

**PENGARUH IDOL K-POP NEO CULTURE TECHNOLOGY (NCT)
TERHADAP DIPLOMASI BUDAYA INDONESIA DI ERA DIGITAL**



SKRIPSI

*Diajukan sebagai syarat memperoleh gelar sarjana pada Departemen Ilmu
Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Hasanuddin*

Oleh:

ASTRID RISA MIRANTI ZULKARNAIN

E061181005

**DEPARTEMEN ILMU HUBUNGAN INTERASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

2022

HALAMAN PENGESAHAN

JUDUL : PENGARUH IDOL K-POP NEO CULTURE TECHNOLOGY (NCT) TERHADAP DIPLOMASI BUDAYA INDONESIA DI ERA DIGITAL

N A M A : ASTRID RISA MIRANTI ZULKARNAIN

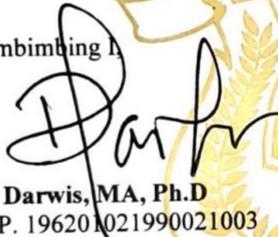
N I M : E061181005

DEPARTEMEN : ILMU HUBUNGAN INTERNASIONAL

FAKULTAS : ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Makassar, 14 Maret 2022

Mengetahui :

Pembimbing I,  Pembimbing II, 

H. Darwis, MA, Ph.D
NIP. 196201021990021003

Abdul Razaq Z Cangara, S.IP, M.Si, MIR
NIK. 198909132020053001

Mengesahkan :
Ketua Departemen Ilmu Hubungan Internasional,


H. Darwis, MA., Ph.D.
NIP. 196201021990021003



HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI

JUDUL : PENGARUH IDOL K-POP NEO CULTURE TECHNOLOGY (NCT) TERHADAP DIPLOMASI BUDAYA INDONESIA DI ERA DIGITAL

NAMA : ASTRID RISA MIRANTI ZULKARNAIN

NIM : E061181005

DEPARTEMEN : ILMU HUBUNGAN INTERNASIONAL

FAKULTAS : ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Telah diterima oleh Tim Evaluasi Sarjana Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Makassar untuk memenuhi syarat-syarat guna memperoleh gelar sarjana pada Departemen Ilmu Hubungan Internasional pada hari Jum'at, 4 Maret 2022.

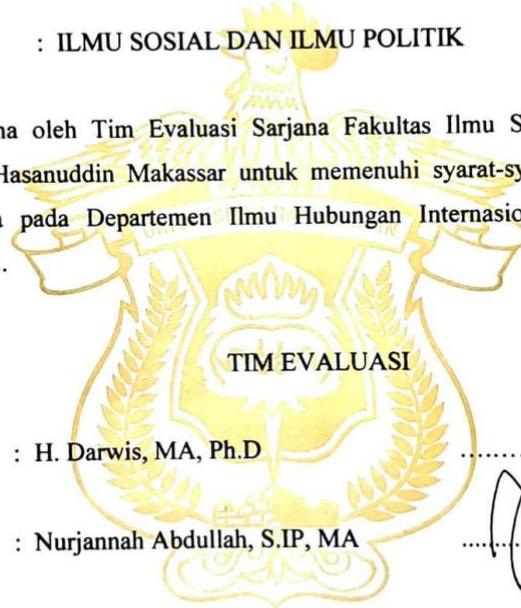
Ketua : H. Darwis, MA, Ph.D

Sekretaris : Nurjannah Abdullah, S.IP, MA

Anggota : 1. Burhanuddin, S.IP, M.Si.

2. Aswin Baharuddin, S.IP, MA

3. Abdul Razaq Z Cangara, S.IP, M.Si, MIR



Handwritten signatures of the evaluation team members: H. Darwis, Nurjannah Abdullah, Burhanuddin, Aswin Baharuddin, and Abdul Razaq Z Cangara.

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Sebagai sivitas akademika Universitas Hasanuddin, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Astrid Risa Miranti Zulkarnain

NIM : E061181005

Program Studi : Hubungan Internasional

Departemen : Ilmu Hubungan Internasional

Fakultas : Ilmu Sosial dan Politik

Jenis Karya : Ilmiah

Menyatakan bahwa skripsi yang saya serahkan adalah hasil karya saya sendiri dan belum pernah dipublikasikan. Referensi untuk semua kutipan langsung maupun tidak langsung sudah dicantumkan sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Makassar, 17 April 2022



(Astrid Risa Miranti Zulkarnain)

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Hasanuddin, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Astrid Risa Miranti Zulkarnain
NIM : E061181005
Program Studi : Hubungan Internasional
Departemen : Ilmu Hubungan Internasional
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis Karya : Ilmiah

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Hasanuddin, **Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**PENGARUH IDOL K-POP NEO CULTURE TECHNOLOGY (NCT)
TERHADAP DIPLOMASI BUDAYA INDONESIA DI ERA DIGITAL**

bersama perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, Universitas Hasanuddin berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Makassar
Pada tanggal : 17 April 2022

Yang menyatakan,



(Astrid Risa Miranti Zulkarnain)

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT dengan kemuliaan-Nya yang telah memberikan rahmat dan hidayah, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar. Shalawat serta salam tidak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah Muhammad SAW yang telah membawa dunia ini dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang-benderang. Selesaiannya skripsi ini tidak hanya menjadi salah satu syarat untuk meraih gelar sarjana pada Prodi Ilmu Hubungan Internasional Universitas Hasanuddin, melainkan juga menunjukkan capaian penulis setelah menjalani masa perkuliahan selama lebih dari 3 tahun.

Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan, bimbingan, serta saran dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada pihak-pihak yang telah memberikan kontribusi dalam proses penulisan skripsi ini:

1. Kedua orang tua penulis, Ayahanda Zulkarnain dan Ibunda Gustiana yang tidak henti-hentinya memanjatkan doa dan memberikan dukungan kepada penulis selama proses pengerjaan skripsi hingga selesai.
2. Rektor Universitas Hasanuddin dan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik beserta jajarannya.
3. Ketua Jurusan Prodi Ilmu Hubungan Internasional, Bapak H. Darwis, MA, Ph.D atas kepercayaan dan dukungannya, serta bimbingannya selama proses proses perkuliahan hingga pengerjaan skripsi ini selaku pembimbing akademik dan pembimbing I.

4. Bapak H. Abdul Razaq Z. Cangara, S.IP., M.Si., MIR selaku pembimbing II yang telah bersedia memberikan bimbingan, arahan, serta saran dalam proses penulisan skripsi ini, sekaligus menjadi motivator bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.
5. Seluruh jajaran dosen Jurusan Ilmu Hubungan Internasional, terkhusus kepada Bapak Drs. Patrice Lumumba, MA., Pak Aswin Baharuddin, S.IP., MA., Kak Nurjannah Abdullah, S.IP., MA., Pak Ishaq Rahman, S.IP., M.Si., dan segenap dosen pengampuh mata kuliah yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih dan atas kesabarannya dalam mendidik penulis dan telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat selama lebih dari tiga tahun menempuh pendidikan S1. Termasuk seluruh staf akademik Prodi Ilmu Hubungan Internasional, yakni Bu Rahmah, Pak Ridho, Kak Ita, dan Pak Dayat yang telah berkontribusi dalam proses perkuliahan hingga penyelesaian skripsi ini.
6. Dua puluh tiga bujang yang tergabung dalam grup Neo Culture Technology (NCT) yang menjadi alasan dan motivasi bagi penulis untuk memulai dan menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa pula ucapan terima kasih kepada Mr. Lee Soo Man yang telah melahirkan berbagai ide kreatif dan memberikan *insight* kepada penulis sebagai SM Stan.
7. Saudari-saudari penulis yang selalu mendukung dari jauh yakni Nadya, Echa, dan sahabat penulis yang tergabung dalam IR Issues, yakni Lute, Tassu, Nabilah, Hanuun, Nanda, dan Dellya Hill yang telah berjuang bersama penulis.

8. Keluarga besar Student Volunteer HI yang telah mengukir cerita dan pengalaman bersama penulis selama berada di medan perang.
9. Teman-teman K-Popers yang selalu mendukung dan memberikan kepercayaan kepada penulis untuk mengerjakan skripsi ini, yakni Kiky, Munif, Husna, Rina, dan teman-teman virtual lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
10. Teman-teman REFORMA yang telah berjuang dan mengukir sejarah bersama-sama khususnya A. Wiwi dan Erin telah memberikan semangat dan saran-saran kepada penulis selama menjalani masa perkuliahan.
11. Serta seluruh pihak yang belum disebutkan di atas, penulis mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya dengan segala kerendahan hati atas kontribusinya dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan kesalah. Oleh karenanya, penulis sangat mengharapkan masukan, kritik, dan saran yang membangun dari seluruh pihak sehingga penulis dapat menyadari dan memperbaiki kesalahan-kesalahan tersebut dalam karya selanjutnya. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada penulis maupun para pembaca, dan semoga Allah SWT membalas segala kebaikan pihak-pihak yang telah berkontribusi dalam proses pengerjaan skripsi ini hingga akhir.

Makassar, 17 April 2022



Astrid Risa Miranti Zulkarnain

ABSTRAK

Astrid Risa Miranti Z, E061181005. “**Pengaruh Idol K-Pop Neo Culture Technology (NCT) terhadap Diplomasi Budaya Indonesia di Era Digital**” yang disusun oleh Astrid Risa Miranti Z (E061181005) di bawah bimbingan **Bapak H. Darwis, MA, Ph.D** selaku pembimbing I dan **Bapak H. Abdul Razaq Z. Cangara S.IP., M. Si., MIR** selaku pembimbing II dari Departemen Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin.

Globalisasi telah mempengaruhi polarisasi yang terbentuk dalam aktivitas hubungan internasional khususnya terhadap implementasi diplomasi budaya. Merujuk pada teori transnasionalisme, aktor non-negara telah mendominasi aktivitas hubungan internasional melalui pemanfaatan budaya populer dan media sosial sebagai sarana dalam komunikasi internasional. Tidak terkecuali adanya implikasi peran aktor non-negara yang berasal dari kalangan grup idol K-Pop terhadap proses penyebaran budaya lokal suatu negara sebagai bentuk diplomasi budaya. Oleh karena itu, peneliti melihat adanya implikasi aktivitas transnasional NCT sebagai grup idol K-Pop yang mempengaruhi strategi dan implementasi diplomasi budaya Indonesia di era digital. Menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data studi kepustakaan dan pengamatan aktivitas penggunaan media sosial, peneliti menganalisis peran NCT dalam menyebarkan budaya Indonesia secara global melalui tiga pendekatan dalam diplomasi budaya menurut Cynthia Schneider yakni nilai, audiens, dan lingkungan.

Melalui tiga pendekatan tersebut, peneliti melihat bahwa peran NCT dalam menyebarkan nilai-nilai budaya Indonesia berdampak terhadap pembentukan dasar kepercayaan dan citra Indonesia secara internasional. Kemudian pemanfaatan media sosial yang dilakukan oleh NCT berhasil memperluas sasaran diplomasi budaya Indonesia yang dapat dilihat melalui capaian jumlah audiens dan jangkauan wilayah. Selain itu, peran NCT terhadap penyebaran budaya Indonesia juga mempengaruhi strategi dan kebijakan diplomasi budaya Indonesia yang ditunjukkan melalui rekognisi dan pemanfaatan NCT dalam salah satu proyek Kementerian Ekonomi Kreatif dan Pariwisata. Demikian hasil penelitian di atas menunjukkan adanya peran NCT terhadap diplomasi budaya Indonesia sebagai bentuk pemanfaatan budaya yang sedang populer yakni K-Pop dan efektivitas penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi lintas negara di era digital.

Kata Kunci: Diplomasi Budaya, Aktor Non-Negara, Transnasionalisme, Media Sosial.

ABSTRACT

Astrid Risa Miranti Z, E061181005. *“The Influence of Idol K-Pop Neo Culture Technology (NCT) on Indonesian Cultural Diplomacy in The Digital Era”* under the supervision of **Mr. H. Darwis, MA, Ph.D** as supervisor I and **Mr H. Abdul Razaq Z. Cangara, S.IP., M. Si., MIR** as supervisor II of the Department of International Relations, Faculty of Social and Political Sciences, Hasanuddin University.

Globalization has influenced the polarization of international relations activities, especially towards the implementation of cultural diplomacy. Referring to the theory of transnationalism, non-state actors have dominated international relations activities through the use of popular culture and social media as a means of international communication. The implication of the role of non-state actors from among K-Pop idol groups is no exception to the process of spreading the local culture of a country as a form of cultural diplomacy. Therefore, the researcher sees the implications of NCT's transnational activities as a K-Pop idol group that affects the strategy and implementation of Indonesian cultural diplomacy in the digital era. Using qualitative research methods with library research data collection techniques and observing activities using social media, the researchers analyzed the role of NCT in spreading Indonesian culture globally through three approaches in cultural diplomacy according to Cynthia Schneider, namely values, audience, and environment.

Through these three approaches, the researcher sees that the role of NCT in spreading Indonesian cultural values has an impact on the formation of the basis of trust and the image of Indonesia internationally. Then the use of social media carried out by NCT succeeded in expanding the target of Indonesian cultural diplomacy which can be seen through the achievement of the number of audiences and regional reach. In addition, the role of NCT in the spread of Indonesian culture also influences the strategy and policy of Indonesian cultural diplomacy which is shown through the recognition and use of NCT in one of the projects of the Ministry of Creative Economy and Tourism. Thus the results of the research above show the role of NCT in Indonesia's cultural diplomacy as a form of utilizing popular culture, namely K-Pop, and the effectiveness of using social media as a means of cross-country communication in the digital era.

