran komoditas budaya dan kemungkinan untuk mencapai "*soft power*". Berbeda dengan studi sebelumnya, buku ini memberikan perhatian khusus pada peran negara dan interaksi budaya lintas negara dalam proses ini. Buku ini merupakan upaya besar pertama untuk melihat isu-isu ini secara komparatif dan memberikan koreksi penting terhadap keterbatasan kajian yang ada tentang budaya populer di Asia yang biasanya mengabaikan aspek politiknya.

Referensi keempat yaitu artikel jurnal dari Ahmet İşcan, Ali Faik Demir, dan Melis Özdemir yang berjudul *Soap Opera Diplomacy as an Element of Soft Power: Comparison of Soap Operas "The Magnificent Century" and "Jewel in the*

---

<sup>24</sup> Otmazgin, Nissim dan Eyal Ben-Ari, "Popular Culture and the State in East and Southeast Asia" *Routledge*, 2014.

*Palace*".<sup>25</sup> Artikel ini berfokus pada hasil yang dicapai negara-negara dan melihat bagaimana dua praktisi diplomasi sinetron paling signifikan di dunia, Türkiye dan Korea Selatan, menggunakan gaya diplomasi ini untuk mendapatkan *soft power* melalui berbagai prosedur. Efektivitas diplomasi sinetron terlihat jelas ketika mencermati kasus Korea Selatan dan Türkiye. Dengan penggunaan alat baru ini, Türkiye dan Korea Selatan telah mampu meningkatkan hubungan politik dan ekonomi serta daya tarik global dan nilai merek mereka. Analisis terhadap dua target pasar—Qatar dan Tiongkok, yang mendapat perhatian khusus—menunjukkan gambaran yang sangat mencolok tentang bagaimana diplomasi sinetron telah membantu dengan cepat menciptakan lingkungan yang positif dan mengembangkan hubungan antar negara dalam berbagai cara, terutama dengan menghapuskan konflik dan persepsi negatif dari masa lalu. Fakta bahwa Korea Selatan dan Türkiye, dua negara dengan sejarah, budaya, dan nilai-nilai yang sangat berbeda, telah menggunakan diplomasi sinetron untuk membangun perekonomian mereka sendiri dan menemukan titik kesamaan telah memberikan pilihan baru yang signifikan kepada negara-negara lain yang ingin memperkuat *soft power* mereka.

Referensi kelima yaitu artikel jurnal dari Rifkha Aulia Fazrianti Zaelani dan Ahmad Sahide yang berjudul *Promoting a Better Image through Culture: The Case of Turkey's Cultural Diplomacy towards Indonesia*.<sup>26</sup> Kajian penelitian ini membahas tentang upaya Türkiye dalam diplomasi budaya dengan Indonesia, dengan penekanan pada kemajuan bahasa, budaya, dan pendidikan Türkiye. Hal ini

---

<sup>25</sup> İşcan, A., Demir, A. F., & Özdemir, M. (2023). Soap Opera Diplomacy as an Element of Soft Power: Comparison of Soap Operas "The Magnificent Century" and "Jewel in the Palace". *GSU Managerial and Social Sciences Letters*, 1(2), 143-162.

<sup>26</sup> Zaelani, Rifkha Aulia Fazrianti dan Sahide, Ahmad, "Promoting a Better Image through Culture: The Case of Turkey's Cultural Diplomacy towards Indonesia," *Journal of Islamic World and Politics* 5, no. 2 (November 12, 2021): 236-51,

menekankan pendirian Beasiswa Türkiye untuk menarik pelajar asing belajar di Türkiye dan Institut Yunus Emre untuk mempromosikan budaya Türkiye secara global. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya makanan dalam diplomasi budaya, khususnya masakan Türkiye seperti *baklava* dan *kebab*, serta munculnya restoran Türkiye di Indonesia. Minat masyarakat Indonesia terhadap makanan Türkiye patut mendapat perhatian, hal ini menunjukkan nilai dan penerimaan makanan Türkiye di pasar Indonesia. Hal ini juga menyoroti janji pemerintah Türkiye untuk meningkatkan jatah beasiswa bagi pelajar Indonesia pada tahun 2021, yang merupakan indikasi dari inisiatif berkelanjutan untuk memperkuat hubungan budaya antara kedua negara.

