

**STRATEGI DIPLOMASI PUBLIK KOREA SELATAN DALAM  
PROMOSI BUDAYA K-POP DI INDONESIA PADA MASA  
PANDEMI COVID-19**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya untuk  
Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Sosial  
(S.Sos.) dalam Bidang Hubungan Internasional**



**Oleh :**

**ISA ARIYANTI**

**NIM I92218083**

**PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA  
AGUSTUS 2022**

**PERNYATAAN  
PERTANGGUNGJAWABAN PENELITIAN SKRIPSI**

*Bismillahirrahmanirrahim*

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Isa Ariyanti  
NIM : I92218083  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi : Hubungan Internasional  
Yang berjudul : **Strategi Diplomasi Publik Korea Selatan Dalam promosi Budaya K-Pop Di Indonesia Pada Masa Pandemi Covid-19**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

- 1) Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan kepada lembaga pendidikan tinggi manapun untuk mendapatkan gelar akademik apapun
- 2) Skripsi ini adalah benar-benar hasil karya saya secara mandiri dan bukan merupakan hasil plagiasi atas karya orang lain
- 3) Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini sebagai hasil plagiasi, saya akan bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang terjadi.

Surabaya, 07 Juli 2022

Yang menyatakan

A handwritten signature in black ink is written over a red and white 5000 Rupiah stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'REPUBLIK INDONESIA', '5000', and 'METERAI TAMPIL'. The serial number 'F7AK043321558' is visible at the bottom of the stamp.

**Isa Ariyanti**  
NIM: I92218083

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap penelitian skripsi yang ditulis oleh:

Nama : Isa Ariyanti  
NIM : 192218083  
Program Studi : Hubungan Internasional

yang berjudul: **Strategi Diplomasi Publik Korea Selatan Dalam Promosi Budaya K-Pop Di Indonesia Pada Masa Pandemi Covid-19**, saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah diperbaiki dan dapat diujikan dalam rangka memperoleh gelar sarjana Ilmu Sosial dalam bidang Hubungan Internasional.

Surabaya, 12 Agustus 2022

Pembimbing



Rizki Rahmadani Nurika, S,Hub.Int., M.A.  
NIP. 199003252018012001

**PENGESAHAN**

Skripsi oleh Isa Ariyanti dengan judul: “Strategi Diplomasi Korea Selatan Dalam Promosi Budaya K-Pop Di Indonesia Pada Masa Pandemi Covid-19” telah dipertahankan dan dinyatakan lulus di depan Tim Penguji Skripsi pada tanggal 7 Juli 2022.

**TIM PENGUJI SKRIPSI**

Penguji I



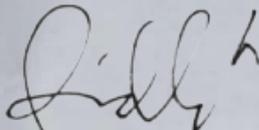
Rizki Rahmadini Nurika, S.Hub.Int., M.A.  
NIP. 199003252018012001

Penguji II



M. Qobidl 'Ainul Arif, S.IP, MA.  
NIP. 198408232015031002

Penguji III



Ridha Amaliyah, S.IP, MBA  
NUP. 201409001

Penguji IV



Nur Luthfi Hidayatullah, S.IP., M.Hub.Int  
NIP.199104092020121012

Surabaya, 07 Juli 2022

Mengesahkan,

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Delan

Dr. Abd. Chalik, M.Ag

NIP. 197306272000031002



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA**  
**PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300

---

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Isa Ariyanti  
NIM : 192218083  
Fakultas/Jurusan : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik / Hubungan Internasional  
E-mail address : Isaariyanti25@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi     Tesis     Desertasi     Lain-lain  
(.....)  
yang berjudul :

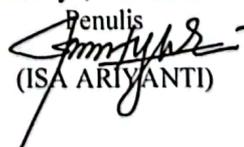
STRATEGI DIPLOMASI KOREA SELATAN DALAM PROMOSI K-POP DI  
INDONESIA PADA MASA PANDEMI COVID-19

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/formatkan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, Juni 2022

Penulis  
  
(ISA ARIYANTI)

## ABSTRACT

*Isa Ariyanti, 2022, South Korea Public Diplomacy Strategy In The Promotion Of K-Pop Culture In Indonesia During The Covid-19 Pandemic, "Undergraduated Thesis Departement Of International Relations Faculty Of Social And Political Sciences State Islamic Of Sunan Ampel Surabaya."*

