

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi kontemporer, diplomasi budaya telah menjadi instrumen utama dalam hubungan internasional untuk membangun *soft power*, hal ini sebagai kemampuan negara untuk memengaruhi perilaku aktor lain melalui daya tarik budaya daripada paksaan militer atau ekonomi.¹ Diplomasi budaya efektif karena memfasilitasi pertukaran nilai, norma, dan identitas yang menciptakan pemahaman lintas budaya, sehingga memperkuat citra nasional dan mendukung tujuan kebijakan luar negeri seperti nation branding dan stabilitas regional.²

Korea Selatan dikenal sebagai model sukses diplomasi budaya melalui fenomena Korean Wave atau *Hallyu*, yang mencakup konten kreatif seperti *K-pop*, *K-drama*, *K-beauty*, dan *K-fashion*.³ Sejak awal 2000-an, pemerintah Korea Selatan mulai menginstitutionalisasi fenomena *Hallyu* dengan membentuk Departemen Pop Culture di bawah Ministry of Culture, Sports dan Tourism (MCST). Langkah ini menandai perubahan *Hallyu* dari sekedar tren budaya populer menjadi bagian dari strategi nasional. Upaya ini tercermin dari tumbuhnya nilai ekspor konten budaya Korea yang pada tahun 2021 mencapai US\$12,4 miliar, bahkan melampaui ekspor beberapa manufaktur utama Korea Selatan.⁴

¹ Joseph S. Nye, "Soft Power," in *Soft Power and Great-Power Competition: Shifting Sands in the Balance of Power Between the United States and China*, ed. Joseph S. Nye (Singapore: Springer Nature, 2023), 3–15, https://doi.org/10.1007/978-981-99-0714-4_1.

² Nicholas J. Cull, *Public Diplomacy: Foundations for Global Engagement in the Digital Age* (John Wiley & Sons, 2019).

³ Gunjoo Jang and Won K. Paik, "Korean Wave as Tool for Korea's New Cultural Diplomacy," *Advances in Applied Sociology* 2, no. 3 (2012): 196–202.

⁴ Roseno Aji Affandi and Nindita Windriyani Putri, "KOCCA Strategy for Expanding South Korean Cultural Content to Global Audiences amid the COVID-19 Pandemic," *E3S Web of Conferences* 426 (September 2023): 02050–02050, <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202342602050>.

Untuk mengimplementasikan *Hallyu* secara sistematis, pemerintah Korea Selatan mendirikan Korea Creative Content Agency (KOCCA) pada 2009 sebagai lembaga di bawah Ministry of Culture, Sports and Tourism (MCST), yang berfungsi sebagai perpanjangan tangan negara dalam diplomasi budaya.⁵ KOCCA krusial dikarenakan pemerintah Korea Selatan menggunakan lembaga tersebut untuk mengawasi dan mengoordinasikan promosi industri konten secara global.⁶

Di Indonesia, KOCCA sudah diresmikan pada tahun 2016 dan aktif menyelenggarakan program-program besar yang menjadi sarana interaksi budaya yang sebelumnya hanya mampu diakses melalui Instagram, Youtube dan Media lainnya yang membuat aktivitas publik terbatas terhadap komunitas penggemar. Indonesia adalah negara muda dengan populasi di bawah 30 tahun, yang merupakan kelompok konsumen utama *K-Content*, mencapai 33,2% dari total populasi. Preferensi terhadap *Hallyui*, termasuk budaya, pariwisata, pendidikan, konten, dan masakan Korea, di Indonesia merupakan yang tertinggi di dunia, sehingga dampak *K-Content* di negara ini sangat besar. Oleh karena itu, Kementerian Kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata bekerja sama dengan instansi terkait di Indonesia untuk menyelenggarakan 'K-Content Expo Indonesia' yang diselenggarakan oleh KOCCA sejak tahun 2016, guna memperkenalkan berbagai konten budaya Korea dan industri kreatifnya.⁷

⁵ Fadillah Nisrina Siswanto and Novi Rizka Amalia, "The Role of KOCCA (Korea Creative Content Agency) as Been Implemented in the Spread of South Korea Culture by the Means of the Creative Industry," *Mediasi Journal of International Relations* 7, no. 1 (2024).

⁶ Affandi and Putri, "KOCCA Strategy for Expanding South Korean Cultural Content to Global Audiences amid the COVID-19 Pandemic," September 2023.

⁷ "2021 Indonesia K-Content Event," Official Website of the Republic of Korea's e-Government., diakses December 23, 2025, <https://www.kocca.kr>.

Beberapa contoh kegiatannya yaitu, *K-Content BizWeek* yang mempertemukan ratusan pelaku industri kreatif Korea dengan mitra bisnis di Asia Tenggara, termasuk Indonesia, menghasilkan kontrak bernilai jutaan dolar serta memperkuat kolaborasi lintas industri.⁸ Selain itu, *K-EXPO* Indonesia 2024 yang digelar di Jakarta Convention Center berhasil menarik puluhan ribu pengunjung melalui kombinasi pameran animasi, webtoon, game, hingga konser musik K-pop.⁹ Program lain seperti *Annyeong Korea (Korea 360)* di Lotte Mall Jakarta menampilkan *K-beauty*, *K-food*, hingga aktivitas interaktif seperti VR games yang memberikan pengalaman langsung bagi masyarakat Indonesia terhadap budaya Korea. Pemerintah Korea Selatan memilih Indonesia sebagai lokasi pembukaan kantor cabang Korea Creative Content Agency (KOCCA) yang pertama di kawasan Asia Tenggara, karena Indonesia memiliki pasar budaya populer terbesar di Asia Tenggara dengan populasi lebih dari 270 juta jiwa.¹⁰

KOCCA tidak hanya membantu memperluas penyebaran konten korea, tetapi juga memberikan peluang bagi industri kreatif Indonesia untuk berkembang dan terhubung dengan pasar global. Kolaborasi dan pertukaran bisnis antara perusahaan konten Korea Selatan dan Indonesia, KOCCA berperan sebagai fasilitator yang dimana hal ini mendorong pertumbuhan industri kreatif Indonesia serta inovasi di sektor konten seperti animasi, permainan, music, penyiaran, tata busana, dan komik.¹¹

⁸ Fismawati, "K-Content Bizweek 2025 Sukses Dorong Kolaborasi Industri Kreatif Korea-ASEAN," *Marketing.Co.Id*, June 27, 2025, <https://marketing.co.id/k-content-bizweek-2025-sukses-dorong-kolaborasi-industri-kreatif-korea-asean/>.