Keywords: *Cultural Diplomacy, Non-State Actors, Transnationalism, Social Media.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR BAGAN.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR PETA	xv
DAFTAR TABEL	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Batasan dan Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	9
1.4 Kerangka Konseptual	10
1.5 Metode Penelitian.....	22
1.6 Sistematika Penulisan.....	23
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	25
A. Diplomasi Budaya	25
B. Aktor Non-Negara.....	37
C. Komunikasi Internasional	42
D. Transnasionalisme	47
E. Penelitian Terdahulu	52
BAB III NEO CULTURE TECHNOLOGY (NCT) DAN DIPLOMASI BUDAYA INDONESIA DI ERA DIGITAL.....	55
A. Neo Culture Technology (NCT)	55

B. NCT sebagai Aktor Internasional.....	68
C. Strategi Diplomasi Budaya Indonesia di Era Digital	73
BAB IV PENGARUH IDOL K-POP NEO CULTURE TECHNOLOGY (NCT) TERHADAP BUDAYA INDONESIA DI ERA DIGITAL	76
A. Peran Idol K-Pop NCT terhadap Implementasi Diplomasi Budaya Indonesia di Era Digital	77
B. Dampak Peran Idol K-Pop NCT terhadap Implementasi Diplomasi Budaya Indonesia di Era Digital	98
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	114
A. Kesimpulan	114
B. Saran.....	117
DAFTAR PUSTAKA	120

DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1 10 Negara dengan Jumlah Penggemar KPOP Terbesar (Periode Juli 2018 - Juni 2019)	4
Bagan 1.2 Artis K-Pop yang Paling Banyak di- <i>Mention</i> di seluruh Dunia (Periode 01 Januari 2020 – 31 Desember 2020).....	7
Bagan 1.3 Model Analisis	21
Bagan 4.1 Perbandingan Capaian Jumlah Pengikut Media Sosial NCT dan Kementerian Luar Negeri RI (per-10 Januari 2022)	105

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 NCT Mengeksplorasi Seni Batik di Indonesia	79
Gambar 4.2 NCT 127 Mengenakan Pakaian Adat Aceh Darussalam	80
Gambar 4.3 Taeyong Memakai Atribut Tradisional Indonesia ‘Blangkon’ pada Pertunjukan Live World Premier NCT 127 Lemonade 2021	81
Gambar 4.4 NCT Memperkenalkan ‘Kain Sarung’ Khas Indonesia	82
Gambar 4.5 NCT Memperkenalkan Makanan ‘Tren’ Khas Indonesia	84
Gambar 4.6 NCT 127 Memperkenalkan Kue Tradisional Khas Indonesia.....	85
Gambar 4.7 NCT 127 Memperkenalkan Buah-buahan Khas Asal Indonesia	85
Gambar 4.8 NCT Mencoba Produk-produk Lokal Indonesia	86
Gambar 4.9 NCT Membintangi Iklan Produk ‘Nü Green Tea’	86
Gambar 4.10 NCT Dream Menjadi Brand Ambassador Produk ‘Lemonilo’	87
Gambar 4.11 NCT 127 Mempelajari dan Menampilkan ‘Tari Saman’	89
Gambar 4.12 NCT Dream Menggunakan Alat Musik ‘Angklung’	89
Gambar 4.13 NCT 127 Meng-cover Lagu ‘Cinta Luar Biasa’	90
Gambar 4.14 NCT 127 Menampilkan Tarian Modern ‘Poco-Poco’	91
Gambar 4.15 NCT Mempelajari ‘Bahasa Indonesia’	94
Gambar 4.16 WayV Menebak Kata dalam Bahasa Indonesia	95
Gambar 4.17 NCT Mempelajari Norma dan Kebiasaan Masyarakat Indonesia ..	97
Gambar 4.18 NCT dalam Acara ‘MTV World Stage Indonesia 2020’	111

DAFTAR PETA

Peta 4.1 Peta Jangkauan Audiens YouTube NCT di Seluruh Dunia (per-Desember 2021)	107
Peta 4.2 Minat Masyarakat Dunia terhadap NCT pada Laman Pencarian Google (Januari 2021 – Desember 2021).	108

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Operasionalisasi Variabel.....	19
Tabel 2.1 Spektrum Pengaruh (<i>The Spectrum of Influence</i>) dan Kaitannya dengan Tiga Pendekatan Diplomasi Budaya Menurut Cynthia Schneider.....	30
Tabel 2.2 Sumber, Rujukan, dan Target Diplomasi Budaya.....	32
Tabel 3.1 Kewarganegaraan dan Pembagian Sub-Unit NCT (2021)	59
Tabel 3.2 Capaian Penghargaan NCT Berbasis Internasional (2017-2021).....	66

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Globalisasi merupakan fenomena arus peralihan kebiasaan masyarakat dari tradisional ke modern yang ditandai dengan perubahan gaya hidup, budaya, pandangan masyarakat dalam tatanan internasional. Proses peralihan ini erat kaitannya terhadap mudahnya penyebaran informasi dan perkembangan teknologi yang membantu terciptanya ruang internasional yang dinamis. Hal ini tidak lain terjadi karena kemajuan teknologi yang semakin memudahkan batasan masyarakat untuk saling berinteraksi dan berkomunikasi secara internasional (Mutia, 2020).

Proses ini terus berlanjut hingga sampai pada titik dimana kemajuan teknologi telah dimanfaatkan dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Kemudahan yang ditawarkan dengan adanya teknologi menciptakan revolusi industri dalam tatanan masyarakat yang disebut sebagai era digital. Era digital ditandai dengan munculnya teknologi digital yang menggantikan teknologi-teknologi terdahulu dan mudahnya adaptasi masyarakat dalam memanfaatkan teknologi dalam kehidupan sehari-hari. Digitalisasi di Indonesia sendiri bertransformasi seiring berjalannya waktu dan akhirnya sampai pada titik dimana seluruh tatanan masyarakat mengadopsi kebiasaan penggunaan teknologi dalam berbagai aspek kehidupannya (Dive Digital, 2020).

Globalisasi dan perkembangan teknologi ini berdampak terhadap setiap aspek dalam kehidupan masyarakat seperti aspek politik, ekonomi, demografi, hingga budaya. Akibat proses integrasi internasional yang semakin masif didorong

oleh kemajuan teknologi, tanpa disadari aktivitas pertukaran budaya dilakukan setiap waktu dalam proses interaksi masyarakat global. Hal ini tidak dapat dipungkiri akan mempengaruhi masuknya nilai atau prinsip baru ke dalam suatu wilayah dan berdampak terhadap jiwa nasionalisme masyarakat, khususnya generasi milenial (Anggraini, 2019).

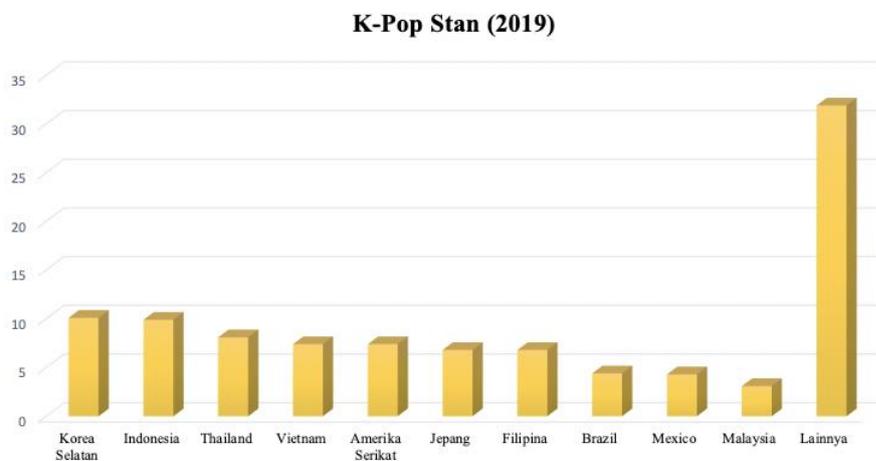
Penyebaran budaya asing terhadap suatu wilayah semakin mudah seiring berkembangnya zaman melalui media sosial, salah satunya ditandai dengan maraknya fenomena Gelombang Korea (*Korean Wave*). Fenomena ini mengacu pada penyebaran budaya Korea Selatan secara global melalui Budaya Pop Korea (*Korean Pop Culture*) atau K-Pop yang memanfaatkan media massa sebagai sarana utama penyalurannya. Popularitas K-Pop menjadikan Korea Selatan sebagai salah satu negara yang berhasil menyebarkan budayanya secara internasional setelah Amerika Serikat dan Jepang (Aryanti, 2017).

Memanfaatkan perkembangan teknologi dalam proses penyebaran budayanya, K-Pop lahir sebagai manifestasi strategi penyebaran budaya Korea oleh Kementerian Budaya Korea Selatan dan menjadi salah satu kebijakan luar negeri Korea Selatan sejak tahun 1994. Beberapa upaya yang dilakukan dalam proses penyebaran budaya Korea Selatan yakni modernisasi warisan budaya yang masih dilakukan melalui K-Pop dan sektor perfilman Korea Selatan (Aryanti, 2017). Keberhasilan dan popularitas budaya Korea akhirnya menjadi strategi utama diplomasi budaya Korea Selatan yang berdampak terhadap hubungan kerjasamanya dengan beberapa negara atau instansi swasta di seluruh dunia.

Fenomena masuknya budaya asing ke dalam suatu wilayah nyatanya tidak hanya berdampak terhadap negara asal budaya tersebut, melainkan dapat menjadi peluang bagi negara sasaran perluasan budaya itu sendiri. Secara umum, meningkatnya popularitas K-Pop dapat berdampak terhadap jiwa nasionalisme masyarakat Indonesia termasuk terhadap minat masyarakat terhadap produk-produk Korea Selatan. Namun, reformasi budaya K-Pop di Korea Selatan secara terus-menerus dipengaruhi oleh proses globalisasi yang akhirnya memperluas karakteristik dari K-Pop itu sendiri. Ekspansi masyarakat dunia melalui media sosial secara tidak langsung mempengaruhi budaya Korea Selatan dengan budaya negara lain sebagai produk dari proses pertukaran budaya secara internasional.

Sebagai contoh dominasi masyarakat Indonesia akan minat budaya K-Pop turut berdampak terhadap penyebaran budaya Indonesia secara Internasional. Proses ini terjadi ketika minat masyarakat Indonesia semakin meningkat dan dipandang oleh Korea Selatan sebagai wilayah strategis untuk melancarkan strategi diplomasi budayanya. Alhasil, proses diplomasi budaya yang dilakukan kedua belah pihak menjadi ajang pertukaran budaya secara dua arah. Popularitas budaya Indonesia di Korea Selatan akhirnya sampai pada titik dimana berbagai tatanan masyarakat Korea Selatan berbalik menggunakan dan mengapresiasi produk-produk Indonesia. Tumbuhnya minat masyarakat Korea Selatan terhadap budaya Indonesia juga dapat dilihat dari maraknya penggunaan bahasa Indonesia di Korea Selatan dan apresiasi masyarakat terhadap lagu, alat musik, dan tarian tradisional maupun modern asal Indonesia.

K-Pop dapat menjadi salah satu instrumen yang mempengaruhi minat masyarakat internasional terhadap budaya Indonesia. Hal ini tidak lain karena sebagian besar fandom grup K-Pop berasal dari Indonesia, sehingga dalam strategi pemasaran K-Pop turut mempromosikan budaya Indonesia sebagai daya tarik baru untuk mengapresiasi antusias masyarakat Indonesia terhadap K-Pop. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh BLIP bertajuk “2019 Global K-Pop Map” menyatakan bahwa Indonesia menempati peringkat kedua sebagai negara dengan jumlah penggemar K-Pop terbesar setelah Korea Selatan dengan total 9,9% dari total penonton (*viewers*) YouTube di tahun 2019 (Wow Keren, 2019).



Bagan 1.1 10 Negara dengan Jumlah Penggemar K-Pop Terbesar

Periode Juli 2018 – Juni 2019 (Sumber: Wow Keren, 2019)

Melihat besarnya minat masyarakat Indonesia terhadap K-Pop dapat dipandang sebagai ancaman bagi sikap nasionalisme masyarakat sekaligus menjadi peluang bagi Indonesia untuk membuka hubungan kerja sama dengan berbagai pihak. Pada tahun 2016 melalui saluran YouTube, SM Entertainment secara resmi merilis proyek ‘New Culture Technology’ yang merupakan terobosan baru dalam sejarah K-Pop dan dibentuk sebagai instrumen dalam pertukaran budaya secara

internasional dengan menggabungkan kecanggihan teknologi dalam proses produksi dan pemasarannya. Proyek ini melahirkan grup idol K-Pop baru dengan nama Neo Culture Technology atau disingkat NCT yang membuka peluang bagi talenta muda di seluruh dunia untuk bergabung dan merepresentasikan budaya asalnya masing-masing. Hal ini kemudian dapat dilihat sebagai peluang baru bagi Indonesia untuk mengimplementasikan strategi diplomasi budaya di era digital dengan memanfaatkan pengaruh publik dalam proses pertukaran budaya secara internasional.

Neo Culture Technology (NCT) mengangkat sistem rotasi dan tanpa batas yang memberikan keunikan baru dalam industri musik khususnya K-Pop. Sistem rotasi mengharuskan setiap personel berpartisipasi dalam beberapa proyek khusus yang disesuaikan dengan bakat dan karakter masing-masing anggota. Sedangkan sistem tanpa batas bermakna bahwa personel NCT akan terus bertambah seiring berjalannya waktu. Sistem inilah yang membuka kesempatan bagi seluruh pemuda di dunia untuk menjadi bagian dari NCT dan mewakili negaranya masing-masing. Oleh karena itu, saat ini NCT merupakan satu-satunya idol K-Pop multinasional yang beranggotakan warga negara asing terbanyak di Korea Selatan dan telah memiliki jumlah anggota sebanyak 23 orang.