Kelima penelitian di atas relevan dengan masalah yang akan diteliti, sehingga peneliti bisa mengumpulkan informasi terkait peran serial televisi Türkiye sebagai sarana diplomasi publik Türkiye di Indonesia. Dengan melihat keterkaitannya, penelitian-penelitian di atas sangat cocok untuk dijadikan acuan dalam penelitian ini.

## **1.7 Kerangka Konseptual**

### **1.7.1 Diplomasi Publik**

Edmund Gullion dari Fletcher Law and Diplomacy School di Universitas Tufts pertama kali menggunakan istilah "diplomasi publik" dalam sebuah studi pemerintah tentang program-program internasional dan budaya Amerika Serikat pada tahun 1965. Saat itu, dua faktor yang mendorong perluasan komunikasi diplomatik adalah penyebaran teknologi komunikasi yang lebih luas dan partisipasi

publik yang lebih besar dalam urusan global. Negara-negara harus menangani sikap dan pendapat publik yang terlibat, baik di dalam maupun di luar negeri.<sup>27</sup>

Menurut Joseph Nye, “Publik pascamodern umumnya skeptis terhadap otoritas, dan pemerintah sering kali tidak dipercaya,” Komunikasi dengan orang asing selalu didorong oleh pemerintah nasional. Namun, sentralitas pemerintah dan kredibilitasnya sebagai komunikator utama telah diragukan lagi dan telah semakin rusak. Orang biasanya menganggap komunikasi yang dilakukan oleh pemerintah asing sebagai propaganda politik. Sumber yang kredibel adalah dasar dari setiap komunikasi yang efektif, dan jika tidak kredibel, kita harus mencari aktor dan entitas di luar pemerintah untuk mengambil alih atau berbagi tanggung jawab. Ini adalah prinsip dasar persuasi.<sup>28</sup>

Pada penelitian ini penulis lebih berfokus menggunakan konsep *public diplomacy and global business* oleh Jay Wang. Konsep ini dianggap cocok karena ada hubungan antara diplomasi publik dan bisnis global. Bisnis global dan diplomasi publik saling berhubungan karena keduanya bertujuan untuk mempromosikan kepentingan nasional dengan cara yang positif. Selain itu, menurut Jay Wang, global bisnis dapat membantu diplomasi publik dengan meningkatkan kemampuan negara untuk mempromosikan budaya, nilai, dan citra positif melalui produk dan jasa yang diproduksi oleh perusahaan nasional. Selain itu, melalui investasi dan kemitraan bisnis, global bisnis juga dapat meningkatkan hubungan antara negara dengan negara lain. Wang berpendapat bahwa ruang lingkup diplomasi publik harus menunjukkan perubahan dalam struktur partisipasi sipil di

---

<sup>27</sup> Fisher, Glen. “Public Diplomacy and the Behavioral Sciences,” 1972.

<sup>28</sup> Nye, Joseph S. “Soft Power: The Means To Success In World Politics” *Public Affairs*, 2004.

seluruh dunia. Karena itu, sangat penting untuk mendapatkan pemahaman yang berbeda tentang bagaimana masyarakat global melihat negara tertentu.

Jay Wang melihat diplomasi publik dalam tulisan ini sebagai upaya untuk meningkatkan komunikasi antara negara dan masyarakat. Sektor politik, ekonomi, dan sosial semuanya terkena dampak, dan pemerintah tidak lagi bertanggung jawab atas pelaksanaannya. Selain itu, Wang menjelaskan bahwa diplomasi publik adalah tindakan kompleks yang mencapai tiga tujuan utama, bukan hanya ide yang memiliki satu makna.<sup>29</sup> Tiga tujuan yang dimaksud yaitu sebagai berikut.

