

**PERSEPSI GENERASI MILLENIAL DI ACEH TERHADAP PENGARUH
K-WAVE DALAM KONTEKS *SOFT DIPLOMACY*
(Studi Kasus: Universitas Syiah Kuala dan Universitas Islam Negeri
Ar-Raniry)**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

ALDIS PERISTIWI DARI

NIM. 170801053

**Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Pemerintahan
Program Studi Ilmu Politik**

**PROGRAM STUDI ILMU POLITIK
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU PEMERINTAHAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
TAHUN 2021**

**PERSEPSI GENERASI MILLENIAL DI ACEH TERHADAP PENGARUH
K-WAVE DALAM KONTEKS *SOFT DIPLOMACY***

**(Studi Kasus: Universitas Syiah Kuala dan Universitas Islam
Negeri Ar-Ra-niry)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Pemerintahan
UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Beban Studi Program Sarjana (S-1)
Pada Program Ilmu Politik

Oleh:

ALDIS PERISTIWI DARI
NIM. 170801053

Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Pemerintahan
Program Studi Ilmu Politik

Disetujui untuk diuji/ dimunaqasyahkan oleh:

Pembimbing I

Pembimbing II



Dr. phil. Saiful Akmal, M.A
NIP. 198203012008011006



Danil Akbar Taqwadin, B.IAM., M.Sc
NIDN. 2008048903

SKRIPSI

Telah Diuji oleh Ujian Munaqasyah Skripsi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Pemerintahan
Dan Dinyatakan Lulus serta Diterima
Sebagai Salah Satu Beban Studi
Program Sarjana (S-1) Ilmu Politik

Diajukan oleh:

ALDIS PERISTIWI DARI

NIM: 170801053

Pada Hari/ Tanggal

Selasa, 03 Agustus 2021
24 Zulhijah 1442

Di

Darussalam – Banda Aceh

Panitia Ujian Munaqasyah Skripsi

Ketua,

Dr. phil. Saiful Akmal, M.A
NIP. 198203012008011006

Sekretaris,

Danil Akbar Taqwadin, B.IAM., M.Sc
NIDN: 2008048903

Penguji I,

Prof. Eka Srimulyani, S.Ag., M.A
NIP. 197702191998032001

Penguji II,

Rizka Lhena Darwin, M.A
NIP. 198812072018032001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Pemerintahan

UIN Ar-Raniry



Dr. Ernita Dewi, S.Ag., M.Hum
NIP. 197307232000032002

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aldis Peristiwa Dari

NIM : 170801053

Program Studi : Ilmu Politik

Universitas : UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini benar dibuat oleh penulis sendiri dan belum pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara sumber kutipan atau daftar pustaka. Apabila ternyata di dalam skripsi ini semua atau sebagian isinya terdapat unsur-unsur plagiat, maka saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dapat dicabut/ dibatalkan, serta dapat diperoleh sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Dengan demikian, surat pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 13 Juli 2021
Yang menyatakan,



Aldis Peristiwa Dari
NIM. 170801053

AR - RANIRY

ABSTRAK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aldis Peristiwa Dari
NIM : 170801053
Fakultas/ Jurusan : Ilmu Sosial dan Ilmu Pemerintahan/ Ilmu Politik
Universitas : UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Tanggal Sidang : 03 Agustus 2021
Pembimbing I : Dr. phil. Saiful Akmal, M.A
Pembimbing II : Danil Akbar Taqwadin, B.IAM., M.Sc
Keyword : *Soft Diplomacy, Soft Power, Korean Wave, Millennial, Penetrasi Budaya*

Diplomasi merupakan salah satu instrumen penting dalam pelaksanaan kepentingan nasional dalam suatu Negara. Melalui diplomasi sebuah negara dapat membangun citra tentang dirinya kepada Negara lain. Munculnya *Soft Power* sebagai salah satu bentuk *Power* dalam kegiatan hubungan internasional yang membawa implikasi pada pelaksanaan diplomasi. *Soft power* yang merupakan media dari *soft diplomacy* dalam dunia diplomasi saat ini juga dikenal sebagai diplomasi publik/ *public diplomacy*. *Korean Wave* merupakan sebuah budaya populer Korea Selatan yang disambut baik oleh berbagai kalangan masyarakat diberbagai Negara. Hal tersebut menjadi salah satu fokus dalam dunia perpolitikan Korea Selatan. Diplomasi budaya menggunakan *Korean Wave* sebagai instrument *Soft Power* Korea Selatan merupakan suatu bentuk diplomasi yang efektif dalam menyebarkan pengaruh dalam dunia internasional. Adanya pengaruh dari *K-Wave* ini, banyaknya kalangan millennial di Aceh yang mengubah cara mereka berpakaian, dan gaya hidup mereka menjadi kearah *K-Style*. Karena adanya perubahan sosial masyarakat di kalangan millennial Aceh saat ini, tentunya hal inilah yang mengakibatkan lahirnya sebuah identitas baru di kalangan millennial Aceh, dimana banyaknya millennial Aceh mencoba untuk memadukan dan mengimprovisasi budaya Korea menjadi bagian dari budaya yang ada di Aceh sendiri. Pertanyaan dalam penelitian ini adalah bagaimana Pemerintah Korea Selatan menjadikan *K-Wave* sebagai instrumen *soft diplomacy* dalam memperkuat/ meningkatkan kekuatannya pada konteks *soft power* di mata masyarakat internasional, dan bagaimana perspektif millennial di Aceh memandang fenomena *K-Wave*, serta tentang penetrasi *K-Wave* terhadap kebiasaan sosial masyarakat Aceh. Penelitian ini menggunakan desain deskriptif kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Data yang diperoleh berasal dari hasil wawancara yang dilakukan dengan para informan, buku-buku, jurnal, website resmi, serta beberapa jurnal terlebih dahulu. Dari paparan diatas maka dapat disimpulkan bahwa, adanya penetrasi budaya terhadap kebiasaan sosial dikalangan millennial Aceh.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah segala puji dan rasa syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan taufiq dan hidayahnya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul ‘ ‘ Pengaruh *K-Wave* Terhadap Millenial di Aceh dalam Perspektif *Soft Diplomacy*’. Sholawat beriringan dengan salam kepada junjungan alam dan suri tauladan Baginda Rasulullah SAW beserta keluarga dan para sahabatnya yang telah memperjuangkan agama Islam di muka bumi ini.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, hal itu dikarenakan keterbatasan dari kemampuan yang penulis miliki. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat penulis harapkan dari berbagai pihak yang sifatnya membangun, agar menjadi batu loncatan bagi penulis untuk kedepannya agar menjadi lebih baik lagi.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Terimakasih kepada Gusti Allah yang telah mengabdikan dan mempermudah segala urusan penulis, serta syafa'at Baginda Rasulullah yang manfaatnya sangat luar biasa bagi penulis.
2. Orang tua tercinta, Ayah Zulpedri Muhammad Yunus, S.T dan Mama Nizmah Bevie yang sudah membesarkan dan menyekolahkan hingga saat ini dengan ikhlas dan tanpa pamrih, serta adik-adik tercinta Amirul Razi dan Thariq Alfath.
3. Prof. Dr. Warul Walidin, AK. MA, selaku Rektor Uin Ar-Raniry.
4. Dr. Ernita Dewi, S.Ag., M.Hum, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Pemerintahan UIN Ar-Raniry beserta jajarannya.
5. Dr. H. Abdullah Sani, Lc, M.A, selaku Ketua Prodi Ilmu Politik. Rizkika Lhena Darwin, M.A selaku Sekretaris Prodi Ilmu Politik. Dr. H. Abdullah Sani, Lc, M.A, selaku Penasehat Akademik beserta jajarannya.

6. Terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Dr. phil. Saiful Akmal selaku pembimbing I dan Bapak Danil Akbar Taqwadin, B.IAM., M.Sc, selaku pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga serta pikiran dalam memberikan bimbingan dan arahan selama masa penelitian dan penulisan skripsi ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
7. Narasumber yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk diwawancarai baik pihak mahasiswa maupun akademisi dari kedua Universitas di Banda Aceh



PERSEMBAHAN

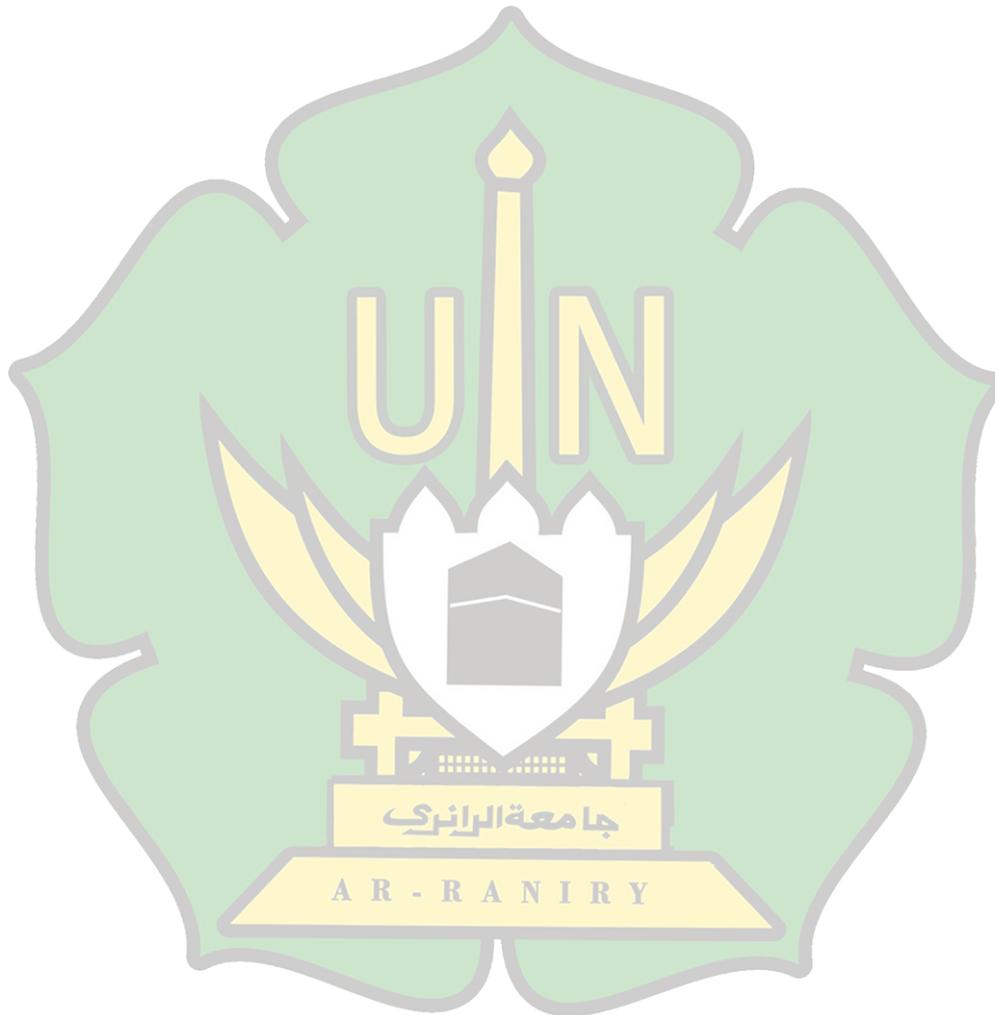
Persembahan penulisan penelitian skripsi ini, penulis ingin mengucapkan terima-kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Orang tua tercinta, Ayah Zulpedri Muhammad Yunus, S.T dan Mama Nizmah Bevie yang sudah membesarkan dan menyekolahkan hingga saat ini dengan ikhlas dan tanpa pamrih, serta adik-adik tercinta Amirul Razi dan Thariq Alfath.
2. *Last but not least, I wanna thank me, for believing in me, for doing all this hard work, for having no days off, for never quitting, for just being me at all times. Man Jadda Wa Jada.* 수고 많았어 알디스, 우리 끝까지 하고 포기 하지마라 우리 할수 있고 그냥 빠지게 하고 열심히 기도하고 알라님께 믿줘 알! 끝까지 화이팅! 니 꿈을 다 이룰거야 알디스. 고생 끝에 낙이 온다
3. Kepada keluarga besar Bevie, Nenek, Bunda-bunda tercinta dan sepupu yang selalu memberikan dukungan dan doa
4. Ibu dosen Rizkika Lhena Darwin, M.A dan Aklima, M.A yang telah banyak membantu dan mendidik penulis dari awal masa perkuliahan hingga saat ini
5. Kepada orang-orang terdekat T. Awis Aulia, Uli akbar, Misbahul Supriadi, S.Ag, Ilham Akbar, Daud, Rais, Daniel, Alya, Kak Delli , Kak Lia serta Hikmah Yani Chaniago
6. Kepada Tim Nguli, Yulis, Annisa Rosa, Widya, Oca, Vina, serta teman-teman SPP Ikhwanur Rijal, Zaldi, Chaidir Ali
7. Teman-teman seperjuangan Ilmu Politik angkatan 2017 yang tidak bisa disebutkan satu-persatu
8. Kepada Super Junior, Keluarga SM, dan BTS. Berkat kalian semua, penulis jatuh cinta kepada Korea Selatan tidak hanya tentang kalian, namun penulis jatuh cinta kepada budaya, dan adat istiadat Korea yang sangat menarik bagi penulis. Terima kasih telah memperkenalkan budaya-budaya tersebut kepada penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iii
DAFTAR ISI	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	19
1.3 Tujuan Penelitian.....	19
1.4 Manfaat Penelitian.....	20
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	22
2.1 Kerangka Konseptual	22
2.2.1 <i>Soft Power</i>	23
2.2.2 <i>Soft Diplomacy</i>	27
2.2.3 <i>Pop Culture</i>	33
2.2.4. Generasi Millennial.....	39
BAB III METODELOGI PENELITIAN	43
3.1 Pendekatan Penelitian.....	43
3.2 Fokus Penelitian	44
3.3 Lokasi Penelitian.....	44
3.4 Jenis dan Sumber Data	45
3.5 Informan Penelitian.....	45
3.6 Metode Pengumpulan Data	48
3.7 Teknik Analisis Data	50
3.8 Teknik Pemeriksaan Keabsahaan Data.....	51
BAB IV HASIL PENELITIAN	53
4.1 Sejarah dan Perkembangan <i>K-Wave</i> di Aceh	53
4.2 Perspektif Generasi Millennial di Aceh Terhadap Dukungan Pemerintah Korea dalam Mempopulerkan <i>K-Wave</i>	57
4.3 <i>K-Wave</i> dan Penetrasi Budaya Korea dalam Kehidupan Sosial Masyarakat Aceh	63
4.3.1 Budaya Populer Korea dalam Pandangan Millennial	64
4.3.2 Penetrasi <i>K-Wave</i> Terhadap Kebiasaan Sosial Masyarakat Aceh.....	66
4.3.3 Produk <i>K-Wave</i> yang Berpengaruh di Kalangan Millennial.....	66
4.4 Dampak dari Menyukai <i>K-Wave</i>	73
4.4.1. Dampak Positif.....	73
4.4.2 Dampak Negatif	77
4.5 Diskusi	81

BAB V PENUTUP	91
5.1 Kesimpulan.....	91
5.2 Saran.....	92
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN	105
DOKUMENTASI	107



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Diplomasi merupakan salah satu instrumen penting dalam pelaksanaan kepentingan nasional dalam suatu Negara. Melalui diplomasi sebuah negara dapat membangun citra tentang dirinya kepada Negara lain. Dalam hubungan antar negara, pada umumnya diplomasi dilakukan sejak tingkat paling awal sebuah negara hendak melakukan hubungan bilateral dengan negara lain hingga keduanya mengembangkan hubungan selanjutnya. Munculnya *Soft Power* sebagai salah satu bentuk *Power* dalam kegiatan hubungan internasional yang membawa implikasi pada pelaksanaan diplomasi. *Soft power* yang merupakan media dari *soft diplomacy* dalam dunia diplomasi saat ini juga dikenal sebagai diplomasi publik/ *public diplomacy*. Maka dari itu, platform politik luar negeri saat ini dilakukan melalui *Soft Diplomacy*, seperti apa yang dilakukan oleh Korea Selatan melalui budaya *Korean Wave*¹.

Korean Wave atau biasa disebut dengan Hallyu, merupakan nama yang diberikan oleh media China untuk menandakan kepopuleran budaya Korea di China pada akhir tahun 1990-an. Pada awalnya kepopuleran tersebut diakibatkan oleh penayangan salah satu drama Korea di China yang berjudul *What Is Love* yang mendapat sambutan yang baik dari masyarakat China serta meraih rating yang

¹Korean Culture and Information Service Ministry of Culture, Sports and Tourism. *Facts About Korea*, 2018 edition.

tinggi dalam sejarah pertelevisian di China pada saat itu². Di Indonesia sendiri istilah *Korean Wave* mulai dikenal setelah penayangan serial drama seperti *Endless Love* pada tahun 2002³.

Korean Wave atau biasa disebut dengan *Hallyu*, merupakan sebuah budaya populer Korea Selatan yang disambut baik oleh berbagai kalangan masyarakat diberbagai Negara. Hal tersebut menjadi salah satu fokus dalam dunia perpolitikan Korea Selatan. Diplomasi budaya menggunakan *Korean Wave* sebagai instrument *Soft Power* Korea Selatan merupakan suatu bentuk diplomasi yang efektif dalam menyebarkan pengaruh dalam dunia internasional. Hal inilah yang mengakibatkan munculnya sebuah fenomena yang disebut sebagai gelombang Korea atau *Korean Wave* "*Hallyu*"⁴.

K-Wave sudah mendapat dukungan dari pemerintahan Korea Selatan sejak masa jabatan Presiden Syngman Rhee (1948-1960) hingga saat ini Presiden Moon Jae in. Ketenaran *Hallyu* dalam memasarkan produknya di dunia internasional telah memberikan kontribusi yang besar serta beroperasi secara berkembang bagi kultural politik Korea Selatan. Sementara *K-Wave* beroperasi dalam meningkatkan produk kultural dan memperluas penetrasi global mereka, secara alamiah *K-Wave* telah menunjukkan karakteristik yang berbeda selama 15 tahun terakhir ini. Dengan tujuan untuk menganalisis perkembangan *K-Wave*, Dal Yong Jin membagikan *K-*

²Shim, D.B, 2006. "*Hibridity and Rise of Korean Popular Culture in Asia*". Dalam Media, Culture & Society SAGE Publications (London, Thousand Oaks and New Delhi), Vol. 28, no.1

³Inakos. 2013, The 6th Series of Book on Korea. *Hallyu dan Sekitarnya: Pandangan dari Korea*.

⁴Robertson, R, *Globalization: Social Theory and Global Culture*. SAGE. (1992). Hlm.87.

Wave menjadi dua periode besar: *K-Wave era 1.0*, antara tahun 1997 dan 2007, dan *K-Wave era 2.0* semenjak 2008 hingga saat ini. Meskipun dua era ini telah membagikan ciri khas yang umum, namun mereka memiliki perbedaan dalam peng-eksporan genre budaya, penggunaan teknologi yang telah berkembang pesat, dan pemerintahan yang secara langsung dalam mengembangkan kultural politik. Kedua periode ini harus ditemukan dalam kebijakan budaya yang telah mempengaruhi perubahan dari *K-Wave*. Seperti yang dieksplorasi di sektor berikutnya, dalam periode 1.0, pemerintah korea mengembangkan kebijakan kualitatif, dari dukungan awal hingga intervensi tidak langsung dan deregulasi, sehingga sektor swasta dapat memajukan fenomena *Hallyu*⁵.

Korea Selatan yang dalam beberapa tahun terakhir ini berhasil dalam menyebarkan budaya poplurnya ke kancan internasional dengan berbagai produk seperti drama, movie, genre musik, *fashion*, gaya hidup, dan produk-produk industri lainnya mulai merambah di kehidupan masyarakat di berbagai belahan dunia⁶. Budaya-budaya ini berkembang begitu pesat dan sangat mudah diterima oleh kalangan masyarakat dunia. *K-Wave* masuk kedalam kategori fenomena dikarenakan adanya perubahan sifat pada masyarakat umum yang menjadi perhatian *public*.

Tentu saja budaya-budaya populer ini mendapatkan dukungan dari pemerintahan Korea Selatan, yang dimana Kesuksesan dari penyebaran *Korean*

⁵ Jin, D. Y, *The power of the nation-state amid neo-liberal reform: Shifting cultural politics in the new Korean Wave*. Pacific Affairs, 2014. 87(1), hlm. 71-92

⁶Frulyndese K. Simbar, Jurnal Holistik, Tahun X No. 18 / Juli - Desember 2016 ISSN 1979-0481 1 *Fenomena Konsumsi Budaya Korea pada Anak Muda di Kota Manado*

wave juga terbukti melalui data terakhir yang didapatkan dari *Global Hallyu Data* pada tahun 2016 terdapat 1.493 fanclub dari 86 negara dengan anggota sebanyak 35,59 juta orang. Dampak *hallyu* pada peningkatan ekonomi dan pelaksanaan politik luar negeri Korea, merupakan dua contoh dari beberapa kriteria yang digunakan untuk menilai efektivitas suatu diplomasi kebudayaan⁷. Kemudian, dalam meningkatnya *image building* dan *nation branding* Korea sesuai dengan tujuan dari kebijakan-kebijakan luar negeri yang pertama kali dicetuskan oleh pemerintah Korea yang dimulai pada masa pemerintahan Presiden Kim Dae Jung yang menyebut dirinya sebagai “*President of Cultere*” dengan mengesahkan *the basic law for the cultural industry promotion* melalui alokasi dana sebesar 148.5 juta USD untuk proyek industry⁸.

Alasan yang mendorong pemerintah Korea Selatan untuk mengembangkan bagian-bagian dari *soft power* terutama dalam bidang kebudayaan, karena pernah terjadinya krisis ekonomi Asia pada tahun 1997 yang memberikan dampak bagi industri budaya dan usaha nasional Korea. Hal inilah yang mendorong pemerintah Korea untuk semakin mendorong untuk mengembangkan ekspor budaya Korea⁹. Dengan semakin meningkat dan memuncaknya citra *Hallyu* dimasyarakat internasional, pemerintah Korea Selatan memberikan dukungan penuh terhadap penyebaran *hallyu* di luar Korea. Pada tahun 1962 Menteri Kebudayaan Korea Selatan

⁷Beatrix, E.D, dkk., *Korezn Wave Sebagai Instrumen Soft Power Diplomasi Kebudayaan Korea Selatan di Indonesia*, 2019

⁸ *Ibid.*

⁹ *Ibid.*

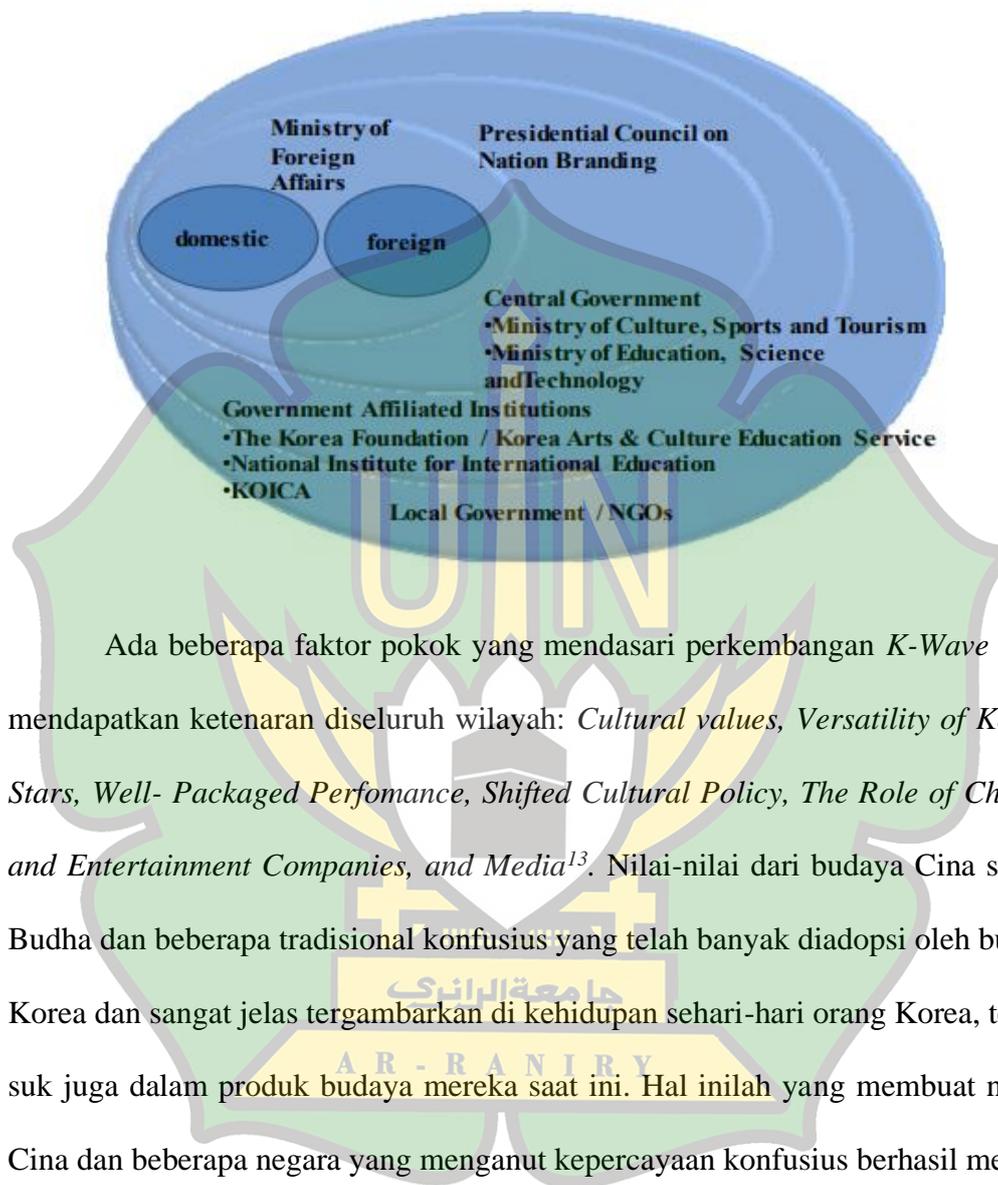
mendirikan sebuah organisasi yang dimana organisasi ini merupakan sebuah perusahaan investasi pemerintah Korea yang bertanggung jawab dalam pengembangan pariwisata Korea sesuai dengan undang-undang promosi pariwisata yang berlaku, organisasi ini bernama KTO (*Korean Tourism Organization*)¹⁰.