NCT sebagai aktor baru dalam aktivitas pertukaran budaya secara internasional menandai reformasi K-Pop yang sebelumnya hanya mempromosikan budaya lokal dengan adanya pengaruh westernisasi di dalamnya. Keunikan inilah yang menarik perhatian masyarakat internasional untuk lebih mengapresiasi karya-karya NCT hingga berhasil meningkatkan popularitasnya dalam kancah

internasional. Di tahun ke-4 karirnya, salah satu album dari unit NCT yakni NCT 127 dengan lagu bertajuk 'Kick It' berhasil menempati peringkat kelima dalam Chart Top 200 Albums Billboard mengalahkan musisi ternama dunia lainnya selama 10 minggu berturut-turut. Di tahun 2021, NCT 127 kembali meraih prestasi melalui album terbaru yang bertajuk 'Sticker' dengan merajai peringkat satu untuk kategori World Albums, Top Sales Album, Independent Album, dan Top Current Album Sales pada pekan terakhir September di Billboard Charts (Billboard Chart, 2021).

Di sisi lain, proyek yang dihasilkan oleh NCT tidak hanya berlandaskan penampilan dalam industri musik, tetapi juga melahirkan proyek-proyek dalam berbagai bidang hiburan lainnya seperti drama, *vlog*, konten budaya, permainan (*games*), hingga edukasi. Memanfaatkan berbagai platform dan media sosial seperti Twitter, YouTube, Lysn, VLive, TikTok, Instagram, dan Facebook menjadikan grup ini sebagai salah satu musisi paling berpengaruh di dunia dengan berbagai prestasi dan popularitas yang telah diraih. Hal ini dibuktikan saat Twitter merilis data terkait 10 artis K-Pop yang paling banyak di-*mention* sepanjang tahun 2020, dimana NCT berhasil menduduki peringkat kedua secara internasional. Dilansir dari data tersebut, peringkat pertama diduduki oleh BTS yang telah debut sejak tahun 2013 dan bersaing dengan NCT yang debut pada tahun 2016. Presentase ini menunjukkan tingkat pertumbuhan NCT yang pesat dan mampu bersaing dengan idol K-Pop maupun artis internasional lainnya hanya dengan jangka waktu kurang lebih empat tahun.



Bagan 1.2 Artis K-Pop yang Paling Banyak di-Mention di seluruh Dunia

Per. 01 Januari 2020 – 31 Desember 2020 (Sumber: Twitter, 2021)

Popularitas tersebut tentu berasal dari dukungan para penggemar dari seluruh dunia, termasuk Indonesia yang berhasil menjadi negara dengan jumlah cuitan K-Pop terbanyak sepanjang 2020 lalu (Reditya, 2021). Walaupun saat ini belum terdapat personel NCT yang berasal dari Indonesia, besarnya apresiasi dari masyarakat Indonesia membentuk strategi dan sasaran pemasaran NCT yang turut mempromosikan budaya-budaya Indonesia dalam beberapa kontennya. Contohnya seperti penggunaan bahasa Indonesia, memakai baju adat daerah Indonesia, hingga menyanyikan lagu daerah Indonesia. Penelitian ini menekankan pola interaksi antara sesama aktor non-negara yang dapat mempengaruhi kebijakan luar negeri suatu negara khususnya mengenai strategi diplomasi budaya. Pola ini kemudian dapat dijabarkan melalui interaksi lintas batas yang terbentuk antara masyarakat Indonesia dengan NCT sebagai aktor internasional melalui pertukaran budaya.

Sejalan dengan strategi diplomasi budaya Indonesia di era digital yang telah berorientasi terhadap penggunaan media sosial dalam mempromosikan budaya Indonesia di seluruh dunia dan NCT sebagai aktor internasional, peneliti melihat bahwa aktivitas transnasional NCT memiliki implikasi terhadap pelaksanaan diplomasi budaya Indonesia di era digital. Oleh karena itu, peneliti ingin

mengidentifikasi peran NCT dan dampaknya terhadap implementasi diplomasi budaya Indonesia dengan memanfaatkan media sosial dan teknologi terbaru di era digital seperti saat ini.

B. Batasan dan Rumusan Masalah

Penelitian ini berfokus terhadap interaksi antara aktor non-negara dengan aktor non-negara lainnya dalam proses pertukaran budaya yang dapat mempengaruhi dan dimanfaatkan oleh negara sebagai implementasi dari diplomasi budaya. Interaksi antar aktor non-negara yang dimaksud yakni proses pertukaran budaya yang terjalin antara idol K-Pop NCT dengan masyarakat Indonesia sebagai bentuk aktivitas transnasionalisme yang berimplikasi terhadap diplomasi budaya Indonesia di era digital. Melalui proses pertukaran budaya tersebut, NCT sebagai grup konten kultural turut mempromosikan budaya Indonesia melalui konten-konten yang diunggah melalui media sosial sejak tahun 2017-2022. Berdasarkan batasan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka penulis merumuskan rumusan masalah sebagai berikut;

1. Bagaimana peran idol K-Pop Neo Culture Technology (NCT) terhadap implementasi diplomasi budaya Indonesia di era digital?
2. Bagaimana dampak peran idol K-Pop Neo Culture Technology (NCT) terhadap implementasi diplomasi budaya Indonesia di era digital?

Penulis akan menggunakan tiga pendekatan diplomasi budaya dalam menganalisis implikasi aktivitas transnasionalisme NCT sebagai aktor non-negara dan dampaknya terhadap implementasi dan strategi diplomasi budaya Indonesia di era digital. Pendekatan pertama akan mengidentifikasi dan menganalisis implikasi

dan nilai yang terkandung dalam proses penyebaran budaya material dan non-material yang dilakukan oleh NCT untuk menjawab rumusan masalah pertama. Sedangkan pendekatan penonton dan lingkungan akan digunakan untuk mengemukakan dan menganalisis prospek perluasan budaya Indonesia melalui peran NCT serta respon Indonesia sebagai aktor negara yang akan menjawab rumusan masalah kedua.

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut, yakni:

1. Mengetahui peran idol K-Pop Neo Culture Technology (NCT) terhadap implementasi diplomasi budaya Indonesia di era digital;
2. Menganalisis dampak peran idol K-Pop Neo Culture Technology (NCT) terhadap diplomasi budaya Indonesia di era digital.

Adapun kegunaan dari penelitian yang dilakukan penulis yakni sebagai berikut:

1. Dapat memberikan pemahaman kepada pembaca khususnya mahasiswa/i prodi Ilmu Hubungan Internasional terkait diplomasi budaya di era digital khususnya terkait peran idol K-Pop sebagai instrumen dan aktor baru dalam aktivitas hubungan internasional;
2. Sebagai acuan berpikir dalam mengkaji dan menganalisis dampak perkembangan teknologi dalam komunikasi internasional dan pemanfaatannya dalam aktivitas politik, ekonomi, dan sosial-budaya secara internasional;

3. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai referensi bagi pemangku kepentingan baik itu pemerintah maupun instansi swasta dalam merancang strategi perluasan budaya Indonesia dan mempromosikan produk lokal secara internasional dengan memanfaatkan minat (*interest*) masyarakat terhadap K-Pop sebagai budaya populer melalui media sosial.

D. Kerangka Konseptual

Penelitian ini menggunakan dua konsep yang akan menggambarkan hubungan antara kedua variabel yang diteliti, yakni konsep diplomasi budaya, aktor non-negara, komunikasi internasional, dan teori transnasionalisme. Konsep diplomasi budaya menjelaskan upaya suatu negara untuk mencapai kepentingan nasionalnya melalui aktivitas pada sektor kebudayaan, sehingga dapat digunakan untuk menginterpretasi capaian kepentingan nasional Indonesia melalui interaksi aktor non-negara yakni masyarakat sipil (*civil society*) dan NCT di era globalisasi. Kemudian konsep aktor non-negara digunakan untuk menerangkan peran dan pengaruh peran aktor non-negara terhadap aktivitas hubungan internasional khususnya di era digital melalui berbagai metode dan karakteristik yang dikemukakan oleh ahli.

Selanjutnya, komunikasi internasional merepresentasikan hubungan interpersonal di antara masyarakat yang memiliki perbedaan ras maupun budaya, sehingga dapat digunakan untuk menganalisis pola interaksi yang terbentuk secara internasional dan dampaknya bagi aktor-aktor internasional. Sedangkan teori transnasionalisme yang mencakup seluruh konsep di atas digunakan sebagai

kacamata dalam melihat aktivitas hubungan internasional yang dipengaruhi oleh globalisasi dan menjadi landasan untuk membuktikan adanya peran aktor non-negara sebagai upaya suatu negara untuk mencapai kepentingan nasionalnya, khususnya menyangkut aktivitas diplomasi budaya. Berikut uraian dan relevansi konsep dan teori yang dimuat dalam penelitian ini, yakni:

1. Diplomasi Budaya

Diplomasi budaya merupakan upaya suatu pihak dalam mengimplementasikan strategi pertukaran antar dua atau lebih budaya yang bertujuan untuk menguatkan hubungan kerja sama kedua belah pihak sekaligus mencapai kepentingan nasionalnya masing-masing. Penelitian ini membatasi aktivitas diplomasi budaya antarbangsa, sehingga mencakup pertukaran budaya secara internasional. Melalui diplomasi budaya, suatu negara dapat membangun citranya yang dapat mempengaruhi terbentuknya hubungan bilateral atau multilateral suatu negara (Ditwdb, 2019).

Melalui pemanfaatan potensi politik budaya yang menarik perhatian dunia, Gelombang Korea berhasil menjadi salah satu sumber *soft power* negara dalam menentukan pengaruh selebriti dan tokoh masyarakat terhadap kebijakan luar negerinya. Karena sifatnya yang lebih terbuka dan dinamis, budaya sebagai obyek diplomasi tidak terbatas pada pembentukan citra negara asalnya. Popularitas yang dimiliki oleh budaya K-Pop juga dapat mempengaruhi proses pertukaran budaya lokal dengan budaya asing, sebagaimana implementasi diplomasi budaya di era digital (Gibson, 2020).

Menurut Cynthia Schneider terdapat tiga pendekatan implementasi program dan strategi diplomasi budaya, yakni nilai (*values*) yang sesuai dan dapat diterima oleh khalayak (*audiences*), dan lingkungan (*environment*) atau kondisi wilayah penerima nilai budaya tersebut. Ketiga pendekatan ini merupakan hal yang mutlak dalam melihat efektivitas strategi diplomasi budaya dalam membentuk karakteristik negara sekaligus membentuk dasar kepercayaan (*foundation of trust*) dengan masyarakat internasional (Schneider, 2003).

Pendekatan nilai dalam diplomasi budaya merupakan bagian dari pencapaian kepentingan nasional (*national interest*) dalam dimensi hubungan internasional, khususnya terkait politik dan budaya secara global. Stuart Hall berpendapat bahwa kebudayaan merupakan sebuah proses atau rangkaian praktik yang berkaitan dengan produksi dan distribusi makna atau nilai antar anggota masyarakat atau kelompok. Praktik-praktik sosial yang terjadi di sekitar kita tanpa disadari memiliki nilai atau makna yang dapat ditemukan dalam budaya material maupun non-material. Nilai ini diproduksi dan ditukarkan dalam berbagai cara, antara lain; Identitas dan karakteristik kelompok yang memperlihatkan perbedaan dan keragaman, interaksi secara personal maupun sosial, pemanfaatan media massa dan komunikasi internasional, ritual dan praktik dalam kehidupan sehari-hari, narasi dan fantasi, hingga aturan dan norma yang berlaku (Bakry, 2017).

Di sisi lain, penonton dalam diplomasi budaya erat kaitannya dengan diplomasi publik yang berorientasi pada warga negara daripada pemerintah dan

sektor formal negara lain. Target penyebaran budaya dalam diplomasi budaya akhirnya fokus terhadap khalayak atau masyarakat global yang beragam dalam bentuk dialog antar budaya dan bersifat timbal balik. Hal ini sepeham dengan pengaruh globalisasi yang dikemukakan dalam teori transnasionalisme, dimana aktivitas hubungan internasional melibatkan seluruh pemangku kepentingan termasuk masyarakat sipil dan sektor swasta (Ang et al., 2015). Oleh karena itu, penyebaran budaya melalui pemanfaatan media sosial sangat bergantung terhadap karakteristik dan jumlah penonton yang dapat dicapai, sehingga mempengaruhi peluang terpenuhinya sasaran diplomasi budaya suatu negara.

Sedangkan pendekatan lingkungan yang dimaksud merupakan upaya pengendalian perdamaian dunia melalui pertukaran budaya. Globalisasi menandai munculnya era reformasi yang ditandai dengan kemajuan teknologi dan penggunaannya dalam mengelola lingkungan internasional. Pada dasarnya, diplomasi budaya berkaitan dengan manajemen lingkungan internasional dan aktor-aktor sosial yang berpengaruh terhadap arus politik global. Adanya upaya manajemen lingkungan internasional ini dapat mengurangi peluang terjadinya kesalahpahaman antar negara atau wilayah yang dapat mempengaruhi hubungan kerja sama dan menciptakan perdamaian dunia (Hyungseok, 2013).