⁹ Hanum Nur Aprilia, "K-EXPO Indonesia 2024 Menyajikan Pameran, Konser dan Pengalaman Budaya Korea di Jakarta," *Korea.net*, diakses October 24, 2025, <https://indonesian.korea.net/NewsFocus/HonoraryReporters/view?articleId=262065>.

¹⁰ "Next Generation Indonesia | British Council," diakses November 13, 2025, <https://www.britishcouncil.org/research-insight/next-generation-indonesia>.

¹¹ Hasanudin Aco, "KOCCA-KITA Fasilitasi Pertemuan Bisnis Pelaku Industri Kreatif Korsel Dan Indonesia," *TribunNews*, diakses October 24, 2025,

Sejak peresmian kantor perwakilan Korea Creative Content Agency (KOCCA) di Indonesia pada tahun 2016, mulai terlihat adanya peningkatan signifikan dalam interaksi dan pengembangan industri konten kreatif Korea Selatan di pasar Indonesia dengan adanya penandatanganan MoU KOCCA dengan PT Media Nusantara Citra Tbk. *On cooperation in the field of creative industries* yang mana hal ini berkontribusi terhadap perubahan kenaikan dari segi penyebaran konten-konten budaya Korea Selatan di media nasional Indonesia.¹² Serta melalui program-program seperti *K-Content Expo*, *K-Content BizWeek*, serta fasilitasi pertemuan bisnis antara pelaku industri kreatif Korea dan Indonesia, KOCCA membuka jalur baru bagi produk-produk budaya Korea agar lebih mudah memasuki pasar Indonesia dan Asia Tenggara.

Perubahan persepsi masyarakat Indonesia terhadap Korea Selatan juga semakin terlihat pada periode 2022-2024, dimana ketertarikan terhadap budaya Korea tidak lagi terbatas pada remaja, tetapi meluas ke kelompok usia yang lebih muda seperti anak-anak serta orang dewasa.¹³ Perubahan persepsi ini juga dapat dilihat dari peningkatan pengaduan konser dan pertemuan antara penggemar dengan idola di Indonesia pada tahun 2022-2024.¹⁴ Pada tahun 2023, jumlah konser dan pertemuan antara penggemar dan idola meningkat sebanyak 86% dari tahun sebelumnya.¹⁵ Di tahun 2024, pelaksanaan konser meningkat hingga 46 konser dan mencetak rekor untuk

<https://www.tribunnews.com/bisnis/2021/06/24/kocca-kita-fasilitasi-pertemuan-bisnis-pelaku-industri-kreatif-korsel-dan-indonesia>.

¹² “Memorandum of Understanding between Korea Creative Content Agency and PT Media Nusantara Citra Tbk.,” n.d., diakses November 24, 2025, <https://www.kocca.kr/about/announce/manage/cooperation/20161007.pdf>.

¹³ “Indonesian K-Content Consumer Trends Survey: Focusing on the MZ Generation in Jakarta,” Official Website of the Republic of Korea’s e-Government., diakses November 27, 2025, <https://www.kocca.kr>.

¹⁴ “Indonesian Music Market and K-POP Performances 2025,” official website of the Republic of Korea’s e-government., diakses November 27, 2025, <https://www.kocca.kr>.

¹⁵ “Indonesian Music Market and K-POP Performances 2025.”

penampilan terbanyak di Indonesia, dan menyebabkan sindrom penampilan *K-Pop* di Indonesia.¹⁶ Serta dilihat dari platform *Instagram* KOCCA Indonesia *followers* mencapai 32.4k dibandingkan dengan *Instagram* KOCCA di beberapa negara yang hanya mencapai 4k *followers*.

Sejalan dengan meluasnya penyebaran konten budaya melalui program-program resmi KOCCA sejak 2016, persepsi masyarakat Indonesia terhadap Korea Selatan juga mengalami pergeseran yang semakin positif.¹⁷ Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa konsumsi K-Pop, K-Drama, dan berbagai produk budaya digital yang meningkat selama masa pandemi ikut memperkuat kedekatan emosional dan citra positif Korea Selatan di mata publik Indonesia.¹⁸ Kehadiran KOCCA dengan berbagai program seperti K-Content Expo, K-Content Bizweek, dan Korea 360 memperluas akses masyarakat terhadap konten budaya Korea secara langsung, yang pada akhirnya mempercepat perubahan persepsi dari sekedar ketertarikan hiburan menjadi apresiasi yang lebih luas terhadap kreativitas dan budaya Korea secara keseluruhan.

Dengan demikian, kehadiran KOCCA di Indonesia tidak hanya memperluas distribusi budaya populer Korea, tetapi juga menjadi bagian dari strategi diplomasi budaya Korea Selatan yang bertujuan meningkatkan daya saing industri kreatifnya secara internasional. Hal ini menunjukkan bahwa diplomasi budaya melalui KOCCA memiliki dimensi ekonomi yang kuat, yaitu memperkuat industri konten Korea Selatan melalui perluasan pasar di Indonesia

¹⁶ “Indonesian Music Market and K-POP Performances 2025.”

¹⁷ Melisa Melisa, Suyanto Suyanto, and Olivia Tanaya, “Korean Wave in Indonesia: Are There Any Changes in Perception and Intention to Visit Korea?,” *Innovative Marketing* 19, no. 3 (September 2023): 171–86, [https://doi.org/10.21511/im.19\(3\).2023.15](https://doi.org/10.21511/im.19(3).2023.15).

¹⁸ Melisa, Suyanto, and Tanaya, “Korean Wave in Indonesia.”