Sejak tahun 2005, dalam *Diplomatic White Paper 2006 Korean Wave* menjadi bagian dari diplomasi Korea Selatan. Sejak saat itu pula *Korean Wave* terlibat mempromosikan Korea Selatan. Selain adanya KTO dalam mempromosikan pariwisata Korea melalui *Korean Wave*, ada juga KOFICE (*Korean Foundation for International Cultural Exchange*) yang didirikan tahun 2003 di Seoul, yang mempunyai tujuan utama untuk meningkatkan pemahaman mengenai kebudayaan di setiap negara melalui pertukaran ahli untuk membuka jalan sebuah kerjasama dalam bentuk suatu pondasi dalam sebuah pertukaran kebudayaan dan kerjasama antar bangsa¹¹.

¹⁰ *Ibid.*

¹¹ *Ibid.*

Gambar 1. Badan Organisasi Diplomasi Budaya Korea¹²



Ada beberapa faktor pokok yang mendasari perkembangan *K-Wave* untuk mendapatkan ketenaran diseluruh wilayah: *Cultural values, Versatility of Korean Stars, Well- Packaged Perfomance, Shifted Cultural Policy, The Role of Chaebol and Entertainment Companies, and Media*¹³. Nilai-nilai dari budaya Cina seperti Budha dan beberapa tradisional konfusius yang telah banyak diadopsi oleh budaya Korea dan sangat jelas tergambarakan di kehidupan sehari-hari orang Korea, termasuk juga dalam produk budaya mereka saat ini. Hal inilah yang membuat negara Cina dan beberapa negara yang menganut kepercayaan konfusius berhasil menarik perhatian kepada budaya Korea, dimana tentu saja hal ini didukung pula dengan artis yang memiliki banyak bakat.

¹²Ministry of Foreign Affairs and Trade, *Cultural Diplomacy*. 2011, hlm. 26

¹³Savitri, R, *Op.Cit*, hlm 43.

Seiring berjalannya waktu, dibalik kesuksesana musik dan drama yang telah meluas dan menyebar ke seluruh negara munculnya tiga agensi terbesar di Korea, yakni; SM Entertainment, YG Entertainment, dan JYP Entertainment yang mengembangkan karir para artis dan budaya *K-Wave* ini di dunia internasional. Tidak diragukan lagi, popularitas *K-Wave* di seluruh dunia meningkat pesat melalui media massa seperti radio, televisi, atau majalah; Atau media sosial seperti Twitter, Facebook dan YouTube. Perkembangan *K-Wave* dapat terlihat melalui berbagai aliran drama atau kehadiran berbagai kelompok idola untuk penjualan atau ekspor hal itu dan konser di seluruh dunia.

Perkembangan *Hallyu* juga telah membawa perubahan dalam dunia kecantikan, makanan, *fashion*, dan lain-lainnya. Para artis Korea Selatan yang menjadi *ambassador* produk-produk tersebut mampu mempengaruhi para penggemarnya untuk menggunakan produk-produk tersebut. Karena hal ini, banyak negara yang juga ikut dalam memasarkan produk-produk tersebut, sehingga membuka beberapa cabang di negara merka baik secara online maupun tidak. Brand-brand yang banyak menarik perhatian masyarakat internasional adalah Innisfree, Sulwhasoo, Laneige, Mamonde, Etude House, dan Hera. Hal inilah yang mengakibatkan munculnya *Korean Beauty*. Penampilan yang menggunakan riasan wajah namun masih terlihat natural dan terkesan lebih muda sehingga masyarakat internasional lebih tertarik menggunakan riasan wajah ala Korea Selatan dari pada *Western look* saat ini.

Keberhasilan dari kebijakan yang dikeluarkan oleh Presiden Kim bisa dilihat saat ini, dimana banyak orang mengubah pemikiran mereka lebih Korea-Sentris. Banyak orang-orang mencontohkan gaya hidup orang-orang Korea, seperti

dalam mengkonsumsi produk-produk dari Korea Selatan. Faktor pendukung masuknya budaya Korea ini merupakan cara Korea Selatan dalam memperluas jaringan distribusi dan dorongan dari pemerintahan Korea Selatan. Pemerintah Korea Selatan jeli dalam melihat celah keuntungan baik dari segi ekonomi maupun politik. Penyebaran film, dan drama Korea sendiri bukan semata menyebarkan hiburan atau jalan cerita saja, dalam hal ini ada makna yang tersirat dimana didalamnya ada penyebaran gagasan yang didasari dengan nilai-nilai budaya Korea¹⁴.

Hal ini yang membuat negara-negara di dunia menjadi khawatir karena menimbulkan degradasi budaya nasional menjadi satu selera global yang berujung pada satu budaya global. Hal ini disebut sebagai salah satu sarana *Soft Diplomacy* yang dilakukan oleh Korea Selatan terhadap dunia, khususnya bagi Indonesia. Dimana *Soft diplomacy* sendiri dilakukan tanpa adanya kekerasan, peperangan atau lainnya dalam memberikan pengaruh kepada generasi millennial yang ada di Indonesia seperti yang telah dijelaskan sebelumnya¹⁵.

Menurut data dari CNN News Indonesia¹⁶, tercatat sudah mencapai hampir 90 juta orang per akhir tahun lalu penggemar budaya populer Korea yang ada di dunia. Data itu disampaikan oleh yayasan yang berafiliasi dengan pemerintah Korea, Yayasan itu mencatat, ada 1.843 klub penggemar musik di 113 negara di dunia. Indonesia sendiri merupakan salah satu negara yang menjadi 10 negara terbesar

¹⁴Trisni, S., Isnarti, R., Sinulingga, A. A., & Ferdian, F, *Pencapaian Kepentingan Korea Selatan melalui Diplomasi Publik Korean Wave, Global Strategis*, 2018, 12(2), 131-142.

¹⁵ *Ibid*

¹⁶www.cnnindonesia.com, “ Penggemar Hallyu di Dunia Hampir Tembus 90 juta Orang” (2019-01-10), Diakses tanggal 13 April 2021, <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/>

dengan penggemar dari budaya populer Korea Selatan. Hal ini dapat dilihat pada grafik kunjungan wisatawan Indonesia ke Korea selatan melalui *Korean Tourist Orgaization*¹⁷. Kemudian banyaknya penggunaan produk-produk Korea Selatan oleh masyarakat Indonesia, dimana hal ini menunjukkan besarnya antusias masyarakat Indonesia pada budaya populer Korea Selatan, serta adanya penetrasi oleh masyarakat Indonesia khususnya oleh generasi Millennial setelah masuknya *Korean Wave* ke Indonesia.

Gambar 2. "2019 Global K-Pop Map". Berdasarkan penelitian data dari BLIP¹⁸



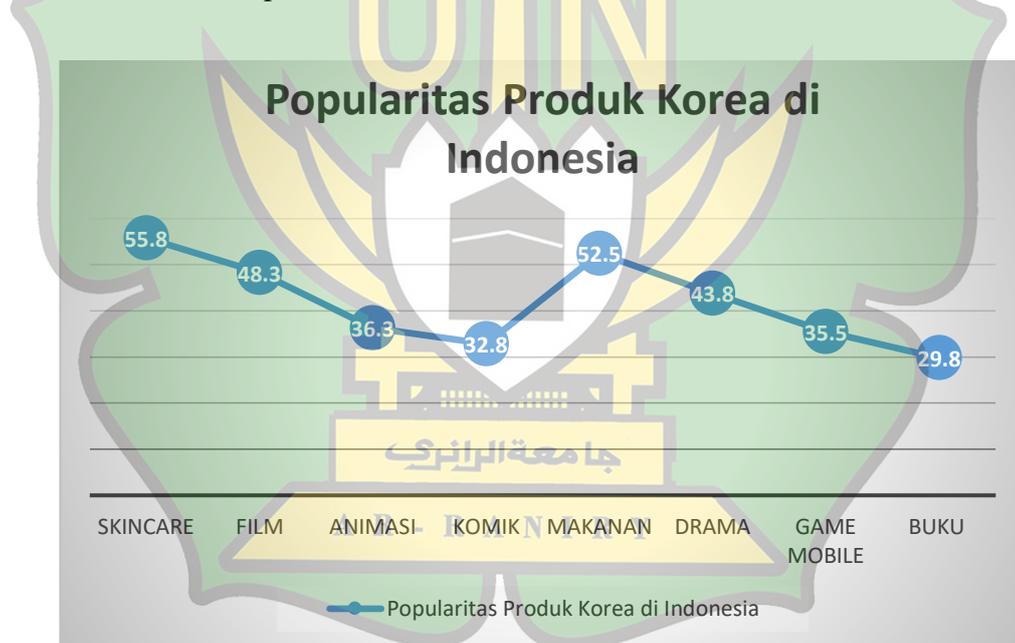
¹⁷www.visitkorea.or.id, “Korea Menyambut Wisatawan ke 1725 Juta Wisatawan Asal Indonesia” (27-12-2019), Diakses tanggal 13 April 2021, <https://www.visitkorea.or.id/article/korea-menyambut-wisatawan-ke-1725-juta-wisatawan-asal-indonesia>

¹⁸www.wowkeren.com, “Inilah 10 Negara Dengan K-Pop Stan Terbesar Tahun 2019 Berdasarkan Data YouTube, Ada Indonesia?” (23-08-2019), diakses tanggal 13 April 2021, <https://www.wowkeren.com/berita/tampil/00269788.html>

Gambar 4. Jumlah Wisatawan Indonesia menurut *Korean Tour Organization*



Gambar 3. Popularitas Produk Korea di Indonesia menurut *CNN News*



Dengan munculnya berbagai faktor pendukung (seperti media sosial dan media massa), dampak komunikasi budaya secara global menjadi semakin nyata. Tidak perlu lagi bermigrasi dari satu tempat ke tempat lain untuk melihat budaya lain. Hanya dengan mengakses internet, budaya negara lain dapat diserap oleh

penggunanya. Munculnya “ruang elektronik” dalam kehidupan telah menyebabkan hilangnya empati secara luas, serta hilangnya proses "pembelajaran sosial" dalam hubungan antar manusia itu sendiri. Media juga mengambil bagian pada pengaruh penyebaran budaya secara tidak langsung, karena media menjadi jembatan antara produsen dan konsumen. Media merupakan saluran yang berpengaruh dalam distribusi kebudayaan global yang secara langsung mempengaruhi gaya hidup, dimana dalam pendistribusiannya menggunakan beberapa media salah satunya adalah media iklan yang membantu pendistribusian besar-besaran pada saat ini.¹⁹

Memasuki abad ke-21 Indonesia dihadapkan dengan dua situasi baru, yaitu globalisasi dan reformasi. Kedua situasi ini sangat besar pengaruhnya bagi tatanan bermasyarakat, sosial, berbangsa, dan bernegara. Dalam perkembangan kehidupan masyarakat Indonesia kini khususnya generasi millennial telah mengalami banyak perubahan. Hal ini dipengaruhi oleh laju globalisasi yang semakin cepat, seiring dengan perkembangan teknologi informasi, serta perekonomian dunia yang terus berkembang. Kondisi inilah yang kemudian memudahkan budaya dan identitas asing masuk ke dalam berbagai kehidupan generasi milenial di Indonesia.

Adanya pengaruh dari *K-Wave* ini, banyaknya kalangan millennial di Indonesia yang mengubah cara mereka berpakaian, dan gaya hidup mereka menjadi kearah *K-Style*²⁰. Hal ini dibuktikan melalui data yang didapatkan dalam beberapa

¹⁹ Abdullah Irwan, *Kontruksi Dan Reproduksi Kebudayaan, Pustaka Pelajar*, 2006.Hlm 39.

²⁰ Hai.grid.id, ‘Perkembangan Tren Korean Wave di Indonesia dari K-Pop hingga K-Style’,(9-11-2020),diakses tanggal 13 April 2021, <https://hai.grid.id/read/072419772/perkembangan-tren-korean-wave-di-indonesia-dari-k-pop-hingga-k-style?page=all>

media online. Banyak dari millennial di Indonesia yang terdoktrin terkena virus *Korean Wave* dimana mereka menggandrungi para idolanya lewat gaya yang ditampilkan para idolanya seperti hal pakaian yang dikenakan , gaya rambut , make up , sampai hal aksesoris yang dikenakan²¹. Mereka memadukan (*mix and match*) pakaian mereka sesuai dengan *Korean Vibes*, yang dimana Aceh juga sebagai salah satu Provinsi di Aceh mendapatkan dampaknya. Di Aceh sendiri saat ini, para milenial mulai berkumpul dengan berbeda jenis dalam satu tempat, banyaknya tempat nongkrong ala-ala Korea di Kota Banda Aceh yang saat ini sangat digandrungi oleh Milenial²². Tentunya hal ini sangat berbanding terbalik dengan adat serta budaya masyarakat Aceh.

Banyaknya restoran, cafe dan berbagai kegiatan yang berbau Korea telah digelar di Aceh, khususnya di Banda Aceh saat ini adanya kerjasama antar pemerintah Aceh dengan Korea Selatan, sehingga didirikannya sebuah *Korean Corner* di Universitas Syiah Kuala. Corner ini telah didirikan sejak awal mulanya terjalin kerjasama antar Korea Selatan dan Aceh. Corner ini diresmikan langsung oleh Dubes Korea Selatan pada tahun 2012 lalu oleh Park Young Sun.²³ yang dimana, dengan

²¹Kumparan.com, ‘ Fenomena Korean Wave Menjadi Jendela Fashion Remaja Indonesia’ , (30-12-2020), diakses tanggal 13 April 2021, <https://kumparan.com/aziza-kistikiwari-putri/fenomena-korean-wave-menjadi-jendela-fashion-remaja-indonesia-1usfRIAljEj/full>

²²Kumparan.com, ‘ Jjampong Kuliner Korea Selatan yang Mirip dengan Mie Aceh’ , (21-06-2020) diakses tanggal 13 April 2021, <https://kumparan.com/acehkini/jjampong-kuliner-korea-selatan-yang-mirip-mie-aceh-1ted2PNzul1/full>

²³www.antaraneews.com, ‘Dubes Korsel Resmikan Korea Corner di Unsyiah’ (26-01-2012), diakses tanggal 13 April 2021, <https://www.antaraneews.com/berita/294612/dubes-korsel-resmikan-korea-corner-di-unsyiah>

adanya corner memudahkan millennial di Banda Aceh untuk mengakses budaya-budaya Korea.

Jumlah Millennial di Aceh menurut data dari Badan Pusat Statistik Aceh berjumlah 65,197 jiwa, dimana terbagi oleh laki-laki 32,831 dan perempuan berjumlah 32,366 jiwa. Mengingat generasi milenial adalah generasi terbaru yang lahir dan dihitung sejak tahun 1995 hingga 2010 atau yang berumur mulai dari 18 hingga 25 tahun. Akibat masuknya budaya populer Korea dikalangan millennial Aceh telah banyak terjadinya perubahan-perubahan pada gaya hidup mereka. Aceh sendiri memiliki budaya, identitas dan gaya hidup sendiri, yang dimana budaya tersebut telah dijalankan dan dilaksanakan dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Aceh dari masa kerajaan terdahulu. Budaya berpakaian dari Aceh yang bercirikan islami, seiring berjalannya waktu telah mengalami perubahan. Banyak cara yang berpakaian saat ini berikhtilaf pada *Korean Style*²⁴.

Karena adanya perubahan sosial masyarakat di kalangan millennial Aceh saat ini, tentunya hal inilah yang mengakibatkan lahirnya sebuah identitas baru di kalangan millennial Aceh. Dimana banyaknya millennial Aceh mencoba untuk memadukan dan mengimprovisasi budaya Korea menjadi bagian dari budaya yang ada di Aceh sendiri. Argumentasi awal saya dalam penelitian ini mengapa penting untuk diangkat karena adanya perubahan terhadap gaya hidup millenials yang ada di Aceh semenjak adanya *Korean Wave*, kemudian bagaimana strategi *soft diplomacy*

²⁴Bp-guide.id, ‘‘ Mari Tampil Cantik dengan 10 Fashion Muslimah ala Korea’’, (19-07-2018), diakses tanggal 13 April 2021, <https://bp-guide.id/AXs7r7k0>

yang didukung oleh era globalisasi yang menyebabkan budaya Populer Korea Selatan dapat membentuk identitas baru di kalangan milenial di Aceh, sehingga terancamnya budaya, identitas dan gaya hidup lokal itu sendiri. Budaya yang dimaksudkan oleh penulis adalah budaya populer Korea yang indikatornya adalah *lifestyle*, *fashionstyle*, drama TV, film serta *genre* musik.

Dalam penelitian ini diperlukan adanya penelitian untuk menemukan *Research Gap* yang terkait dengan penelitian penulis. Hal ini bertujuan agar pembahasan penelitian tetap pada batasan masalah yang telah ditentukan sebelumnya sehingga menjadi lebih terarah. Penelitian terdahulu ini juga digunakan peneliti sebagai penambahan bahan referensi dalam pembuatan penelitian ini. Peneliti mengumpulkan hasil penelitian ini dari berbagai sumber dengan cara mencari beberapa jurnal serta skripsi yang mungkin sesuai dengan penelitian ini melalui internet.

Menurut Ara Latiya dan Heni Indrayani (2019) dalam jurnalnya yang berjudul ‘‘Pembentukan Identitas Diri Pada Komunitas Light Galaxy di Semarang’’, menyatakan bahwa banyak remaja Indonesia yang secara dinamis mendistribusikan bentuk budaya pop seperti komunitas *K-Pop*. Penelitian dengan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi ini menyatakan pula, bahwa komunitas *Dance Cover Light Galaxy* merupakan salah satu komunitas populer di Semarang. Di komunitas ini ada banyak kegiatan yang dapat mengubah perilaku dan menjadi alasan seseorang untuk membangun identitas para remaja tersebut. Saat remaja bergabung dengan komunitas mereka menjadi bagian di dalam sebuah komunitas dan mereka akan merasakan lingkungan yang bersosialisasi dan kebersamaan.

Penelitian Ida Ri'aeni, dkk, (2019), dalam jurnalnya yang berjudul ‘‘Pengaruh Budaya Korea / K-Pop Terhadap Remaja di Kota Cirebon’’. Menyatakan bahwa adanya pengaruh budaya Korea terhadap remaja di kota Cirebon. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dalam hal ini remaja di Kota Cirebon banyak mengikuti komunitas fans K-Pop yang ada di Kota Cirebon. Hal ini mengakibatkan para remaja menjadikan segala aktivitas Korea menjadi kegiatan sehari-hari para remaja tersebut dan mengakibatkan adanya fanatisme terhadap segala hal yang berbau Korea.

Selanjutnya penelitian Frulyndese K. Simbar, (2016), dalam jurnalnya yang berjudul ‘‘ Fenomena Konsumsi Budaya Korea Pada Anak Muda di Kota Manado’’, menyatakan bahwa globalisasi merupakan alasan utama adanya penyebaran budaya Korea yang ada di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dalam penelitian ini Frulyndese juga menyebutkan bahwa anak muda yang ada di Indonesia mudah terkontaminasi oleh budaya-budaya tersebut karena adanya pengaruh globalisasi. Kemudian, pengaruh dari sosialisasi keluarga dan lingkungan cukup kuat pada diri anak muda ini, dengan aneka norma dan nilai terhadap budaya lokal yang melekat pada kegiatan sehari-hari juga mampu mempengaruhi bagaimana kondisi dari anak muda yang menyukai Korea.

Penelitian Syafira Aulia P. (2019), menuliskan dalam skripsinya yang berjudul ‘ ‘ *Pop Culture* Sebagai Simbol Komunikasi Generasi Millennial di Surabaya (Studi Pada Penggemar *K-Wave*) ’ ’, menyatakan bahwa persepsi dan implementasi pop culture Korea oleh generasi milenial lahir karena dipengaruhi media massa, melalui media massa segala informasi yang berkaitan pop culture Korea dengan

akan ditampilkan. Lifestyle, fashionstyle dan lagu Korea merupakan bagian dari pop culture Korea. Penelitian ini dilakukan dengan metode pendekatan etnografi, dimana Penerapan pop culture Korea pada generasi milenial tak lepas dari pengaruh media massa. Media massa memiliki peran penting dalam penyebaran budaya pop Korea, generasi milenial banyak mengkonsumsi dan menerapkan budaya tersebut dalam kesehariannya. Penerapan pop culture Korea seperti sopan santun, gaya berbusana, dan lagu dapat dijadikan sebagai symbol untuk berkomunikasi oleh generasi millennial.

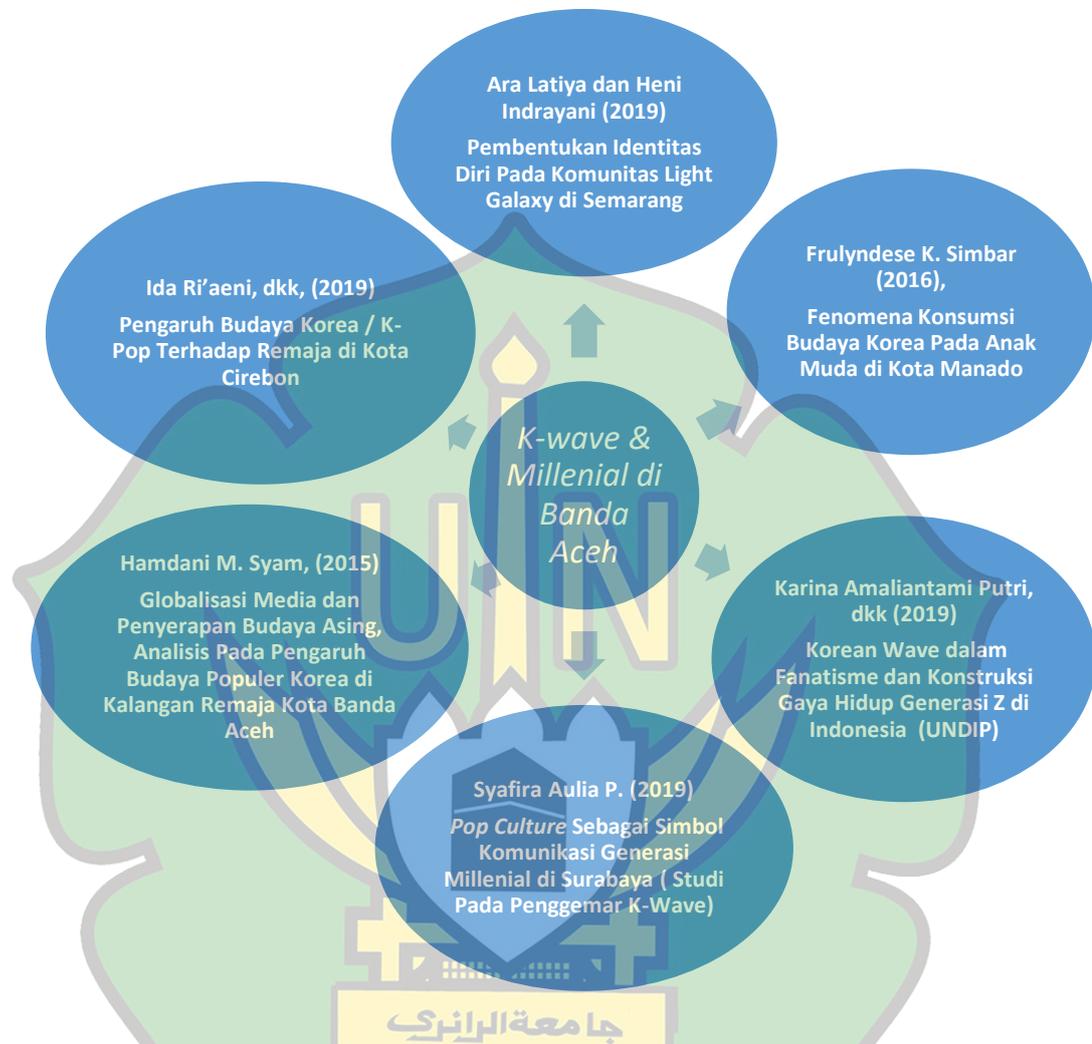
Selanjutnya, penelitian Karina Amaliantami Putri, dkk (2019), dalam jurnalnya “ Korean Wave dalam Fanatisme dan Konstruksi Gaya Hidup Generasi Z’’, menyatakan bahwa Generasi Z yang hakikatnya merupakan remaja milenial, memiliki perspektif tersendiri dalam melihat serta menilai Korean Wave sebagai bentuk budaya populer Korea Selatan. Terdapat alur yang terbentuk dalam proses penafsiran Korean Wave yang dialami oleh Generasi Z. Penelitian ini menggunakan metode etnografi serta penentuan informan yang menggunakan teknik purposive informan. Berangkat dari rasa ingin tahu, kemudian proses tersebut berkembang menjadi timbulnya rasa ketertarikan terhadap Korean Wave. Ketika disuguhkan berbagai produk budaya Korean Wave, maka akan terbesit tiga poin utama yang menjadi pokok penilaian mereka terhadap objek tersebut, yaitu, (1) visual, (2) konsep, dan (3) pengemasan. Proses tersebut akan bermuara pada menjadikan Korean Wave sebagai hiburan bagi diri mereka masing- masing. Seiring dengan keputusan mereka untuk memilih Korean Wave sebagai hiburan, maka level tafsir mereka pun

akan semakin kuat. Hal tersebut menggiring mereka menjadi penggemar yang fanatik.