**Keywords :** *Public Diplomacy, Strategy, K-Pop*

*The Covid-19 pandemic has increased the popularity of K-Pop in Indonesia. The increase in popularity of K-Pop in Indonesia is many activities during the pandemic that use social media intensively. The researchers have a goal to find out South Korea's strategy in conducting public diplomacy in Indonesia during the Covid-19 pandemic. This thesis uses qualitative research method with data sources gathered through online journals, online newspapers, previous research reports, and also direct interviews with a relevant practitioner. The data collected will be analyzed in the form of descriptive analysis. The conceptual framework used includes strategy and cultural diplomacy as a framework of thinking. In this study finds out that South Korea used a strategy by utilizing social media and technological developments as promotional media. The first strategy used by South Korea in promoting K-Pop, Introduction, is the first stage used to make by Indonesian people more familiar with many aspects of K-Pop culture. Secondly, by increasing public appreciation to give South Korea a positive image in promoting K-Pop during the Covid-19 pandemic. Thirdly, by strengthening the closeness between the two countries, namely through K-Pop culture, good relations will be established between Indonesia and South Korea even during the Covid-19 pandemic. Fourthly, by influencing the Indonesian people to continue to love and know K-Pop more deeply.*

## ABSTRAK

**Isa ariyanti, 2022**, strategi diplomasi publik korea selatan dalam promosi budaya K-Pop di Indonesia pada masa pandemi covid-19, “skripsi program studi hubungan internasional fakultas ilmu sosial dan ilmu politik universitas islam negeri sunan ampel surabaya.”

**Kata Kunci :** Diplomasi Publik, Strategi, K-Pop

Pandemi Covid-19 menjadikan popularitas K-Pop di Indonesia mengalami peningkatan. Peningkatan popularitas K-Pop di Indonesia didasari dengan banyaknya kegiatan selama pandemi yang lebih banyak menggunakan media sosial. Peneliti memiliki tujuan untuk mengetahui strategi Korea Selatan dalam melakukan diplomasi publik di Indonesia pada masa pandemi Covid-19. Skripsi ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan sumber data melalui jurnal online, koran online, laporan penelitian terdahulu, dan juga wawancara langsung dengan narasumber yang relevan. Data yang dikumpulkan akan dianalisis dalam bentuk deskripsi. Kerangka konsep yang digunakan diantaranya yaitu strategi dan diplomasi budaya sebagai kerangka berfikir. Pada penelitian ini ditemukan bahwa Korea Selatan menggunakan Strategi dalam mempromosikan K-Pop yaitu Pengenalan, merupakan tahapan pertama yang digunakan untuk menjadikan masyarakat Indonesia lebih mengenal banyak aspek mengenai kebudayaan K-Pop. Kedua, meningkatkan apresiasi masyarakat untuk memberikan citra positif kepada Korea Selatan dalam mempromosikan K-Pop saat pandemi Covid-19. Ketiga, mempererat kedekatan antar kedua negara yaitu melalui budaya K-Pop hubungan baik akan terjalin antara Indonesia dan Korea Selatan meskipun pada masa pandemi Covid-19. Keempat, mempengaruhi masyarakat Indonesia untuk tetap mencintai dan mengenal K-Pop lebih mendalam. Korea Selatan memanfaatkan media sosial dan perkembangan teknologi sebagai media promosi.