1. Mempromosikan tujuan dan kebijakan negara, kegiatan yang dapat mewakili upaya negara, baik melalui individu atau lembaga resmi dan swasta, untuk berkomunikasi dengan publik. Hal ini menunjukkan bahwa walaupun tidak diinisiasi oleh pemerintah secara langsung, namun dapat memobilisasi tujuan diplomasi publik yaitu mengenai kebijakan luar negeri, mempromosikan cita-cita budaya, dan membangun hubungan.
2. Bentuk komunikasi nilai dan sikap, karena komunikasi pada akhirnya memainkan peran penting dalam membentuk dan mengubah persepsi dan sikap publik. Hal ini bertujuan dalam mencapai pemahaman yang lebih berbeda tentang persepsi dan sikap publik global terhadap negara tertentu.
3. Sarana meningkatkan pemahaman bersama dan rasa saling percaya antara negara dan masyarakat, yaitu dengan menyelaraskan komunikasi yang dirancang untuk khalayak internasional dengan kepentingan khalayak domestik.

---

<sup>29</sup> Wang, Jay. "Public diplomacy and global business." *Journal of Business Strategy* 27, no. 3 (May 1, 2006): 41–49.

Ketiga tujuan tersebut saling terkait satu sama lain. Hubungan dan kepercayaan menentukan bagaimana masyarakat di negara lain dapat berkomunikasi nilai dan kebijakan negara mereka. Sebaliknya, pemahaman dan apresiasi budaya dan cita-cita suatu negara mendukung promosi kebijakannya di tingkat internasional. Bisa disimpulkan bahwa kerangka konseptual penelitian ini menggunakan konsep diplomasi publik, seperti yang dijelaskan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, pisau analisis yang tepat adalah pendekatan diplomasi publik yang ditawarkan oleh Jay Wang, yang mencakup tiga tujuan untuk diplomasi publik.

## **1.8 Metode Penelitian**

### **1.8.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Menurut Creswell pendekatan kualitatif sebagai suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah yang berkaitan dengan manusia.<sup>30</sup> Deskriptif yaitu suatu rumusan masalah yang memandu penelitian untuk mengeksplorasi atau memotret situasi sosial yang akan diteliti secara menyeluruh, luas dan mendalam. Di bawah studi ini, penelitian kualitatif berfokus pada fenomena sosial dan memberikan suara kepada perasaan dan persepsi peserta. Pendekatan kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, minat, motivasi, dan tindakan, secara verbal. Pendekatan kualitatif ini juga bertujuan untuk mendapatkan informasi lengkap tentang peran serial televisi Türkiye sebagai sarana diplomasi publik Türkiye di Indonesia.

---

<sup>30</sup> Creswell, John W. *Research Design*. SAGE, 2014.

### 1.8.2 Batasan Masalah

Peneliti memberikan batasan terhadap penelitian ini berdasarkan waktu, yaitu sejak tahun 2014 sampai dengan selama penelitian berlangsung. Tahun 2014 dipilih sebagai awal tahun penelitian ini dikarenakan pada tahun tersebut untuk pertama kalinya serial televisi Türkiye tayang di televisi Indonesia. Dari tahun tersebut hingga tahun penelitian berlangsung, peneliti akan melihat perkembangan dan peran serial televisi Türkiye sebagai sarana diplomasi publik Türkiye di Indonesia.

### 1.8.3 Unit dan Tingkat Analisis

Dalam menentukan tingkat analisis, sebelumnya kita harus menetapkan unit analisis dan unit eksplanasi dari sebuah fenomena yang akan diteliti. Unit analisis atau variabel dependen merupakan objek kajian yang perilakunya akan diteliti.<sup>31</sup> Dari definisi tersebut, maka yang akan menjadi unit analisis adalah industri serial televisi Türkiye. Selanjutnya, unit eksplanasi atau variabel independen merupakan unit yang dapat mempengaruhi perilaku unit analisis.<sup>32</sup> Dalam hal ini yang menjadi unit eksplanasi adalah diplomasi publik Türkiye di Indonesia. Sementara itu, level analisis atau tingkat analisis merupakan tingkat atau posisi dari objek kajian yang akan diteliti.<sup>33</sup> Tingkat analisis penelitian ini berada pada *level-state* atau negara.

### 1.8.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Creswell dalam banyak penelitian kualitatif, penyelidik mengumpulkan berbagai bentuk data dan menghabiskan banyak waktu di lokasi (natural setting) untuk mengumpulkan informasi. Prosedur pengumpulan dalam

---

<sup>31</sup> Mohtar Mas'ood, Ilmu Hubungan Internasional Disiplin Dan Metodologi (Jakarta, 1990), 39

<sup>32</sup> Mohtar Mas'ood, Ilmu Hubungan Internasional: Disiplin Dan Metodologi, 39.