Penelitian Hamdani M. Syam, (2015), dalam jurnalnya yang berjudul “ Globalisasi Media dan Penyerapan Budaya Asing, Analisis Pada Pengaruh Budaya Populer Korea di Kalangan Remaja Kota Banda Aceh”, menyatakan ada beberapa perubahan perilaku remaja di Kota Banda Aceh mengenai budaya populer Korea, yaitu: Kegemaran mengikuti gaya busana yang diperlihatkan pada setiap drama atau tayangan Korea. Mulai menggunakan kosa kata Korea seperti *annyeong* (hallo), *arassoyo* (aku paham), *hang out* di tempat-tempat gaul seperti *café-café* yang di seputaran Kota Banda Aceh. Penelitian ini menggunakan metode *mix method*, dimana dari hasil penelitian pula menyebutkan selain perilaku mengimitasi, muncul sifat konsumtif di kalangan remaja di Banda Aceh yang dimana mereka sudah mulai tertarik dengan produk-produk terbaru dari Korea seperti *smartphone Samsung, ASUS dan LG*.



Matrix Penelitian Terdahulu



Dari penelitian terdahulu yang objeknya sama dengan penelitian saya saat ini, saya menyimpulkan generasi Millenial di Aceh juga telah terpenetrasi oleh *K-Wave*. Dimana, Fenomena pembentukan identitas millennial di Aceh yang bergabung dalam komunitas *K-Pop* maupun yang tidak tergabung menarik untuk diteliti, karena adanya perubahan dalam kehidupan sosial millennial yang ada di Aceh, dimana pada umumnya komunitas yang dijadikan sebagai wadah berkumpulnya millennial tersebut yang memiliki tujuan yang sama. Sehingga, mampu memberikan jawaban atas keresahan peneliti dalam hal ini.

Kesamaan dan perbedaan penelitian saya dengan penelitian terdahulu dimana keduanya sama-sama membahas tentang bagaimana pengaruh *Korean Wave* terhadap remaja di Indonesia, khususnya di Banda Aceh. Namun yang membedakan penelitian saya dengan penelitian terdahulu dalam penilitan ini, saya menggunakan pespektif *soft diplomacy* serta menggunakan metodologi yang berbeda. Kemudian juga, penelitian ini menguatkan penelitian terdahulu yang mana adanya perubahan sosial dalam kehidupan millennial di Banda Aceh karena pengaruh budaya Korea. Oleh karena itu, tertarik bagi saya untuk meneliti tentang pengaruh *K-Wave* terhadap millennial di Aceh dalam perspektif *soft diplomacy*.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Bagaimana perspektif generasi millennial di Aceh (Unsyiah dan UIN Ar-Raniry) memandang fenomena *K-Wave*?
2. Serta tentang bagaimana penetrasi *K-Wave* terhadap kebiasaan sosial millennial Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana Korea menjadikan *K-Wave* sebagai instrument *Soft Diplomacy* dalam memperkuat/ meningkatkan kekuatannya pada konteks *Soft Power* di mata masyarakat internasional

2. Kemudian untuk mengetahui tentang perspektif generasi millennial Aceh (Unsyiah dan UIN Ar-Raniry) memandang fenomena *K-Wave*
3. Dan untuk melihat pula perspektif generasi millennial terkait dengan penetrasi *K-Wave* terhadap kebiasaan sosial masyarakat Aceh

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya maupun secara langsung yang terkait didalamnya. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

- a. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis merupakan manfaat yang berkenaan dengan ilmu pengetahuan, dalam hal ini ilmu hubungan internasional atau *international relation*. Berkenaan dengan hal ini yaitu sebagai tambahan ilmu pengetahuan bagi peneliti dan pembaca khususnya mengenai implikatur dan inferensi pada bukunya Joseph Nye dengan judul *Public Diplomacy and Soft Power* yang membuktikan kesuksesan pemerintah Korea Selatan dalam mengglobalkan budaya populer mereka serta sebagai pijakan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan Pengaruh *K-Wave* terhadap millennial di Aceh dalam perspektif *soft diplomacy*

b. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Meningkatkan kemampuan peneliti serta menambah wawasan dan pengalaman langsung tentang fenomena besarnya pengaruh *K-Wave* terhadap generasi milenial di Aceh.

2. Bagi Millenial

Memberikan masukan kepada millenial tentang bagaimana pentingnya untuk mempertahankan dan menjaga kebudayaan serta ciri khas sendiri agar tidak meninggalkan budaya mereka sendiri yang kemudian melaksanakan budaya lainnya sebagaimana yang dilakukan oleh Korea Selatan.

3. Bagi Lembaga Pendidikan

Sebagai bahan pertimbangan kepada Universitas dan sekolah-sekolah untuk pentingnya menanamkan dan mengajarkan rasa nasionalisme kepada siswa-siswa dari tingkat sekolah dasar (SD) hingga menengah akhir (SMA) serta mahasiswa yang ada di setiap kampusnya, pentingnya rasa nasionalisme sejak dini sebagaimana yang dilakukan Pemerintah Korea Selatan terhadap masyarakatnya.

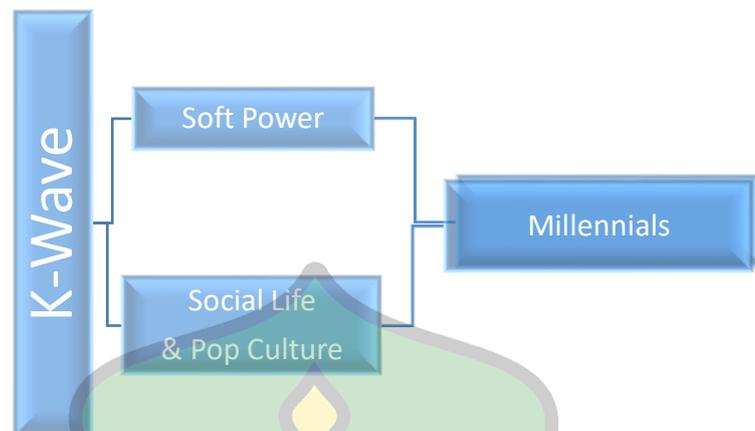
BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian adalah suatu hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Kerangka konsep ini gunanya untuk menghubungkan atau menjelaskan secara panjang lebar tentang suatu topik yang akan dibahas²⁵. Kerangka ini didapatkan dari konsep ilmu / teori yang dipakai sebagai landasan penelitian yang didapatkan pada tinjauan pustaka atau kalau boleh dikatakan oleh penulis merupakan ringkasan dari tinjauan pustaka yang dihubungkan dengan garis sesuai variabel yang diteliti. Maka, dalam hal ini konsep harus mejadi suatu bagian yang penting untuk menganalisis mengenai Pengaruh *K-Wave* Terhadap Generasi Millennial di Aceh Dalam Perspektif *Soft Diplomacy* di Unsyiah dan UIN Ar-Raniry.

²⁵Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. CV Jejak (Jejak Publisher)



Kerangka Konseptual 1

2.2.1 Soft Power

Dalam dunia Hubungan Internasional yang umumnya terkait dengan *power* kini tidak hanya bergantung pada kekuatan militer/ kekerasan saja atau yang biasa dikategorikan dengan *hard power*. *Power* terbagi kedalam dua jenisnya; yakni *Soft Power* dan *Hard Power*. *Power* merupakan hal yang penting di dalam dunia internasional.

Dengan memiliki sebuah *power*, sebuah Negara bisa mencapai tujuan yang diinginkan. *Power* tidak hanya berupa perintah dan paksaan. *Power* lebih dapat dirasakan ketika kita dapat membuat pihak lain melakukan hal yang tidak mereka inginkan jika tidak mendapatkan pengaruh dari kita. *Power* bisa berubah bahkan hilang ketika konteksnya berubah, seperti ketika konteks kepentingan nasional suatu negara berubah maka dapat menjelaskan pula bagaimana perilaku politik luar negeri suatu negara dapat digunakan sebagai upaya untuk mengejar kekuasaan yang

dapat menjadi pengembangan dan pemeliharaan kontrol suatu negara terhadap negara lain.

Hard power sangat berkaitan dengan *inducements (carrots)* atau *threats (sticks)*. *Carrot* adalah imbalan, dan *stick* adalah ancaman. Dengan kerja sama, yaitu daya tarik dalam nilai yang dianut bersama dan keadilan, serta kewajiban untuk berkontribusi dalam pencapaian nilai-nilai tersebut²⁶. Nye mengategorikan *power* dalam dua spectrum perilaku yang berbeda, yaitu: yaitu: (i) *hard power* yang digolongkan dalam spektrum perilaku *command*, yakni kemampuan untuk dapat mengubah apa yang pihak lain lakukan (*what others do*); dan (ii) *soft power* yang digolongkan dalam spektrum perilaku *cooptive power*, yaitu kemampuan untuk dapat mempengaruhi dan membentuk apa yang pihak lain inginkan (*what others want*)²⁷.

Tabel 1. *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. (Nye, 2004)

<i>Soft Power</i>	<i>Attraction and agenda setting</i>	<i>Values, culture, policies institutions.</i>	<i>Public diplomacy, bilateral and multilateral diplomacy</i>
-------------------	--------------------------------------	--	---

Sumber: Joseph S. Nye. 2004. *Soft power: The Means to Success In World Politics*. New York: Public Affairs. Hal.31

²⁶ Nye, Js, 2004, *Soft Power: The Means To Success in World Politics*, Public Affairs: United States, hlm 5

²⁷ Nye, Js, "Soft power and higher education." In *Forum for the future of higher education (Archives)*, pp. 11-14. 2005

Soft power merupakan sebuah gagasan yang dibawa ke hadapan publik oleh Joseph Nye, Nye mendefinisikan *soft power* sebagai “*the ability to get what you want through attraction rather than through coercion or payments*”²⁸. *Soft power* merupakan kemampuan untuk membentuk pendapat orang lain, metode ini hampir sama dengan metode merayu dalam hubungan personal manusia²⁹. *A has power over B to the extent that he can get B to do something that B would not otherwise do*³⁰.

Sumber utama dari *soft power* dari suatu negara terletak dalam tiga hal: Pertama adalah budaya, nilai politik dan juga kebijakan luar negeri mereka³¹. Dalam hal ini, konsep dari implementasi *Soft Power* membutuhkan aktor-aktor bukan Negara (*Non- State Actors*). Seperti agen-agen swasta, institusi keagamaan dan pendidikan, serta perusahaan transnasional yang bergerak dalam bisnis perdagangan, komunikasi dan informasi, seni, dan budaya yang lebih leluasa berhubungan langsung dengan masyarakat³².

Aktor-aktor yang terlibat dalam pembentukan *soft power* diistilahkan sebagai “*referees*” dan “*receivers*” *soft power*. “*Referees*” *soft power* terkait dengan pihak

²⁸ *Ibid*, hlm 5

²⁹ *Ibid*, hlm 10

³⁰ Dahl, R, *The Concept of Power. Behavioral Science*. Volume 2, No. 3, pp. 201–215.

³¹ Nye, Js, *Op.Cit*

³² *Ibid*

yang menjadi sumber rujukan legitimasi dan kredibilitas *soft power* sedangkan “*receivers*” *soft power* adalah target yang dituju sebagai sasaran penerima *soft power*³³.

Tabel 2. Sumber Soft Power

Sumber <i>Soft Power</i>	<i>Referees</i> (rujukan)	<i>Recievers</i> (penerima)
Kebijakan luar negeri	Pemerintah, media, organisasi non-pemerintah, (<i>Nongovernmental Organization/NGOs</i>), Organisasi antar-pemerintah (<i>Intergovernmental Organization/IGOs</i>)	Pemerintah dan publik/masyarakat negara lain
Nilai-nilai dan kebijakan domestic	Media, NGOs, IGOs	Pemerintah dan publik/masyarakat negara lain
High culture	Pemerintah, NGOs, IGOs	Pemerintah dan publik/masyarakat negara lain
Pop culture	Media, pasar (<i>markets</i>)	Publik/ masyarakat negara lain

Sumber : (Nye, 2008, hal. 107)

Hubungan antara sumber *soft power* dengan *referees* dan *recievers soft power* salah satunya adalah *Pop Culture*. Dimana *Pop Culture* mendapatkan rujukan dari Media dan Pasar (*markets*) serta Publik/ masyarakat dan Negara lainnya dijadikan sebagai target dalam hal *Pop Culture* ini³⁴. Dalam konteks ini, instrument dari *Soft Power* merupakan budaya, dimana budaya bukanlah suatu topik yang baru dalam dinamika hubungan internasional, budaya telah dijadikan sebagai instrumen untuk saling berinteraksi. Dari sisi budaya sendiri yang paling berperan adalah kebudayaan populer dari negara tersebut. Hal ini sebagaimana berdampak pula

³³ Nye, Js, *Op.Cit.* hlm 107

³⁴Nye, Js, *Public Diplomacy and Soft Power*, THE ANNALS of the American Academy of Political and Social Science: 2008, hlm 94- 109

kedalam *Social Life* masyarakat yang berada di Negara lain, salah satunya adalah Indonesia.

Dalam pelaksanaannya, *Soft power* digunakan untuk mempromosikan suatu proyek sebuah Negara ke Negara lain melalui *soft diplomacy*, dimana *soft diplomacy* yang dianggap cenderung efektif dan efisien dalam pelaksanaannya, hal ini dianggap karena tidak perlu mengeluarkan biaya yang besar dan tidak memakan korban.

2.2.2 Soft Diplomacy

Soft diplomacy adalah contoh konkret penerapan instrument selain tekanan politik, ekonomi dan militer yaitu dengan mengedepankan unsur budaya dalam kegiatan diplomasi yang dilakukan³⁵. *Soft diplomacy* dikenal pula dengan *Public Diplomacy*, diplomasi publik memiliki banyak pengertian, namun dalam esensialnya para sarjanawan menyetujui bahwa diplomasi publik adalah sebuah usaha untuk mencapai ranah internasional, dimana *Istilah* diplomasi publik pertama kali diaplikasikan pada proses "*international information and cultural relations*" pada tahun 1965, yang dilaksanakan oleh Edmund Gullion, mantan diplomat Amerika Serikat yang kemudian menjadi dekan di Fletcher School of Diplomacy, Universitas Tufts yang berlokasi tidak jauh dari Boston³⁶.

³⁵ Nye, Js, *Op.cit*, hlm 9

³⁶Cull, N.J., 2009. "*Public diplomacy: Lessons from the past*". CPD Perspectives on Public diplomacy, 2(19).

Melalui *soft diplomacy*, Negara mencoba yang terbaik untuk menggunakan budaya dan nilai-nilai yang mereka miliki untuk memikat negara lain sekaligus masyarakat yang ada di dalamnya dengan kebudayaan yang dimiliki dan nilai-nilai yang dianut oleh negara tersebut. Oleh karena itu *soft diplomacy* yang berbentuk budaya lebih produktif terhadap diplomasi yang kuat, sebagaimana yang diutarakan oleh Susanto Pudjomartono mantan Dubes Indonesia untuk Rusia bahwa *soft diplomacy* ini dimaknai sebagai pertukaran gagasan, informasi, seni dan aspek-aspek kebudayaan lain antara Negara dan bangsa, dengan harapan bisa menciptakan pengertian bersama³⁷

Aktivitas *soft diplomacy* bisa mengarahkan berbagai kedekatan politik menjadi pemanfaatan ekonomi seperti melalui publisitas perdagangan serta membantu tugas dalam mempublisitasi pariwisata³⁸. Oleh karena itu, alat utama dalam pelaksanaan *soft diplomacy* yaitu dengan memakai media dalam suatu *event* untuk berhubungan dan berinteraksi dalam memberi informasi baik itu untuk mendidik ataupun untuk menghibur dengan menempatkan budaya, nilai dan kebijakan suatu bangsa.³⁹

Penggunaan istilah diplomasi publik kemudian berkembang serta negara-negara Eropa seperti Perancis, Italia, Jerman dan Inggris mulai mengikuti langkah

³⁷ Chadijah Isfariani Iqbal, 'Budaya Populer Game Pokemon Go Sebagai Soft Diplomacy Jepang', *Izumi*, 5.2 (2017),

³⁸ Ni Putu Elvina Suryani, *Korean Wave Sebagai Instrumen Soft Power Untuk Memperoleh Keuntungan Ekonomi Korea*

³⁹ Nye, Js, *Op. Cit.* hlm 26

Amerika Serikat dalam pelaksanaan diplomasi publik⁴⁰. Pembicaraan mengenai diplomasi publik tidak dapat dipisahkan dari pembicaraan mengenai kepentingan negara yang salah satunya adalah pembentukan *image* (citra). Biasanya, diplomasi publik dilaksanakan untuk membentuk atau memperbaiki citra yang telah ada sebelumnya, seperti yang coba dilakukan oleh Korea Selatan melalui pelaksanaan diplomasi publik.

Diplomasi publik menjadi salah satu bagian dari praktik diplomasi yang dilakukan oleh para diplomat. Sampai saat ini, praktik secara tradisional memiliki perbedaan dengan praktik diplomasi publik saat ini. Dalam tradisional diplomasi publik, para praktisi hanya bagian dari pemerintah yang diwakili oleh diplomat dan berhadapan ke publik untuk mengubah persepsi global, termasuk upaya dalam memberikan informasi, mempengaruhi, dan melibatkan mereka untuk mendukung hal-hal yang berkaitan dengan isu nasional dan kebijakan negeri⁴¹.

Dr. Jessica Gienow-Hecht, editor dari *manuscript Searching for a Cultural Diplomacy*, menyebutkan bahwa *cultural diplomacy* memiliki dimensi arti yang terkait dengan manipulasi politik dan sub-ordinasi, serta sebagai *the backseat of diplomatic interactions* atau dengan kata lain *beyond propaganda*. Sehingga, *soft diplomacy* ini semakin memiliki pengaruh yang penting dalam politik internasional.

⁴⁰Cull, N.J., *Op. Cit*

⁴¹Savitri, R., 2013. *Popular Culture in Cultural Diplomacy: Korean Wave as Republic of Korea's Cultural Diplomacy in Indonesia (2002-2012)*, Doctoral dissertation, President University, Hlm. 42

Alat *soft diplomacy* yang digunakan pada saat ini adalah dengan memakai budaya pop atau juga yang dikenal dengan istilah *Pop culture*. *Pop culture* digunakan sebagai salah satu bentuk diplomasi budaya dalam era globalisasi informasi dan sosiologis. Sekarang adalah saatnya *era people to people diplomacy*⁴², dimana semua masyarakat ataupun negara dituntut sebisa mungkin dalam menampilkan citra positif bangsa semaksimal mungkin, yang dilakukan dalam membangun citra positif bagi bangsa dan negara mereka melalui *pop culture* yang disajikan seindah mungkin sehingga publik tertarik untuk mengadopsi budaya mereka tanpa adanya paksaan, melainkan dari kehendak pribadi masing-masing.

a. Cultural Diplomacy

Cultural diplomacy merupakan bagian dari diplomasi publik, dimana budaya digunakan sebagai sebuah *tool* untuk mempromosikan *national brand image* dan membuat negara menjadi lebih menarik lagi dipandangan orang asing⁴³. Dengan kata lain, diplomasi kultural ini adalah sebagai instrumen yang digunakan untuk mempromosikan kepentingan sebuah negara. Oleh karena itu, diplomasi kultural digunakan untuk meningkatkan *soft power* sebuah negara. Dalam definisi Cumming, budaya adalah salah satu hal yang paling penting dalam mewujudkan esensi dari diplomasi kultural. Budaya bisa digunakan sebagai sebuah forum non

⁴²Yani, Y. M., & Lusiana, E, *Soft Power dan Soft Diplomacy*, *Jurnal Tapis: Jurnal Teropong Aspirasi Politik Islam*, 2018, 14(2), 48-65.

⁴³Dhawan RK, *Korea's Cultural Diplomacy: An Analysis of the Hallyu in India*. *Strategic Analysis*, 2017, Hlm. 562

resmi dalam membangun sebuah hubungan politik, dimana dalam hal ini dapat menyambungkan seseorang dengan orang lain secara emosional⁴⁴.

Kapasitas dalam diplomasi budaya ini meningkatkan pemahaman kepada publik, yang dimana kemungkinan besar dapat melanjutkan hubungan diplomasi serta sedia untuk membantu dalam menegosiasi kembali hubungan diplomasi yang telah berakhir. Seni terapan, musik, literasi, sinema, dan imigrasi menjadi hal domain yang biasa digunakan dalam kultural diplomasi. Seni terapan, seperti melukis, adalah sebuah wadah dalam melakukan pertukaran teknik dalam melukis dari satu negara ke negara lainnya. Musik sebagai sebuah bahasa non-linguistik yang membangun sebuah komunikasi dan dapat memahami siapapun. Novel Harry Potter menjadi sebuah contoh dalam dunia literasi, layaknya sebuah film yang menjadi sebuah media untuk berkomunikasi dan menyebarkan budaya dari setiap negara.

Seorang pakar diplomasi publik Jian Wang menyarankan tiga cara untuk meningkatkan aktivitas diplomasi publik bersama para aktornya: mempromosikan tujuan dan kebijakan nasional (terutama aktor nasional); Mengkomunikasikan gagasan dan idealisme suatu bangsa, kepercayaan dan nilai (aktor nasional dan sub-nasional); dan membangun pemahaman dan hubungan yang sama (terutama aktor sub-nasional)⁴⁵. Budaya beroperasi dalam tiga tingkat, hal ini menunjukkan bahwa

⁴⁴Holden, J., Briggs, R., Jones, S. and Bound, K, *Cultural diplomacy*. London: Demos, 2007

⁴⁵Wang, *Localising public diplomacy*. Also cited in *journal of Cultural diplomacy* by Demos think tank: Bound, Briggs, Holden, & Jones, 2007

diplomasi budaya adalah salah satu contoh bagaimana tradisional dan non-tradisional diplomasi bersimulasi dalam suatu negara. Pertukaran aspek-aspek kebudayaan ini terjadi di tingkat pemerintahan kepada pemerintah (terutama aktor nasional yang dimaksudkan oleh Wang) menghasilkan kesepakatan atau kebijakan mengenai budaya antara keduanya. Pertukaran selalu terjadi pada level antara pemerintah dengan publik dan publik dengan publik (*sub-national actors*), dimana hal ini juga terjadi sehingga dijuluki sebagai publik diplomasi yang melibatkan masyarakat dalam proses ini.