Tinjauan Pustaka di atas sebagian besar telah menunjukkan beberapa interpretasi dari proses pengimplementasian strategi diplomasi budaya. Namun, adanya inisiatif penggabungan diplomasi budaya dengan budaya yang sedang populer melalui pemanfaatan media sosial dan aktor non-negara belum

ditemukan dalam uraian di atas, khususnya terkait arus globalisasi yang telah mempengaruhi implementasi diplomasi budaya suatu negara (Ang et al., 2015). Oleh karena itu, penelitian ini mencoba untuk mengemukakan adanya implikasi peran aktor non-negara dan pemanfaatan media sosial terhadap arah kebijakan diplomasi budaya melalui strategi penggabungan diplomasi budaya yang sedang populer yakni K-Pop dengan strategi diplomasi budaya Indonesia di era digital.

2. Aktor Non-Negara (*Non-State Actors*)

Globalisasi telah meningkatkan peran aktor non-negara pada tingkat internasional yang meliputi berbagai sektor seperti sosial, ekonomi, dan budaya. Salah satu contohnya dapat diproyeksikan melalui peningkatan produksi ekonomi perusahaan swasta yang dapat melebihi PDB suatu negara. Oleh karena itu, mekanisme dan aturan tradisional yang menggambarkan hubungan internasional telah mengalami perubahan yang signifikan, khususnya apabila berbicara mengenai peran aktor selain negara itu sendiri (ESCR-Net, 2021). Walaupun negara sampai saat ini dianggap sebagai entitas otonom rasional dalam politik global, namun perspektif tradisional yang mengemukakan bahwa negara merupakan aktor tunggal di panggung dunia mulai dipertanyakan setelah aktor non-negara dapat mempengaruhi sistem internasional dan mengubah sifat pemerintahan secara global (Trivedi, 2020).

Pergeseran aktor di tengah mudahnya akses sarana komunikasi global menjadi faktor utama munculnya peran aktor non-negara khususnya tokoh masyarakat (*public figure*) yang dapat mempengaruhi isu-isu politik dan

pembangunan ekonomi negara. Sebagai contoh, publisitas dan interaksi budaya yang dilakukan oleh tokoh masyarakat dibenarkan dalam berbagai program organisasi maupun kelompok masyarakat. Hal ini terlihat ketika tokoh masyarakat tersebut mendapatkan gelar sebagai duta besar sebuah organisasi dengan melakukan berbagai kegiatan kemanusiaan dan menuntut kesejahteraan masyarakat internasional. Kesadaran publik yang terbentuk melalui tokoh masyarakat lebih mudah diterima dan berpeluang besar untuk mempengaruhi arus kebijakan pemerintah melalui suara masyarakat yang dihasilkan (Rachmahani, 2020). Oleh karena itu, eksistensi peran aktor non-negara akan terus meningkat seiring berkembangnya zaman khususnya di era digital seperti saat ini.

Di sisi lain, aktor non-negara didefinisikan sebagai aktor selain negara yang tidak berafiliasi dan diarahkan secara khusus oleh pemerintah yang dalam hal ini merupakan pihak negara-bangsa. Aktor non-negara yang dimaksud seperti organisasi, perusahaan swasta, Lembaga Swadaya Masyarakat, kelompok perlawanan paramiliter bersenjata, hingga individu yang berdiri secara mandiri (ESCR-Net, 2021). Melalui penelitian ini, penulis akan mengemukakan adanya implikasi peran aktor non-negara terhadap implementasi diplomasi budaya suatu negara melalui pemanfaatan media sosial di era digital seperti saat ini. Peran aktor non-negara terhadap implementasi diplomasi budaya merupakan tantangan bagi akuntabilitas tradisional yang berpacu pada peran negara dalam hubungan internasional. Oleh karena itu, penelitian ini berusaha untuk menggambarkan efektivitas yang

diemban oleh aktor non-negara yang lebih mendominasi aktivitas internasional di era globalisasi.

Secara khusus, konsep aktor non-negara akan digunakan untuk menganalisis eksistensi peran, potensi, dan kemampuan aktor non-negara dalam melakukan proses pertukaran budaya yang berdampak terhadap implementasi diplomasi budaya alih-alih dilakukan oleh negara. Terbentuknya hubungan antara masyarakat Indonesia dan Idol K-Pop NCT kemudian dilihat sebagai pola interaksi antar aktor non-negara yang dapat dimanfaatkan untuk mencapai kepentingan Indonesia yang untuk memperluas penyebaran budaya lokal secara internasional.

3. Komunikasi Internasional

Komunikasi antarbangsa atau biasa disebut komunikasi internasional memiliki keterlibatan satu sama lain yang dapat membentuk pola hubungan yang bersifat intersubjektif. Pola hubungan ini mencakup komunikasi antarbudaya yang mengarah pada perbedaan sistem dan latar belakang masyarakat, sehingga memicu proses pertukaran informasi (Ditwdb, 2019). Komunikasi internasional dianggap sebagai wujud dari strategi diplomasi budaya dalam menyebarkan dan mempromosikan budaya suatu negara secara dua arah atau lebih. Namun, perwujudan komunikasi internasional tidak hanya dilakukan oleh aktor resmi seperti negara, organisasi internasional, dan badan usaha, tetapi juga masyarakat internasional secara umum. Perkembangan teknologi juga menggerus implementasi komunikasi internasional yang tidak

lagi berfokus pada hubungan berbasis politik atau ekonomi saja, melainkan hubungan yang terbentuk akibat adanya persilangan budaya (Malik, 2017).

Awalnya komunikasi internasional dianggap sebagai spesialisasi dari komunikasi massa, dimana komunikatornya merupakan lembaga atau individu yang dilembagakan seperti pemerintah maupun organisasi khusus. Namun, globalisasi akhirnya memperluas makna dari komunikasi internasional dan akhirnya mempengaruhi proses diplomasi yang salah satunya membentuk hubungan antar budaya (*intercultural*) (Permana, 2020). Oleh karena itu, penelitian ini akan menggunakan konsep komunikasi internasional melalui perspektif diplomatik untuk menganalisis dan mengemukakan efektivitas proses pertukaran budaya sebagai bentuk diplomasi budaya melalui berbagai sarana komunikasi terbaru seperti Twitter, YouTube, Instagram, dan lainnya.

4. Transnasionalisme

Teori transnasionalisme didefinisikan sebagai aktivitas lintas negara yang dilakukan oleh aktor negara maupun non-negara. Muncul pada abad ke-20, teori ini menganggap globalisasi telah mendorong masyarakat untuk turut berkontribusi terhadap aktivitas internasional dan akhirnya dapat merubah pola komunitas politik secara internasional. Peran aktor non-negara ini dianggap memiliki pengaruh yang semakin besar dalam menggerakkan arah aktivitas internasional, sehingga tidak dapat dipisahkan dalam implementasi hubungan internasional (Wirasenjaya, 2019).

Melihat proses diplomasi budaya melalui transnasionalisme tidak hanya berfokus pada interaksi negara dan aktor non-negara. Pada dasarnya, unit masyarakat transnasional (*transnational societal unit*) yang dalam hal ini merupakan masyarakat pengguna sosial media dan aktor-aktor non-negara lainnya termasuk idol K-Pop dapat dianalisis sebagai unit yang mewadahi negara untuk mencapai kepentingannya. Interaksi yang terbangun di antara masyarakat Indonesia dengan idol K-Pop NCT dianggap dapat menjadi bentuk baru dalam diplomasi publik, dimana negara dapat mengeksplorasi interaksi antara aktor dan terlepas dari interaksi antara negara dan non-negara.

Melalui pernyataan di atas, koalisi yang beragam dalam aktivitas internasional seperti yang dikemukakan dari perspektif transnasionalisme tidak hanya berfokus pada peralihan peran aktor negara di era globalisasi, melainkan berubahnya manajemen dan alternatif unit analisis yang digambarkan dapat menjadi tolak ukur maupun referensi baru dalam melihat fenomena hubungan internasional tersebut (Exnerova, 2017).

Oleh karena itu, transnasionalisme kali ini akan digunakan untuk menjelaskan pengaruh interaksi dan hubungan yang terbangun antara sesama aktor non-negara dalam mencapai kepentingan nasional negara melalui diplomasi budaya. Melalui penelitian ini, penulis akan menganalisis interaksi masyarakat Indonesia dengan NCT sebagai aktor non-negara yang berimplikasi terhadap implementasi diplomasi budaya Indonesia melalui pertukaran budaya secara internasional di era digital.

5. Operasional Variabel

Penelitian kali ini menggunakan dua variabel yang dibagi menjadi variabel independen dan dependen. Variabel independen dalam penelitian ini yang dimaksud adalah Idol K-Pop Neo Culture Technology (NCT) sebagai agen transnasionalisme dan komunikasi internasional. Sedangkan variabel dependen yakni implementasi diplomasi budaya Indonesia di era digital. Kedua variabel ini akan dianalisis pada tingkat internasional menggunakan tiga pendekatan implementasi diplomasi budaya menurut Cynthia Schneider yakni nilai, penonton, dan lingkungan dengan uraian operasionalisasi variabel sebagai berikut, yakni;

Tabel 1.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel Independen	Variabel Dependen	Kategori		Indikator
Idol K-Pop NCT sebagai Agen Transnasionalisme dan Komunikasi Internasional	Diplomasi Budaya Indonesia	Nilai (Values)	Material Culture	1. Pengaruh (<i>Influence: Access to Opportunity</i>);
			Non-Material Culture	2. Terbentuknya Dasar Kepercayaan (<i>Foundation of Trust</i>)
		Penonton (Audiences)		1. Evaluasi Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Komunikasi Internasional
		Lingkungan (Environment)		1. Jangkauan Perluasan Budaya Indonesia melalui Konten NCT di Seluruh Dunia;

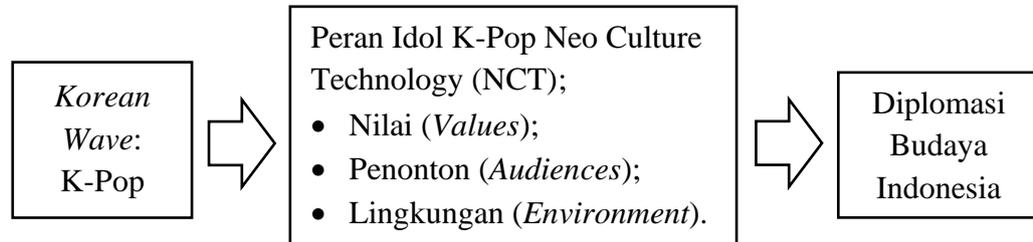
			<p>2. Peran NCT dalam Upaya Penyebaran Budaya Indonesia secara Internasional;</p> <p>3. Pembentukan Citra Negara (<i>National Branding</i>)</p>
--	--	--	---

Ketiga aspek yang telah disebutkan sebelumnya akan diproyeksikan dalam proses analisis data, sehingga dapat dikemukakan adanya implikasi aktivitas transnasional yang dilakukan oleh NCT terhadap strategi hingga implementasi diplomasi budaya Indonesia di era digital. Pertama, nilai akan digunakan untuk menganalisis implikasi nilai-nilai budaya Indonesia yang dipromosikan oleh NCT baik secara material maupun non-material melalui pemanfaatan media sosial, sehingga dapat dikemukakan nilai apa saja yang terkandung dalam proses penyebaran budaya Indonesia yang dikemas oleh NCT.

Selanjutnya penonton, digunakan untuk menunjukkan seberapa banyak jumlah penonton konten NCT dan perbandingan strategi perluasan atau penyebaran budaya Indonesia yang telah dilakukan sebelumnya dengan strategi perluasan budaya melalui peran NCT di era digital. Indikator ini juga dapat memperlihatkan bagaimana karakteristik penonton yang menerima budaya Indonesia melalui konten NCT, sehingga berpengaruh terhadap peluang terbentuknya kerja sama Indonesia dengan negara atau kawasan tertentu. Sedangkan aspek lingkungan digunakan dalam menganalisis negara atau kawasan apa saja yang dapat dijangkau oleh NCT sehingga dapat dilihat

besarnya pengaruh NCT terhadap penyebaran budaya Indonesia di seluruh dunia, termasuk respon pemerintah maupun pihak swasta terhadap pemanfaatan peran NCT dalam implementasi diplomasi budaya.

6. Model Analisis



Bagan 1.3 Model Analisis

7. Asumsi dan Hipotesis

Berdasarkan uraian kerangka konsep dan operasionalisasi variabel yang telah dibahas sebelumnya, penulis berasumsi bahwa aktivitas transnasional Idol K-Pop NCT memiliki implikasi terhadap strategi dan implementasi diplomasi budaya Indonesia di era digital. Oleh karena itu, penelitian ini berorientasi pada hipotesis sebagai berikut;

1. Pola interaksi dan hubungan yang terbentuk di antara aktor non-negara yakni NCT dan masyarakat Indonesia dalam aktivitas transnasionalisme dapat dimanfaatkan oleh Indonesia dan mempengaruhi implementasi diplomasi budaya di era digital;
2. Adanya inisiatif penggabungan diplomasi budaya lokal dengan budaya populer yakni K-Pop yang direalisasikan melalui peran NCT dalam implementasi diplomasi budaya Indonesia sebagai upaya perluasan budaya Indonesia di era digital.

E. Metode Penelitian

1. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan adalah tipe penelitian dengan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk memahami suatu gejala atau fenomena terkait perilaku dan tindakan yang akan dijabarkan secara deskriptif. Melalui pendekatan kualitatif, penulis akan menjelaskan peran idol K-Pop NCT terhadap implementasi strategi diplomasi budaya Indonesia di era digital. Penelitian ini bersifat deskriptif analitik yang akan mengeksplorasi fenomena yang diteliti dan dijabarkan melalui data berupa kata-kata dan gambar.