<sup>33</sup> Mohtar Mas'ood, Ilmu Hubungan Internasional: Disiplin Dan Metodologi, 40.

penelitian kualitatif melibatkan empat jenis dasar beserta kekuatan dan keterbatasannya.<sup>34</sup> Demikian penelitian tentang peran serial televisi Türkiye sebagai sarana diplomasi publik Türkiye di Indonesia, pengumpulan datanya dapat dilakukan dengan teknik sebagai berikut.

### 1. Observasi

Observasi kualitatif adalah saat peneliti membuat catatan lapangan tentang perilaku dan aktivitas individu di lokasi penelitian. Dalam catatan lapangan ini, peneliti mencatat, dengan cara tidak terstruktur atau semi-terstruktur, aktivitas di lokasi penelitian. Pengamat kualitatif juga dapat terlibat dalam peran yang bervariasi dari non-partisipan hingga partisipan penuh. Biasanya observasi ini bersifat terbuka karena peneliti mengajukan pertanyaan umum kepada partisipan yang memungkinkan partisipan untuk bebas memberikan pandangan mereka.

Dalam observasi penelitian ini, peneliti sebagai partisipan yaitu peneliti menonton serial televisi Türkiye tersebut untuk menggali dan merasakan lebih dalam makna dan pola komunikasi pada serial televisi Türkiye tersebut.

### 2. Wawancara

Esterberg dalam Sugiyono mengemukakan beberapa macam wawancara, yaitu wawancara terstruktur, tidak terstruktur, dan semi terstruktur. Wawancara terstruktur digunakan ketika peneliti atau pengumpul data sudah tahu apa yang akan mereka pelajari dan telah menyiapkan alat penelitian, yaitu pertanyaan tertulis dengan jawaban alternatif. Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas di mana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang disusun secara sistematis dan hanya menggunakan garis besar masalah. Wawancara semi

---

<sup>34</sup> Creswell, John W. *Research Design*. SAGE, 2014.

terstruktur adalah wawancara yang lebih terstruktur dan lebih bebas. Tujuan dari permasalahan jenis ini adalah untuk menemukan masalah secara terbuka, dengan orang yang diwawancarai meminta pendapat dan pandangan mereka. Peneliti harus mendengarkan dan mencatat informan selama wawancara.<sup>35</sup>

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan wawancara terstruktur dalam bentuk kuesioner. Kuesioner adalah formulir yang digunakan dalam desain survei yang diisi oleh partisipan dalam sebuah penelitian dan dikembalikan kepada peneliti. Partisipan memilih jawaban atas pertanyaan dan memberikan informasi dasar pribadi atau demografis. Dengan meningkatnya penggunaan situs web dan internet, kuesioner berbasis web menjadi populer.<sup>36</sup> Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan Google Form untuk merancang, mengumpulkan, dan menganalisis data survei dengan contoh pertanyaan dan formulir.

Peneliti membuat pertanyaan yang spesifik dan relevan dengan tujuan survei. Dengan mengatur *Google Form*, peneliti akan menggunakan tiga metode. Metode pertama yang akan digunakan adalah dengan *multiple choices* yaitu pengumpulan informasi dengan menggunakan beberapa opsi jawaban yang tersedia, serta memberikan jawaban yang jelas dan terbatas.<sup>37</sup> Metode kedua yang akan digunakan adalah skala *likert*, yang merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Sewaktu menjawab pertanyaan dalam skala *likert*, peserta memilih salah satu dari opsi yang tersedia untuk menunjukkan seberapa puas

---

<sup>35</sup> Sugiyono. "Memahami Penelitian Kualitatif," April 30, 2013. 73-74.