Walaupun demikian, diplomasi budaya adalah bagian dari diplomasi publik. Sejumlah tren baru dalam hubungan dan komunikasi global menunjukkan bahwa budaya menjadi alat terpenting bagi para praktisi diplomasi publik. Impor budaya yang dibahas sebelumnya adalah alasan diplomasi budaya dapat membantu diplomasi publik dalam mengubah persepsi serta perilaku masyarakat asing. Hal itu dikarenakan diplomasi budaya dapat bernegosiasi dengan menunjukkan kepada mereka, bukan hanya memberitahu. Pada mulanya, diplomasi budaya merupakan alat propaganda (seperti konsep propaganda yang berkaitan dengan diplomasi publik) dan asimilasi kebudayaan. Setelah itu, diplomasi budaya menjadi sarana pertukaran dan kerja sama. Akhir-akhir ini, praktek diplomasi budaya memiliki tujuan untuk: 1) mempromosikan kebudayaan seseorang di negeri lain; 2) membina kebersamaan; 3) dan membangun kembali dan mempertahankan hubungan antar negara.

Diplomasi budaya dapat memperlihatkan kepada masyarakat asing tentang kebudayaan satu negara, yang di dalamnya ada upaya untuk mempromosikan atau memproyeksikan identitasnya. Itu karena sifat setiap kebudayaan sebagai "sistem

perilaku dan sikap yang membentuk dan membenarkan sifat identitas kolektif dan individu". Menurut deklarasi UNESCO Mexico City tentang kebijakan kebudayaan (1982):

“Culture includes not only the arts and letters, but also modes of life, the fundamental rights of the human being, value systems, traditions and beliefs; that it is culture that gives man the ability to reflect upon himself. It is through culture that man expresses himself, becomes aware of himself. Seeks untiringly for new meanings and creates works through which he transcends his limitations.”⁴⁶

Benar bahwa budaya sebagai sistem perilaku yang membentuk sifat identitas individu dan itu mempengaruhi individu untuk berperilaku sewaktu mereka mengekspresikan diri mereka. Sehingga, melalui budaya masyarakat mampu untuk memahami tentang lain hal. Seraya hal itu mempengaruhi praktek diplomasi publik, *soft diplomacy* juga turut berperan dalam meningkatnya praktek diplomasi budaya. Dan, pengembangan teknologi komunikasi memudahkan proses pertukaran budaya.

2.2.3 Pop Culture

Pop culture atau juga disebut sebagai budaya populer merupakan salah satu dari teori atau isu dalam studi kebudayaan, dimana hal ini mendapatkan banyak

⁴⁶Dikutip dalam Agostinelli, Margarita Alexandra Coppi. *The International Conference on Cultural Diplomacy & the UN: Cultural Diplomacy and the Concept of the Other* (New York & Washington D.C: Institute of Cultural Diplomacy. 2012) p. 7. Retrieved at 24 October 2012 from:http://www.culturaldiplomacy.org/culturaldiplomacynews/content/articles/participantpapers/2012-02-unccd/Cultural_diplomacy_and_the_concept_of_the_Other-__Margarita_Alexandra_Coppi_Agostinelli.pdf

perhatian pada era globalisasi ini. Yunani dan roma berperan penting dalam gagasan budaya populer sejak istilah itu diciptakan oleh Herder⁴⁷. Hal ini telah dalam sejarah yang panjang budaya populer di mana ia mengklaim sebagai budaya amerika yang beroperasi di bawah istilah *Americanization*, semenjak Amerika menjadi sebuah negara dengan produk *pop culture* yang cukup baik.

Tabel 3. Konsep dan Definisi Budaya

Folk Culture	High Culture	Popular Culture
Folk culture is the culture created by local communities and is rooted in the experiences, customs and beliefs of the everyday life of ordinary people.	High culture refers to cultural products seen to be of lasting artistic or literary value, which are particularly admired and approved of by elites and the upper middle class.	Mass culture , sometimes called popular culture or low culture, refers to cultural products produced for sale to the mass of ordinary people. These involve mass-produced, standardized, short-lived products of no lasting value, which are seen to demand little critical thought, analysis or discussion.

Sumber: Polity books chapter 2, Thesis Rina Savitri

Dalam menentukan definisi budaya populer, makna atau penggunaan istilah populer tetap penting. Raymond William menyarankan empat artian dalam istilah populer dalam *popular culture*: *well liked by many people*; *inferior kinds of work*; *work deliberately setting out to win favour with the people*; and *culture actually*

⁴⁷ Johann Gottfried Herder. *Ideen zur Philosophie der Geschichte der Menschheit* (Riga and Leipzig: Hartknoch, 1784), II, 39. Cited in Holt N. Parker (2011). *Toward A Definition of Popular Culture*

*made by the people for themselves*⁴⁸. John Storey memberikan enam definisi dalam budaya populer, yakni;

*Popular culture is simply that is widely favoured or well liked by many people, popular culture is to suggest that it is the culture that is left over after we decided what is high culture, popular culture is as mass culture*⁴⁹, *Popular culture is the culture that originates from 'the people'; popular culture in the concept of hegemony; and "the relationship of popular culture and postmodernism*⁵⁰.

Arti dan definisi di atas menunjukkan bahwa, masyarakat menjadi bagian yang penting dalam budaya populer. Dalam konteks ini, istilah 'populer' dalam kebudayaan populer berkaitan erat dengan masyarakat, baik sebagai suatu subjek maupun objek. Oleh karena itu, kebudayaan populer sering disebut sebagai "*Culture of People*" karena ditentukan oleh interaksi di antara masyarakat dalam kegiatan sehari-hari mereka⁵¹. Disamping itu, istilah yang populer juga menunjukkan peranan media massa yang menginformasikan bahwa kebudayaan kemudian membuatnya populer. Sehubungan dengan dimensi kuantitatif, kebudayaan populer

⁴⁸Raymond Williams (1983), *Keywords*, London: Fontana. Cited in John Storey (5th Ed). *Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction* Pearson Longman, 91 John Storey (5th Ed), *Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction*, Pearson Longman. Hlm.5

⁴⁹*Ibid*, hlm. 8

⁵⁰*Ibid*, hlm. 9-11

⁵¹Diakses melalui http://philosophynow.org/issues/64/Pop_Culture_An_Overview, pada tanggal 28 Mei 2021

tampaknya sebagai kebudayaan massal dan kebalikan dari kebudayaan tinggi, namun juga berbeda dengan kebudayaan tradisional (Lihat table 3). Budaya populer melibatkan sejumlah besar orang sementara *high culture* hanya mengacu pada elit yang berarti terlibat sejumlah kecil orang. Konsep eksklusivitas yang dibawa oleh *high culture* adalah alasan perbedaan antara keduanya. Namun, dalam konsep *Post-modernism*, "tidak ada lagi yang diakui perbedaan antara *high culture* dan kebudayaan populer"⁵².

Budaya populer merupakan salah satu jenis kebudayaan yang mendapat perhatian lebih dalam pengkajian budaya. Hal ini dikarenakan di dalam budaya pop terdapat persaingan untuk merebut selera pasar dan membangun minat masyarakat terhadap produk budaya tersebut. Budaya populer juga budaya yang lahir atas ketertarikan dengan media. Artinya, dalam hal ini media mampu memproduksi sebuah bentuk budaya baru yang dimana nantinya public akan menyerap dan menjadikan budaya tersebut sebagai sebuah bentuk kebudayaan. Populer yang dibicarakan dalam hal ini tidak terlepas dari perilaku konsumsi dan determinasi media massa terhadap publik yang bertindak sebagai konsumen.

Melalui media Televisi, musik pop, dan media lainnya, budaya pop dihadirkan menjadi sebuah ideologi dalam sebuah komunitas baru. Storey menjelaskan bahwa, dengan pemahaman ideologi dalam kegiatan sehari-hari, sebagai sekelompok remaja mendengarkan sejumlah Amerika pop musik hampir dalam setiap harinya. Semua dimensi dalam budaya populer menarik minat seluruh masyarakat,

⁵²John Stoney, *Op.Cit*, hlm. 12

seperti Amerika dengan Hollywood, Jepang dengan J-Popnya, dan akhir-akhir ini Korea Selatan dengan *K-Wave* yang mereka jadikan sebagai instrumen utama dalam pelaksanaan diplomasi budaya mereka. Seperti karakteristiknya dalam melibatkan banyak orang, budaya populer biasanya menjadi sebuah instrumen dalam diplomasi kultural atau publik diplomasi. *Soft power* memungkinkannya untuk 'bernegosiasi' dengan orang-orang asing melalui banyak situs web di internet. Hal ini tentu saja benar seperti media televisi, radio, koran, dan sosial media seperti *facebook*, *twitter*, dan *youtobe* yang telah memiliki peran yang signifikan dalam menyebarkan budaya populer, produknya, serta membantunya sebagai instrumen diplomasi.

a. Lifestyle

Lifestyle atau gaya hidup adalah pola tingkah laku sehari-hari segolongan manusia dalam masyarakat. Menurut Kottler sendiri, gaya hidup merupakan gambaran keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Konsep diri sangat berpengaruh pada gaya hidup seseorang, seperti apa kita menggambarkan diri kita maka gaya hidup yang harus dijalani adalah sesuai dengan gambaran diri kita, misalnya seseorang menyukai atlet olahraga tentunya ia akan menjalankan hidup yang sehat serta menjadikan prinsip gaya hidup sehat sesuai dengan apa yang disukainya.⁵³

Menurut Minor dan Mowen, gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup. Segala sesuatu yang memiliki karakteristik, kekhususan, dan tata cara

⁵³Kottler, J. A, *Exploring and treating acquisitive desire: Living in the material world*. Sage Publications, 1999, Inc.

dalam kehidupan suatu masyarakat tertentu. Merupakan suatu tata cara kehidupan seseorang yang mencerminkan akan nilai dan sikap dan dapat merubah mengikuti perkembangan zaman⁵⁴.

Tak dapat dipungkiri, dalam realita kehidupan saat ini, penampilan menjadi hal yang sangat penting dalam kehidupan sosial. Orang berhubungan dengan orang lain seringkali dengan terlebih dulu melihat penampilan fisiknya, dan pakaian merupakan objek fisik yang paling tampak ketika kita berinteraksi dengan orang lain. Oleh karena itu fashion menjadi simbol-simbol nonverbal yang ingin disampaikan oleh pemakainya, *fashion and clothing are form of non-verbal communication in that they do not use spoken or written words*⁵⁵

Aceh yang memiliki julukan Serambi Mekah saat ini juga masyarakatnya telah mengalami perubahan-perubahan dari mulai gaya hidup mereka hingga cara mereka berpakaian. Aceh yang sangat kaya dengan keanekaragaman budaya, Bahasa dan sukunya kini telah terpentasi dengan adanya *K-Wave* ini. Masyarakat Aceh yang sebelumnya dalam kehidupan sehari-hari menggunakan Bahasa daerah maupun Bahasa Indonesia, kini telah berubah dan dicampuri menggunakan Bahasa Korea Selatan, pakaian yang sebelumnya tertutup dan mencerminkan keadaan Timur Tengah, kini sedikit demi sedikit telah di improvisasi dengan *Korean Style*.

Tentu saja hal ini posisi dan keberadaan millennial sebagai salah satu konsumen utama produk fashion maupun produk populer budaya Korea yang memang

⁵⁴John Michael Minor, C. Mowen, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Erlangga, 2002, hlm. 55.

⁵⁵Barnard, Mlc, *Fashion as Communication*, 2000, London: Routledge.

relevan. Hal ini berkaitan dengan kondisi psikologis mereka yang cenderung masih belum stabil, selalu mencoba hal-hal yang baru, ingin selalu menonjolkan diri terutama di mata lawan jenisnya. Hal bisa membuat orang merasa berbeda dalam konteks yang berbeda. Terutama untuk perempuan dalam usia 18 hingga 20 tahunan. Gaya hidup, pakaian dan lainnya yang mereka perlihatkan dalam suatu kesempatan akan mempengaruhi cara mereka bicara, berperilaku dan penampilan mereka⁵⁶.

2.2.4. Generasi Millennial

a. Pengertian Generasi Millennial

Panggunaan nama milenial pertama kali dicetuskan oleh William Strauss dan Neil dalam buku mereka dengan judul *Millennials Rising: The Next Great Generation*⁵⁷. Mereka menciptakan istilah ini pada tahun 1987, yakni anak-anak yang tahun lahirnya dimulai dari tahun 1982 sebelum memasuki umur bersekolah, serta pada tahun 2000 telah lulus SMA. Pendapat lain menurut Elwood Carlson dalam bukunya dengan judul *The Lucky Few: Between the Greatest Generation and the Baby Boom*⁵⁸. Generasi milenial adalah anak-anak yang lahir pada tahun 1983 sampai dengan 2001. Jika didasarkan pada Generation Theory yang dikemukakan oleh Karl Mannheim pada tahun 1923, generasi milenial adalah generasi yang lahir pada

⁵⁶Tri Yulia Trisnawati, *Fashion sebagai Bentuk Ekspresi Diri dalam Komunikasi*, THE MESSENGER, Volume III, Nomor 1, Edisi Juli 2011

⁵⁷Strauss, W. and Howe, N. *Generations: The History of America's Future, 1584- 2089*, William Morrow, New York, NY.

⁵⁸ Carlson, Elwood, *The Lucky Few: Between the Greatest Generation and the Baby Boom*. New York: Springer, 2008.

tahun 1980 sampai dengan tahun 2000⁵⁹. Saat ini juga, generasi millennial sangat mendominasi dunia sosial media dibandingkan dengan generasi X. Dengan kemampuan mereka di dunia teknologi serta sarana yang tersedia, generasi millennial belum banyak sadar akan kesempatan dan peluang di depan mereka. Generasi millennial cenderung tidak peduli dengan keadaan sosial di lingkungan mereka. Kebanyakan dari mereka hanya peduli untuk membanggakan pola hidup kebebasan dan hedonism, serta memiliki visi yang tidak realistis dan terlalu idealistis, yang penting bisa gaya⁶⁰.

Yang terlihat sangat jelas dari generasi millennial ini dibanding generasi sebelumnya adalah tentang penggunaan teknologi dan budaya pop/ musik. Kehidupan generasi millennial tidak bisa dilepaskan dari teknologi terutama internet, *entertainment* / hiburan sudah menjadi kebutuhan pokok bagi generasi ini. Kemajuan teknologi informasi menjadi gaya hidup generasi millennials. Millennial dianggap istimewa dikarenakan generasi ini sangat berbeda dengan generasi sebelumnya, dengan kondisi dunia yang semakin canggih dan modern ini, bagi mereka teknologi adalah salah satu pokok terpenting dalam kehidupan mereka⁶¹. Dalam penelitian ini, teori millennials yang digunakan adalah teori dari Karl Mannheim. Yang dimana dimaksudkan hanya terbatas pada tahun kelahiran 1980 hingga 2000. Kemudian juga, ruang lingkupnya hanya sebatas mahasiswa tingkat Strata Satu (S1)

⁵⁹Sembiring, N. T, *Gaya Hidup Generasi Millennial* (Studi Kasus Pengunjung Cafe Live Music Holywings di Kota Medan), 2020

⁶⁰ *Ibid*

⁶¹ *Ibid*

UIN Ar-Raniry dan Uinsyah, hal ini dikarenakan mahasiswa yang berada di tingkat S1 berusia 18-25 tahun.

b. Karakteristik Generasi Millennial

Generasi millennial memiliki karakteristik tersendiri, hal ini sesuai dengan sebuah artikel yang berjudul *Millennials Go To College* (2003) oleh Neffl Howe and William Strauss⁶², mereka menyimpulkan bahwa millennial Selalu diperlakukan sebagai istimewa dan penting. Generasi millennial ini adalah yang paling dicari. Setiap terobosan ditandai dengan perayaan dan pujian. Mereka mungkin memiliki rasa hak tentang mereka dan memiliki harapan dari umpan balik positif yang sering. Telah menanamkan dalam diri mereka bahwa mereka penting bagi bangsa dan tujuan orang tua mereka. Mereka merasa bahwa mereka berada di sini untuk memecahkan masalah dunia yang gagal dipecahkan oleh generasi yang lebih tua. Mereka mungkin menuntut privasi, tetapi mereka mendambakan perhatian.

Kemudian, mereka berorientasi pada kelompok dan bukan individualis. Mereka mungkin mengorbankan identitas mereka sendiri untuk menjadi bagian dari tim. Mereka lebih suka kepemimpinan egaliter, bukan hierarkis. Mereka membentuk generasi yang erat. Sementara mereka berorientasi pada kelompok mereka sendiri, mereka mungkin "dengan sopan" mengabaikan generasi lainnya. Mereka tidak ingin menonjol di antara teman-teman sebaya mereka, mereka ingin dianggap sebagai bagian dari kelompok itu. Mereka tidak menyukai sifat mementingkan diri dan berorientasi pada pembelajaran pelayanan dan kesukarelaan. Hal ini tentu saja

⁶²www.lifecourse.com, *Millennials Go To College* (2003) oleh Neffl Howe and William Strauss.

sangat berkaitan dengan adanya pembentukan komunitas dan identitas baru dalam kehidupan millennial yang ada di Banda Aceh saat ini.



BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini memakai desain kualitatif. Menurut Djam'an Satori, penelitian kualitatif dilakukan karena peneliti ingin mengeksplor fenomena-fenomena yang tidak dapat dikuantifikasikan yang bersifat deskriptif seperti proses suatu langkah kerja, formula suatu resep, pengertian-pengertian tentang suatu konsep yang beragam, karakteristik suatu barang dan jasa, gambar-gambar, gaya-gaya, tata cara suatu budaya, model fisik suatu artifak dan lain sebagainya⁶³.

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah fenomenologi. Sebagai disiplin ilmu, fenomenologi mempelajari struktur pengalaman dan kesadaran. Secara harfiah, fenomenologi adalah studi yang mempelajari fenomena, seperti penampakan, segala hal yang muncul dalam pengalaman kita, cara kita mengalami sesuatu, dan makna yang kita miliki dalam pengalaman kita. Fokus perhatian fenomenologi tidak hanya sekedar fenomena, akan tetapi pengalaman sadar dari sudut pandang orang pertama atau yang mengalaminya secara langsung⁶⁴.

⁶³Komariah, Aan. "Djam'an Satori, 2011." *Metode penelitian kualitatif*

⁶⁴ Kuswarno, Engkus, *Metedologi Penelitian Komunikasi Fenomenologi*, 2009

Metode ini saya anggap lebih tepat untuk mengidentifikasi ‘‘Pengaruh *K-Wave* Terhadap Millenial di Aceh Dalam Perspektif *Soft Diplomacy* (study kasus: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry dan Universitas Syiah Kuala Banda Aceh)’’, hal ini bertujuan untuk menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai fenomena realitas sosial atas terbentuknya identitas baru pada mahasiswa akibat pengaruh *K-Wave* di dua Universitas tersebut.

3.2 Fokus Penelitian

Penentuan fokus penelitian ini adalah; ntuk mengetahui bagaimana Pemerintah Korea menjadikan *K-Wave* ini sebagai instrument *Soft Diplomacy* dalam memperkuat/ meningkatkan kekuatannya pada konteks *Soft Power* di mata masyarakat internasional. Selanjutnya, bagaimana *K-Wave* mempengaruhi kebiasaan sosial millenials di Aceh terutama pada mahasiswa UIN Ar-Raniry dan Uin-syiah.

3.3 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian dilaksanakan atau tempat dimana seorang peneliti melakukan penelitian. Penetapan lokasi penelitian sangat penting dalam rangka mempertanggungjawabkan data yang diperoleh. Selanjutnya pembatasan lokasi penelitian akan mempermudah peneliti menganalisis masalah penelitian secara komprehensif. Lokasi penelitian yang peneliti pilih adalah Universitas Syiah Kuala dan Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Lokasi ini dipilih karena mempertimbangkan bahwa kedua kampus ini merupakan kampus terbesar di Aceh. Kemudian kedua kampus ini juga menampung mahasiswa

dari berbagai wilayah di Aceh, sehingga mempermudah peneliti untuk Mengkaji fenomena keunikan dalam konteks millenial yang ada di Banda Aceh.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Yang dimaksud dengan sumber data penelitian adalah subjek dari mana data diperoleh⁶⁵. Sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah hasil wawancara secara terstruktur dari mahasiswa dan mahasiswi yang ada di kedua Universitas di Banda Aceh (UIN Ar-Raniry dan Unsyiah).

Data yang diperoleh dalam penelitian ini dihimpun dari dua sumber:

- 1) Sumber data primer, sumber data ini diperoleh dari informasi perorangan, yakni mahasiswa dan mahasiswi yang berumur 18 hingga 25 tahun yang sedang melaksanakan pendidikan strata tingkat satu (S1).
- 2) Sumber data sekunder, sumber data ini diperoleh dari buku-buku, Jurnal, berita, Website serta beberapa penelitian terdahulu. Data sekunder ini diharapkan dapat menambah wacana dan wawasan yang lebih luas bagi peneliti sehingga hasil penelitian akan lebih akurat.

3.5 Informan Penelitian

Informan (narasumber) penelitian adalah seseorang yang memiliki informasi mengenai objek penelitian tersebut. Informan dalam penelitian ini yaitu berasal dari wawancara langsung yang disebut sebagai narasumber⁶⁶. Dalam penelitian ini

⁶⁵ Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006), hlm. 129

⁶⁶ Anggito, A., & Setiawan, J, *Metodologi penelitian kualitatif*. CV Jejak (Jejak Publisher), 2018.

peneliti menggunakan alat pengumpulan data yang berupa pedoman wawancara terstruktur yaitu instrumen yang berbentuk pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada responden, baik secara tatap muka maupun melalui media komunikasi digital (video call, zoom, google meet, live instagram), hal ini dikarenakan situasi dan kondisi yang tidak memungkinkan untuk bertatap muka karena Pandemi Covid-19, serta beberapa mahasiswa berada di kampung halaman karena proses belajar mengajar kembali dilaksanakan dengan online.

Maka informan yang akan diwawancara adalah mahasiswa dan mahasiswi yang berumur 18 hingga 25 tahun yang sedang melaksanakan pendidikan strata tingkat satu (S1). Metode sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, yang dimana kelompok yang dipertimbangkan secara cermat (intuisi) dan kelompok terbaik (yang dinilai akan memberikan informasi yang cukup), untuk dipilih menjadi responden penelitian⁶⁷.

Dalam penelitian ini, jumlah subjek yang dijadikan penelitian dibatasi hanya kepada mahasiswa dan mahasiswi yang berumur 18 sampai dengan 25 tahun sesuai dengan penggunaan pada teori yang dikemukakan oleh Karl Mannheim, yang lahir dari tahun 1983 hingga 2000. Pada penelitian ini digunakan pada informan yang lahir dari tahun 1998 hingga 2000, serta yang sedang menjalani pendidikan Strata satu (S1) di kedua Universitas di Kota Banda Aceh. Dalam penelitian ini diambil sepuluh subjek yang dianggap mampu memberikan data yang peneliti inginkan. Sebelumnya peneliti memberikan kriteria terhadap subjek penelitian. Hal ini penting yang

⁶⁷*Ibid*

berguna sebagai patokan subjek yang dianggap tepat dan dapat memberikan data yang peneliti butuhkan. Patokan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui *K-Wave* dan menyukai hal-hal yang berbau Korea (*K-Pop*, *K-Drama*, *K-Movie*, *K-Food* dll) serta *fangirl* dan *fanboy*
2. Terpapar dari pengaruh *K-Wave*
3. Mewakili dua kampus di Banda Aceh (UIN Ar-Raniry dan Unsyiah) dengan tahun tingkat 2017 dan 2018.
4. Berusia 18-23 tahun, yang lahir dari tahun 1998-2000

Tabel 4. Informan UIN Ar-Raniry

No	Nama	Umur	Jenis kelamin	Leting	Jurusan	Kegiatan dikampus
1	Hikmah Yani Chaniago	22 tahun	P	2017	Ilmu Politik	Mengikuti Organisasi Dema
2	Shaumi Magfirah	22 tahun	P	2017	Ilmu Politik	Tidak ada
3	Yulis Saputra	22 tahun	L	2017	Ilmu Politik	Mengikuti Organisasi Dema dan Bergabung dalam Korean Book Club
4	Cut Wahrinatul Azmi	22 tahun	P	2018	Pendidikan Matematika	Anggota Divisi Kominfo di HIMMAPTIKA dan Anggota Kementerian Hubungan Internasional Dema Universitas
5	Ema Raydani	21 tahun	P	2018	Pendidikan Islam Anak Usia Dini	Bergabung dalam HMP PI-ADU

Tabel 5. Informan Unsyiah

No	Nama	Umur	Jenis kelamin	Leting	Jurusan	Kegiatan dikampus
1	Adlina Putri Abdullah	22 tahun	P	2017	Pendidikan Bahasa Inggris	Bergabung dalam Korea Corner Unsyiah
2	Rais Amsal	22 tahun	L	2017	Teknik Geofisika	Mengikuti organisasi BEM
3	Farah Diana	22 tahun	P	2017	Ilmu Pemerintahan	Tidak ada
4	Adisti Fikra Damayanti	20 tahun	P	2018	Kedokteran Hewan	Mengikuti dan bergabung dalam UKM Fakultas
5	Fadhilah	20 tahun	P	2018	Ilmu Komunikasi	Mengikuti Program Bahasa Korea

Tabel 6. Informan Akademisi

No	Nama	Jabatan
1	Prof. Eka Sri Mulyani, S.Ag, M.A, P. hd	Akademisi UIN Ar-Raniry
3	Drs. Hamdani M. Syah, MBA.	Akademisi Unsyiah

3.6 Metode Pengumpulan Data

1. Wawancara (*interview*)

Wawancara adalah teknik pengumpulan data untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan apabila peneliti ingin menentahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit, teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri pada laporan diri sendiri atau *self-report*.