2. Jenis Data

a. Data Primer

Data Primer merupakan data yang diperoleh secara langsung tanpa melalui media perantara atau pihak ketiga. Data primer biasanya berasal dari hasil wawancara, observasi, dan survei yang dikumpulkan dari pihak pertama (Sugiyono, 2018)

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung atau berasal dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, artikel, video, dan sebagainya. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui media cetak seperti buku maupun media elektronik seperti jurnal, situs web (*website*), buku elektronik (*e-book*), video daring, hingga postingan media sosial yang berkaitan dengan objek penelitian.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah studi kepustakaan (*library research*) dan pengamatan aktivitas penggunaan teknologi yang dalam hal ini yakni platform digital maupun media sosial. Pengumpulan data dapat bersumber dari media elektronik maupun non-elektronik yang kemudian dikumpulkan pada Perpustakaan Pusat Universitas Hasanuddin.

4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini merupakan teknik analisis kualitatif. Teknik ini akan menganalisis permasalahan yang diteliti dengan menggambarkan fakta-fakta yang ada, kemudian menghubungkan fakta tersebut dengan fakta lainnya sehingga menghasilkan sebuah argumen yang sah.

F. Sistematika Penulisan

Berikut uraian sistematika penulisan penelitian yang tersusun ke dalam lima bab, antara lain;

Bab 1 Pendahuluan mencakup latar belakang permasalahan, batasan dan rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kerangka konsep, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan penelitian.

Bab 2 Tinjauan Pustaka memuat deskripsi teoritis terkait variabel yang akan diteliti dengan mengkaji argumen dan tinjauan teori yang relevan sebagai landasan penelitian.

Bab 3 Gambaran Umum mengenai profil Neo Culture Technology (NCT), Unit-unit NCT, NCT sebagai aktor internasional, dan proyek kerja sama Neo Culture Technology (NCT) di Indonesia.

Bab 4 Analisis dan Hasil Penelitian berisikan hasil penelitian yang sebelumnya telah melalui proses pengujian hipotesis dengan berlandaskan data-data yang telah dikumpulkan. Pada bab ini akan memuat hasil operasional variabel yang akan mengemukakan justifikasi mengapa hipotesis diterima atau ditolak berdasarkan temuan penelitian. Melalui operasionalisasi variabel, rumusan masalah akan dikemukakan menggunakan tiga pendekatan menurut Cynthia Schneider yakni nilai (*values*), penonton (*audiences*), dan lingkungan (*environment*).

Bab 5 Kesimpulan dan Saran berisi rangkuman dari seluruh hasil penelitian dan mencakup capaian hipotesis akhir dari pertanyaan rumusan masalah yang telah diajukan dan tujuan penelitian, serta pengajuan saran dari hasil penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Diplomasi Budaya

Diplomasi budaya dapat didefinisikan sebagai rangkaian tindakan yang berdasar pada pemanfaatan aktivitas pertukaran ide, nilai, tradisi, dan aspek budaya atau identitas nasional yang bertujuan untuk memperkuat hubungan serta meningkatkan kerja sama luar negeri. Secara umum, diplomasi budaya dipraktikkan oleh sektor publik, sektor swasta, hingga masyarakat sipil dalam mempromosikan kepentingan nasionalnya secara internasional (Institute for Cultural Diplomacy, 2021). Melalui perkembangan zaman dan era globalisasi, praktek diplomasi akhirnya membuka akses kepada setiap aktor dengan kesempatan yang hampir sama dan bahkan lebih besar daripada aktor non-negara.

Perubahan makna dalam hubungan internasional yang sebelumnya hanya berfokus pada hubungan antarnegara menjadi hubungan dan interaksi masyarakat global turut mengubah hakikat diplomasi sebagai instrumen politik luar negeri. Hal ini dicerminkan melalui aktivitas diplomasi kontemporer yang tidak hanya direalisasikan oleh para diplomat sebagai perwakilan pemerintah atau pihak birokrasi kementerian luar negeri suatu negara, melainkan juga organisasi internasional, media, hingga masyarakat sipil (*civil society*). Perubahan ini juga melahirkan bentuk-bentuk baru dalam kajian diplomasi dan implementasinya seperti diplomasi kemanusiaan (*humanitarian diplomacy*), diplomasi publik (*public diplomacy*), diplomasi digital (*digital diplomacy*), diplomasi olahraga (*sport*

diplomacy), termasuk diplomasi budaya (*cultural diplomacy*) dan bentuk-bentuk diplomasi lainnya (Cooper et al., 2013).

Sebelum lebih jauh membahas bentuk-bentuk baru dalam diplomasi kontemporer, perlu diketahui bahwa interaksi yang dibangun dalam panggung internasional tidak dapat dipisahkan dari kepentingan nasional yang menjadi perangkat dalam memahami hubungan internasional itu sendiri. Kepentingan nasional selalu dianggap sebagai elemen utama dalam membentuk interaksi global selama negara menjadi aktor dominan dalam hubungan internasional (Bakry, 2017). Kemudian globalisasi membentuk kepentingan baru yang ditandai dengan munculnya aktor-aktor baru selain negara dalam panggung internasional. Hal inilah yang mempengaruhi terbentuknya hubungan diplomasi baru yang lebih beragam dan mengemban kepentingan yang tidak hanya berorientasi terhadap kepentingan nasional suatu negara.

Pada dasarnya, istilah diplomasi budaya berasal dari konsep budaya internasional yang awalnya diambil dari Deklarasi Universal Hak Asasi Manusia (1948) pasal 27 (1) oleh Perserikatan Bangsa-Bangsa yang menyatakan bahwa setiap orang secara bebas berpartisipasi dalam kehidupan berbudaya serta berhak untuk menikmati seni dan saling berbagi dalam konteks kemajuan ilmiah dan manfaatnya (Bound et al., 2007). Oleh karena itu, skala dan pola yang terkandung di dalamnya dapat terus berganti sesuai dengan kondisi dan tren yang sedang berkembang di tengah masyarakat. Demikian dengan sasaran diplomasi budaya yang tidak dapat diinterpretasikan sedemikian rupa, karena hasilnya sebagian besar

tidak bersifat materil dan tidak terbatas pada hasil diplomasi formal seperti perjanjian bilateral.

Praktik diplomasi budaya dapat mencakup beberapa kegiatan utama seperti mendukung subjek budaya yang dalam hal ini aktor non-negara dalam proses penyebaran budaya nasional maupun saat merepresentasikan identitas budaya lokal, mempromosikan bahasa nasional pada agenda formal maupun non-formal, serta menjelaskan nilai-nilai budaya lokal yang terkandung kepada negara penerima. Kegiatan-kegiatan ini biasanya ditentukan oleh intensitas dan prioritas penyebaran budaya negara yang bervariasi serta ambisi dalam mencapai kepentingan nasionalnya melalui implementasi kebijakan luar negeri (Pajtinka, 2014). Oleh karenanya, praktik diplomasi budaya lebih mudah diidentifikasi sesuai sasaran dan keinginan negara untuk meningkatkan rekognisi identitas negaranya.

Penelitian ini berorientasi terhadap pencapaian kepentingan masing-masing aktor non-negara yakni NCT dan masyarakat atau individu yang berdampak terhadap peralihan kepentingan negara melalui diplomasi budaya. Peneliti menggunakan tiga pendekatan yang dikemukakan oleh Cynthia Schneider untuk menganalisis implementasi diplomasi budaya dalam hubungan dan interaksi pertukaran budaya antara NCT dengan masyarakat Indonesia. Masing-masing pendekatan akan membedah strategi, realisasi, dan hasil diplomasi budaya yang akan dianalisis melalui berbagai indikator, sehingga penelitian ini akan menampakkan seberapa besar peran aktor non-negara terhadap proses penyebaran budaya secara internasional melalui pemanfaatan media sosial di era digital. Berikut

uraian tiga pendekatan yang digunakan dalam menganalisis implementasi diplomasi budaya yang dilakukan oleh NCT beserta indikatornya, sebagai berikut;

1. Nilai (Values)

Nilai berkaitan erat dengan aspek budaya sebagai instrumen dalam mencapai kepentingan nasional. Budaya dapat mempengaruhi dan memicu keyakinan melalui karya seni dan adat istiadat yang menjadikan nilai sebagai entitas filosofisnya. Sisipan nilai yang disebarkan melalui diplomasi budaya dijadikan sebagai kekuatan apabila diterima dan diakui oleh khalayak (Viartasiwi, Trihartono, & Hara, 2020). Oleh karena itu, sangat penting untuk mengidentifikasi dan mengelola nilai budaya yang akan dipromosikan sebagai sumber daya utama dalam implementasi diplomasi publik.

Pendekatan ini merupakan bagian dari pencapaian kepentingan nasional dalam diplomasi budaya, dimana nilai-nilai yang dimaksud bermakna segala sesuatu yang identik dengan suatu negara dan menggambarkan moral, ideal, karakteristik, adat, seni, dan ideologi nasionalnya. Proses pertukaran budaya bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak di seluruh dunia dengan landasan bahwa pemahaman masyarakat terhadap budaya bangsa lain akan berdampak bagi interaksi sosial yang terbangun di masa depan.

Melalui pendekatan ini, peneliti akan membagi dua segmen analisis dalam mengemukakan nilai yang terkandung dalam konten yang dipromosikan oleh NCT. Pertama, analisis nilai-nilai kebudayaan material yang mengacu pada objek-objek fisik yang menggambarkan kebiasaan dan karakteristik suatu kelompok atau bangsa. Komposisi, bentuk, dan ukuran yang terkandung dalam

budaya material ini dianggap merepresentasikan makna akan kehidupan suatu masyarakat, karena budaya tersebut diciptakan oleh masyarakat itu sendiri (Houck et al., 2012). Aspek ini akan memberikan informasi terkait perilaku dan persepsi masyarakat yang diwakilkan dengan kesenian dan berbagai bentuk kebudayaan yang bersifat material. Kedua, analisis nilai-nilai kebudayaan non-materiil yang berorientasi terhadap segala aspek non-fisik seperti keyakinan (*beliefs*), aturan-aturan (*rules*), bahasa (*languages*), peran sosial (*social roles*), tradisi (*traditions*), dan lain-lain (Bakry, 2017).

Pertukaran nilai-nilai budaya ini dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti memperkenalkan identitas dan perbedaan masing-masing kelompok, interaksi personal maupun sosial, pemanfaatan media massa dan berbagai upaya dalam komunikasi internasional, ritual atau praktik-praktik kehidupan sehari-hari (kebiasaan), penyampaian narasi dan fantasi, serta cara yang paling formal seperti pemberlakuan aturan dan pengadaan konvensi-konvensi. Cara-cara di atas menjadikan kebudayaan sebagai navigator suatu negara dalam mengambil keputusan, sehingga menjadi salah satu variabel yang penting dalam hubungan internasional (Bakry, 2017).

Bagaimanapun cara yang digunakan dalam melaksanakan proses pertukaran budaya, nilai-nilai yang diangkat tetap menjadi acuan dalam melihat efektivitas atau keberhasilan implementasi diplomasi budaya. Sebagaimana nilai-nilai inilah yang menggambarkan gagasan dasar suatu negara atau kelompok yang diperlihatkan dalam bentuk kebudayaan lokal. Oleh karena itu, dalam melihat peran NCT terhadap implementasi penyebaran

budaya lokal Indonesia secara internasional, nilai yang terkandung dalam budaya tersebut perlu dianalisis melalui berbagai indikator seperti pengaruh (*influences*) dan terbentuknya dasar kepercayaan (*foundation of trust*).

1.1. Pengaruh (*influences*)

Proses pertukaran budaya tidak hanya mewakili beberapa aspek dalam hubungan internasional maupun diplomasi budaya, tetapi juga memperlihatkan relasi yang tumpang tindih yang melibatkan *soft power* suatu negara dalam hubungan internasional. Dapat dipahami bahwa hubungan antar budaya merupakan percakapan dua arah yang mencakup tujuan dan manfaat bagi kedua belah pihak, namun yang terpenting adalah ketika rasa saling memahami terbentuk di antara keduanya yang akan membentuk rasa saling percaya (*foundation of trust*) (Williams, 2019).

Tabel 2.1 Spektrum Pengaruh (*The Spectrum of Influence*) dan Kaitannya dengan Tiga Pendekatan Diplomasi Budaya Menurut Cynthia Schneider

(Sumber: Williams, 2019)

SOFT POWER			
	Nilai	Penonton	Lingkungan
AID Development	<ul style="list-style-type: none"> • Bahasa; • Edukasi; • Keahlian (<i>Skill</i>); • Kualifikasi; • Pengalaman Internasional; 	<ul style="list-style-type: none"> • Pertukaran Budaya; • Pertemuan & Jaringan (<i>Networking</i>); • Kemitraan & Berdagang (<i>Trade</i>); • Membangun Relasi; 	<ul style="list-style-type: none"> • Pertunjukan Budaya; • Penyiaran; • Promosi Perdagangan dan Pariwisata.
AID	<i>Access to Opportunity</i>	Pertukaran (<i>Exchange</i>)	Promosi dan Proyeksi
	Hubungan Budaya (<i>Cultural Relations</i>)		
	Diplomasi Budaya & Diplomasi Publik		

Tabel di atas digunakan dalam melihat berbagai bentuk strategi diplomasi budaya yang mempengaruhi proses pertukaran budaya secara internasional. Mulai dari penyebaran nilai oleh aktor non-negara, peran media, hingga sarana dan tujuan promosi budaya yang dilakukan oleh pemerintah sebagai bentuk proyeksi diplomasi budaya. Pada akhirnya, dialog dua arah dalam proses pertukaran budaya akan mempengaruhi masing-masing aktor dalam menentukan langkah selanjutnya yang akan berdampak bagi hubungan keduanya. Implikasi dari kebudayaan yang dikategorikan sebagai *soft power* suatu negara dapat terjadi melalui akses, pertukaran, dan promosi budaya yang dianggap sebagai strategi diplomasi.