1.2 Rumusan Masalah

Kehadiran KOCCA Indonesia sebagai kantor cabang pertama di Asia Tenggara sejak 2016 menandai strategi sistematis pemerintah Korea Selatan dalam memperluas pengaruh budaya Korea di kawasan regional Asia Tenggara, dengan Indonesia sebagai pasar prioritas mengingat besarnya populasi dan potensi pasar budaya populer. Meskipun persepsi positif terhadap Korean Wave telah terbentuk sejak awal 2000-an, kehadiran KOCCA Indonesia membawa transformasi signifikan dalam pola distribusi dan visibilitas konten budaya Korea di media nasional Indonesia, yang terlihat dari meningkatnya distribusi konten budaya Korea melalui platform digital, televisi nasional, dan event-event budaya yang diselenggarakan atau difasilitasi oleh KOCCA. Hal ini memunculkan fenomena yang perlu diteliti terkait kontribusi spesifik KOCCA dalam akselerasi penyebaran tersebut. Jika merujuk pada konsep diplomasi budaya dan peran lembaga pemerintah dalam *soft power*, peningkatan jangkauan sejauh mana konten budaya Korea Selatan berhasil menyebar di Indonesia tidak terlepas dari strategi terstruktur yang dijalankan KOCCA Indonesia. Hal ini pada akhirnya menarik perhatian peneliti untuk mengetahui bagaimana strategi KOCCA Indonesia dalam meningkatkan distribusi konten budaya Korea Selatan di media nasional Indonesia pada rentang waktu 2023-2024.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan penjelasan latar belakang dan rumusan masalah di atas, pertanyaan penelitian yang hendak dijawab dari peneliti adalah “Bagaimana diplomasi budaya Korea Selatan terhadap Indonesia melalui Korea Creative Content Agency (KOCCA)?”

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menganalisis diplomasi budaya Korea Selatan melalui KOCCA Indonesia dalam menyebarkan konten budaya Korea di Indonesia, dengan tujuan lebih lanjut adalah untuk menganalisis strategi diplomasi budaya yang dilakukan oleh Korea Selatan terhadap Indonesia melalui KOCCA.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Secara Akademis penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan kajian baru di Hubungan Internasional terkhusus untuk kajian mengenai diplomasi publik dan diplomasi budaya. Penelitian ini juga dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya yang membahas strategi diplomasi budaya negara lain melalui lembaga resmi.
2. Secara Praktis penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan diskusi lebih lanjut mengenai implementasi diplomasi budaya Korea Selatan di Indonesia, khususnya melalui KOCCA, yang tidak hanya berdampak pada penyebaran budaya Korea tetapi juga membuka peluang bagi pengembangan industri kreatif lokal. Selain itu, penelitian ini dapat memberikan pemahaman kepada masyarakat maupun pembuat kebijakan mengenai bagaimana diplomasi budaya dapat memperkuat hubungan bilateral, mendorong kolaborasi kreatif, dan memperkaya wacana tentang nation branding di era globalisasi

1.6 Studi Pustaka

Dalam menjawab pertanyaan penelitian, peneliti menggunakan beberapa referensi yang selaras dengan topik penelitian yang bermanfaat untuk

mengembangkan penelitian ini. Sumber-sumber yang akan dijadikan rujukan dalam penelitian ini adalah:

Referensi pertama merujuk kepada artikel jurnal yang ditulis oleh Gunjoo Jang dan Won K. Paik yang berjudul *Korean Wave as Tool for Korea's New Cultural Diplomacy*.¹⁹ Artikel ini menjelaskan bagaimana fenomena Korean Wave (*Hallyu*) berkembang menjadi instrumen utama dalam strategi diplomasi budaya Korea Selatan. Jang dan Paik menegaskan bahwa *Hallyu* bukan sekadar tren hiburan, tetapi merupakan *soft power resource* yang dapat dimanfaatkan negara untuk memperkuat diplomasi publik dan membangun citra positif di kancah global. Penulis menjelaskan bahwa pemerintah Korea secara sadar menginstitusionalisasi *Hallyu* dengan membentuk lembaga-lembaga khusus, menetapkan kebijakan promosi konten budaya, serta membangun kerangka kerja nation branding yang lebih sistematis. Pendekatan ini menunjukkan adanya upaya negara untuk mengelola daya tarik budaya populer menjadi strategi politik luar negeri yang lebih luas.

Artikel ini berkontribusi dalam membantu peneliti mengetahui bagaimana *Hallyu* bertransformasi menjadi alat diplomasi budaya yang strategis. Bagi peneliti, tulisan ini penting untuk memahami bagaimana pemerintah Korea Selatan menginstitusionalisasi budaya populer menjadi instrumen diplomasi publik. Perbedaan dengan penelitian yang sedang dilakukan adalah artikel ini hanya menekankan aspek umum dari *Hallyu* sebagai *soft power* Korea Selatan, sedangkan penelitian ini lebih terfokus pada peran KOCCA sebagai lembaga resmi pemerintah Korea Selatan yang secara khusus menjalankan strategi diplomasi budaya di Indonesia. Perbedaan artikel ini dengan penelitian yang sedang dilakukan adalah

¹⁹ Jang and Paik, "Korean Wave as Tool for Korea's New Cultural Diplomacy."

artikel ini hanya menekankan aspek umum dari *Hallyu* sebagai *soft power* Korea Selatan tanpa menganalisis peran lembaga spesifik dalam implementasinya, sedangkan penelitian ini lebih terfokus pada peran KOCCA sebagai lembaga resmi pemerintah Korea Selatan yang secara khusus menjalankan strategi diplomasi budaya di Indonesia.

Referensi kedua merujuk kepada artikel jurnal yang ditulis oleh Roseno Aji Affandi dan Nindita Windriyani Putri yang berjudul *KOCCA Strategy for Expanding South Korean Culture Content to Global Audience Amid the COVID-19 Pandemic*.²⁰ Artikel ini menyoroti bagaimana pandemi COVID-19 yang semula menjadi hambatan global justru dimanfaatkan oleh Korea Selatan, khususnya melalui peran *Korea Creative Content Agency* (KOCCA), sebagai alat untuk memperluas penyebaran konten budaya ke audiens global. Penulis menegaskan bahwa diplomasi budaya Korea melalui KOCCA tidak hanya sebatas promosi hiburan, tetapi juga strategi untuk menjaga daya tarik Korea di mata dunia ketika interaksi fisik terbatas. Dengan memanfaatkan platform digital, KOCCA mengadakan pameran daring, festival budaya virtual, serta memperluas akses konten K-Pop, K-Drama, dan Webtoon ke pasar global. Upaya ini memperlihatkan bagaimana pemerintah Korea Selatan menggunakan budaya populer sebagai instrument *soft power* untuk mempertahankan *engagement* dengan audiens internasional sekaligus memperkuat citra Korea sebagai pusat budaya kreatif dunia.