Dalam penelitian ini, wawancara yang digunakan adalah wawancara terstruktur. Wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Oleh karena itu dalam melakukan wawancara, pengumpul data telah menyiapkan berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif jawabanpun telah disiapkan. Dengan wawancara diharapkan informasi tentang penelitian ini dapat terungkap dan terekam oleh peneliti secara cermat serta memperoleh informasi yang ada dengan jawaban yang sejujur-jujurnya.

2. *Library Research*

Penelitian kepustakaan atau *Library Research* adalah serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka.⁶⁸ Menurut Abdul Rahman Sholeh, penelitian kepustakaan (*library research*) ialah penelitian yang menggunakan cara untuk mendapatkan data informasi dengan menempatkan fasilitas yang ada di perpustakaan, seperti buku, majalah, dokumen, catatan kisah-kisah sejarah.⁶⁹ Atau penelitian kepustakaan murni yang terkait dengan obyek penelitian. Adapun dalam kaitannya dengan hal ini, penulis paparkan prosedur penelitian yang tersusun yang berkaitan dengan pengaruh *K-Wave* terhadap generasi millennial di Aceh dalam perspektif *Soft Diplomacy*.

⁶⁸Mahmud, *metode penelitian pendidikan*, Bandung: pustaka setia, 2011, hlm. 31

⁶⁹ Abdul Rahman Sholeh., *Pendidikan Agama dan Pengembangan untuk Bangsa*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005, hlm. 63

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif dilakukan apabila data empiris yang diperoleh adalah data kualitatif berupa kumpulan berwujud kata-kata dan bukan rangkaian angka serta tidak dapat disusun dalam kategori-kategori/struktur klasifikasi. Data bisa saja dikumpulkan dalam aneka macam cara (observasi, wawancara, intisari dokumen, pita rekaman) dan biasanya diproses terlebih dahulu sebelum siap digunakan (melalui pencatatan, pengetikan, penyuntingan, atau alih-tulis), tetapi analisis kualitatif tetap menggunakan kata-kata yang biasanya disusun ke dalam teks yang diperluas, dan tidak menggunakan perhitungan matematis atau statistika sebagai alat bantu analisis⁷⁰.

Dalam penelitian ini, data-data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Hal itu disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif. Selain itu, semua yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti. Langkah-langkahnya sebagai berikut:

a. Reduksi data

Reduksi data merupakan penyerderhanaan yang dilakukan melalui seleksi, pemfokusan dan keabsahan data mentah menjadi informasi yang bermakna, sehingga memudahkan penarikan kesimpulan.

⁷⁰ Kusumastuti, A, Khoiron, A.M. and Achmadi, T.A., *Metode Penelitian Kuantitatif*. Deepublish, 2020.

b. Penyajian data

Penyajian data yang sering digunakan pada data kualitatif adalah bentuk naratif. Penyajian-penyajian data berupa sekumpulan informasi yang tersusun secara sistematis dan mudah dipahami.

c. Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir dalam analisis data yang dilakukan melihat hasil reduksi data tetap mengaju pada rumusan masalah secara tujuan yang hendak dicapai. Data yang telah disusun dibandingkan antara satu dengan yang lain untuk ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari permasalahan yang ada.

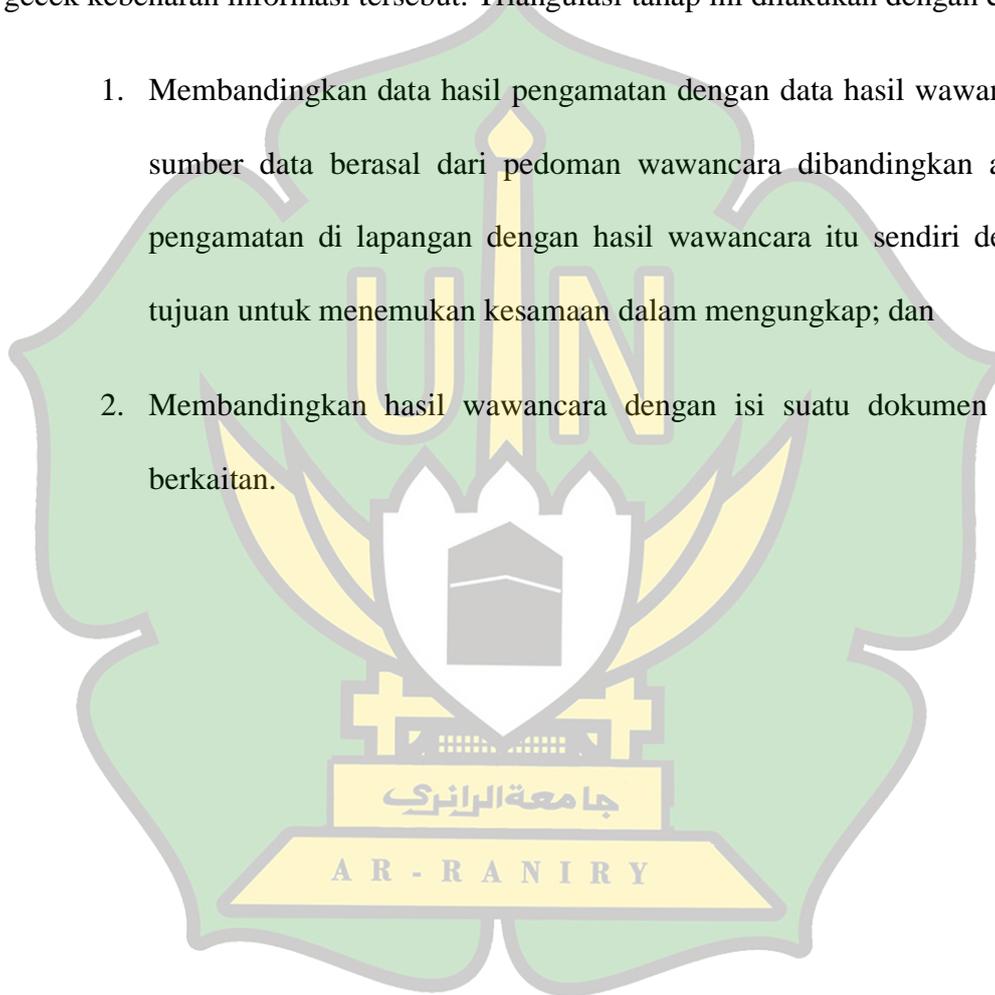
3.8 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan adalah teknik triangulasi. Teknik pemeriksaan data menggunakan teknik triangulasi, Norman K. Denkin dikutip oleh Mudjia Rahardjo (2012) mendefinisikan triangulasi sebagai gabungan atau kombinasi berbagai metode yang dipakai untuk mengkaji fenomena yang saling terkait dari sudut pandang dan perspektif yang berbeda. Menurutnya, triangulasi meliputi empat hal, yaitu: (1) triangulasi metode, (2) triangulasi antar-peneliti (jika penelitian dilakukan dengan kelompok), (3) triangulasi sumber data, dan (4) triangulasi teori.

Dalam penelitian ini digunakan triangulasi metode, yang dilakukan dengan cara membandingkan informasi atau data dengan cara yang berbeda. Dalam penelitian kualitatif peneliti menggunakan metode wawancara, observasi, dan survei.

Untuk memperoleh kebenaran informasi yang handal dan gambaran yang utuh mengenai informasi tertentu, peneliti menggunakan metode wawancara dengan akademisi perwakilan dua Universitas di Banda Aceh untuk mengecek kebenarannya. Selain itu, peneliti juga menggunakan informan yang berbeda untuk mengecek kebenaran informasi tersebut. Triangulasi tahap ini dilakukan dengan cara:

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara, sumber data berasal dari pedoman wawancara dibandingkan antara pengamatan di lapangan dengan hasil wawancara itu sendiri dengan tujuan untuk menemukan kesamaan dalam mengungkap; dan
2. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.



BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Sejarah dan Perkembangan *K-Wave* di Aceh

Korean Wave atau biasa disebut dengan Hallyu, merupakan nama yang diberikan oleh media China untuk menandakan kepopuleran budaya Korea di China pada akhir tahun 1990-an. Pada awalnya kepopuleran tersebut diakibatkan oleh penayangan salah satu drama Korea di China yang berjudul *What Is Love* yang mendapat sambutan yang baik dari masyarakat China serta meraih rating yang tinggi dalam sejarah pertelevisian di China pada saat itu⁷¹. Di Indonesia sendiri istilah *Korean Wave* mulai dikenal setelah penayangan serial drama seperti *Endless Love* pada tahun 2002⁷².

Di Aceh, masuknya dan berkembang *K-Wave* tidak ditemukan data yang akurat. Namun, dalam hal ini banyak yang mengatakan masuknya *K-Wave* di Aceh sesuai dengan masuknya *K-Wave* ke Indonesia yang ditandai dengan adanya penayangan drama *endless love* pada tahun 2002 yang ditayangkan melalui siaran TV Indosiar. Keterbatasan mengakses *K-Wave* pada masyarakat Aceh sendiri dikarenakan Aceh yang berada di ujung barat pulau Sumatera dan mendapatkan kesulitan

⁷¹Shim, D.B, 2006. “*Hibridity and Rise of Korean Popular Culture in Asia*”. Dalam Media, Culture & Society SAGE Publications (London, Thousand Oaks and New Delhi), Vol. 28, no.1

⁷²Inakos. 2013, The 6th Series of Book on Korea. Hallyu dan Sekitarnya: Pandangan dari Korea.

dalam mengakses internet pada masa itu, mengakibatkan tidak begitu populernya *K-Wave* pada masa itu, hanya orang-orang tertentu yang bisa mengakses *K-Wave*.

Sering berjalan waktu dengan perkembangan teknologi dan media massa yang *booming*, *K-Wave* terkenal di Aceh pada tahun 2012. Kemunculan *Boyband* dan *Girlband* disambut antusias oleh kalangan masyarakat Indonesia, khususnya di Aceh. Penerimaan yang luas terbukti dari banyaknya penggemar dan munculnya beberapa fans klub artis *Boyband* Korea. Seperti Super Junior yang memiliki sebutan fans Elf, atau VIP sebutan fans Big Bang, dan Sone sebutan untuk fans dari SNSD. Fans klub artis serta *dance cover Boyband* dan *Girlband* Korea tersebut sudah ada di Aceh.

Pada tahun 2012 sendiri, setelah *tsunami* melanda Aceh pada tahun 2004. Aceh mendapatkan banyak bantuan dari negara-negara luar termasuk Korea Selatan. Hal ini yang mengakibatkan adanya MoU antara Universitas Syiah Kuala dengan pemerintah Korea Selatan yang ditanda tangani pada tahun 2005, khususnya di Banda Aceh saat ini adanya kerjasama antar pemerintah Aceh dengan Korea Selatan, sehingga didirikannya sebuah *Korean Corner* di Universitas Syiah Kuala. *Corner* ini telah didirikan sejak awal mulanya terjalin kerjasama antar Korea Selatan dan Aceh. *Corner* ini diresmikan langsung oleh Duta besar Korea Selatan pada tahun 2012 lalu yaitu Park Young Sun⁷³. Yang dimana, dengan adanya *corner* memudahkan millennial di Banda Aceh untuk mengakses budaya-budaya Korea.

⁷³www.antaranews.com, “Dubes Korsel Resmikan Korea Corner di Unsyiah” (26-01-2012), diakses tanggal 13 April 2021, <https://www.antaranews.com/berita/294612/dubes-korsel-resmikan-korea-corner-di-unsyiah>

Kemudian pada tahun 2020 silam, Unsyiah dan Universitas Jeju bekerjasama yang ditandai dengan adanya penandatanganan Mou antara Unsyiah dan Universitas Jeju. MoU ini ditandatangani oleh Rektor Unsyiah, Prof. Dr. Ir. Samsul Rizal, M.Eng IPU, Plt Gubernur Aceh yang diwakili Kamaruddin Andalah, S.Sos. MS.i, dan Presiden *University of The Nations* Jeju, Prof. Chang Hoon Lee. Rektor Unsyiah mengatakan kerja sama ini dititikberatkan pada bidang pendidikan, sosial budaya, dan olahraga.

Secara spesifik, kerja sama antara Unsyiah dan *University of the Nations* Jeju meliputi pertukaran mahasiswa dan dosen, pertukaran publikasi penelitian dan informasi akademik, pertukaran budaya, seni, dan olahraga, serta kolaborasi civitas akademika dalam pendidikan lainnya⁷⁴. Menurutnya kerja sama ini memberi peluang baik bagi kedua universitas. Terlebih lagi bagi Unsyiah yang sedang giatnya meningkatkan kualitas pendidikan agar dapat masuk dalam jajaran *world class university*.

Oktober 2020, OIA Unsyiah kembali menggelar acara *Korean Camp* yang bekerjasama dengan Universitas Jeju dan *Korean Cultural Center Aceh*(KCCA) yang diketuai oleh Park Woo Chul yang diselenggarakan selama 5 hari dan secara virtual, hal ini dikarenakan pandemi Covid-19 yang masih melanda seluruh dunia. *Korean Camp* ini, dilaksanakan dalam rangka untuk memperkenalkan dan mengajarkan budaya Korea kepada masyarakat di Indonesia khususnya di Aceh.

⁷⁴www.unsyiah.ac.id, "Universitas Syiah Kuala dan Pemerintah Aceh Jalin Kerjasama dengan Universitas Korea" (24-01-2020), diakses pada tanggal 06 Agustus 2021, <https://unsyiah.ac.id/berita/universitas-syiah-kuala-dan-pemerintah-aceh-jalin-kerja-sama-dengan-universitas-korea>

Kegiatan yang dilaksanakan mulai dari mengajarkan baca tulis *Hangeul* (huruf abjad Korea), memasak masakan khas Korea Selatan seperti *kimchi*, *kimbab*, dan *tteokbokki*. Dalam konteks budaya, KCCA mengundang para penari tradisional dari Universitas Jeju untuk menunjukkan bagaimana menyanyikan lagu Arirang dan tariannya⁷⁵.

KCCA memperkenalkan dan mengajarkan budaya serta bahasa Korea melalui pengajaran bahasa Korea kepada masyarakat lokal Banda Aceh maupun sekitarnya, kemudian *hosting the events*, serta bekerjasama dengan sekolah-sekolah lokal yang ada di Banda Aceh dan sekitarnya⁷⁶. Hal ini tentu saja membuat banyaknya masyarakat Kota Banda Aceh maupun sekitarnya bisa mengakses dan mengetahui budaya-budaya Korea Selatan dengan mudah dengan mendatangi KCCA yang berlokasi di Darussalam.

Di Aceh sendiri saat ini, para millennial mulai berkumpul dengan berbeda jenis dalam satu tempat, banyaknya tempat nongkrong ala-ala Korea di Kota Banda Aceh yang saat ini sangat digandrungi oleh Milenial⁷⁷. Hal ini bermula setelah munculnya berbagai kegiatan setelah adanya penandatanganan MoU antara Unsyiah dengan Universitas Korea lainnya⁷⁸, yakni diadakannya *festival food international*, yang dimana makanan Korea memiliki peminat yang banyak dan rasanya yang unik

⁷⁵Penulis mengikuti *event* ini dan mendapatkan informasi pada saat diadakan webinar oleh pihak KCCA

⁷⁶Informasi didapatkan dari proses tanya jawab dengan Bapak Park selaku ketua KCCA pada saat acara *Korea Camp*

⁷⁷*Kumparan.com, Op.Cit*

⁷⁸ Mou.unsyiah.ac.id

membuat masyarakat Aceh penasaran untuk mencicipinya. *Festival food international* ini diselenggarakan oleh pihak *Office of International Affairs (OIA)*⁷⁹.

4.2 Perspektif Generasi Millennial di Aceh Terhadap Dukungan Pemerintah Korea dalam Mempopulerkan *K-Wave*

Untuk melihat sejauh mana millennial di Aceh mengetahui tentang budaya pop Korea yang mendapatkan bantuan dan dukungan dari pemerintahan mereka, maka dibutuhkan pula perspektif dari mahasiswa terkait kebijakan kebudayaan yang dijalankan oleh pemerintah Korea Selatan. Hasil penelitian ini peneliti analisis berdasarkan hasil wawancara dengan subjek penelitian terkait untuk mendapatkan informasi tentang tujuan penelitian. Dari sepuluh informan yang diwawancarai, hanya empat yang mengetahui dan selebihnya tidak mengetahui bahwa *K-Wave* merupakan salah satu kebijakan politik luar negeri Korea Selatan. Sehingga, dalam hal ini penulis membagikan menjadi dua poin terhadap jawaban dari hasil wawancara yang didapatkan, yaitu jawaban yang menurut penulis sangat mewakili dari pertanyaan nomor satu, satu jawaban tidak mengetahui tentang *K-Wave* yang merupakan salah satu kebijakan luar negeri Korea Selatan dan tidak pro terhadap *K-Wave* yang mendapatkan dukungan dari pemerintahan, kemudian satu jawaban mengetahuinya dan pro terhadap *K-Wave* yang mendapatkan dukungan dari pemerintahan . Adapun hasil wawancara sebagai berikut:

⁷⁹Unsyiah.ac.id, " OIA Unsyiah Gelar Festival Food International", (2-03-2016) , diakses pada tanggal 06 Agustus 2021, <https://unsyiah.ac.id/en/akademik/oia-unsyiah-gelar-festival-food-international>

Kami engga tahu tentang K-Wave yang merupakan salah satu kebijakan politik luar negeri Korea Selatan, yang kami tahu K-Wave itu hanya budaya dari Korea Selatan yang saat ini sedang naik daun dan banyak digemari oleh masyarakat Indonesia maupun masyarakat internasional. Tapi jika benar K-Wave ini merupakan salah satu kebijakan politik luar negeri Korea, ya wajar saja. Karena melihat begitu banyak fans mereka dari berbagai macam produk budaya pop Korea itu sendiri. Terlebih juga, pemerintah pasti banyak mendapatkan benefit dari K-Wave ini sendiri⁸⁰

Hasil wawancara yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa, bahwa Cut Wahrinatul tidak mengetahui banyak tentang Korea Selatan menjadikan *K-Wave* sebagai kebijakan politik luar negeri mereka. Hal ini dibuktikan dengan hasil wawancara yang beberapa pertanyaan tidak menemukan jawaban setelah penulis mencoba menelusuri lebih dalam. Namun, ia mendukung dan menganggap dengan adanya bantuan pemerintah Korea Selatan terkait mempopularkan *K-Wave* ini merupakan suatu hal yang bagus dan patut untuk dicontoh oleh Indonesia.

Selanjutnya, wawancara yang dilakukan dengan salah seorang informan yang mengetahui bahwa *K-Wave* ini mendapatkan dukungan dari pemerintah Korea sendiri. Meskipun tidak mengetahui secara merinci, tetapi mereka mengetahui bahwa *K-Wave* ini merupakan salah satu *soft power* Korea Selatan, hal ini se-

⁸⁰Wawancara dilakukan pada tanggal 9 Juni 2021, dengan Cut Wahrinatul Azmi

bagaimana dipaparkan oleh salah seorang mahasiswa jurusan teknik geofisika Unsyiah yang dimana ia juga salah satu mahasiswa yang lumayan mengikuti perkembangan negara Asia Timur, terutama Korea Selatan:berikut hasil dari wawancaranya:

Saya tahu tentang ini, maybe I'm not an expert than you ya mba. Tapi, saya tahu dan memang K-Wave ini juga menjadi salah satu pemasukan dan penguat perekonomian Korea Selatan. Mungkin Korea bukan negara seperti negara Asia Tenggara ya, khususnya kaya Indonesia punya banyak sumber daya alam. Tapi keren bangetkan, pemerintahnya realize kalau mereka harus maju dari Jepang. You know kan gimana sejarah mereka masa lalu, dan sekarang Terbuktikan kalau ada yang bicarain masalah mereka masyarakat secara spontan langsung aja itu ngungkapin yang jadi ciri khas Korea, missal kaya boyband dllnya. Pemerintahnya sudah berhasil nge-build national branding⁸¹

Dari hasil wawancara yang didapatkan, maka dapat disimpulkan bahwa Rais Amsal mengetahui banyak tentang *K-Wave* yang merupakan *soft power*, ia menjelaskan ada sisi positif dan negatif terkait dukungan yang diberikan pemerintah terhadap *K-Wave* itu sendiri, dimana positifnya mereka menyadari akan kelebihan mereka, dan tahu harus bergerak lebih maju dan sebelumnya mengingat sejarah kalam Korea karena penjajahan Jepang masa itu. Namun, hal ini semata-mata juga mampu memunculkan pandangan negatif terhadap Korea, yang dimana

⁸¹Wawancara dilakukan pada tanggal 15 Juni 2021, dengan Rais Amsal

nantinya masyarakat internasional akan beranggapan bahwa Korea Selatan hanya semata-mata tentang dunia entertainment yang sangat luar biasa, dan surganya dunia hiburan.

Dari sejumlah pertanyaan yang diajukan kepada informan saat wawancara, peneliti menanyakan pandangan mahasiswa terkait pemerintah Korea Selatan yang menjadikan idol group menjadi ikon negara mereka, dari beberapa mereka ada yang menyetujuinya dan ada pula yang menolaknya, hal ini sebagaimana dipaparkan oleh-nya:

Saya setuju akan hal ini, dikarenakan industri hiburan merekakan memang besar dan buat income untuk negara juga besar, makanya saya setuju dan tentunya hal ini baik menurut saya. Sekalian juga bisa memperkenalkan budaya-budaya mereka dengan cara yang lebih modern namun tidak meninggalkan budaya tradisional dan ciri khas mereka. Terus, pemerintahannya juga keren mereka sadar diri, miskin di sumber daya alam tetapi kaya di sumber daya manusianya⁸².

⁸²Hasil wawancara dengan Hikmah Yani Chaniago, pada tanggal 14 Juni 2021

Penjelasan diatas diperkuat oleh pernyataan Goon Jang dan Won Paik dalam jurnalnya yang berjudul *Korean Wave as Tool for Korea's New Cultural Diplomacy*⁸³, dimana pemerintah Korea Selatan memang melakukan kontribusi dan mendukung sepenuhnya dalam penyebaran *K-Wave* ini:

We tentatively conclude that the Korean Wave has a positive impact and potential that would promote Korea's cultural diplomacy as a part of soft power approach as argued by Nye along the line of Inglehart's argument of world value change and Keohane and Nye's multiple channels. The Korean Wave provides a meaningful opportunity for Korean government to take advantage of newly emerging cultural and public diplomacy to promote Korean cultural advantages in globalizing world

Penjelasan serupa juga dijelaskan oleh Ranjit Kumar Darwan dalam jurnalnya yang berjudul *Korea's Cultural Diplomacy: An Analysis of the Hallyu in India*⁸⁴, ia membenarkan pula bahwa Pemerintah Korea turut membantu akan perkembangan *K-Wave* sebagaimana yang ia paparkan dalam tulisannya:

In recent years, cultural products have emerged as a new exporting commodity for this export-dependent economy. The popularity of Korean cultural products worldwide also enhances the brand value of

⁸³ Jang, G., & Paik, W. K. 2012. *Korean Wave as tool for Korea's new cultural diplomacy. Advances in Applied Sociology*, 2(03), 196.