2. Penonton (*Audiences*)

Sasaran diplomasi budaya secara umum berkaitan dengan tujuan diplomasi publik yang cenderung lebih menargetkan masyarakat yang dalam hal ini warga negara lain daripada sektor-sektor formal seperti pemerintah (Ang et al., 2015). Hal ini sepadan dengan perspektif transnasionalisme yang menganggap bahwa aktivitas internasional saat ini telah dipengaruhi oleh globalisasi, sehingga tidak dapat dipungkiri adanya peran para aktor non-negara baik dari sisi penggerak maupun penerima. Meskipun kapasitas pemerintah lebih besar dan efektif dalam upaya penyebaran budaya khususnya menyangkut agenda-agenda diplomasi, tetapi rekognisi budaya akan lebih mudah diterima oleh masyarakat dan dilakukan oleh aktor-aktor non-negara.

Di sisi lain, sebagian pemerintah tidak memiliki pasar domestik primer dan sekunder yang lebih luas daripada aktor internasional lainnya dilihat dari

dominasi daya tarik penonton para aktor non-negara karena tidak terikat akan ideologi dan batasan hukum maupun regulasi. Sebagai contoh beberapa negara seperti Eropa dan Kanada yang pertahanan nasional (Feigenbaum, 2001). Oleh karena itu, sebagian besar implementasi diplomasi budaya dilakukan oleh aktor-aktor non-formal demi memudahkan masuknya budaya tertentu yang akan mendorong minat masyarakat terhadap produk negara tersebut.

Tabel 2.2 Sumber, Rujukan, dan Target Diplomasi Budaya

(Sumber: Nye, 2008)

Sumber <i>Soft Power</i>	Rujukan (<i>Referees</i>)	Penerima (<i>Audiences</i>)
Kebijakan Luar Negeri	Pemerintah, Media, NGO's, IGO's.	Pemerintah dan Publik/Masyarakat dari Negara Lain.
Nilai-nilai dan Kebijakan Domestik	Media, NGO's, IGO's.	Pemerintah dan Publik/Masyarakat dari Negara Lain.
<i>High Culture</i>	Pemerintah, NGO's, IGO's.	Pemerintah dan Publik/Masyarakat dari Negara Lain.
<i>Pop Culture</i>	Media dan Pasar (<i>Markets</i>).	Publik/Masyarakat dari Negara Lain.

Berbicara mengenai arus globalisasi, budaya K-Pop sebagai salah satu budaya populer yang sedang memicu perhatian dunia akhirnya menjadi tolak ukur baru dalam melihat implementasi penyebaran budaya terhadap masyarakat internasional. Pada tabel di atas telah terlihat bagaimana aktor penggerak dan penonton sebagai penerima tidak terikat pada regulasi formal maupun kendali pemerintah dalam upaya penyebaran budaya pop sebagai *soft power* (Nye, 2008). Demikian dengan pola yang digambarkan dalam penelitian ini dimana peran aktor non-negara dalam mempromosikan budaya suatu negara

dapat akan dikomunikasikan melalui budaya K-Pop dan pemanfaatan media sosial.

Penelitian ini berdasar pada pemanfaatan budaya populer yakni budaya pop (*pop culture*) yang merupakan bagian dari budaya massa. Budaya massa sendiri diartikan sebagai produk budaya yang tercipta dan dilestarikan oleh masyarakat itu sendiri. Budaya pop (*pop culture*) Korea Selatan atau K-Pop saat ini dianggap mampu menggerus dan mempengaruhi hegemoni masyarakat melalui musik dan berbagai konten yang diproduksi (Rachmahani, 2020). Oleh karena itu, dampak yang dihasilkan melalui pemanfaatan budaya populer yakni budaya pop (*pop culture*) dalam diplomasi budaya sangat besar pengaruhnya terhadap pandangan dan sikap masyarakat terhadap negara di era digital.

Melalui pendekatan penonton, peneliti akan mengidentifikasi adanya peran aktor non-negara yakni NCT terhadap implementasi diplomasi budaya melalui budaya K-Pop yang akan dianalisis melalui beberapa indikator seperti karakteristik penonton yang dikemukakan melalui aspek demografis, rata-rata (*average*) capaian jumlah penonton secara global, serta perbandingan efektivitas strategi diplomasi budaya Indonesia yang dilakukan oleh aktor negara dan beberapa aktor yang mewakili. Oleh karena itu, dalam melihat besarnya dampak atau pengaruh penyebaran nilai-nilai budaya yang sebelumnya telah dijelaskan sangat bergantung dan memiliki keterkaitan dengan pendekatan penonton sebagai sasaran dari implementasi penyebaran budaya.

3. Lingkungan (*Environment*)

Sejalan dengan tujuan dilakukannya diplomasi budaya sebagai jalan tengah yang bersifat non-kekerasan dalam mengatasi konflik antarnegara, maka pendekatan ini percaya bahwa pertukaran budaya merupakan bentuk manajemen lingkungan internasional yang dapat mengurangi peluang terjadinya kesalahpahaman antarnegara atau wilayah (Hyungseok, 2013). Perlu diingat bahwa kesalahpahaman ini dapat muncul akibat adanya perbedaan karakteristik, ideologi, hingga kebiasaan sehari-hari yang berdampak terhadap gaya hidup dan pola pikir masing-masing negara dalam mengambil keputusan, atau setidaknya perbedaan ini dapat dikelompokkan dan dikategorikan sesuai ruang lingkup regionalnya.

Pengguna sosial media merupakan bagian dari sampel penonton yang mewakili negara atau wilayahnya, tidak terkecuali masyarakat sipil maupun perusahaan swasta yang tertarik membuat kontrak atau proyek kerja sama dengan NCT sebagai aktor internasional. Bagaimanapun beberapa ahli sepakat bahwa keputusan perusahaan cenderung mendominasi pergerakan investor asing maupun negara untuk mengadakan sebuah kerja sama setelah pertukaran budaya dilakukan secara agresif melalui sosial media (Harris, 2014).

Selain itu, proses penyebaran budaya tidak bersifat sementara melainkan dapat menjadi proses berkelanjutan seperti mengkonsumsi produk lokal negara lain yang akhirnya menuntun negara memproduksi produk tersebut di dalam negeri atau praktik perusahaan transnasional yang berdampak terhadap pergeseran produk lokal (Harris, 2014). Oleh karena itu, peran dan

aktivitas aktor non-negara tidak dapat dihiraukan dalam proses pertukaran budaya walaupun pada akhirnya negara yang memegang kekuasaan dan tanggung jawab tertinggi atas lingkungan di wilayahnya.

3.1 Pembentukan Citra Negara (*National Branding*)

Konsep ini berkaitan dengan upaya suatu negara untuk membangun citranya di panggung internasional pada dimensi politik, ekonomi, hingga budaya. Pada perspektif budaya sendiri, citra negara cenderung berfokus pada implikasi terhadap hubungan sosial dan identitas nasional, sehingga pendekatan ini berpendapat bahwa pembentukan citra suatu negara harus dilakukan secara hati-hati (Dinnie, 2008). Pembentukan citra ini bertujuan untuk mempengaruhi lingkungan sosial dan membentuk persepsi masyarakat luas terhadap identitas nasional suatu negara.

Lebih lanjut pembentukan citra negara dapat diumpamakan seperti penerapan teknik promosi perusahaan bisnis yang bertujuan untuk memperkenalkan mereknya (*brand*) untuk mencapai keuntungan sebanyak-banyaknya. Ketika negara menyadari pentingnya merek nasional mereka sebagai sebuah aset nasional, maka saat itulah strategi diplomasi budaya dikerahkan. Memahami bahwa penyebaran budaya dapat menjadi investasi jangka panjang bagi negara dan beberapa sektor non-formal di dalamnya, beberapa negara juga memanfaatkan diplomasi budaya untuk berinvestasi dengan negara lain (Teslik, 2007). Proses inilah yang menggambarkan persamaan proses kerja sama negara dengan

investasi bisnis dalam perusahaan untuk memudahkan identifikasi adanya kepentingan di setiap tindakan aktor-aktor internasional.

Akan tetapi, upaya dalam membentuk citra negara juga berpeluang besar mempengaruhi minat masyarakat global terhadap merek-merek dagang perusahaan swasta yang berasal dari negara tersebut. Keuntungan yang didapatkan juga tidak hanya terbatas kepada perusahaan swasta, tetapi juga berdampak terhadap pertumbuhan ekonomi negara dengan meningkatnya investasi asing, mendorong laju ekspor, hingga membuka lapangan kerja. Walaupun dalam beberapa kesempatan pembentukan citra negara tidak menggambarkan identitas nasional sejati yang berarti pemalsuan identitas atau citra buatan tetap eksis dalam aktivitas hubungan internasional, mengingat pembentukan citra hanya menunjukkan hal-hal yang bersifat positif sementara tidak ada negara atau aktor lainnya yang secara utuh mendapatkan gelar terbaik (Pop et al., 2020).

Pendekatan ini menjadi pondasi untuk menilai besarnya penyebaran informasi dan nilai-nilai budaya yang dapat menentukan efektivitas sebuah diplomasi. Wilayah atau negara yang dianggap mendominasi tingginya penyebaran budaya melalui konten-konten NCT dapat dianalisis lebih lanjut dan menjadi tolak ukur dalam mengambil keputusan atau membuat perjanjian kerja sama bilateral maupun multilateral Indonesia. Di sisi lain, pendekatan ini juga bermaksud untuk mengidentifikasi jangkauan wilayah atau negara yang tidak masuk dalam

sasaran diplomasi budaya Indonesia, mengingat media dan cara yang digunakan lebih mudah diakses dan diterima oleh masyarakat global.

B. Aktor Non-Negara (*Non-State Actors*)

Pada tahun 1980-an, pendekatan baru muncul untuk membangkitkan strategi pembangunan dan kebijakan negara baik secara nasional maupun multilateral yakni pemberdayaan masyarakat sipil (*civil society*). Pendekatan ini menekankan adanya pemberdayaan masyarakat adat yang lahir setelah kesuksesan LSM internasional dalam mempromosikan perusahaan berskala kecil yang tersebar di beberapa wilayah dan didominasi oleh negara-negara berkembang (Higgott, 2000). Meningkatnya kualitas hidup masyarakat yang dilihat dari kesuksesan LSM dalam kancah internasional akhirnya membuka ruang publik bagi setiap tatanan masyarakat, tidak terkecuali bagi perempuan atau masyarakat yang berasal dari kelas terendah.

Awalnya pemberdayaan masyarakat relatif dilakukan secara hati-hati dan diterapkan dengan bantuan struktur pemerintahan dan eksistensi kerangka hukum. Walaupun terlihat adanya batasan ruang bagi masyarakat, demokratisasi masih terus diperjuangkan hingga prinsip-prinsip pemberdayaan masyarakat sipil dijadikan sebagai sarana untuk mencapai keadilan sosial dan hak asasi manusia yang dapat kita rasakan saat ini. Setelah mencapai tahap ini, paradigma yang menjunjung pentingnya pemberdayaan masyarakat akhirnya bertransformasi sebagai paradigma partisipasi sosial yang berkontribusi terhadap keseimbangan peran negara dan perusahaan swasta di panggung internasional (Higgott, 2000).

Fleksibilitas pergerakan aktor non-negara saat ini menggambarkan dunia tanpa batas sebagai hasil dari fenomena globalisasi. Negara tentu harus beradaptasi terhadap pergerakan dan pertumbuhan peran aktor non-negara di panggung dunia, termasuk pada aktivitas yang menyangkut kebijakan dan strategi diplomasi yang mulanya hanya diimplementasikan oleh aktor negara. Namun, upaya untuk mendorong peran aktor non-negara tidak kalah pentingnya seperti para akademisi dan perusahaan lokal yang telah mencapai tingkat internasional dan terbukti dapat menarik perhatian masyarakat global serta membentuk kerja sama yang komprehensif (Widiatmaja & Rizqi, 2019).

Secara umum, definisi aktor non-negara khususnya dalam konteks hubungan diplomasi dianggap sebagai entitas atau kelompok yang berupaya untuk mempengaruhi dan memberikan dampak terhadap kebijakan internasional di antara satu atau lebih negara (Berridge et al., 2001). Aktor-aktor tersebut diakui sebagai aktor internasional ketika memiliki peran dalam arus hubungan internasional, baik hubungan yang mengacu pada interaksinya dengan negara-negara maupun aktor non-negara lainnya. Berdasarkan buku yang ditulis oleh Daniel S. Papp yang berjudul “Contemporary International Relations: Framework Understanding”, mengemukakan bahwa aktor-aktor dalam hubungan internasional mencakup negara-bangsa, organisasi internasional dari pemerintah (*International Governmental Organization*) maupun non-pemerintah (*International Non-Governmental Organization*), perusahaan multinasional (*Multinational Corporation*), individu-individu, dan aktor-aktor lainnya.

Secara garis besar, tujuan dari para aktor internasional ini adalah pengakuan akan hak dan kebebasan berperan secara internasional yang dapat menimbulkan ketatan universal dan penghormatan sehingga memberikan keuntungan saat proses pencapaian kepentingannya masing-masing. Aktor internasional tidak harus berasal dari pihak negara atau berafiliasi dengan pemerintah suatu negara, namun tidak semua pihak yang melakukan aktivitas lintas negara disebut sebagai aktor internasional itu sendiri. Aktor internasional harus memiliki kekuatan dalam bidang sosial, politik, dan ekonomi yang dapat mempengaruhi kebijakan suatu negara pada level nasional hingga internasional, walaupun seperti yang dikemukakan sebelumnya bahwa aktor tersebut tidak harus berafiliasi atau mewakili suatu negara (Bakry, 2017). Oleh karena itu, pengaruh dan kapasitas para aktor sangat diperhitungkan dalam menentukan atau mendefinisikan aktor internasional dalam hubungan internasional.