<sup>36</sup> Creswell, John W. *Educational Research*. Pearson Education, 2012. 382-383

<sup>37</sup> Hamdan Husein Batubara, "Penggunaan Google Form Pada Penelitian Kualitatif" *AL BIDAYAH: Jurnal Pendidikan Dasar* Vol. 8, no. 2. 2016

mereka dengan pernyataan tersebut.<sup>38</sup> Namun, dalam penelitian ini, skala *likert* ini terdiri dari lima pertanyaan pada kuesioner tersebut dan jumlahnya tidak banyak karena menggunakan data kualitatif. Pada skala *likert*, peneliti akan menggunakan skala penilaian terus-menerus dengan nilai angka, responden diminta untuk menulis atau menandai nilai yang dianggap mewakili. Berikut adalah pilihan untuk mengklasifikasikan jawaban:

Skor 1	STS: Sangat Tidak Setuju
Skor 2	TS: Tidak Setuju
Skor 3	N: Netral
Skor 4	S: Setuju
Skor 5	SS: Sangat Setuju

Metode ketiga yang akan digunakan adalah pertanyaan terbuka. Metode ini meminta responden untuk memberikan jawaban singkat dalam beberapa kata atau kalimat. Kuesioner akan mengumpulkan identitas responden seperti nama, jenis kelamin, usia, pendidikan, dan asal, sehingga sesuai dengan kriteria penelitian dan menghasilkan hasil yang relevan.<sup>39</sup> Teknik ini juga digunakan akan digunakan untuk memberikan jawaban singkat dalam pertanyaan terakhir dari kuesioner.

### 3. Dokumen

Selama proses penelitian, penyelidik dapat mengumpulkan dokumen kualitatif. Dokumen ini dapat berupa dokumen publik (misalnya, surat kabar, risalah rapat, laporan resmi) atau dokumen pribadi (misalnya, jurnal dan buku harian pribadi, surat, email).

<sup>38</sup> Sugiyono, "Metodologi Penelitian kuantitatif kualitatif R&D" Alfabet, Bandung. 2013.

<sup>39</sup> Nasution, Abdul Fatah. "Metode Penelitian Kualitatif," CV. Harfa Creative. 2023

Di dalam penelitian ini akan menggunakan data berupa jurnal dan buku yang terkait dengan penelitian ini dan mampu untuk dipertanggungjawabkan. Beberapa jurnal internasional yang akan digunakan dalam penelitian ini seperti *Journal of Balkan and Near Eastern Studies*, *Turkish Studies*, *European Journal of Turkish Studies*. Beberapa buku yang akan digunakan dalam penelitian ini seperti *The Rise and Fall of Soft Power in Turkish Foreign Policy During JDP: The rise and fall of the 'Turkish model' in the Muslim world*.

#### 4. Audiovisual dan material digital

Kategori terakhir dari data kualitatif terdiri dari materi audiovisual dan digital kualitatif (termasuk materi media sosial). Data ini dapat berupa foto, objek seni, kaset video, halaman utama situs web, email, pesan teks, teks media sosial, atau bentuk suara apa pun.

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan beberapa materi dari website seperti; *Anadolu Ajansi*, *BBC News*, *Hürriyet Daily News*, *The Economist*, *The Guardian*, dan website-website lainnya.

#### 1.8.5 Teknik Analisis Data

Analisis data dapat didefinisikan sebagai mengatur secara sistematis bahan hasil pengumpulan data baik wawancara, observasi, studi kepustakaan yang kemudian ditafsirkan dan akan menghasilkan suatu pemikiran, pendapat, teori maupun gagasan yang baru. Sehingga analisis data dapat dikatakan sebagai langkah untuk mengolah data, mengorganisir data, maupun memecahkannya ke dalam unit-unit lebih kecil serta mencari pola dan tema-tema yang sama. Dalam mengolah data diperlukan teknik analisis yang dapat membantu penulis dalam mengolah dan

menganalisis data. Pada bagian ini, penulis akan memaparkan mengenai teknik analisis data yang digunakan.

Dalam buku milik John W. Creswell yang berjudul *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, ia menjelaskan bahwa analisis data dalam penelitian kualitatif akan memproses data satu per satu yang telah dikumpulkan dan dicatat sebelumnya. Dalam proses pengumpulan data, peneliti telah melakukan analisis sehingga dapat mengorganisir struktur data pada bagian akhir penelitian.