⁸⁴ Dhawan, R. K. 2017. *Korea's Cultural Diplomacy: An Analysis of the Hallyu in India. Strategic Analysis*, 41(6), 559-570.

the country. Therefore, the Korean Government machinery has gone all out to promote its cultural industries and to create new markets for cultural products in foreign countries. The Korean Government institutions play the role of a facilitator between Korean companies and foreign consumers. The goal of spreading the Korean Wave is to increase the consumption of Korean products in foreign countries

Hal yang berbeda disampaikan oleh salah satu informan, yang menganggap menjadikan idol group sebagai ikon negara bukanlah hal yang bagus dan tidak patut ditiru. Berikut isi paparannya terkait pemerintah Korea Selatan menjadikan idol group sebagai ikon negara mereka:

Ema engga setuju perihal itu ka, apalagi Ema jugakan jurusan pendidikan Islam anak usia dini. Coba kaka bayangin aja ini tontonan di TV yang ditayangin semata-mata nyanyi-nyanyi, dance gitu, kan gak bagus banget untuk pertumbuhan anak kak. Karenakan anak-anak yang ngelihatnya jadi kaya ngikutin trend-trend gitu ka, mereka juga jadi engga tau pengetahuan lainnya. Terus jadinya juga karena Korea jadiin mereka ikon negara, seolah-olah bentukan orang Korea semuanya seperti itu, padahal aslinya juga mereka kaya kita banyak kekurangannya Cuma yang bedain warna kulit aja mereka lebih putih dari kita. Karena itu juga nanti muncul standar-standar di kehidupan masyarakat ka, apa itu kecantikan,

*prestasi dllnya. Pastinya ini bakalan bawa dampak buruk bagi generasi penerus bangsa, baik Indonesia maupun Korea sendiri*⁸⁵.

Maka, kesimpulan yang didapatkan dalam sesi wawancara ini terkait *K-Wave* yang mendapatkan bantuan dan dukungan besar oleh pemerintah Korea Selatan banyak tidak ketahui oleh millennial di Aceh tidak mengetahui hal itu, bahwa pemerintah Korea Selatan ikut berperan dalam menyukseskan *K-Wave* ini di dunia internasional, kemudian hal ini juga merupakan sesuatu yang bagus untuk mempromosikan budaya-budaya populer mereka, hal ini mereka menyadari dan mengetahui bagaimana caranya bersaing di dunia internasional dengan memanfaatkan sumber daya yang ada, yaitu sumber daya manusia mereka. Namun, hal ini juga semata-mata bukan solusi yang bagus. Hal ini dikarenakan nanti akan ada stereotype dimana saat masyarakat internasional mendengar atau melihat nama Korea Selatan, yang terlintas dibenak mereka semata hanyalah budaya populer mereka dan *industry music* yang dimana masyarakatnya sendiri juga memiliki *fashion style* yang seperti wanita. Tentu saja hal ini akan berdampak buruk bagi masyarakat domestiknya.

4.3 *K-Wave* dan Penetrasi Budaya Korea dalam Kehidupan Sosial Masyarakat Aceh

Pada hasil penelitian ini, peneliti akan memaparkan data dan hasil penelitian terkait dengan permasalahan yang telah dirumuskan, yaitu mendeskripsikan bagaimana pengaruh *K-Wave* ini terhadap millennial di Aceh. Pada bagian ini,

⁸⁵Hasil wawancara dengan Ema Raydani, pada tanggal 10 Juni 2021

peneliti akan memaparkan hasil temuan-temuan melalui wawancara dengan mahasiswa-mahasiswa dari dua Universitas yang ada di Banda Aceh. Pedoman wawancara tersebut terdiri dari 14 pertanyaan, pertanyaan tersebut tentunya terkait dengan bagaimana perspektif generasi millennial di Aceh (Unsyiah dan UIN Ar-Raniry) memandang fenomena *K-Wave*? Serta tentang penetrasi *K-Wave* terhadap kebiasaan sosial masyarakat Aceh?

Hasil wawancara lalu peneliti bagi dalam bentuk poin-poin penting terkait dengan penetrasi budaya di kalangan masyarakat Aceh, kemudian hasil dari wawancara tersebut akan peneliti tulis sesuai dengan apa yang dikatakan/ dipaparkan oleh informan berdasarkan pertanyaan wawancara sesuai dengan poin-poin yang terkait. Setelah itu, peneliti bisa menyimpulkan secara deskriptif dan juga penelitian ini menjawab pertanyaan penelitian, dan bagaimana juga data tersebut menjawab penelitian ini. Berikut

4.3.1 Budaya Populer Korea dalam Pandangan Millennial

Budaya populer Korea seperti yang telah dijelaskan di bab sebelumnya merupakan budaya yang di kebudayaan populer sering disebut sebagai ‘*Culture of People*’ karena ditentukan oleh interaksi di antara masyarakat dalam kegiatan sehari-hari mereka. Disamping itu, istilah yang populer juga menunjukkan peranan media massa yang menginformasikan bahwa kebudayaan kemudian membuatnya populer. Budaya populer yang dimaksudkan dalam ini adalah konten-konten budaya musik, drama TV, film, serta *lifestyle* dari Korea Selatan yang saat ini telah menyebar ke seluruh dunia termasuk Indonesia, Aceh. Berikut hasil dari wawancara dengan beberapa mahasiswa terkait dengan budaya populer Korea

Budaya pop Korea menurut saya itu budaya yang sangat berwarna, saya sangat menyukai musik mereka, makanan mereka, dramanya juga bagus tidak seperti drama yang ada di Indonesia. Makanya menurut saya juga kenapa drama mereka banyak digandrungi oleh negara-negara lain karena alurnya yang sangat bagus dan tidak berbelit. Mereka memodern-kan kehidupan mereka tapi tidak lupa dengan adat dan tradisi mereka, hal ini juga dibawa hingga ke dunia industri hiburan mereka. Yang tentu saja ini yang membedakan pop culture Korea dengan negara lain⁸⁶.

Berdasarkan hasil wawancara diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *pop culture* Korea Selatan merupakan sebuah budaya populer yang meliputi Drama, film, musik pop, dan program lainnya yang disajikan oleh Korea Selatan menggunakan bantuan media massa untuk memperkenalkan budaya mereka oleh masyarakat internasional. Meskipun memakai konsep modern dari Barat, namun mereka tidak menghilangkan ciri khas Asia Timur mereka dan tetap menggunakan hal-hal yang berbau konfusiusme dalam setiap alur cerita mereka tanpa terkecuali. Drama-drama dan film yang disajikan oleh Korea Selatan bukan hanya sebagai sebuah hiburan belaka, melainkan ada pesan secara tersirat yang disampaikan dalam alur cerita film atau drama tersebut. Hal ini membuktikan, bahwa millennial di Aceh sedikit banyaknya mengetahui dan memahami bagaimana bentuk dari budaya populer Korea Selatan saat ini.

⁸⁶Hasil wawancara dengan Adlina Putri, pada tanggal 12 Juni 2021

4.3.2 Penetrasi *K-Wave* Terhadap Kebiasaan Sosial Masyarakat Aceh

Untuk membuat paparan hasil penelitian lebih mudah dibaca dan dimengerti, maka peneliti membagi pembahasan menjadi empat bagian, sesuai dengan tema yang dibahas oleh partisipan. Pada bagian ini dibagikan menjadi 4 bagian, yaitu: (1) Produk budaya Korea yang paling berpengaruh di kehidupan mahasiswa (2) Kegiatan millennial di Aceh sebelum dan sesudah adanya *K-Wave* di Aceh, (3) Dampak positif dan negatif dari *K-Wave*. Berikut penjelasan dari bagian-bagian tersebut:

4.3.3 Produk *K-Wave* yang Berpengaruh di Kalangan Millennial

a. Drama dan Film

Produk Korea yang berhasil masuk pasar internasional termasuk di Indonesia pertama kali adalah drama Korea. Pada tahun 2000-an, drama Korea masuk di dunia perfilm-an Indonesia. Drama Korea menjadi salah satu produk yang sangat digemari oleh masyarakat internasional, hal ini dikarenakan alur ceritanya banyak mengandung makna kehidupan, dan disajikan sesuai dengan realita kehidupan masyarakat. Seperti hal yang dipaparkan oleh Farah Diana, berikut hasil wawancara yang telah dilakukan:

Produk-produk K-Wave yang sangat berpengaruh pada diri saya dan teman-teman dilingkungan saya yaitu drama dan movie-nya. Karena drama juga saya banyak belajar tentang hal-hal baru, misalnya setelah menonton drama startup, saya belajar tentang saham dan saat ini juga

*saya sudah mulai berinfestasi, banyak hal-hal baru yang tidak saya ketahui sebelumnya menjadi tahu setelah mengkonsumsi drama*⁸⁷.

Dari hasil wawancara yang dilakukan, maka disimpulkan bahwa drama dan film menjadi salah satu produk budaya pop Korea yang sangat berpengaruh dikalangan millenial Aceh, hal ini sebagaimana hasil dari wawancara yang dilakukan oleh 10 informan yang dilakukan, banyak dari mereka yang menjelaskan bahwa drama TV dan film menjadi hal awal yang membuat mereka mengetahui *K-Wave*. Hal ini sebagaimana sejarah *K-Wave* pada awalnya, drama TV dan film yang membuat *K-Wave* naik daun hingga saat ini⁸⁸.

Untuk mempromosikan dan meningkatkan ekspor fim Korea, MOFAT⁸⁹ telah mendukung festival film internasional seperti *Berlin Internastional Film Festival*, *The Festival de Cannes* dan *Venice Festival Film*. Pada saat diadakannya Festival film internasional di Korea seperti BIFF (*Busan Internasional Film Festival*), MOFAT melakukan upaya-upaya untuk mendorong film luar negeri, sutradara, dan professional lain untuk berpartisipasi dalam festival tersebut. Bukan hanya mempromosikan film Korea saja, melainkan juga mempromosikan budaya dan lainnya.

⁸⁷Hasil wawancara dengan Farah Diana, Pada tanggal 12 Juni 2021

⁸⁸ Yim, H, *Cultural identity and cultural policy in South Korea*. International journal of cultural policy, 2002, 8(1), hlm. 37

⁸⁹MOFAT (*Ministry of Foreign Affairs and Trade*) merupakan kementerian luar negeri dan perdagangan Korea Selatan

Sehingga, film dijadikan pula oleh MOFAT sebagai salah satu sarana dalam melakukan hubungan diplomasi⁹⁰.

b. Musik

Setelah berhasil dengan drama dan filmnya, musik Korea Selatan juga mulai menguasai pasar internasional. Keberhasilannya dapat dilihat dari banyaknya muncul berbagai *idol grup* yang menggemparkan masyarakat di seluruh dunia, termasuk juga millennial di Aceh. Hal ini sebagaimana dijelaskan oleh Shaumi Maghfirah yang merupakan salah satu penggemar berat dari *boy-band* NCT. Berikut hasil wawancara yang dilakukan:

Bagi saya pribadi, produk-produk K-Wave yang paling berpengaruh dalam kehidupan saya dan millennial dilingkungan saya yaitu K-Pop-nya, saya sendiri menyukai boyband NCT Dream, dan beberapa teman saya ada yang menyukai BTS, dan boy group lainnya, ada juga yang menyukai girl group-nya seperti Black Pink, Twice, dan Itzy. Saya sukai mendengarkan musik mereka, hal ini dikarenakan musik mereka yang berenergi, jadi ketika saya mendengarkan seolah memberikan saya energy. Bisa dikatakan mereka adalah support system saya, saya bahkan memiliki beberapa album mereka dan photocard mereka. Saya juga menyukai drama, tapi tidak semua drama saya

⁹⁰ Kim, D.K dan Se-Jin Kim., 2011. Hallyu from Its Origin to Presents. Do Kyun Kim dan Min- Sun Kim (eds) *Hallyu: Influnfe of Korean Popular Culture in Asia and Beyond*. Seoul: Seoul National University Press. Dalam Skripsi Ayu Riska Wahyudiya, *Soft Diplomacy Korea Selatan*, Makassar: Universitas Hassanudin, 2013), hal 50.

tonton, karena saya kurang menyukai romance genre begitu, kalau produk kecantikan saya tidak menggunakan, tapi kalau makanan saya lumayan tertarik sama makanan mereka yang cita rasanya luar biasa⁹¹.

Dari hasil wawancara yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa, produk budaya pop Korea yang paling berpengaruh dikalangan millennial Aceh adalah musiknya. Dimana, musik pop Korea memiliki *genre* dan konsep yang berbeda dengan negara lainnya. Musik pop Korea atau juga yang dikenal dengan *K-Pop* dikemas dengan tarian, sehingga membuat millennial di Aceh tertarik menyukainya. Hal ini sebagaimana salah satu kebijakan Presiden Lee Myung Bak untuk memajukan dunia hiburan Korea Selatan agar disukai oleh seluruh masyarakat Internasional⁹².

c. Produk Makanan dan Produk Kecantikan

Tidak hanya drama, film, dan musik saja yang berpengaruh di kalangan millennial di Aceh, produk makanan, dan kecantikan juga sangat digandrungi oleh millennial di Aceh. Korea yang saat ini telah berhasil menyebar luaskan budaya mereka di seluruh dunia termasuk Indonesia, Aceh telah banyak membawa perubahan terhadap kehidupan sosial dan masyarakat Aceh sendiri. Baik orang dewasa, remaja maupun anak-anak. Budaya pop Korea yang saat ini berada di Aceh bisa diketahui

⁹¹Hasil wawancara dengan Shaumi Maghfirah, Pada tanggal 10 Juni 2021

⁹² Kim, R., *South Korean cultural diplomacy and efforts to promote the ROK's brand image in the United States and around the world*. Stanford journal of East Asian affairs, 2011, 11(1), hlm. 124-134.

dengan banyaknya muncul makanan khas Korea seperti *Tteokbokki*, *Kimbab*, *Ssam* (*Korean Grill*), dan lain macamnya. Hal ini tentu menunjukkan bagaimana keberadaan budaya Korea diterima secara positif oleh masyarakat di Aceh.

Sebagaimana hasil wawancara yang dilakukan oleh akademisi dari UIN Ar-Raniry, EMS pernah melakukan penelitian di Korea Selatan, yang mana EMS melihat hal-hal ini terjadi dikalangan millennial di Aceh. Berikut pemaparannya:

Saya melihat bagaimana perkembangan dan perubahan yang terjadi di kalangan mahasiswa, yang dulunya mereka hanya familiar dengan makanan ala-ala Barat seperti pizza, spaghetti, dan makanan asing lainnya. Hal yang menariknya, saat ini mahasiswa juga tahu makanan-makanan dari Korea Selatan seperti tteokbokki yang kosakata tersebut masih tergolong asing sebelumnya sama kita, tetapi saat ini menjadi sangat familiar. Dimana tentunya hal ini juga didukung karena adanya gerai-gerai makanan Korea di Banda Aceh, serta banyaknya masuk produk makanan Korea di Aceh sendiri, yang sebelumnya mungkin susah sekarang mudah dicari dan dijangkau sama kantong masyarakat/mahasiswa

Hal yang sama juga disampaikan oleh Yulis Saputra, yang mengatakan bahwa produk *K-Wave* yang saat ini berpengaruh dalam kehidupannya bukan hanya drama dan film saja, melainkan juga produk kecantikan atau *skincare*. Yang dimana, menurutnya produk dari Korea Selatan sangat bagus dan harganya masih bisa dijangkau oleh mahasiswa. Berikut pemaparannya dalam sesi wawancara:

Saya melihat Korea Selatan sebagai negara yang memiliki ciri khas tersendiri, meskipun kehidupan mereka sudah modern dan dipenuhi dengan teknologi yang canggih, namun mereka masih mengutamakan sopan santun. Mungkin terkait dengan musik mereka saya engga terlalu tahu, karena saya lebih menggemari dramanya saja. Dari drama itulah saya mengetahui bagaimana kondisi dan situasi negara Korea Selatan, mulai dari cara mereka berpakaian, gaya mereka makan dan cara mereka menghormati yang lebih tua itu yang membuat saya tertarik dan menyukai bagaimana kondisi masyarakat Korea Selatan Berbanding terbalik dengan Indonesia, Korea Selatan memiliki banyak standar kehidupan dan sanksi sosial yang luar biasa ketat. Makanya biasanya kalau sudah ada masalah di publik biasanya mereka akan dikucilkan dan tidak ada yang mau bertemu, makanya negara mereka penuh dengan hati-hati dan ketelitian dalam segala hal⁹³.

Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan beberapa millennial dan akademisi EMS maka dapat disimpulkan, bahwa drama dan film, musik, makanan dan produk kecantikan merupakan contoh-contoh dari produk *pop culture* yang berhasil mempengaruhi masyarakat internasional, khususnya millennial di Aceh. Produk-produk ini memakai *referees* media serta *recievers* masyarakat negara lain. Hal ini sesuai apa yang dijelaskan oleh Joseph Nye, dalam bukunya yang berjudul *public diplomacy and soft power*.

⁹³Hasil wawancara dengan Yulis Saputra, Pada tanggal 10 Juni 2021

Dalam hal ini, hubungan antara *soft power* dengan *referees* dan *recievers* *soft power* salah satunya adalah *pop culture*. Dimana *Pop Culture* mendapatkan rujukan dari Media dan Pasar (markets) serta Publik/ masyarakat dan Negara lainnya dijadikan sebagai target dalam hal *Pop Culture* ini. Pada era globalisasi ini budaya populer menjadi salah satu hal yang mendapatkan banyak perhatian masyarakat internasional, termasuk di Aceh sendiri.

Perkembangan *Hallyu* juga telah membawa perubahan dalam dunia kecantikan, makanan, *fashion*, dan lain-lainnya. Para artis Korea Selatan yang menjadi *ambassador* produk-produk tersebut mampu mempengaruhi para penggemarnya untuk menggunakan produk-produk tersebut. Karena hal ini, banyak negara yang juga ikut dalam memasarkan produk-produk tersebut, sehingga membuka beberapa cabang di negara merka baik secara online maupun tidak. Brand-brand yang banyak menarik perhatian masyarakat internasional adalah Innisfree, Sulwhasoo, Laneige, Mamonde, Etude House, dan Hera. Hal inilah yang mengakibatkan munculnya *Korean Beauty*. Penampilan yang menggunakan riasan wajah namun masih terlihat natural dan terkesan lebih muda sehingga masyarakat internasional lebih tertarik menggunakan riasan wajah ala Korea Selatan dari pada *Western look* saat ini.

4.4 Dampak dari Menyukai K-Wave

Budaya Pop Korea ini tentunya juga memiliki dampak negatif dan positifnya. Dampak positif dan negatif dari menyukai Korea ini ditulis dan bentuk poin untuk memudahkan dalam penulisan dan menjelaskan pada pembaca. Berikut hasil wawancaranya.

4.4.1. Dampak Positif

a. *Self Love and Homebody*

Self Love and Homebody merupakan kegiatan positif yang terjadi dikalangan millennial di Aceh. Hal ini sebagaimana yang dijelaskan oleh Cut Wahrinatul Azmi, dimana sebelum dan sesudah mengenal *K-Pop* kehidupan mereka banyak kegiatan-kegiatan negatif yang terjadi dalam kehidupan mereka, berikut hasil wawancara yang disampaikan oleh mereka:

Saya pribadi sebelum dan sesudah mengenal K-Wave tentunya beda sekali, sebelum mengenal Korea biasanya saya sering keluyuran, main-main dengan teman dan jarang di rumah. Kalau hari libur juga biasanya orang ngumpul dengan keluarga saya malah main-main dengan teman tanpa tahu waktu, kemudian sebelum mengenal Korea juga saya insecure dan tidak berani muncul di publik serta aktif di organisasi. Tapi setelah saya mengenal Korea banyak hal-hal yang saya dapatkan dan saya belajar mencintai diri saya sendiri, saya juga punya lebih banyak waktu sama keluarga. Meskipun hanya duduk di rumah saja dan menonton drama, orang tua lebih senang dengan saya yang

sekarang dan saya lebih merani untuk muncul di publik. Kalau teman-teman yang lain saya lihat juga begitu, yang awalnya suka keluyuran semenjak tau Korea mereka lebih sering di rumah dan engga keluyuran lagi⁹⁴.

Dari hasil wawancara yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa, semenjak menyukai dan mengenal *K-Wave*. Millenial di Aceh memiliki banyak perubahan dalam kehidupannya, dimana hal ini tentunya berdampak pada *lifestyle* millenial di Aceh sendiri. *Lifestyle* dapat berubah sebagaimana yang dijelaskan oleh Kottler, gaya hidup seseorang dapat berubah secara keseluruhan sesuai dengan siapa ia berinteraksi, serta apa yang ia sukai⁹⁵.

b. Mempelajari Budaya Korea dan Bahasa Korea

Sebelum dan sesudah mengenal Korea, millenial di Banda Aceh mengaku banyak melakukan kegiatan yang bermanaaf misalnya seperti mempelajari budaya dan bahasa Korea itu sendiri. Berikut sebagaimana yang dipaparkan oleh Rais Amsal dan Adlina Putri Abdullah dalam sesi wawancara:

Saya melihat sesudah dan sebelum mengenal Korea untuk saya pribadi dan adik saya mungkin tidak ada perubahan yang buruk dan juga perubahan yang baik, sama saja menurut saya. Karena, sebelum mengenal drama-drama Korea dan lainnya, saya sudah menyukai anime dan menggandrungi budaya Asia Timur di Jepang dan China. Jadi ya, menurut saya sama aja. Cuma karena sudah suka

⁹⁴Hasil wawancara dengan Cut Wahrinatul Azmi, pada tanggal 9 Juni 2021

⁹⁵ Kottler, J. A., *Op.Cit*

jadinya ada inisiatif untuk belajar lebih dalam tentang bahasa dan budaya mereka, karena kalau nonton drama pakai subtitle kurang nyaman dan sering ga nyambung, makanya lebih sering belajar aja terus saya juga punya banyak teman semenjak suka Korea⁹⁶.

Hal yang serupa juga dijelaskan oleh Adlina Putri dalam wawancara yang dilakukan:

Saya bisa berbahasa bukan hanya bahasa Inggris saja, tapi bisa bahasa Korea juga. Saya juga lebih bersemangat dalam mengejar cita-cita saya. Kemudian juga, saat saya di SMA saya pernah ikut pertukaran pelajar karena saya tertarik sekali dengan budaya-budaya mereka, makanya inisiatif untuk belajar bahasa dan budaya mereka⁹⁷.

Dari hasil wawancara yang dilakukan, maka penulis menyimpulkan. Bahwa, Korea Selatan telah berhasil dalam menyebarkan budaya mereka melalui *soft diplomacy* dengan menggunakan diplomasi budaya. Dimana, millennial di Aceh mempelajari bahasa serta budaya tersebut secara sukarela tanpa ada paksaan apapun. Hal ini sesuai dengan apa yang telah dijelaskan oleh Joseph Nye, Melalui *soft diplomacy*, Negara berjuang sebisa mungkin untuk memikat dan mengaktratif masyarakat dari negara lain untuk mengikuti budaya dan nilai-nilai yang dianut oleh nya.

⁹⁶Hasil wawancara dengan Rais Amsal , Pada tanggal 15 Juni 2021

⁹⁷ Hasil wawancara dengan Adlina Putri, Pada tanggal 12 Juni 2021

c. Fashion Stylist

Budaya Korea yang tidak hanya membawa dampak bagi ilmu pengetahuan dan wawasan millennial Aceh, kini juga telah membawa perubahan bagi bagaimana cara mereka berpakaian yang sebelumnya terlalu biru dan tidak adanya kreasi dalam berpakaian. Namun, semenjak mengenal budaya Korea tersebut, banyak millennial yang mengaku bahwa semenjak mengenal budaya Pop Korea cara berpakaian mereka lebih bagus dari sebelumnya. Indikator yang dilihat adalah banyaknya paduan dan penggunaan warna pakaian yang menggunakan warna netral dan paduan warna seperti masyarakat Korea. Banyaknya toko pakaian yang menjual pakaian yang bernuansa Korea di kota Banda Aceh dan sekitarnya. Hal ini sebagaimana yang dijelaskan oleh Yulis Saputra.

Banyak perubahan ya semenjak adanya pop Korea ini, kebanyakan nih yang saya lihat cara berpakaian mereka yang beda banget sebelum dan sesudah ada pop Korea itu⁹⁸.

Hal yang serupa juga dijelaskan oleh Fadhilah yang mengaku melihat banyaknya perubahan pada cara berpakaian disekitarnya bagi penyuka Korea. Berikut hasil wawancara yang dilakukan.

Menurut saya sebelumnya masyarakat di Aceh pakaiannya meskipun belum terlalu muslimah tapi hijabnya masih menutupi dada, kalau sekarang itu hijabnya yang sekaya dinaikkan keatas, terus pakai baju

⁹⁸ Hasil wawancara dengan Yulis Saputra, Pada tanggal 10 Juni 2021

yang membentuk juga. Perbedaannya sangat berbeda gitu tidak sesuai dengan syari'at Islam⁹⁹.