Dikemukakan dalam buku yang disusun oleh Richard A. Higgott, Andreas Bieler, dan Geoffrey R. D. Underhill dengan judul “Non-State Actors and Authority in the Global System” bahwa terdapat dua tipe utama aktor non-negara dalam hubungan internasional. Pertama, pelaku korporasi dari sektor swasta yang kemudian dapat dibagi lagi menjadi korporasi transnasional dan multinasional. Kedua, organisasi non-pemerintah yang memainkan peran penting pada tingkat global sekaligus disponsori oleh masyarakat atau negara. Sedangkan tingkat kepentingannya ditentukan oleh seberapa bergantungnya suatu aktor terhadap definisi dan dampak dari globalisasi itu sendiri.

Demikianlah definisi aktor non-negara yang sangat beragam dan membentuk kategori beragam dan luas melalui interdependensi yang dimilikinya. Hal ini tentu berdampak bagi kompleksitas praktik aktor non-negara yang sejatinya merupakan hubungan dua arah atau lebih yang dilatarbelakangi oleh beragam kepentingan. Sebagai contoh hubungan baik yang terjalin antara bank, perusahaan multinasional, dan pemerintah asal perusahaan, dimana pembagian dan kepemilikan saham sangat bergantung pada relasi tersebut (Josselin et al., 2001). Tidak terkecuali aksi terorisme yang berusaha untuk dilihat sebagai ancaman bagi masyarakat khususnya terhadap pihak-pihak yang lebih kuat seperti negara, sehingga memunculkan organisasi maupun kelompok pertahanan yang bertujuan untuk melindungi atau setidaknya mengatasi dampak yang ditimbulkan oleh kelompok kekerasan transnasional (Josselin et al., 2001).

Aktor-aktor dengan kemampuan yang mumpuni sebagian besar memanfaatkan opini publik melalui pemanfaatan media sosial untuk memperluas pengaruh politik, ekonomi, budaya, intelektual, dan peristiwa kemanusiaan untuk melangkahi batasan, kendala-kendala, aturan, dan konvensi yang ada. Aktor ini biasanya digolongkan sebagai individu dengan kekuatan yang besar (*the super empowered individual*) dalam hubungan internasional seperti para industrialis, media besar, tokoh agama, pemodal asing, olahragawan, hingga aktivis selebriti (Bakry, 2017). Memiliki kepentingan yang beragam, aktor-aktor ini menggunakan instrumen dan pengaruh yang berbeda-beda sesuai dengan latar belakangnya masing-masing.

Pada era globalisasi masyarakat atau individu dapat dikategorikan sebagai salah satu bagian dari aktor non-negara, namun bukan berarti setiap individu dapat dikategorikan sebagai aktor internasional. Individu yang dimaksud setidaknya mampu atau memiliki prestasi dalam bidangnya yang dapat memberikan nilai melalui popularitas yang dimilikinya, sehingga berpengaruh terhadap arus hubungan internasional. Sebagai contoh, tokoh masyarakat yang memanfaatkan popularitas yang dimilikinya untuk menyebarkan nilai-nilai kemanusiaan melalui program UNICEF atau organisasi non-pemerintah lainnya (Rachmahani, 2020).

Pola tersebut dikemukakan oleh John Street yang mengungkapkan bahwa budaya populer dapat dianggap sebagai pertunjukkan dimana popularitas menjadi bernilai layaknya mata uang, produknya berasal dari bintang populer, dan pada akhirnya akan mencapai kepentingan politik suatu pihak. Sedangkan menurut John Thompson, penggemar merupakan bagian dari karakteristik modernitas yang didefinisikan dalam pembentukan hubungan secara langsung maupun tidak langsung dengan orang lain yang jauh, dimana interaksi tersebut dilihat sebagai dasar dari representasi politik. Oleh karena itu, adanya hubungan antara artis dan penggemarnya dapat mendukung pencapaian proses pertukaran dan penyebaran budaya Indonesia secara global (Rachmahani, 2020).

Tidak terkecuali adanya peran dan dukungan agen lainnya seperti media, sentimen publik, hingga peristiwa yang dapat memicu pergerakan negara yang memiliki dampak besar terhadap proses pembuatan kebijakan transnasional aktor negara dan aktor non-negara (Higgott, 2000). Di era globalisasi saat ini, maraknya penggunaan teknologi terbaru dalam berkomunikasi secara internasional

membuat peran agen-agen tersebut tidak lagi dapat dihiraukan di setiap aktivitas para aktor internasional, khususnya aktor non-negara yang lebih mudah diakses dan terbuka.

Meningkatnya peran aktor non-negara juga dianggap dapat dianggap sebagai ancaman bagi negara-negara dunia ketiga terkhusus negara yang tidak memiliki legitimasi penuh. Padahal peran negara sangat penting terhadap pergerakan dan peran aktor non-negara secara internasional, mengingat eksistensi negara sebagai aktor rasional dalam hubungan internasional berfungsi untuk mendorong sekaligus memelihara keterlibatan politik aktor non-negara demi menjaga integritas dan keamanan teritorialnya (Higgott, 2000). Setidaknya upaya tersebut dilakukan hingga saat ini untuk melindungi iklim hubungan internasional agar lebih aman dan mencegah terjadinya bias kepentingan yang akan menciptakan kehancuran dunia.

Oleh karena itu, para ahli menyimpulkan bahwa munculnya aktor non-negara memiliki dua sisi yang saling bersinggungan yakni sisi positif dan negatif. Sisi positifnya ketika aktor non-negara dapat berkontribusi untuk mengembangkan sektor-sektor antar negara atau individu secara internasional yang merujuk pada sisi negatif ketika aktor non-negara memiliki peluang untuk menurunkan peran negara dan dapat mengancam stabilitas masyarakat (Widiatmaja & Rizqi, 2019).

C. Komunikasi Internasional

Hakikat dari komunikasi internasional seringkali disangkutpautkan dengan komunikasi dalam bentuk diplomasi, padahal dalam realisasinya komunikasi internasional memiliki perbedaan penting yang harus dipahami dalam

mengeksplorasi aktivitas hubungan internasional. Kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh para diplomat yang kemudian disebut sebagai aktivitas diplomasi erat kaitannya dengan realisasi kebijakan luar negeri suatu negara dan dilaksanakan secara resmi oleh negara-negara di seluruh dunia. Sedangkan komunikasi internasional hakikatnya merangkul objek, sarana, dan proses komunikasi yang lebih luas sekaligus terbuka meliputi aktor-aktor hubungan internasional yang melintasi batas-batas suatu negara atau kawasan (Bakry, 2017).

Komunikasi internasional juga memfokuskan perhatian terhadap jalur dan proses komunikasi berlangsung, dimana data dan informasi yang tersebar melintasi batas-batas negara dieksplorasi lebih dalam untuk mengungkapkan sarana dan instrumen yang digunakan, aktor-aktor yang terlibat, struktur yang terbentuk, efek yang muncul, dan motivasi yang mendasari berlangsungnya kegiatan komunikasi tersebut (Bakry, 2017). Dari sudut pandang perspektif diplomasi, komunikasi internasional dilakukan oleh perwakilan negara yang disebut sebagai komunikator dan bertugas untuk menyampaikan pesan-pesan yang berhubungan dengan kepentingan negara kepada negara atau pihak lainnya. Komunikasi ini dianggap tercermin dalam aktivitas diplomasi dan propaganda yang sering disangkutpautkan dengan kondisi komunikasi antar budaya (*intercultural*) (Permana, 2020).

Proses komunikasi dalam perspektif diplomatik biasanya digolongkan ke dalam komunikasi yang ditujukan kepada pihak pemerintah negara (*first track diplomacy*) dan komunikasi yang bersentuhan langsung dengan warga negara atau masyarakat setempat (*second track diplomacy*) (Permana, 2020). Contohnya seperti kunjungan Menteri Luar Negeri ke negara lain untuk mengkomunikasi

implementasi kebijakan luar negeri atau beberapa kepentingan yang bersifat diplomatik lainnya, termasuk proses diplomasi budaya yang menjadikan masyarakat sipil sebagai sasaran dalam memenuhi kepentingan nasionalnya. Melalui praktek diplomasi sebagai sarana komunikasi internasional, kesenjangan antar negara perlahan-lahan dapat diatasi dan berdampak terhadap menurunnya pemicu terjadinya konflik melalui pertukaran budaya.

Di sisi lain, ruang lingkup dalam komunikasi internasional dapat dibagi menjadi komunikasi antar pemerintah dengan pemerintah (*government to government*), bisnis dengan bisnis (*business to business*), serta masyarakat dengan masyarakat (*people to people*) yang mencakup berbagai aspek internasional seperti sosial, ekonomi, politik, militer, hingga budaya. Secara umum, pokok pembahasan dalam komunikasi internasional berorientasi terhadap proses terbentuknya opini publik secara global yang meliputi media massa dan media komunikasi lainnya yang mampu menarik perhatian masyarakat dan tentunya memiliki dampak dalam mengubah perspektif maupun perilaku suatu pihak secara internasional (Bakry, 2017).

Globalisasi juga turut mempengaruhi perkembangan sarana dan instrumen komunikasi internasional khususnya dalam konteks diplomasi. Internet sebagai salah satu produk dari perkembangan teknologi informasi mampu memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk menghindari para mediator konvensional yang dapat mengontrol informasi untuk mengarahkan opini publik itu sendiri. Fenomena ini diartikan sebagai netpolitik yang merupakan improvisasi dari kekuasaan politik (*real politics*). Apabila kekuatan politik menekankan kekuatan

daripada moralitas dan opini dunia, maka netpolitik memanfaatkan opini publik melalui internet untuk membentuk budaya, identitas, dan arah politik global (Djelantik et al., 2015). Upaya ini yang mendominasi strategi diplomasi di era digital saat ini dengan menekankan identitas budaya, nilai-nilai sosial, legitimasi moral, dan persepsi publik sebagai kekuatan politiknya.

Membahas komunikasi internasional kontemporer tidak dapat dipisahkan dari peran sosial media sebagai alat atau instrumen yang digunakan dalam proses komunikasi secara global. Internet merupakan elemen penting dalam proses komunikasi global yang dianggap lebih mudah beradaptasi dalam memetakan lanskap budaya dan norma-norma sosial yang berbeda-beda di setiap wilayahnya. Sedangkan karakteristik masyarakat yang mendominasi penggunaan sosial media yakni berasal dari generasi ketiga, konsumen pembelian secara daring, millennial, berita dan politik, selebriti, dan pebisnis (Cambie, 2009). Kemudahan dan kecepatan mobilisasi yang ditawarkan media-media sosial menjadi titik terang dalam perkembangan komunikasi internasional yang mempengaruhi luasnya proses pertukaran budaya secara global.

Selain memanfaatkan kemudahan akses media sosial sebagai instrumen dan saluran komunikasi internasional, pengirim dan penerima juga menjadi aspek penting dalam mencapai keberhasilan dalam proses komunikasi internasional. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi efektivitas komunikasi seperti kemampuan berkomunikasi dalam penyampaian pesan dan kemampuan menerima dan menginterpretasikan pesan. Kemudian sikap dan pandangan dari pihak pengirim maupun penerima yang dapat menggiring cara pandang satu sama lain,

termasuk latar belakang sosial budaya kedua pihak (Latief et al., 2018). Faktor-faktor ini bertumpu pada proses penyampaian informasi dan interpretasi penonton terhadap efektivitas proses komunikasi yang berlangsung, sehingga tanggapan penerima pesan bergantung pada siapa dan instrumen apa yang digunakan dalam menyampaikan pesan tersebut.

Brian Haven dan Forrester dalam penelitiannya mengusulkan model pengukuran yang dapat digunakan untuk mengevaluasi upaya pemanfaatan media sosial terhadap pencapaian suatu kepentingan. Model pengukuran ini mencakup faktor berwujud dan tidak berwujud yang dapat dicapai melalui media sosial, yakni keterlibatan (*involvement*), interaksi (*interaction*), keintiman (*intimacy*), dan pengaruh (*influence*). Model keterlibatan melibatkan kesadaran dan kehadiran para penonton yang diukur melalui analisis web atau lalu lintas media sosial. Selanjutnya, model interaksi atau tindakan dialogis digunakan dalam mengevaluasi ikatan pemangku kepentingan dengan para audien yang biasanya digambarkan melalui perilaku pembelian, memposting komentar, dan interaksi virtual lainnya (Jiang et al., 2016).

Model interaksi memiliki keterkaitan erat terhadap model keintiman yang mengandalkan sentimen dan komponen emosional pemangku kepentingan dalam tindakan atau postingannya yang dapat membangun afinitas para penonton. Sedangkan model pengaruh membahas dampak pembangunan komunitas terhadap perluasan dan jangkauan sasaran penonton (Jiang et al., 2016). Keempat model ini akan digunakan dalam mengevaluasi efektivitas peran NCT dalam upaya penyebaran budaya Indonesia melalui media sosial secara internasional, sekaligus

mengkomparasikan pengaruhnya terhadap implementasi diplomasi budaya kedepannya di era digital.