Artikel ini berkontribusi bagi peneliti untuk memperjelas KOCCA sebagai aktor kultural yang menjalankan diplomasi budaya Korea di tengah keterbatasan global. Dengan menekankan pada strategi komunikasi publik, pemanfaatan teknologi digital,

²⁰ Affandi and Putri, "KOCCA Strategy for Expanding South Korean Cultural Content to Global Audiences amid the COVID-19 Pandemic," September 2023.

dan diversifikasi pasar internasional, tulisan ini menunjukkan bahwa *soft power* Korea Selatan dapat terus berkembang meski dalam situasi penuh tantangan. Perbedaan dengan penelitian yang sedang dilakukan adalah artikel ini berfokus pada ekspansi global selama masa pandemi dengan menekankan aspek makro dan tren konsumsi budaya, sementara penelitian ini lebih terarah pada konteks Indonesia sebagai negara target diplomasi budaya. Selain itu, penelitian ini akan menyoroti secara khusus program-program KOCCA yang dijalankan di Indonesia sebelum dan sesudah pandemi serta menganalisis bagaimana strategi diplomasi budaya Korea Selatan terhadap Indonesia melalui perspektif konseptual yang terbaru. Dengan cara ini, penelitian ini menambah wawasan studi sebelumnya dengan sorotan yang lebih terfokus dan relevan terhadap hubungan bilateral antara Indonesia dan Korea Selatan.

Referensi ketiga adalah artikel jurnal yang ditulis oleh Fadillah Nisrina Nurfitriah Syahputri dan Novi Rizka Amalia dengan judul *The Role of KOCCA (Korea Creative Content Agency) as Implemented in The Spread of South Korea Culture by the Means of The Creative Industry*.²¹ Artikel ini membahas secara khusus peran KOCCA sebagai lembaga pemerintah Korea Selatan yang mendukung dan mempromosikan industri kreatif sebagai sarana penyebaran budaya Korea. Syahputri dan Amalia menjelaskan tiga peran utama KOCCA, yaitu sebagai penghubung (*liaison*) dalam kerja sama internasional, sebagai promotor melalui event global, dan sebagai fasilitator pertumbuhan industri kreatif Korea agar mampu menembus pasar internasional. Artikel ini juga memberikan data konkret, seperti kontribusi industri kreatif Korea sebesar 7,5% dari GDP (sekitar US\$30,6 miliar) serta nilai ekspor

²¹ Nisrina Siswanto and Amalia, "The Role of KOCCA (Korea Creative Content Agency) as Been Implemented in the Spread of South Korea Culture by the Means of the Creative Industry."

konten budaya yang meningkat dari US\$12 miliar pada 2019 menjadi US\$30 miliar pada 2023.

Tulisan ini berkontribusi dalam penelitian karena memberikan gambaran jelas tentang bagaimana KOCCA berperan dalam menyebarkan budaya Korea melalui jalur industri kreatif. Artikel ini memperlihatkan bahwa KOCCA bukan hanya lembaga kebudayaan, tetapi juga instrumen strategis Korea Selatan dalam menjalankan diplomasi budaya sekaligus diplomasi ekonomi. Perbedaan dengan penelitian yang sedang dilakukan adalah artikel ini hanya mendeskripsikan secara umum peran KOCCA secara global, sementara penelitian ini akan melihat secara lebih spesifik bagaimana strategi KOCCA dijalankan di Indonesia dan dampaknya terhadap hubungan diplomasi budaya Korea Selatan dengan Indonesia.

Referensi keempat adalah artikel jurnal yang ditulis oleh Raisa Adisti dan Nadya Konety dengan judul Diplomasi Budaya Korea Selatan Terhadap Indonesia Melalui Drama Korea Bertema Keluarga Tahun 2021–2023.²² Artikel ini mengulas bagaimana drama Korea yang bertema keluarga berperan sebagai alat diplomasi budaya Korea Selatan ke Indonesia. Adisti dan Konety menekankan bahwa drama Korea bukan hanya sebatas hiburan, melainkan juga sebagai media untuk menyebarkan nilai-nilai kebudayaan, norma-norma sosial, dan gambaran kehidupan keluarga yang dapat diterima dengan baik oleh rakyat Indonesia.

Dengan mengangkat tema-tema keluarga yang dekat dengan kehidupan masyarakat Indonesia, drama Korea menjadi media efektif untuk membangun kedekatan emosional sekaligus memperkuat citra positif Korea Selatan. Dalam artikel

²² Raisa Adisti and Neneng Konety, "Diplomasi Budaya Korea Selatan Terhadap Indonesia Melalui Drama Korea Bertema Keluarga Tahun 2021-2023," *Indonesian Journal of International Relations* 9, no. 1 (2025): 52–79.

tersebut juga menunjukkan bahwa distribusi drama Korea yang semakin luas melalui platform digital seperti Netflix dan Viu berperan penting dalam memperluas jangkauan *Hallyu*. Hal ini memungkinkan masyarakat Indonesia, terutama generasi muda, untuk lebih intensif mengonsumsi konten Korea tanpa terhalang batasan geografis. Dampaknya, bukan hanya muncul rasa ketertarikan terhadap drama itu sendiri, tetapi juga pada elemen budaya lain seperti bahasa, makanan, gaya hidup, hingga pariwisata Korea Selatan. Dengan kata lain, drama bertema keluarga menjadi pintu masuk yang memperkuat diplomasi budaya Korea Selatan di Indonesia dengan memanfaatkan medium yang dekat dengan keseharian masyarakat.

Artikel ini memberikan kontribusi penting bagi penelitian dengan menunjukkan bagaimana produk budaya spesifik drama Korea bertema keluarga dapat menjadi instrumen diplomasi budaya yang efektif dalam konteks Indonesia. Kontribusi utamanya adalah memberikan pemahaman tentang strategi konten yang disesuaikan dengan karakteristik budaya lokal Indonesia, yang dapat menjadi model analisis untuk memahami bagaimana KOCCA mengadaptasi program-programnya sesuai dengan kondisi sosial-budaya Indonesia. Selain itu, artikel ini memberikan *insight* tentang peran platform digital dalam memperluas jangkauan diplomasi budaya, yang relevan dengan strategi digital KOCCA selama dan pasca pandemi. Meskipun fokus artikel ini pada drama Korea secara spesifik, temuan tentang efektivitas pendekatan budaya yang dekat dengan nilai-nilai lokal memberikan kerangka analisis yang dapat diterapkan untuk mengevaluasi program-program KOCCA lainnya di Indonesia. Perbedaan dengan penelitian ini adalah artikel tersebut fokus pada satu jenis konten budaya, sedangkan penelitian ini menganalisis spektrum yang lebih luas dari program diplomasi budaya KOCCA.