Dalam penulisan skripsi ini, terdapat lima tahapan analisis data yang merujuk pada analisis selama penelitian berlangsung model Creswell. Kelima tahapan tersebut yaitu:<sup>40</sup>

1. Mengorganisir dan mempersiapkan data untuk analisis.

Langkah ini melibatkan transkripsi wawancara, pemindaian optik, menyetik catatan lapangan, membuat katalog semua materi visual, dan menyortir serta mengatur data ke dalam jenis yang berbeda tergantung pada sumber informasi. Peneliti pertama-tama akan mengetikkan semua catatan lapangan termasuk catatan observasi dan catatan wawancara. Kuesioner antar responden yang telah dicatat juga akan diketik untuk dibuat transkripsi berdasarkan catatan data tersebut.

2. Membaca dan melihat seluruh data.

Langkah ini memberikan gambaran umum tentang informasi dan kesempatan untuk merefleksikan makna keseluruhannya. Seluruh

---

<sup>40</sup> Creswell, John W. *Research Design*. SAGE, 2014.

transkripsi data dan semua catatan lapangan akan dibaca dan dipahami oleh peneliti.

3. Melakukan pengkodean.

Pengkodean adalah proses pengorganisasian data dengan memberi tanda kurung pada potongan (atau segmen teks atau gambar) dan menulis kata yang mewakili suatu kategori di pinggirnya.

4. Menggunakan proses pengkodean untuk menghasilkan deskripsi latar atau orang serta kategori atau tema untuk analisis.

Deskripsi melibatkan penyampaian informasi secara rinci tentang orang, tempat, atau peristiwa dalam suatu latar. Setelah mengkodekan data, peneliti bertujuan untuk mengkategorikan klasifikasi data.

5. Memajukan bagaimana deskripsi dan tema akan direpresentasikan dalam narasi kualitatif.

Hasil dari langkah sebelumnya akan disusun secara detail dan terstruktur berdasarkan desain kualitatif.

6. Membuat interpretasi dalam penelitian kualitatif terhadap temuan atau hasil.

Pelajaran-pelajaran ini dapat berupa penafsiran pribadi peneliti, yang dituangkan dalam pemahaman yang dibawa oleh peneliti berdasarkan budaya, sejarah, dan pengalaman pribadinya.

## **1.9 Sistematika Penulisan**

### **BAB I Pendahuluan**

Dalam bab ini, dimuat penjelasan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, studi pustaka sebagai bahan rujukan dan pembanding

penelitian, kerangka konseptual yang akan digunakan untuk menganalisis topik penelitian, metode penelitian, unit analisis dan tingkat analisis, teknik pengumpulan data serta teknik analisis data.

## **BAB II Hubungan Diplomatik Türkiye dan Indonesia dan Serial Televisi Türkiye di Indonesia**

Dalam bab ini, peneliti akan memaparkan hubungan yang dijalin antara Türkiye dengan Indonesia termasuk sejarah hubungan diplomatik keduanya, kerja sama bilateral yang terjalin, serta dengan mengaitkan juga dengan informasi atau sejarah mengenai serial televisi Türkiye di Indonesia

## **BAB III Penyajian Data Peran Serial Televisi Türkiye Sebagai Sarana Diplomasi Publik Türkiye di Indonesia**

Bab ini berisikan jawaban-jawaban audiens terkait pertanyaan-pertanyaan penelitian dari *google form* yang sudah disediakan peneliti atau dengan kata lain baru data mentang yang nantinya hasil dari data ini akan diolah di bab IV dengan mengacu pada konsep.

## **BAB IV Peran Serial Televisi Türkiye Sebagai Sarana Diplomasi Publik Türkiye di Indonesia**

Pada bagian ini akan berisikan analisis dari permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini yaitu peran serial televisi Türkiye sebagai sarana diplomasi publik Türkiye di Indonesia, dengan analisis data dari *google form* yang mengacu pada tiga tujuan utama dari konsep *Public Diplomacy and Global Business* oleh Jay Wang.

## **BAB V      Kesimpulan**

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran, yang akan mencakup ide-ide dan pengetahuan terpenting dari penelitian ini dan memberikan garis besar terhadap kontribusi apa yang dapat diberikan terhadap lingkungan akademis maupun pemangku kepentingan.