D. Transnasionalisme

Pada dasarnya, aktor non-negara khususnya dari kalangan masyarakat sipil telah bergiat pada aktivitas internasional melalui isu-isu lintas batas sejak abad ke-19. Hal ini membuktikan bahwa interaksi antar aktor non-negara yang dapat mempengaruhi arus hubungan internasional bukanlah fenomena baru. Berdasarkan definisi yang dikemukakan oleh Keohane dan Nye bahwa hubungan transnasional (*transnational relations*) merupakan gerakan yang berwujud (*tangible*) atau tidak berwujud (*intangible*) yang melintasi batas negara dimana aktor yang menggerakkannya tidak berasal dari pihak pemerintah maupun organisasi internasional (Soetjipto, 2018).

Sebelumnya, terdapat empat kategori klasifikasi tindakan yang melintasi batas negara yakni negara, lembaga formal negara, lembaga formal yang beroperasi di berbagai negara, dan aktor non-negara yang berasal dari masyarakat sipil. Klasifikasi tersebut kemudian dipersempit melalui tiga tipe aktivitas lintas batas menjadi internasional, multinasional, dan transnasional. Transnasional sendiri mewakili adanya inisiatif dan orientasi tujuan yang berasal dari masyarakat sipil dan membutuhkan koordinasi secara global, sehingga dapat dipahami bahwa transnasionalisme merupakan tipe yang berasal dari lapisan terbawah (Tedeschi et al., 2020).

Merujuk pada tulisan Vera Exnerova yang berjudul “Introducing Transnationalism Studies to The Field of Public Diplomacy”, transnasionalisme

dapat dipandang baik secara konseptualisasi dan praktiknya melalui dua perspektif utama yakni dominasi masyarakat sebagai aktor internasional dan kebalikannya bahwa negara-bangsa sebagai pusat dalam pengimplementasian diplomasi publik. Melalui tulisan ini, peneliti menggunakan perspektif pertama dimana masyarakat mendominasi implementasi diplomasi publik yang dalam hal ini diplomasi budaya di era digital.

Terdapat beberapa hal yang perlu ditekankan untuk menggambarkan bagaimana masyarakat dapat mendominasi implementasi diplomasi publik melalui pandangan transnasionalisme. Pertama, mengkonseptualisasikan kepentingan dan kekuasaan sebagai polisentris atau negara memiliki keunikan dan karakteristiknya masing-masing. Distribusi sumber daya, budaya, dan kepentingan idealnya berpusat pada masyarakat sebagai penyalur maupun penerima sebagaimana masyarakat merupakan aktor yang paling berkontribusi dalam merepresentasikan identitas dan budayanya, sehingga tidak dapat dipungkiri adanya keterlibatan masyarakat terhadap perubahan strategi diplomasi budaya suatu negara (Exnerova, 2017).

Kedua, mengenyampingkan pandangan hubungan internasional yang berfokus pada negara versus negara dan memanfaatkan ruang sosial transnasional yang lebih terbuka. Alih-alih menganalisis upaya negara otoriter yang kuat dalam mempengaruhi kredibilitas dan efektivitas diplomasi budaya terhadap masyarakat sipil, transnasionalisme dapat mengeksplorasi interaksi aktor internasional dengan berbagai pola baru (Exnerova, 2017). Tidak hanya menganalisis bagaimana pola interaksi antara negara dan aktor non-negara, tetapi pendekatan ini juga berfokus

pada pola interaksi yang terbentuk antar sesama aktor non-negara yang berdampak terhadap negara itu sendiri.

Di era globalisasi, transnasionalisme dapat mengidentifikasi beragam koalisi yang terbentuk di antara aktor-aktor internasional dalam mengubah hasil dari diplomasi budaya di suatu wilayah. Pendekatan ini tidak akan berfokus terhadap aktor diplomasi publik yang beragam dalam mencari alternatif unit analisis dan indikator yang digunakan untuk menggambarkan pola-pola interaksi baru dalam diplomasi publik khususnya diplomasi budaya. Akan tetapi menitikberatkan eksplorasi ruang diplomasi, wilayah sebagai target diplomasi, pesan atau nilai-nilai yang disampaikan, dan kriteria yang mempengaruhi keberhasilan dan kegagalan dalam mencapai sasaran diplomasi tersebut (Exnerova, 2017).

Melalui perspektif tersebut, perubahan dalam aktivitas internasional turut mengubah pola interaksi yang terbentuk dalam panggung internasional. Manajemen dan alternatif unit analisis tidak lagi menjunjung peran negara dalam implementasi diplomasi dengan pengecualian bahwa aktor-aktor perwakilan pemerintah dan negara tidak dapat dihilangkan. Perspektif ini menekankan bahwa keberhasilan interaksi transnasional tidak berkaitan dengan kredibilitas asal negara, melainkan penyebaran pesan atau nilai yang ingin didistribusikan.

Alih-alih implementasi diplomasi didominasi oleh negara dan lembaga-lembaga perwakilannya, terdapat unit analisis baru yang berperan sebagai alternatif dalam mencapai tujuan dari aktivitas diplomasi itu sendiri. Sederhananya, transnasional tidak hanya sebatas penggambaran interaksi negara dengan aktor non-

negara, tetapi juga mencakup interaksi aktor non-negara dengan aktor non-negara lainnya yang memiliki identitas maupun kepentingan yang berbeda. Pada konteks diplomasi sendiri, hal ini dapat dicerminkan melalui implementasi diplomasi budaya di era digital dimana masyarakat mendominasi aktivitas penyebaran budaya secara internasional dan dampak yang ditimbulkan bahkan lebih agresif daripada strategi-strategi konvensional.

Perubahan unit referensi analisis ini turut mengubah entitas yang pada umumnya digunakan untuk menganalisis efektivitas diplomasi budaya. Misalnya seperti perwakilan negara atau pemerintah yang menjadi bagian dari aktor non-negara, dimana dalam memahami eksistensi pendekatan dominasi masyarakat terhadap urusan hubungan internasional akan lebih kompleks melalui pandangan transnasionalisme. Globalisasi mengaburkan beberapa hal dalam panggung internasional, namun bukan berarti peran negara yang bertindak sebagai representasi dari bingkai hegemoni keragaman budaya dan nasionalisme tidak dapat dibenarkan.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, perkembangan globalisasi telah mempengaruhi sudut pandang dan realisasi aktor dalam hubungan internasional. Salah satu sudut pandang yang menjadi dasar dalam melihat peran aktor non-negara adalah penolakan suatu paradigma yang menganggap bahwa aktor negara masih menjadi aktor utama serta aktor yang paling mempengaruhi arus hubungan internasional. Paradigma ini terus disisihkan dengan pendapat para ahli yang mengemukakan perspektif bahwa betapa pentingnya aktor non-negara, walaupun

negara masih dianggap sebagai aktor utama dan aktor non-negara yang beraktivitas secara horizontal paralel dengan hubungan antar negara (Soetjipto, 2018).

Tidak terkecuali saat aktor transnasional berhasil mempengaruhi perubahan kebijakan negara terhadap isu atau wilayah tertentu, walaupun masih bergantung terhadap struktur domestik negara dan adanya rezim internasional yang mengatur aktivitasnya (Harris, 2014). Saat pengaruh para aktor atau agen non-negara yang beroperasi secara transnasional akhirnya disadari oleh negara, aktivitas yang dilakukan oleh para aktor non-negara akhirnya mulai diterima dan menjadi salah satu interaksi reguler dalam hubungan internasional.

Sebagian besar sumber utama pengaruh arus transnasionalisme berfokus pada otoritas para aktor non-negara yang lebih fleksibel. Otoritas ini berasal dari keahlian, pengaruh moral, serta klaim legitimasi politik yang dapat bersumber dari mana saja dan dalam bentuk apa saja. Pengaruh tersebut cenderung muncul sebelum fase negosiasi saat nilai dan norma yang tergambaran mempengaruhi proses awal penyusunan atau perubahan kebijakan. Pada titik ini, para aktivis transnasional dianggap sebagai pihak ketiga yang netral dan memiliki keahlian objektif sehingga informasi dan klaim yang dilakukannya dapat dipercaya (Soetjipto & Yuliestiana, 2020). Aktivis transnasional dapat berasal dari berbagai kalangan tidak terkecuali para selebriti yang mengambil peran ganda sebagai aktivis global melalui keterlibatannya dengan penanganan isu dan masalah internasional bersama organisasi-organisasi internasional yang dianggap benar secara moral.

Otoritas moral yang digambarkan sebelumnya berlandaskan pada klaim aktor non-negara yang menganggap bahwa mereka mewakili kepentingan publik

dan memiliki tujuan yang sama. Namun, peran aktor non-negara tidak dalam posisi dimana negara atau lembaga pemerintah dianggap sebagai saingan. Karena dalam perspektif demokrasi terdapat prinsip yang disepakati setiap aktor agar tidak menggunakan cara-cara yang bertentangan dengan demokrasi untuk melawan atau menggantikan pemerintah itu sendiri (Soetjipto & Yuliestiana, 2020). Oleh sebab itu, otoritas yang dimiliki oleh aktor non-negara dalam perspektif transnasional lebih fokus terhadap tujuan-tujuan yang jauh dari representasi kepentingan negara secara formal, sebaliknya pemberdayaan masyarakat diimplementasikan untuk kepentingan masyarakat itu sendiri dengan catatan eksistensi negara tidak dapat dihilangkan.

E. Penelitian Terdahulu

Tinjauan penelitian terdahulu berikut merupakan rujukan dalam mengemukakan hipotesis sementara yang kemudian dapat mempengaruhi arah dan hasil penelitian ini. Penelitian terdahulu digunakan peneliti sebagai tolak ukur dalam menganalisis karakteristik variabel dan metode yang digunakan dalam penelitian sebelumnya, sehingga temuan serta solusi yang ditawarkan akan menghasilkan kebaruan dan terhindar dari plagiasi. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang dipilih sebagai rujukan dalam melihat posisi penelitian ini, yakni;

Penelitian yang dilakukan oleh Ute Fendler pada tahun 2019 dengan judul “SM Entertainment: From Stage Art to New Culture Technology (NCT)” berfokus terhadap transformasi strategi penyebaran budaya NCT yang merupakan buah dari salah satu proyek SM Entertainment yakni New Culture Technology. Strategi ini tentu berkaitan dengan sasarannya sebagai agensi yang bergerak di bidang hiburan,

namun dalam implementasinya NCT terbukti melahirkan sejarah baru dalam arus budaya internasional. Melalui penelitian ini, peneliti menganalisis upaya penyebaran budaya yang dilakukan oleh NCT dan mensinkronisasi dampaknya terhadap penyebaran budaya Indonesia melalui interaksinya dengan para penggemar lokal maupun internasional.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Maharani Putri dan Sofia Trisni, S. IP, MA pada tahun 2020 yang berjudul “*Corporate Diplomacy: Peran SM Entertainment melalui NCT dalam Diplomasi Publik Korea Selatan*” juga menganalisis peran NCT terhadap pencapaian kepentingan negara. Namun kepentingan yang diemban dicapai melalui diplomasi publik yang dalam hal ini diplomasi perusahaan (*corporate diplomacy*). Selain itu, penelitian ini juga menekankan peran dan kapabilitas aktor non-negara dalam pelaksanaan diplomasi yang semakin meningkat. Strategi perusahaan SM Entertainment melalui NCT dianggap telah berkontribusi terhadap pelaksanaan diplomasi publik setelah memenuhi lima kategori menurut Candace L. White yakni diplomasi kebudayaan, investasi asing, citra negara, produk, dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Regita Cahyani Sipayo pada tahun 2020 dengan judul “Strategi SM Entertainment dalam mengembangkan Neo Culture Technology di Pasar China” juga menganalisis strategi SM Entertainment dalam memfokuskan sasaran pasarnya di China melalui peran NCT. Seperti yang telah dijabarkan sebelumnya, pertukaran budaya saat ini dianggap sebagai sumber kekuatan utama *soft power* sehingga secara berangsur-angsur mempengaruhi tindakan pemerintah dan berdampak terhadap afiliasi kedua negara.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Kim Suk-Young dengan judul “Disastrously Creative: K-pop, Virtual Nation, and the Rebirth of Culture Technology” berfokus pada kreativitas NCT yang melahirkan transformasi baru dalam dunia hiburan dengan menggabungkan aspek budaya dan teknologi. Konsep yang dibawa oleh NCT pada dasarnya memiliki alur cerita (*storyline*) pada setiap konten yang diproduksinya. Kreativitas yang ditunjukkan melalui video musik, koreografi, dan lagunya mampu memperlihatkan perkembangan globalisasi melalui pemanfaatan teknologi terbaru. Inilah yang menjadi alasan mengapa NCT mampu beradaptasi dan bersaing di era digital dan menjadi salah satu inovator kebudayaan.

Terakhir, penelitian dengan judul “Komodifikasi Budaya Melalui Pariwisata di Korea Selatan dalam Tayangan Reality Show NCT Life” oleh Livia Ersya Pratiwi di tahun 2021 mengangkat salah satu proyek NCT dalam mempromosikan tempat-tempat wisata dan budaya Korea Selatan melalui konten *reality show* NCT Life. Pada dasarnya, konten NCT Life mengambil latar tempat di beberapa wilayah termasuk Korea Selatan, China, dan Jepang. Melalui konten ini, NCT telah memberikan dampak terhadap upaya Korea Selatan dalam mempromosikan tempat wisata dengan menarik perhatian masyarakat global.

Hal ini tentu menjadi salah satu strategi potensial yang dapat dimanfaatkan oleh berbagai pihak khususnya negara Korea Selatan melalui peran NCT sebagai idol konten kultural. Demikian penelitian ini yang juga merangkum seluruh strategi SM Entertainment yang diimplementasikan melalui proyek dan konten NCT serta menganalisis dampaknya terhadap penyebaran budaya nasional Indonesia.