Referensi kelima adalah artikel jurnal yang ditulis oleh Annisa Rahmadhani Angesti dan Chandra Purnama berjudul *Diplomasi Budaya Korea Selatan melalui Grup Idola K-Pop terhadap Publik Indonesia 2020–2022*²³ yang diterbitkan dalam *Padjadjaran Journal of International Relations* tahun 2024. Artikel ini menyoroti bahwa suksesnya diplomasi budaya Korea Selatan di Indonesia sangat terkait dengan dampak besar *Hallyu*, khususnya *K-Pop*, yang berhasil menciptakan pandangan positif mengenai Korea Selatan di kalangan masyarakat Indonesia. Penulis menerapkan metode kualitatif dengan menggunakan kerangka konsep diplomasi budaya dari Patricia Goff, dan menemukan bahwa grup idola *K-Pop* berperan sebagai aktor non-negara yang efisien dalam memperkenalkan budaya Korea di Indonesia. Diplomasi budaya melalui *K-Pop* diwujudkan dalam bentuk konser, fan meeting, kolaborasi musik lintas negara, hingga pemanfaatan platform digital seperti YouTube, TikTok, dan VLive yang semakin memperluas penetrasi budaya Korea ke dalam keseharian publik Indonesia. Artikel ini juga menguraikan bahwa selama periode pandemi COVID-19, ketika interaksi tatap muka terbatas, para idola *K-Pop* tetap mempertahankan daya tarik diplomasi budaya dengan memanfaatkan media daring, termasuk konser virtual, konten interaktif, serta aktivitas di platform media sosial yang mampu menjaga hubungan emosional dengan penggemar di Indonesia.

Kontribusi artikel ini terhadap penelitian yaitu dengan memberikan pemahaman mendalam tentang peran aktor non-negara (grup idola *K-Pop* dan fandom) dalam mendukung diplomasi budaya resmi pemerintah Korea Selatan. Artikel ini menunjukkan bagaimana KOCCA dapat memanfaatkan kekuatan fandom

²³ Annisa Rahmadhani Angesti and Chandra Purnama, “Diplomasi Budaya Korea Selatan Melalui Grup Idola K-Pop Terhadap Publik Indonesia Pada Tahun 2020-2022,” *Padjadjaran Journal of International Relations* 6, no. 1 (2024): 60–73.

dan budaya populer sebagai multiplier effect dalam strategi diplomasi budayanya. Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah artikel Angesti dan Purnama menggunakan kerangka diplomasi budaya Patricia Goff dan fokus pada peran aktor non-negara (grup idola K-pop dan fandom) sebagai *vehicle* diplomasi budaya, sedangkan penelitian ini menggunakan kerangka diplomasi budaya Fabio Carbone dan fokus pada peran lembaga pemerintah (KOCCA) sebagai agent diplomasi budaya yang secara terstruktur menjalankan strategi resmi pemerintah Korea Selatan

1.7 Kerangka Konseptual

1.7.1 Diplomasi Budaya

Tujuan dari diplomasi budaya adalah untuk memperkuat hubungan antarnegara, meningkatkan kerja sama dalam aspek sosial dan budaya, serta mengenalkan kepentingan nasional negara, dan memastikan keamanan nasionalnya. Diplomasi budaya merupakan komponen utama diplomasi publik, yang manifestasinya terlihat dalam dalam memberi informasi kepada komunitas internasional, mempertahankan dan meningkatkan hubungan dalam bidang pendidikan dan budaya dengan negara lain, serta menciptakan citra negara yang menarik di luar negeri.

Menurut Goff, ada dua premis dari diplomasi budaya itu sendiri yaitu hubungan yang baik datang dari rasa saling memahami dan saling menghormati dan diplomasi budaya bertumpu pada asumsi bahwa seni, bahasa, dan pendidikan merupakan pintu masuk yang signifikan ke dalam suatu budaya.

Menurut M. Cummings, diplomasi budaya adalah tentang pertukaran gagasan, informasi, seni, dan elemen budaya lainnya antara abngsa-bangsa dan masyarakatnya untuk meningkatkan pemahaman bersama. Namun, pendekatan ini terkadang bisa

bersifat lebih satu arah dibandingkan dengan pertukaran yang saling menguntungkan, seperti ketika sebuah negara lebih menekankan pada promosi bahasa nasionalnya, menjelaskan kebijakan dan pandangannya, atau menceritakan narasinya kepada dunia.

Selain itu, Fabio Carbone pada tulisannya yang berjudul “International Tourism and Cultural diplomacy: A New Conceptual Approach Towards Global Mutual Understanding and Peace Through Tourism”.²⁴ Dalam tulisannya tersebut Carbone mengadopsi 4 komponen utama dalam praktik diplomasi budaya, yaitu:

1. *Agent*

Komponen pertama dalam kegiatan diplomasi budaya adalah dengan adanya agen. Agen dapat berupa organisasi pemerintah, non-pemerintah, Perusahaan swasta, atau organisasi nirlaba. Dalam era multipolar saat ini, praktik diplomasi budaya tidak lagi hanya bergantung pada pemerintah, tetapi melibatkan kemitraan antara sektor publik, swasta, dan masyarakat sipil. Contoh agen klasik antara lain British Council, Goethe Institute, dan Alliance Française. Dalam konteks penelitian ini, KOCCA berperan sebagai agen diplomasi budaya Korea Selatan.

2. *Agenda*

Agenda merujuk pada misi atau tujuan yang ingin dicapai oleh agent melalui aktivitas diplomasi budaya. Secara umum, agenda diplomasi budaya adalah penyebaran nilai-nilai dan ekspresi budaya serta promosi dialog antarbudaya untuk mendorong saling pengertian antar bangsa.

²⁴ Fabio Carbone, “International Tourism and Cultural Diplomacy: A New Conceptual Approach towards Global Mutual Understanding and Peace through Tourism,” *Tourism: An International Interdisciplinary Journal* 65, no. 1 (2017): 61–74.

Carbone menekankan perbedaan antara diplomasi budaya dengan propaganda, dimana diplomasi budaya didasarkan pada nilai-nilai seperti penghormatan terhadap keberagaman budaya, dialog antarbudaya, dan perdamaian global, bukan untuk tujuan politik sepihak.

3. *Vehicle*

Sarana adalah media atau cara yang digunakan agen untuk mentransmisikan ekspresi budaya atau nilai-nilai kepada audiens target. Ekspresi budaya seperti musik, film, seni pertunjukan, olahraga, pertukaran akademik, dan pariwisata dapat menjadi sarana diplomasi budaya. Carbone menekankan bahwa pariwisata merupakan sarana yang sangat potensial karena menyediakan akses langsung kepada budaya yang berbeda dan memfasilitasi pertemuan antarbudaya.