Semenjak mengenal budaya Korea, kebanyakan dari millennial mengaku adanya perubahan cara bagaimana mereka berpakaian. Hal ini serupa dengan teori yang dijelaskan pada bab sebelumnya, yang dimana millennial sendiri merupakan individual yang menyukai pujian dan suka melakukan hal-hal yang baru dalam kehidupan mereka. Meskipun demikian, millennial di Aceh tidak melakukan perubahan yang ekstrim terhadap cara mereka berpakaian. Pakaian-pakaian mereka masih menggunakan hijab bagi millennial perempuannya, meskipun sudah dipadukan dengan gaya berpakaian masyarakat Korea pada umumnya, namun millennial di Aceh tetap menggunakan hijab sesuai dengan syari'at Islam. Dengan adanya perubahan ini membuktikan bahwa, Korea Selatan telah berhasil mengubah bagaimana cara berpikiri millennial di Aceh dalam cara berpakaian mereka.

4.4.2 Dampak Negatif

a. Menonton Drama

Menonton drama merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh para pecinta *K-Pop*, terkhususnya para millennial di Aceh yang banyak menghabiskan waktu mereka untuk menonton drama Korea seharian, atau mereka menyebutkan sebagai *marathon* drama, yang dimulai dari pagi hingga pagi hari selanjutnya. Berikut hasil wawancara yang dilakukan.

⁹⁹ Hasil wawancara dengan Fadhilah, Pada tanggal 13 Juni 2021

Biasanya nonton drama gitu setiap minggunya, ada waktu khusus gitu tapi ya waktu belajar ya tetap belajar juga, trus dramanya juga milih-milih juga untuk ditonton. Kalau masa SMA dulu iya dari pagi sampe pagi lagi nontonnya. Tapi kalau hari libur seringnya marathon gitu¹⁰⁰.

Dari hasil wawancara yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa mengkonsumsi drama secara berlebihan dapat mengakibatkan dampak negatif, yang dimana dalam hal ini mampu membuat millennial di Aceh sulit untuk perduli dengan lingkungan sekitarnya. Hal ini dikarenakan mereka lebih memilih untuk menonton drama tanpa berhenti dan mengacuhkan kondisi sekitarnya.

b. Penggunaan Media yang berlebihan

Kegiatan selanjutnya yang dilakukan oleh millennial di Aceh setelah mengenal *K-Wave* dalam kehidupan mereka adalah, dimana banyaknya menonton drama Korea dan penggunaan media sosial yang berlebihan demi menyaksikan idol kesukaan mereka muncul di *youtobe* maupun media online lainnya. Hal ini sebagaimana yang dijelaskan oleh Adisti:

Biasanya nonton drama, reality show, dan streaming online di media apa saja untuk menonton idol mereka, kemudian berkumpul dengan sesama fangirl atau fanboy untuk menceritakan tentang idola mereka. Biasanya juga ada yang mencoba membuat inovasi baru seperti membuat idol stuff dengan low budget¹⁰¹

¹⁰⁰ Hasil wawancara dengan Fadhilah, Pada tanggal 13 Juni 2021

¹⁰¹ Hasil wawancara dengan Adisti Fikra Damayanti, Pada tanggal 10 Juni 2021

Dari hasil wawancara yang dilakukan, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa aktivitas millennial di Aceh sebelum dan sesudah mengenal Korea itu, yang biasanya mereka sering keluyuran dan main dengan teman tidak tahu waktu menjadi anak-anak rumahan yang jarang keluar, lebih banyak menghabiskan waktu dengan keluarga serta menjadi pribadi yang giat belajar karena termotivasi dari para idol-idol dan artis-artis yang sangat bekerja keras untuk mewujudkan impian mereka. Mereka juga banyak mendapatkan teman-teman yang sesama penyuka Korea serta mendapatkan dukungan penuh dari teman-teman tersebut dalam segala hal.

Dalam hal ini menunjukkan pula, bahwa *K-Wave* ini merupakan sebuah *culture of people*. Dimana, millennial di Aceh yang merupakan penggemar budaya Korea ini saling berinteraksi dengan masyarakat maupun sesama penggemar Korea juga ikut melibatkan sejumlah kecil orang dalam kegiatan sehari-hari mereka sebagaimana yang dijelaskan pada pembahasan sebelumnya. Namun, hal ini juga mendapatkan adanya dampak buruk. Dimana, banyaknya penggunaan media online oleh millennial di Aceh. Hal ini juga penulis temukan dalam sebuah jurnal yang berjudul *Religiosity, the Use of Online Media, and the Youth's Prosocial Behavior in Aceh*. Tentu saja dalam penyebaran *K-Wave* di dunia internasional tidak luput dari adanya peran media sosial yang membawa dampak yang sangat luar biasa pada *K-Wave* ini. Dalam jurnal ini jelaskan juga bagaimana *youth* di Aceh dalam penggunaan media sosial yang sangat luar biasa ramainya. Hal ini juga sangat berpengaruh dengan adanya budaya *screen monitor* yang menyebabkan banyaknya penggunaan media sosial dalam dunia *fangirling*. Yang seharusnya millennial di Aceh bisa menjadi salah satu contoh bagi millennial yang ada di Indonesia, namun

kini juga telah terkontaminasi dan lebih lalai dalam segala hal karena besarnya pengaruh media sosial dalam menampilkan *K-Wave* itu sendiri.

e. Halusinasi

Halusinasi atau salah persepsi indrawi yang tidak berhubungan dengan stimulus eksternal yang nyata, dan bisa juga melibatkan salah satu atau lebih dari lima pancaindra (penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba, pengecap)¹⁰². Halusinasi merupakan hal yang tidak asing bagi para anti-fan dari *K-Pop* ini, para anti-fan menganggap bahwa para penggemar budaya pop Korea ini suka berhalusinasi. Tidak jarang para penggemar ini mengaku bahwa idola mereka adalah suami atau pacar mereka, namun hal ini tidak hanya dirasakan oleh anti-fans *K-Pop* saja. Beberapa dari fans dari *K-Pop* ini juga menganggap bahwa budaya pop Korea ini menjadikan sebahagian para penggemarnya berhalusinasi. Halusinasi sebagaimana penjelasan dari Hal ini sebagaimana hasil wawancara yang dilakukan oleh Adlina Putri.

Itu tadi, jadi lebay dan tidak tahu menempatkan posisi yang benar, kemudian berhalu juga haha seperti saya yang ingin sekali menikah dengan Lee Dong Hae haha¹⁰³.

Hal yang serupa juga dijelaskan oleh Hikmah Yani Chaniago, berikut hasil wawancara yang dilakukan:

¹⁰² Townsend, M. C. 2002. Buku Saku Diagnosa Keperawatan pada Keperawatan Psikiatri, Edisi 3. Jakarta : EGC

¹⁰³ Hasil wawancara dengan Adlina Putri, Pada tanggal 12 Juni 2021

Dampaknya itu ya itu, mereka suka berhalusinasi tuh sama para idola mereka. Misalnya menikah sama idola mereka, mengaku mereka adalah istri sah dari idola mereka ada juga yang mengaku bahwa idola mereka adalah pacarnya¹⁰⁴.

Dari hasil wawancara yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa, dampak negatif dari menyukai *K-Wave* adalah halusinasi. Dimana para penggemar budaya pop Korea ini biasanya mereka beranggapan bahwa idola mereka sangat mencintai dan menyayangi mereka, bahkan tak jarang ada yang beranggapan bahwa idola mereka adalah suami ataupun kekasih mereka. Yang dimana, dari beberapa pengertian halusinasi diatas dapat disimpulkan bahwa halusinasi adalah suatu persepsi seseorang terhadap stimulus dari luar tanpa adanya objek yang nyata. Sama halnya dengan idol mereka yang sangat mencintai mereka itu hanyalah sebuah persepsi penggemar belaka.

4.5 Diskusi

Berdasarkan wawancara yang dilakukan, dari sepuluh mahasiswa yang diwawancarai yang terdiri dari delapan perempuan dan dua laki-laki, untuk menjawab rumusan masalah pertama hanya empat mahasiswa yang mampu menjawab yaitu, dua laki-laki dan dua perempuan yang mengetahui bahwa *K-Wave* adalah kebijakan dari politik luar negeri Korea Selatan. Rais Amsal dan Shaumi Maghfirah menyatakan bahwa mereka mengetahui perihal ini meskipun tidak secara mendetail, namun saat wawancara dilakukan mereka mampu memberikan gambaran dengan jelas. Adapun selebihnya, Hikmah dan Yulis, mereka hanya pernah mendengar dan hanya

¹⁰⁴ Hasil wawancara dengan Hikmah Yani, pada tanggal 14 Juni 2021

tahu sedikit, tidak seperti Rais dan Shaumi. Meskipun begitu, para mahasiswa ini mengetahui bahwa *K-Wave* merupakan salah satu kebijakan politik luar negeri Korea Selatan. Berbanding terbalik dengan mahasiswa enam lainnya yang merupakan penggemar berat dari budaya pop Korea lainnya, yaitu: Cut Wahrinatul, Ema Raydani, Adlina Putri, Farah Diana, Fadhilah dan Adisti. Dalam hal ini, mereka tidak mengetahui *K-Wave* yang merupakan salah satu kebijakan politik luar negeri Korea serta pemerintah Korea yang memberikan dukungan penuh terhadap budaya pop Korea.

Dari hasil wawancara yang dilakukan, penulis menemukan hal yang menarik. Dimana Rais Amsal yang merupakan seorang *fanboy* dan mahasiswa teknik geofisika Unsyiah mampu memberikan jawaban yang sesuai penulis inginkan. Rais mengetahui banyak hal tentang budaya pop Korea, ia juga mengakui bahwa saat ini ia tengah mempelajari bahasa Korea karena sangat tertarik dengan budaya dari Korea Selatan. Ia juga mengatakan bahwa Korea Selatan telah berhasil membentuk *nation branding* mereka di dunia internasional, ia juga mengatakan bahwa Indonesia patut meniru bagaimana Korea Selatan menarik perhatian masyarakat internasional untuk mengikuti budaya mereka. Tentu saja hal ini akan membuat masyarakat internasional lebih mengenali Indonesia. Namun, Rais tidak terlalu mendukung perihal Korea Selatan menjadikan Idol menjadi ikon negara mereka. Menurut Rais, hal ini sangat disayangkan yang dimana nantinya warga Korea Selatan berlomba menaikkan standar kecantikan, keterampilan dan lainnya agar bisa dilirik oleh publik, kemudian juga karena hal ini pula masyarakat internasional akan terbentuk *stereotype* kepada Korea Selatan bahwa mereka merupakan negara

yang dimana masyarakatnya mengutamakan nyanyian, dan tarian diatas panggung yang dimana mereka tidak melihat dari sisi bagus lainnya.

Sepuluh dari yang wawancarai hanya empat yang memahami dan mengetahui bahwa *K-Wave* merupakan salah satu kebijakan politik luar negeri Korea Selatan, serta usaha-usaha pemerintah Korea dalam mempopularkan budaya pop Korea seperti yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Hal ini membuktikan bahwa *fangirl* atau *fanboy* yang maniak sekalipun tidak akan mengetahui tentang hal ini jika mereka tidak membaca atau bahkan mencari tahu tentang bagaimana dan sejarah budaya pop Korea ini. Mereka hanya menikmati hal-hal tersebut tanpa mencari lebih dalam sebenarnya apa yang mereka sukai. Hal ini tentunya sesuai dengan apa yang dijelaskan oleh Gunjoo Jang, dkk dalam jurnalnya yang berjudul *Korean Wave as Tool for Korea's New Cultural Diplomacy*, dimana mereka menjelaskan bahwa Korea Selatan berperan penting dalam mempopularkan budaya populer mereka melalui kultural diplomasi, yang mana hal ini telah dilakukan sejak masa kepemimpinan Presiden Yeon Bom Sam hingga Moon Jae In.

Millennial di Aceh juga membuktikan bagaimana dampak dari *soft power* itu sendiri, sebagaimana yang dijelaskan oleh Joseph Nye pada bab 2 sebelumnya, bahwa *soft power* disebarkan dengan cara non-militer kemudian bagaimana sebuah negara/ individual mempunyai kemampuan untuk mendapatkan sesuatu yang mereka inginkan melalui hal-hal yang tidak membutuhkan banyak tenaga dan bayaran lebih, atau lebih singkatnya Korea Selatan telah berhasil menerapkan metode merayu dalam hubungan personal manusia untuk mengikuti dan menyukai budaya populer mereka. Hal ini dibuktikan dimana, millennial di Aceh secara sukarelawan menjadi

fangirl atau *fanboy* dari para idol ini tanpa mengetahui bagaimana strategi dan upaya yang dilakukan oleh mereka dalam mempopularkan budaya mereka di dunia internasional termasuk di Aceh. Argumen ini diperkuat dengan penjelasan dan jawaban dari Hamdani M.Syah selaku akademisi Unsyiah. Beliau menjelaskan, bahwa saat ini banyaknya millennial di Aceh yang telah menyukai budaya pop Korea, baik dari segi musik, drama, dan lainnya. Diantara millennial yang menyukai budaya pop Korea ini, millennial putri yang terlihat lebih gandrung terhadap budaya pop Korea tersebut. Meskipun begitu, beliau tidak melihat adanya perubahan yang secara ekstrim dikalangan mahasiswa dengan adanya pengaruh *K-Wave* ini seperti di kota-kota lainnya. Hal ini menurut beliau Aceh yang masih kuat akan budaya dan syari'atnya membuat millennial di Aceh masih agak sulit bergerak leluasa dalam hal ini.

Selanjutnya, budaya populer Korea dalam pandangan mahasiswa yang memiliki jawaban beraneka ragam. Hal ini membuktikan bagaimana millennial di Aceh menganggap budaya pop Korea itu dengan menggunakan frame sesuai dengan apa yang digemarinya. Misalnya, seperti Adisti yang menganggap bahwa budaya pop Korea/ *K-Wave*. Menurutnya, budaya pop Korea merupakan budaya yang dimiliki Korea Selatan dan memiliki ciri khas tersendiri, dalam hal ini yang paling menonjol adalah musiknya yang ditampilkan dengan gerakan tarian dan disajikan dengan menggunakan *music video* yang menjadikan adanya budaya dan tradisi yang dicampur budaya modern.

Selanjutnya, dalam hal penetrasi budaya pada kebiasaan masyarakat sosial di Aceh. Semenjak masuknya budaya pop Korea di Aceh, dimana budaya pop ini

mempengaruhi mahasiswa dalam gaya berbicara mereka. Orang Korea juga identik dengan gaya bicaranya yang khas yang memberikan kesan lucu dan menggemaskan karena cara pengucapan mereka yang sedikit manja pada kata-kata tertentu. Hal ini membuat orang yang suka dengan budaya *K-Pop* tertarik dan ingin mempelajari serta meniru gaya bicara seperti idola mereka dalam kehidupan sehari-hari mereka menggunakan Bahasa Korea yang mereka tahu untuk percakapan sehari-hari dengan teman atau keluarga mereka yang juga menyukai budaya *K-Pop* dan tidak jarang diantara mereka sampai belajar bahkan sampai les ditempat yang terbilang mahal agar bisa mahir berbahasa Korea seperti yang diungkapkan oleh Rais Amsal merasakan hal yang sama seperti millennial pada umumnya. Ia menyatakan, semenjak mengenal budaya pop Korea, ia lebih sering menggunakan kosakata Bahasa Korea yang ia dengar yang membuatnya lebih akrab dan percaya diri saat berada di publik. Dimana yang biasanya saat menyapa seperti masyarakat pada umumnya, namun semenjak mengenal budaya pop Korea biasanya para millennial menggunakan kalimat *annyeong* atau bahkan menggunakan beberapa kosakata dalam Bahasa Korea yang biasa mereka saksikan di drama.

Selain mempengaruhi gaya berbicara millennial, budaya pop Korea juga mempengaruhi bagaimana millennial di Aceh dalam berpenampilan, baik dari wajah maupun gaya berpakaian. Semenjak adanya budaya pop Korea di Aceh, banyak millennial yang meniru cara berpakaian masyarakat Korea pada umumnya. Dimana hal ini dibuktikan dengan adanya banyak toko yang menjual pakaian ala-ala *Korean style* di Banda Aceh, pendapat ini didukung dengan paparan Yulis Saputra yang menjelaskan bahwa, semenjak ia menonton drama dan tahu tentang budaya pop

Korea, cara ia berpenampilan, baik dari cara berpakaian, gaya rambut dan bagaimana memadukan warna-warna pakaian layaknya masyarakat Korea menjadikannya lebih percaya diri saat berada di publik. Hal yang sama juga dipaparkan oleh Fadhilah, dimana ia melihat bahwa dilingkungan sekitarnya, banyaknya millennial yang bergaya seperti wanita Korea. Biasanya mereka memakai pakaian seperti masyarakat lainnya, saat ini telah memadukan *summer look* dengan hijab yang tentunya hal ini tidak sesuai dengan syaria't Islam dan norma agama. Hal ini pula sebagaimana akademisi ESM melihat adanya perubahan cara berpakaian di mahasiswa yang menyukai Korea, meskipun menurut beliau hal itu tidak terlalu buruk karena menemukan cara berpakaian yang unik dan lain dari masyarakat biasa, namun harus tetap disesuaikan dengan syari'at Islam itu sendiri.

Kemudian, dampak positif dan negatif dari adanya penetrasi budaya ini terhadap millennial di Aceh dimana dampak positifnya mereka meningkatkan aktualitas diri/ pengembangan diri yang ada pada diri mereka, seperti yang sebelumnya malas belajar sekarang menjadi rajin belajar karena termotivasi dari para idol-idol dan artis-artis yang sangat bekerja keras untuk mewujudkan impian mereka, meningkatnya hubungan sosial sesama para *fanboy/fangirl* dengan adanya pop Korea, terciptanya ide-ide kreatif yang dimana mereka membuka usaha dan berjualan barang-barang yang berhubungan pop Korea sehingga mereka mendapatkan penghasilan sendiri dan mampu memenuhi kebutuhan mereka, mereka juga lebih sering di rumah dan terhindar dari pergaulan bebas serta banyak menghabiskan waktu dengan keluarga di rumah. Mereka juga banyak mendapatkan dukungan penuh dari teman-teman tersebut dalam segala hal. Dampak negatifnya adalah pop Korea ini bisa

membuat mereka berhalusinasi dan melupakan serta menyampingkan kehidupan nyata mereka karena terlalu terobsesi dengan hal-hal yang berkaitan dengan pop Korea, mereka lebih banyak menghabiskan waktu berjam-jam untuk menonton drama, serta menghabiskan uang/ boros karena membeli barang-barang yang berkaitan dengan idol mereka sehingga memaksakan diri dengan melakukan upaya apapun untuk mendapatkan uang dan membeli barang keinginan mereka. Sebagaimana yang dijelaskan oleh akademisi ESM yang pernah meneliti di Korea Selatan, beliau melihat fenomena ini menjadi sangat menarik karena para penyuka *K-Pop* ini tidak melihat dan bertemu orangnya langsung tidak menjadi masalah, bertemu dengan patungnya saja sudah menjadi suatu kebahagiaan yang tentunya hal ini bisa berdampak buruk bagi para penyuka *K-Pop*. Misalnya, mereka suka berhalusinasi dan terbawa kehidupan drama yang dimana, kehidupan asli masyarakat Korea Selatan itu jauh lebih keras dari Jepang dan Cina, bahkan Indonesia sendiri.

Produk-produk *K-Wave* yang paling berpengaruh saat ini dikalangan milenial Aceh adalah musik, drama, dan produk kecantikan dari Korea Selatan. Dari produk-produk ini bisa menggambarkan bagaimana budaya konsumtif pada *fanboy* dan *fangirl* terhadap barang-barang *K-Pop*. Hal ini sebagaimana yang disampaikan oleh Bapak Hamdani, selaku akademisi Unsyiah. Beliau menjelaskan bahwa, di Aceh sendiri hampir penyuka budaya Korea memiliki budaya konsumtif terhadap barang-barang yang ditampilkan dalam drama atau lainnya. Mereka melihat dan tertarik untuk membeli barang-barang tersebut, sehingga secara tidak langsung pula, hal ini mendukung perkembangan perekonomian Korea Selatan berkat fanatiknya para penggemar Korea di seluruh dunia, khususnya di Aceh saat ini.

Selanjutnya, semenjak adanya *K-Wave* ini, millennial di Aceh lebih menghargai diri sendiri, mampu meningkatkan kepercayaan diri, serta lebih menyayangi dan tidak merasa minder lagi dengan keadaan diri mereka. Tidak hanya lagu mengenai mencintai diri sendiri, ada beberapa lagu lainnya tentang bagaimana harus berjuang, belajar dan tidak patah semangat. Diantara lagu-lagu tersebut yaitu lagu *Not Today*, lagu ini menceritakan bahwa tidak apa-apa ketika hari ini kita gagal, tetapi akan ada hari esok untuk mengejar semua apa yang kita inginkan. Sama halnya dengan lagu *Not Today*, lagu *Zero O'Clock* juga berpesan bahwa semua orang mempunyai dan targetnya masing-masing, maka jangan bandingkan kecepatakan dirimu dengan kecepatan diri orang lain. Mereka juga mengaku, banyak mendapatkan wawasan baru dan bisa belajar banyak tentang budaya Korea serta bisa mempelajari bahasa Korea juga yang merupakan salah satu bahasa yang susah di dunia. Para millennial juga mengaku bahwa, semenjak mengenal budaya Korea, etika dan tata krama menjadi lebih bagus, menjadi pribadi yang *open minded* dan tidak mudah membully orang dalam segi apapun. Hal ini sebagaimana dipaparkan oleh Fadhila dalam sesi wawancara yang dilakukan.

Dari pernyataan-pernyataan diatas juga dapat disimpulkan bahwa, *K-Pop* mempengaruhi mahasiswa dalam kehidupan sehari-hari dari apa yang mereka tonton yang dikemas secara ringan mudah diingat dan membuat mereka makin hari makin terobsesi dengan apa yang mereka lihat bahkan menjadikan mereka tergilagila dengan idola mereka sampai berbagai macam hal dilakukan dari hal yang masih terbilang wajar sampai hal yang tidak masuk akal mereka lakukan untuk menunjukkan kecintaan mereka terhadap idolanya bahkan sampai melupakan keluarga dan

masyarakat di sekitar kehidupannya. Dari pernyataan di atas, dapat dilihat bahwa budaya *K-Pop* mempengaruhi millennial dalam kehidupan sehari-hari mereka dari melalui apa yang mereka lihat, serta dibungkus dengan bentuk yang ringan, mudah diingat, dan membuat mereka semakin terobsesi dengan apa yang mereka lihat.

Hal ini membuat mereka semakin tergila-gila dengan idola mereka. Segala hal dilakukan dari hal-hal yang masih wajar hingga hal-hal yang tidak masuk akal, mereka melakukannya untuk menunjukkan cinta mereka kepada idola mereka, sampai ke titik di mana mereka melupakan keluarga dan masyarakat di sekitar mereka. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Hamdani M.Syah dalam tulisan yang berjudul *Globalisasi Media dan Penyebaran Budaya Asing, Analisis pada Pengaruh Budaya Populer Korea di Kalangan Remaja Kota Banda Aceh*, beliau menjelaskan bahwa dengan adanya budaya pop Korea ini, banyak remaja di Banda Aceh yang lebih asyik dengan dunianya sendiri dan kebanyakan mengakses tentang Korea saja di media sosial. Hal ini sampai membuat mereka kurang bersosialisasi karena terlalu asyik dengan dunia mereka sendiri¹⁰⁵. Hal serupa juga disampaikan oleh akademisi ESM yang pernah meneliti di Korea Selatan, beliau melihat fenomena ini menjadi sangat menarik karena para penyuka K-Pop ini tidak melihat dan bertemu orangnya langsung tidak menjadi masalah, bertemu dengan patungnya saja sudah menjadi suatu kebahagiaan yang tentunya hal ini bisa berdampak buruk bagi para penyuka K-Pop. Misalnya, mereka suka berhalusinasi dan terbawa kehidupan drama yang

¹⁰⁵Hamdani M.Syah. 2015. *Globalisasi Media dan Penyebaran Budaya Asing, Analisis pada Pengaruh Budaya Populer Korea di Kalangan Remaja Kota Banda Aceh*. Dalam *Avant Garde*, Vol 3 No.1 juli 2015

dimana, ke-hidupan asli masyarakat Korea Selatan itu jauh lebih keras dari Jepang dan Cina, bahkan Indonesia sendiri.