4. *Target Audience*

Target audience adalah kelompok atau segmen masyarakat yang menjadi sasaran aktivitas diplomasi budaya. Target audience dapat berupa lapisan masyarakat sipil yang luas atau elit tertentu seperti akademisi, jurnalis, dan politisi. Pemilihan target audience harus konsisten dengan agenda yang telah ditetapkan. Carbone mengutip Finn (2003) dimana diplomat budaya membutuhkan pengetahuan lokal tingkat pertama, keahlian linguistik, pemahaman yang mendalam mengenai budaya dan sejarah negara tuan rumah, serta bagaimana diplomasi dilihat sebagai komunikasi dua arah yang membutuhkan saling pengertian dan keterlibatan kedua pihak.²⁵

²⁵ Carbone, "International Tourism and Cultural Diplomacy."

Dari sejumlah konsep yang dijelaskan oleh Carbone dapat disederhanakan dalam bentuk tabel yang berisikan poin-poin penting sebagai berikut.

Tabel 1. 1 Diplomasi Budaya

Diplomasi Budaya (Fabio Carbone)	Definisi	Aspek
<i>Agent</i>	Aktor atau institusi yang menjadi pelaksana atau promotor utama dari aktivitas diplomasi budaya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Legitimasi dan kredibilitas institusi 2. Kemitraan antara sektor publik, swasta, dan masyarakat sipil 3. Hubungan dengan pemerintah
<i>Agenda</i>	Misi atau tujuan yang ingin dicapai oleh agent melalui inisiatif diplomasi budaya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pertukaran ide, informasi, seni, dan aspek budaya 2. Promosi dialog antarbudaya
<i>Vehicle</i>	Media atau cara yang digunakan agent untuk mentransmisikan ekspresi budaya atau nilai-nilai suatu bangsa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ekspresi artistik (musik, film, seni pertunjukan) 2. Pertukaran akademik 3. Pariwisata sebagai vehicle diplomasi budaya 4. Platform digital dan media massa
<i>Target Audience</i>	Kelompok atau segmen masyarakat yang menjadi sasaran dari aktivitas diplomasi budaya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perwakilan berbagai komponen masyarakat sipil atau elit tertentu (seperti akademisi, jurnalis, dan politisi)

Sumber: Fabio Carbone (2017)

Keempat komponen yang disebutkan oleh Carbone tersebut saling terkait dan membentuk satu sistem yang koheren dalam praktik diplomasi budaya kontemporer. *Agent* sebagai pelaksana harus memiliki legitimasi dan kredibilitas untuk menjalankan agenda diplomasi budaya secara efektif. Agenda yang dirumuskan harus jelas dan konsisten dengan nilai-nilai diplomasi budaya. *Vehicle* yang dipilih harus sesuai dengan karakteristik audiens target dan konteks budaya lokal, karena tidak semua bentuk ekspresi budaya dapat diterima secara universal. *Target audience* harus diidentifikasi dengan tepat dan hubungan dengan mereka harus dikelola secara berkelanjutan melalui pendekatan dua arah yang menghormati keberagaman budaya. Dalam konteks penelitian ini, keempat komponen Carbone akan digunakan sebagai

kerangka analisis untuk mengkaji peran KOCCA Indonesia sebagai *agent*, agenda penyebaran budaya Korea Selatan, *vehicle* berupa konten-konten kreatif Korea (K-pop, K-drama, K-beauty, K-fashion) yang didistribusikan melalui berbagai platform, serta *target audience* di Indonesia yang menjadi sasaran strategis diplomasi budaya Korea Selatan periode 2023-2024.²⁶

1.8 Metodologi Penelitian

Dalam kajian hubungan internasional, metodologi adalah suatu pedoman, langkah, dan cara yang digunakan dalam riset untuk mendapatkan pemahaman tentang topik atau fenomena, dalam konteks hubungan internasional melalui cara berpikir logis dan konseptualisasi, yang menjadi dasar proses penelitian sosial.²⁷ Penerapan metodologi dalam riset bertujuan agar peneliti menjadi lebih terampil dalam menjalankan penelitian secara mandiri, serta lebih tajam dalam menilai hasil penelitian yang dilakukan oleh orang lain. Metodologi dapat mendukung proses penentuan masalah, konsep, dan teori yang kurang tepat dengan lebih efisien.²⁸

1.8.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif untuk menganalisis sekaligus memaparkan isu diplomasi budaya Korea Selatan melalui KOCCA di Indonesia. Pendekatan kualitatif digunakan karena mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam terkait fenomena diplomasi budaya dengan melihat konteks waktu, tempat, aktor, serta strategi yang dijalankan.²⁹ Metode ini

²⁶ Carbone, "International Tourism and Cultural Diplomacy."

²⁷ Mohtar Mas' oed, *Ilmu Hubungan Internasional: Disiplin Dan Metodologi* (Penerbit PT Pustaka LP3ES, 1994).

²⁸ Mas' oed, *Ilmu Hubungan Internasional*.

²⁹ Cheryl N. Poth and Michelle Searle, "30 Essential Skills for the Qualitative Researcher," *Journal of Mixed Methods Research* 15, no. 4 (October 2021): 592–94, <https://doi.org/10.1177/15586898211028107>.

memungkinkan peneliti untuk menginterpretasikan kumpulan data berupa dokumen resmi, laporan tahunan KOCCA, berita, wawancara, serta publikasi akademik yang relevan dengan topik penelitian.

Metode penelitian kualitatif berfokus pada pengumpulan dan analisis data deskriptif dalam bentuk tulisan, ucapan, maupun perilaku yang berkaitan dengan implementasi strategi diplomasi budaya Korea Selatan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menjelaskan praktik diplomasi budaya, tetapi juga menginterpretasikan bagaimana strategi yang dijalankan melalui KOCCA berfungsi untuk memperluas penyebaran budaya Korea di Indonesia. Dalam konteks ini, penelitian diarahkan pada analisis implementasi diplomasi budaya Korea Selatan melalui program-program KOCCA dari tahun 2023 hingga 2024.

1.8.2 Batasan Penelitian

Penelitian ini dibatasi pada tiga aspek utama. Pertama, batasan temporal mencakup periode 2023-2024, yaitu masa terjadinya peningkatan signifikan dalam jumlah konser dan *fan meeting* K-Pop di Indonesia, dengan tahun 2024 mencatatkan rekor penampilan konser K-Pop terbanyak sepanjang sejarah Indonesia.³⁰ Periode ini menandakan puncak akselerasi diplomasi budaya Korea Selatan melalui konten kreatif, dimana KOCCA Indonesia secara intensif memfasilitasi berbagai event budaya Korea yang melibatkan partisipasi langsung masyarakat Indonesia. Pemilihan periode ini juga relevan karena menunjukkan transformasi persepsi masyarakat Indonesia terhadap budaya Korea yang semakin positif dan meluas lintas generasi, tidak lagi terbatas pada kalangan remaja tetapi juga mencakup anak-anak dan orang tua. Kedua, batasan geografis difokuskan pada program-program KOCCA

³⁰ "Indonesian Music Market and K-POP Performances 2025."

yang dijalankan di Indonesia. Ketiga, batasan substantif penelitian hanya menganalisis program-program resmi KOCCA yang memiliki dimensi diplomasi budaya, seperti K-Content BizWeek, K-EXPO Indonesia, dan program Annyeong Korea, tanpa mencakup aktivitas budaya Korea lainnya yang tidak terkait langsung dengan KOCCA.

1.8.3 Unit Analisis dan Tingkat Analisis

Unit yang dianalisis dalam penelitian ini adalah objek yang perilakunya akan dijelaskan, dideskripsikan, dan diprediksi, dan biasanya disebut sebagai variabel dependen.³¹ Dalam penelitian ini, unit analisisnya adalah Korea Selatan. Inti dari penelitian ini adalah bagaimana diplomasi budaya Korea Selatan dilakukan melalui KOCCA.

Sedangkan, unit eksplanasi adalah objek yang mempengaruhi unit analisa yang akan digunakan atau disebut juga sebagai variabel independen³² Dalam penelitian ini, unit eksplanasinya adalah keinginan Korea Selatan untuk memperluas pasar industri kreatifnya dengan adanya kontribusi dari KOCCA terhadap perubahan kenaikan dari segi penyebaran konten budaya Korea. Dengan kata lain, KOCCA diposisikan sebagai perpanjangan tangan pemerintah Korea Selatan untuk memperkuat diplomasi budaya sekaligus mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif.

Tingkat analisis atau level analisis dianggap sebagai posisi referensi dari unit yang akan dieksplorasi. Menurut Mochtar Mas'ood, terdapat lima tingkat atau level analisis, yang pertama adalah perilaku individu atau sosok yang memengaruhi suatu keputusan melalui sikap, karakter, atau tindakan, contohnya presiden atau pemimpin

³¹ "Ilmu Hubungan Internasional - Mohtar Mas'ood,," diakses October 27, 2025, <https://idoc.pub/documents/ilmu-hubungan-internasional-mohtar-mas'oodpdf-d47e1gmd5yn2>.

³² "Ilmu Hubungan Internasional - Mohtar Mas'ood."

suatu pemerintahan. Yang kedua adalah perilaku kelompok dalam konteks hubungan internasional, misalnya organisasi internasional. Ketiga, perilaku negara atau interaksi serta proses pengambilan keputusan suatu negara dalam hubungan internasional. Keempat, perilaku pengelompokan negara atau regional atau interaksi antar negara yang mencakup aliansi, persekutuan perdagangan, dan sejenisnya. Kelima, perilaku sistem internasional yang mencakup fenomena atau dinamika dari tindakan aktor dalam sistem internasional, seperti hukum internasional.³³ Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini memfokuskan pada tingkat analisis di level perilaku negara dengan model hubungan antara unit analisis dan penjelasan yang bersifat korelasional karena unit analisis dan unit penjelas berada pada level yang sama, yaitu negara. Dalam konteks skripsi ini, level analisis yang diterapkan berada pada tataran negara, di mana peneliti akan mengkaji bagaimana Korea Selatan, melalui lembaga resminya (KOCCA), melaksanakan diplomasi budaya dengan Indonesia sebagai negara tujuan.

1.8.4 Teknik Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian ini berasal dari data sekunder yang dikumpulkan dari berbagai referensi yang ada, termasuk artikel jurnal, buku, skripsi, berita, diskusi di platform media sosial seperti Instagram, YouTube, dan situs resmi pemerintah seperti Korea Creative Content Agency (KOCCA), Kementerian Luar Negeri Republik Korea (MOFA), serta hasil survei dari lembaga terpercaya seperti Korea JoongAng Daily dan Detik. Salah satu artikel jurnal yang diacu adalah “*KOCCA Strategy for Expanding South Korean Culture Content to Global Audiences Amid the*

³³ Mas' oed, *Ilmu Hubungan Internasional*.

COVID-19 Pandemic”,³⁴ dan juga jurnal terkait diplomasi budaya Korea Selatan lainnya juga digunakan sebagai data sekunder dalam penelitian ini. Serta penggunaan laman resmi KOCCA yang diakses melalui *website* kocca.kr. Jurnal-jurnal tersebut memberikan informasi mengenai strategi promosi konten budaya Korea Selatan di pasar global dan implementasinya melalui KOCCA, termasuk dalam konteks Indonesia. Teknik pengumpulan informasi yang diterapkan adalah kajian pustaka, yakni suatu cara memperoleh data dengan mempelajari serta menganalisis berbagai literatur, termasuk buku, jurnal, artikel, laporan, dan sumber-sumber lain yang berkaitan dengan topik yang akan diteliti.

Studi literatur dilaksanakan dengan meneliti gagasan dan temuan dari penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan analisis diplomasi budaya Korea Selatan dan inisiatif KOCCA di Indonesia. Selain itu, analisis terhadap artikel berita dan diskusi media sosial juga dilakukan untuk memahami bagaimana program-program KOCCA ini dilaksanakan di Indonesia.

Tentunya literatur bacaan yang di peroleh melalui pencarian yang menggunakan kata kunci “KOCCA”, “*Cultural Diplomacy*”, “*Diplomacy Public*”, “*Hallyu*”, dan “Korea Selatan”. Metode kata kunci yang dikemukakan oleh Wichor M. Bramer berfungsi dalam mengoptimalkan pencarian literatur dalam memilih kata kunci pencarian. Metode ini memastikan kata kunci yang digunakan sesuai dengan topik penelitian yang akan memberikan hasil sesuai dengan penelitian.³⁵

³⁴ Affandi and Putri, “KOCCA Strategy for Expanding South Korean Cultural Content to Global Audiences amid the COVID-19 Pandemic,” September 2023.