Dengan adanya perubahan-perubahan dalam kehidupan millennial di Aceh sendiri telah membuktikan teori yang dipaparkan oleh Minor dan Mowen, dimana millennial di Aceh menunjukkan bagaimana orang hidup. Segala sesuatu yang memiliki karakteristik, kekhususan, dan tata cara dalam kehidupan suatu masyarakat tertentu. Merupakan suatu tata cara kehidupan seseorang yang mencerminkan akan nilai dan sikap dan dapat merubah mengikuti perkembangan zaman. Kemudian, Menurut Kottler sendiri, gaya hidup merupakan gambaran keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Konsep diri sangat berpengaruh pada gaya hidup seseorang, seperti apa kita menggambarkan diri millennial yang Aceh bagi penyuka budaya pop Korea, maka gaya hidup yang harus dijalani adalah sesuai dengan gambaran diri seorang penggemar, misalnya seseorang menyukai atlit olahraga tentunya ia akan menjalankan hidup yang sehat serta menjadikan prinsip gaya hidup sehat sesuai dengan apa yang disukainya. Hal ini juga berlaku bagi penggemar Korea yang ada di Aceh. Mereka mencoba untuk mengadopsi budaya-budaya pop Korea itu kedalam kehidupan sehari-hari mereka, seolah budaya-budaya tersebut adalah budaya asli dari Aceh/ Indonesia itu sendiri.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah diuraikan di bab sebelumnya, maka yang menjadi kesimpulan dari penelitian sesuai dengan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pemerintah Korea Selatan telah berhasil dalam menjadikan *K-Wave* sebagai instrumen *Soft Diplomacy* mereka dalam memperkuat atau meningkatkan kekuatan negara mereka pada konteks *Soft Power* di mata masyarakat internasional, hal ini dibuktikan dengan banyaknya penelitian terdahulu yang meneliti pengaruh *K-Wave* diberbagai negara, misalnya seperti India, Malaysia, dan Amerika. Kemudian, terkait dengan kebijakan-kebijakan pemerintah Korea Selatan yang mendukung industri hiburan mereka yang dimulai sejak Presiden pertama Yun Beo Seon hingga Moon Jae In yang terus meningkatkan *power* mereka dalam industri hiburan
2. Adapun perspektif millennial di Aceh terkait dengan penetrasi budaya serta bagaimana millennial memandang *K-Wave* diketahui memiliki pengaruh yang sangat besar, meskipun tidak terlihat adanya perilaku ekstrim seperti di daerah lain, tetapi adanya perubahan dan pengaruh dalam kalangan millennial di Aceh. Hal ini juga dikarenakan Aceh yang merupakan daerah

syari'at Islam, sehingga tidak ada perubahan yang begitu esktrim terkait penetrasi budaya di Aceh. Perubahan-perubahan itu meliputi cara berpakaian mereka yang sudah seperti masyarakat Korea pada umumnya, namun tetap dikemas dengan ciri khas Islam yaitu dengan menggunakan hijab, perubahan gaya bicara yang sedikit banyaknya menggunakan beberapa kosakata yang mereka dengar di drama-drama Korea, serta munculnya perilaku konsumtif terhadap makanan dan produk kecantikan Korea Selatan di kalangan millennial di Aceh

5.2 Saran

Adapun beberapa saran yang peneliti ingin sampaikan berdasarkan hasil kesimpulan ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penggemar *K-Pop*

Penggemar *K-Pop* mestinya menjadikan *K-Pop* sebagai hobi atau hiburan saja, dan jadikan status penggemar sebagai kegemaran saja tidak dijadikan prioritas utama dan diharapkan lebih aktif bersosialisasi selain dilingkungan penyuka budaya *K-Pop*, serta menyukai *K-pop* boleh saja, namun harus mengingat juga bahwa kita memiliki budaya sendiri dan budaya kita juga harus dilestarikan agar tidak punah karena adanya penetrasi dari budaya lainnya.

2. Bagi Masyarakat

Masyarakat khususnya bagai orang tua, saudara, atau teman dilingkungan pergaulan *K-Popers*, harus peduli dengan apa yang menjadikan kegemaran

mereka untuk mengetahui sejauh mana mereka menjadikan budaya *Korean Pop* sebagai *role model* dalam kehidupan mereka dan diharapkan pula adanya teguran jika apa yang mereka lakukan sudah melebihi batas kewajaran seorang penggemar

3. Bagi penelitian selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti tentang millennial penggemar budaya *K-Pop* dapat mengembangkan aspek lain dalam penelitian ini, serta dapat membuat perencanaan waktu dan tempat penelitian secara lebih baik dari sebelumnya

4. Bagi Lembaga Pendidikan

Bagi lembaga pendidikan kepada Universitas dan Sekolah-sekolah untuk pentingnya menanamkan dan mengajarkan rasa nasionalisme kepada siswa-siswa dari tingkat Sekolah Dasar (SD), hingga Sekolah Menengah Akhir (SMA), serta kepada mahasiswa yang ada di setiap kampusnya, pentingnya rasa nasionalisme sejak dini sebagaimana yang dilakukan dan diterapkan oleh Pemerintah Korea Selatan terhadap masyarakatnya.

AR - RANIRY

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Abdul Rahman Sholeh. 2005. *Pendidikan Agama dan Pengembangn untuk Bangsa*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Anggito, A., & Setiawan, J. 2018. *Metodologi penelitian kualitatif*. CV Jejak (Jejak Publisher)
- Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Barnard, Malcolm. 1996. *Fashion as Communication*. London: Routledge.
- Castells, Manuel. 2010. *The Power of Identity 2nd ed.with a new preface*, (west Sussex: Blackwell Publishing Ltd
- Carlson, Elwood. 2008. *The Lucky Few: Between the Greatest Generation and the Baby Boom*. New York: Springer
- Clark, Ian. 1999. *Global and International Relations Theory* Oxford. New York: University Press.
- Creswell, John W (2013), (terj) *Penelitian Kualitatif dan Desain Riset*, Yogyakarta, Pustaka Pelajar.
- Haris Herdiansyah. 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Salemba Humanika
- Holden, J., Briggs, R., Jones, S. and Bound, K., 2007. *Cultural diplomacy*. London: Demos

- Irwan, Abdullah. 2006. *Konstruksi Dan Reproduksi Kebudayaan, Pustaka Pelajar*
- John Michael Minor, C. Mowen. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga
- Komariah, Aan. "Djam'an Satori, 2011." *Metode penelitian kualitatif*
- Mahmud. 2011. *Metode penelitian pendidikan*. Bandung: pustaka setia
- Raymond Williams .1983. *Keywords*, London: Fontana. Cited in John Storey (5th Ed). *Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction* Pearson Longman
- Joseph S.Nye. *Why South Korea Should Go Soft. Korea 2020: Global Perspective for the Next Decade*. Seoul: Random House Korea.
- Joseph S. Nye. 2005. *Soft power and higher education*. In *Forum for the future of higher education (Archives)*
- Joseph, S. Nye JR. 2004. *Soft Power the Means to Success in World Politics*. New York: Public Affairs.
- Joseph, S. Nye JR. 2008. *Public Diplomacy and Soft Power* . THE ANNALS of the American Academy of Political and Social Science
- Koentjaraningrat. 1991. *Metode-Metode Penelitian Masyarakat, Cet 11*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Kottler, J. A. 1999. *Exploring and treating acquisitive desire: Living in the material world*. Sage Publications, Inc.
- Littlejohn, Stephen W & Karen A. Foss.2009. *Teori Komunikasi, edisi 9*.

Jakarta: Salemba Humanika

Mardalis. 2006. *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: PT. Bumi Aksara

Margono, S., *Metode Penelitian Pendidikan Cet, IV*, Jakarta: Rineka Cipta, 2004.

N.J. Chull. 2009. *Public diplomacy: Lessons from the past*". CPD Perspectives on Public diplomacy

Robertson, Roland. 1992. *Globalization: Social Theory and Global Culture*. SAGE

Sugiono, 2008. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta

Sunaryo. 2004. *Psikologi Untuk Pendidikan, Metallurgical and Materials Transactions*

Yang Seung-Yoon dan Mohtar Mas'ood. 2004. *Politik Luar Negeri Korea Selatan*. Yogyakarta: UGM Press.

Jurnal:

Akmal, S., 2019. *Religiosity, the Use of Online Media, and the Youths' Prosocial Behavior in Aceh*. In *1st Proceedings of the 19th Annual International Conference on Islamic Studies*. EUDL: European Union Digital Library.

Chadijah Isfariani Iqbal. 2017. *Budaya Populer Game Pokemon Go Sebagai Soft Diplomacy Jepang*

Cheng, L.-C., 2008., *The Korea Brand: The Cultural Dimension of Republic of Korea's Branding in 2008.*, In *SAIS U.S.-Korea Year Book 2008* (pp. 73-85).
John Hopkins University

Chung, J. E. 2012. *From developmental to neo-developmental cultural industries policy: the Korean experience of the 'creative turn'* (Doctoral dissertation, University of Glasgow).

Creative Industry Division of Japanese Ministry of Economy, Trade, and Investment (2012). *Cool Japan Strategy*

Dahl, Robert. (1957). *The Concept of Power. Behavioral Science*. Volume 2, No. 3, pp. 201–215

Dhawan RK. *Korea's Cultural Diplomacy: An Analysis of the Hallyu in India. Strategic Analysis*. 2017. Hlm. 562

Doobo Shim. *Hybridity and Rise of Korean Popular Culture in Asia*. *Media Culture and Society*, Vol 28(1). 2006

E.D. Beatrix. *Korea Wave Sebagai Instrumen Soft Power Diplomasi Kebudayaan Korea Selatan di Indonesia*. 2019

Frulyndese K.Simbar. 2016. *Fenomena Konsumsi Budaya Korea Pada Anak Muda di Kota Manado*. *Jurnal Holistik*, Tahun X No. 18 / Juli - Desember 2016 ISSN 1979-0481

Hamdani M.Syah. 2015. *Globalisasi Media dan Penyebaran Budaya Asing, Analisis pada Pengaruh Budaya Populer Korea di Kalangan Remaja Kota*

Banda Aceh. Dalam Avant Garde, Vol 3 No.1 juli 2015

Haris Fajar Bukhori. *Korean Wave Sebagai Sarana Soft Diplomacy Dan Pengaruhnya Terhadap Dunia Hiburan Di Indonesia*. Bandung : Universitas Pasundan. 2016

Izumi, BUDAYA POPULER GAME POKEMON GO SEBAGAI SOFT DIPLOMACY JEPANG Volume 5, No 2, 2016

Iqbal, Chadijah Isfariani. 2017. '*Budaya Populer Game Pokemon Go Sebagai Soft Diplomacy Jepang*', *Izumi*, 5.2

Inakos. 2013. The 6th Series of Book on Korea. Hallyu dan Sekitarnya: Pandangan dari Korea. https://issuu.com/inakos/docs/buku_6__1_

Johann Gottfried Herder. *Ideen zur Philosophie der Geschichte der Menschheit* (Riga and Leipzig: Hartknoch, 1784), II, 39

Kim, R., 2011. *South Korean cultural diplomacy and efforts to promote the ROK's brand image in the United States and around the world*. *Stanford journal of East Asian affairs*, 11(1)

Kim, J. Y., 2007, *Rethinking media flow under globalisation: rising Korean wave and Korean TV and film policy since 1980s* (Doctoral dissertation, University of Warwick

Kim, T. Y. 2016. *Cultural policy in the Korean Wave: An analysis of cultural diplomacy embedded in presidential speeches*. *International Journal of Communication*, 10, 21.

Kusumastuti, A, Khoiron, A.M. dan Achmadi, T.A, *Metode Penelitian Kuantitatif*. Deepublish, 2020.

Jin, D. Y. 2014. *The power of the nation-state amid neo-liberal reform: Shifting cultural politics in the new Korean Wave*. Pacific Affairs, 87(1)

John Storey (5th Ed). *Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction*. Pearson Longman.

Kadir Jun Ayhan. 2017. *Korea Soft Power and Publik Diplomacy Under Moon Jae-In Administration : A Window of Opportunity*. Hankuk University of Foreign Studies

Korean Culture and Information Service. *The Korean Wave : A New Pop Culture Phenomenon*. South Korea : Korean Culcute and Information Service of Ministry of Culture Sport and Tourism. 2011

Ni Putu Elvina Suryani . *KOREAN WAVE SEBAGAI INSTRUMEN SOFT POWER UNTUK MEMPEROLEH KEUNTUNGAN EKONOMI KOREA SELATAN*

Rulli, Nasrullah, 2014. *Komunikasi Antar Budaya Di Era Budaya Siber*. Jakarta : Kencana Prenanda

Sembiring, N. T. *Gaya Hidup Generasi Millenial (Studi Kasus Pengunjung Cafe Live Music Holywings di Kota Medan)*. 2020

Sungeun, Shim, 2008., *Behind the Korean Broadcasting Boom*. NHK Broadcasting Studies No.6.

Thao Emilie Do. 2012. Emergence of the Korean Popular Culture in The World.

Finlandia : Turun Ammatikorkeakulu

Wang, *Localising public diplomacy. Also cited in journal of Cultural diplomacy*

by Demos think tank (Bound, Briggs, Holden, & Jones, 2007)

Yani, Y. M., & Lusiana, E. (2018). *SOFT POWER DAN SOFT DIPLOMACY.*

Jurnal Tapis: Jurnal Teropong Aspirasi Politik Islam, 14(2), 48-65.

Yim, H. 2002. *Cultural identity and cultural policy in South Korea.* International

journal of cultural policy, 8(1)

Yurena Kalshoven, Hallyu Power: A Focus on Soft Power in Lee Myung Bak's
Cultural Policy.

100 Policy tasks five year plan of the administration" *Korean Culture and
information*

service

Skripsi:

Adina Dwirezanti. *Budaya Populer Sebagai Alat Diplomasi Publik: Analisa*

Peran Korean Wave Dalam Diplomasi Publik Korea Periode 2005-2010.

Skripsi Sarjana Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia,

Depok. 2012

Kim, D.K dan Se-Jin Kim. Hallyu from Its Origin to Presents. Do Kyun Kim dan

Min- Sun Kim (eds) *Hallyu: Influenfe of Korean Popular Culture in Asia*

and Beyond. Seoul:Seoul National University Press. 2011. Dalam Skripsi

Ayu Riska Wahyudiya. *Soft Diplomacy Korea Selatan*. Makassar : Universitas Hassanudin, 2013

Savitri, R., 2013. *POPULAR CULTURE IN CULTURAL DIPLOMACY: KOREAN WAVE AS REPUBLIC OF KOREA'S CULTURAL DIPLOMACY IN INDONESIA (2002-2012)* (Doctoral dissertation, President University)

Website:

www.cnnindonesia.com, “Penggemar Hallyu di Dunia Hampir Tembus 90 juta Orang” (2019-01-10), Diakses tanggal 13 April 2021, <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/>

www.culturaldiplomacy.org,” *The International Conference on Cultural Diplomacy & the UN: Cultural Diplomacy and the Concept of the Other*” Retrieved at 24 October 2012 from http://www.culturaldiplomacy.org/culturaldiplomacynews/content/articles/participantpapers/2012-02-unccd/Cultural_diplomacy_and_the_concept_of_the_Other-__Margarita_Alexandra_Coppi_Agostinelli.pdf

www.lifecourse.com. *Millennials Go To College (2003)* oleh Nefti Howe and William Strauss.

www.visitkorea.or.id, “Korea Menyambut Wisatawan ke 1725 Juta Wisatawan Asal Indonesia” (27-12-2019), Diakses tanggal 13 April 2021, <https://www.visitkorea.or.id/article/korea-menyambut-wisatawan-ke-1725->

juta-wisatawan-asal-indonesia

www.english.yonhapnews.co.kr Jaeyeon “*President moon likely to Pursue hands-off policy on culture*” Yonhap News, 11 Mei 2017 <http://news/2017/05/10/0200000000AEN20170510010500315.html>; internet; 28 Juni 2021.

100 Policy tasks five year plan of the administration” *Korean Culture and information*

www.kompas.com. *Di Hadapan Jokowi, Leeteuk Super Junior Akui Punya Pacar di Indonesia.* 12 Januari 2020. <https://www.kompas.com/hype/read/2020/01/12/081300666/di-hadapan-jokowi-leeteuk-super-junior-akui-punya-pacar-di-indonesia?page=all>. 28 Juni 2021

www.wowkeren.com, “*Inilah 10 Negara Dengan K-Pop Stan Terbesar Tahun 2019 Berdasarkan Data YouTube, Ada Indonesia?*” (23-08-2019), diakses tanggal 13 April 2021, <https://www.wowkeren.com/berita/tampil/00269788.html>

www.mofa.go.jp/region/asia-paci/korea/index.html, *Ministry of Foreign Affairs of Japan. Japan-RepublicofKoreaRelations*. diakses tanggal 15 Juni 2021, <http://www.mofa.go.jp/region/asia-paci/korea/index.html>

www.overseas.mofa.go.kr/us-losangeles-en, Lee Myung Bak, 2008, *A Great People With New Dreams*. Diakses tanggal 15 Juni 2021, <https://overseas.mofa.go.kr/us-losangeles->

en/brd/m_4394/view.do?seq=630352&srchFr=&srchTo=&srch-
Word=&srchTp=&multi_itm_seq=0&itm_seq_1=0&itm_ite
m_seq_2=0&company_cd=&company_nm=

www.KoreaTimes.com, Lee Myung-bak's Foreign Policy, (02 Desember 2007), di-
akses pada 15 Juni 2021.

http://www.kreatimes.co.kr/www/news/opinion/2011/04/167_14766.html

Hai.grid.id, "Perkembangan Tren Korean Wave di Indonesia dari K-Pop hingga
K-Style", (9-11-2020), diakses tanggal 13 April 2021,
[https://hai.grid.id/read/072419772/perkembangan-tren-korean-wave-di-in-
donesia-dari-k-pop-hingga-k-style?page=all](https://hai.grid.id/read/072419772/perkembangan-tren-korean-wave-di-in-donesia-dari-k-pop-hingga-k-style?page=all)

Kumparan.com, "Fenomena Korean Wave Menjadi Jendela Fashion Remaja In-
donesia", (30-12-2020), diakses tanggal 13 April 2021,
[https://kumparan.com/aziza-kistikiwari-putri/fenomena-korean-wave-men-
jadi-jendela-fashion-remaja-indonesia-1usfRIAljEj/full](https://kumparan.com/aziza-kistikiwari-putri/fenomena-korean-wave-men-jadi-jendela-fashion-remaja-indonesia-1usfRIAljEj/full)

Kumparan.com, "Jjampong Kuliner Korea Selatan yang Mirip dengan Mie Aceh",
(21-06-2020) diakses tanggal 13 April 2021, [https://kumparan.com/aceh-
kini/jjampong-kuliner-korea-selatan-yang-mirip-mie-aceh-
1ted2PNzul1/full](https://kumparan.com/aceh-kini/jjampong-kuliner-korea-selatan-yang-mirip-mie-aceh-1ted2PNzul1/full)

www.antaraneews.com, "Dubes Korsel Resmikan Korea Corner di Unsyiah" (26-
01-2012), diakses tanggal 13 April 2021, [https://www.anta-
ranews.com/berita/294612/dubes-korsel-resmikan-korea-corner-di-unsyiah](https://www.anta-ranews.com/berita/294612/dubes-korsel-resmikan-korea-corner-di-unsyiah)

www.unsyiah.ac.id, ‘‘Universitas Syiah Kuala dan Pemerintah Aceh Jalin Kerjasama dengan Universitas Korea’’ (24-01-2020), diakses pada tanggal 06 Agustus 2021, <https://unsyiah.ac.id/berita/universitas-syiah-kuala-dan-pemerintah-aceh-jalin-kerja-sama-dengan-universitas-korea>

Ministry of Strategy and Finance of Korea (2011). Korea’s Fiscal Policy: Countering the Crisis And Rebuilding for the Future. <http://english.mosf.go.kr/adm/com/filedownload.do>

Ministry of Cultural sports and Tourism. 2014. A Fruitful First year. Seoul : Korea.net

MOFAT (2009). *Diplomatic White Paper 2009*

MOFAT. 2011. *Diplomatic White Paper 2011*

Mou.unsyiah.ac.id

Bp-guide.id, ‘‘ Mari Tampil Cantik dengan 10 Fashion Muslimah ala Korea’’, (19-07-2018), diakses tanggal 13 April 2021, <https://bp-guide.id/AXs7r7k0>

Thediplomat.com, ‘‘ Bts and The Global Spread of Korean Soft Power’’, (01-03-2019), diakses 15 April 2021, <https://thediplomat.com/2019/03/bts-and-the-global-spread-of-korean-soft-power>

Philosophynow.org. ‘‘ Pop_Culture_An_Overview’’ pada tanggal 28 Mei 2021

LAMPIRAN

Questioner

a. Menjawab rumusan masalah no. 2

1. Apa yang anda ketahui tentang Korea Selatan?
2. Menurut anda seperti apa budaya pop Korea? Serta apakah anda mengetahui produk-produk budaya Korea tersebut?
3. Dari budaya-budaya tersebut yang mana yang paling banyak memberikan kesan kepada anda?
4. Menurut kamu apakah saat ini para millenials di Banda Aceh sudah kecanduan atau fanatik terhadap *K-Pop*?
5. Sikap kamu terhadap adanya budaya pop Korea ini seperti apa?
6. Dan Menurut anda pop Korea ada pengaruhnya atau tidak terhadap diri anda? Pengaruhnya seperti apa?
7. Menurut anda seperti apa gaya hidup masyarakat sekarang ini? Sebelum dan sesudah mengenal budaya Korea
8. Menurut anda aktivitas apa saja yang biasa dilakukan oleh k-popers atau fans *K-pop*?
9. Bayak diantara fans k-pop mengkonsumsi produk k-pop seperti pakaian dan aku fasion lainnya bahkan ada juga yang jauh – jauh nonton konser mereka dan banyak membuang dana yang cukup besar. Bagaimana menurut anda tentang hal itu?
10. Menurut anda apa dampak negatif dari terlalu sering mengkonsumsi perkembangan k-pop saat ini?
11. Menurut anda apa dampak positif dari menyukai K-pop ini?
12. Jika anda menyukai Korea, Ada perbedaan tidak dengan diri anda sebelum dan sesudah menyukai pop Korea? Jika tidak, bagaimana anda melihat mahasiswa yang menyukai Korea sebelum dan sesudahnya?
13. Ada pengalaman/ kejadian tertentu nggak yang membuat kamu tertarik dengan pop Korea?
14. Apa pesan kamu buat kpopers dan fans fanatik kpop di luar sana?

b. Menjawab pertanyaan no. 1

1. Apakah anda mengetahui bahwa K-Wave merupakan salah satu kebijakan politik luar negeri Korea Selatan?
2. Apakah anda mengetahui bahwa pemerintah Korea Selatan memberikan dukungan terkait penyebaran budaya populer ini di kancah internasional?

3. Apakah anda mengetahui upaya-upaya apa saja yang dilakukan oleh pemerintah Korea untuk membangun citra baik di masyarakat internasional?
4. Bagaimana pandangan anda tentang usaha pemerintah Korea untuk menarik perhatian masyarakat internasional untuk mengikuti budaya mereka?
5. Apakah anda percaya dengan adanya penyebaran budaya populer Korea ini mampu membangun kerjasama yang baik antar Negara?
6. Apakah anda mengetahui bahwa pemerintah Korea Selatan telah berhasil menyebarkan budaya populernya ke Indonesia dimana hal ini dibuktikan melalui survey web K-Pop Artist by Market Indonesia mendapati peringkat 10 di dunia dengan penggemar terbanyak?
7. Apakah anda mengetahui bahwa pemerintah Korea Selatan dan Organisasi dunia lainnya seperti PBB dan UNICEF bekerjasama untuk meningkatkan kesempatan dan memberdayakan anak-anak muda di dunia?
8. Bagaimana pandangan anda terkait Korea Selatan menjadikan idol sebagai ikon negara mereka dalam mempromosikan Korea Selatan?
9. Apakah anda mengetahui dengan diadakannya program pendidikan budaya, bahasa dll-nya secara gratis oleh pemerintah Korea Selatan merupakan salah satu strategi *Spread the K-wave through the education system*?
10. Apakah anda mengetahui, Indonesia dan Korea bekerjasama untuk meningkatkan perekonomian Indonesia melalui Idol grup yang menjadi Brand Ambassador di Indonesia?

Pertanyaan untuk akademisi :

1. Apakah Ibu/ Bapak mengetahui pengaruh dari *K-Wave* ini dikalng mahasiswa?
2. Bagaimana tanggapan Ibu/Bapak terhadap fenomena penetrasi budaya dalam *Society Aceh* tersebut?
3. Menurut Ibu/ Bapak bagaimana kondisi mahasiswa sebelum dan sesudah adanya budaya pop ini?

DOKUMENTASI



Wawancara bersama Adisti



Wawancara bersama akademisi



Wawancara bersama Hikmah



Wawancara bersama Fadhilah



Wawancara bersama Farah Diana



Wawancara bersama Adlina Putri



Wawancara bersama Ema R.



Wawancara bersama Rais Amsal



Wawancara bersama Yulis S.



Wawancara bersama Shaumi M.



Wawancara bersama Cut W.A