³⁵ Wichor M. Bramer et al., “A Systematic Approach to Searching: An Efficient and Complete Method to Develop Literature Searches,” *Journal of the Medical Library Association: JMLA* 106, no. 4 (2018): 531.

1.8.5 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis menggunakan data dari berbagai artikel jurnal. Aktivasnya meliputi pengumpulan data, membandingkan data untuk menemukan pola dan keteraturan, mencari data tambahan untuk memvalidasi pola tersebut, hingga menarik kesimpulan dari hubungan antara data dengan konsep yang digunakan.³⁶ Teknik analisis yang digunakan nantinya berfungsi mengelola data dalam menjelaskan dan menafsirkan data untuk menjawab pertanyaan penelitian yang diajukan. Aktivitas ini kemudian dijabarkan oleh Matthew B. Miles dan A. Michael Hubberman ke dalam tiga bentuk aktivitas, yaitu reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan *conclusion drawing/verification*.³⁷

Pada tahap awal penelitian ini melakukan aktivitas memilah dan memilih data dengan menggunakan kata kunci seperti “KOCCA”, “*Cultural Diplomacy*”, “*Diplomacy Public*”, “*Hallyu*”, dan “Korea Selatan” dalam pencarian sejumlah data berupa artikel jurnal, berita, hingga laporan tahunan. Serta penggunaan batasan tahun pada 2023 hingga 2024 untuk dapat menentukan data yang relevan. Data dari hasil aktivitas memilah dan memilih kemudian direduksi kembali dengan menentukan pembahasan pada topik diplomasi budaya, sehingga data yang diperoleh menjadi lebih terfokus. Selanjutnya, data yang telah tereduksi tersebut dipersempit lebih lanjut melalui penilaian aspek-aspek yang terkandung dalam konsep yang digunakan, sehingga diperoleh sekitar 20 data yang dianggap relevan berbentuk jurnal, berita, dan laporan tahunan yang digunakan sebagai inti data dalam melakukan analisis.

³⁶ Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative data analysis* (3rd ed.). SAGE.

³⁷ M. B. Miles, A. M. Huberman, and J. Saldana, *Qualitative Data Analysis* (SAGE Publications, 2014), <https://books.google.co.id/books?id=3CNrUbTu6CsC>.

Tahap berikutnya, penelitian ini melakukan analisis data yang di olah kedalam bentuk *open coding* yang menghasilkan 84 kutipan dari 20 data utama yang disesuaikan dengan aspek kerangka konseptual. Tahapan ini dilanjutkan ke dalam *axial coding*, yaitu proses pengklasifikasian sejumlah data yang digunakan berdasarkan kerangka konsep diplomasi budaya Fabio Carbone. Proses klasifikasi tersebut dapat digambarkan secara lebih rinci melalui Lampiran 1, dimana data dikelompokkan ke dalam beberapa aspek kerangka konseptual apabila memenuhi kriteria yang telah ditetapkan secara bersamaan. Kesimpulan menjadi tahapan akhir dalam analisis data. Proses penarikan kesimpulan dilakukan berdasarkan temuan terhadap kutipan-kutipan yang dominan, sekaligus didukung dan diperkuat oleh temuan yang telah diruaikan pada Bab II dan Bab III. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan yang menjawab pertanyaan penelitian mengenai bagaimana diplomasi budaya Korea Selatan terhadap Indonesia melalui Korea Creative Content Agency.

1.9 Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berfungsi sebagai bagian pengantar yang menjadi fondasi bagi pelaksanaan penelitian yang dilakukan. Pada bagian ini, akan disajikan latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, kerangka konsep, metodologi penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II: DIPLOMASI BUDAYA KOREA SELATAN MELALUI KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY (KOCCA)

Bab ini membahas bagaimana Korea Selatan menjalankan diplomasi budaya melalui KOCCA sebagai lembaga resmi pemerintah yang bertanggung jawab atas promosi dan ekspansi industri konten kreatif secara global. Pembahasan mencakup

sejarah Korean Wave sebagai instrumen *soft power*, profil dan mandat KOCCA, strategi global KOCCA dalam membuka kantor cabang di berbagai negara, serta alasan strategis pemilihan Indonesia sebagai kantor cabang pertama di Asia Tenggara yang mencerminkan prioritas Korea Selatan dalam memperluas pengaruh budaya dan pasar industri kreatifnya di kawasan regional.

BAB III: INDONESIA SEBAGAI PASAR STRATEGIS BAGI KONTEN KREATIF KOREA SELATAN

Bab ini menganalisis mengapa Indonesia menjadi pasar strategis bagi konten kreatif Korea Selatan dan bagaimana KOCCA Indonesia menjalankan perannya dalam meningkatkan jangkauan konten budaya Korea. Pembahasan mencakup karakteristik pasar Indonesia yang menjadikannya target prioritas, program-program konkret KOCCA Indonesia periode 2023-2024, dampaknya terhadap peningkatan visibilitas konten Korea di media nasional Indonesia, transformasi demografi konsumen lintas generasi, serta posisi Indonesia sebagai hub regional untuk ekspansi konten kreatif Korea ke negara-negara ASEAN lainnya.

BAB IV: ANALISIS DIPLOMASI BUDAYA KOREA SELATAN MELALUI KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY (KOCCA) DI INDONESIA

Membahas tentang bagaimana strategi diplomasi budaya melalui keberadaan KOCCA di Indonesia. Bab ini peneliti akan menggunakan kerangka konsep diplomasi budaya Fabio Carbone, yang mencakup 4 komponen yang saling terikat. Empat komponennya yaitu *Agent*, *Agenda*, *Vehicle* dan *Target Audience*. Dalam bab ini, dijelaskan bagaimana keempat komponen tersebut diterapkan dalam Upaya strategi KOCCA dalam menyebarkan budaya Korea Selatan di Indonesia

BAB V: PENUTUP

Bab terakhir menyajikan ringkasan dari analisis yang telah dilakukan, yang memberikan jawaban atas pertanyaan penelitian tentang cara Korea Selatan menerapkan strategi diplomasi budaya melalui KOCCA di Indonesia. Di samping itu, terdapat rekomendasi untuk peneliti mendatang yang berminat untuk memperluas penelitian sejenis serta saran untuk pemerintah Indonesia.