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

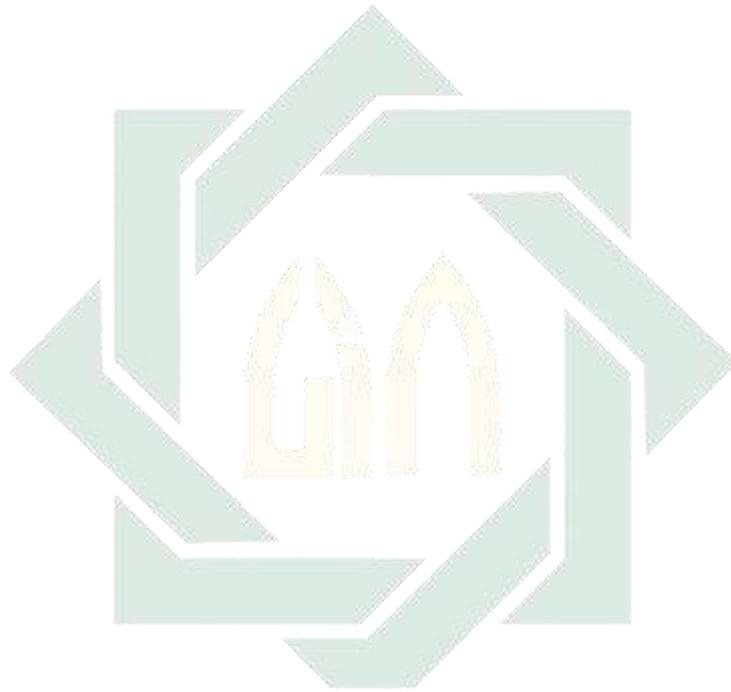
## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERTANGGUNGJAWABAN PENELITIAN SKRIPSI .....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	iii
PENGESAHAN.....	iv
PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
MOTTO .....	vi
PERSEMBAHAN .....	vii
ABSTRACT .....	viii
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR BAGAN.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR GRAFIK .....	xvi
BAB I : PENDAHULUAN .....	1
A. LATAR BELAKANG.....	1
B. RUMUSAN MASALAH .....	6
C. TUJUAN PENELITIAN .....	7
D. MANFAAT PENELITIAN .....	7
E. PENELITIAN TERDAHULU.....	8
F. ARGUMENTASI UTAMA .....	17
G. SISTEMATIKA PENULISAN .....	17
BAB II : KERANGKA KONSEPTUAL.....	20
A. Strategi.....	20
B. Diplomasi Publik .....	24
C. Korean Pop (K-POP).....	30
BAB III : METODE PENELITIAN .....	38
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	38
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	39
C. Tingkat Analisis ( <i>Level of Analysis</i> ).....	39
D. Teknik Pengumpulan data .....	41
E. Teknik Analisa Data .....	42
BAB IV : PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA.....	44
A. Peran Musik K-Pop Bagi Korea Selatan .....	44



## DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 : Strategi Diplomasi Budaya ( promosi K-POP).....36



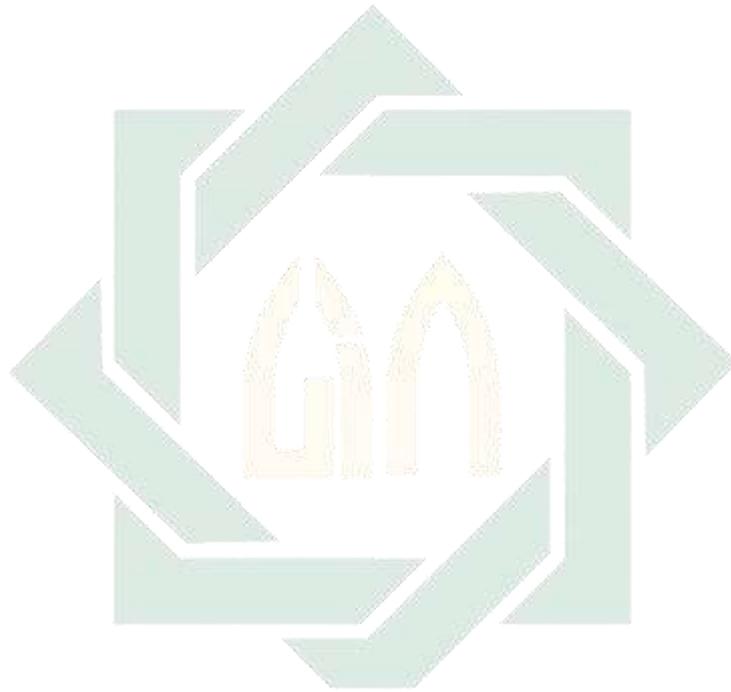
UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 : Jumlah Tweet tentang K-Pop 2019 (Sebelum pandemi).....	56
Gambar 4.2 : Tweet tentang K-Pop 2020 – 2021 (saat pandemi).....	57
Gambar 4.3 : Tweet Indonesia tentang percakapan mengenai K-Pop .....	60
Gambar 4.4 : Antrian pembelian BTS Meal di Indonesia.....	62
Gambar 4.5 : BTS dan Blackpink sebagai <i>Brand Ambassador</i> Tokopedia .....	63
Gambar 4.6 : Akun Instagram KCC.id .....	68
Gambar 4.7 : Kegiatan berkaitan dengan K-Pop melalui Instagram .....	69
Gambar 4.8 : Akun Tiktok resmi KCI dan KTO .....	71
Gambar 4.9 : Postingan tebak lagu K-Pop .....	72
Gambar 4.10 : Pamflet <i>K-Culture Concert</i> .....	74
Gambar 4.11 : Video Youtube BTS X Tokopedia.....	76
Gambar 4.12 : Akun Instagram Sahabat Korea .....	77
Gambar 4.13 : Instastory salah satu anggota Sahabat Korea .....	78

## DAFTAR GRAFIK

Grafik 4.1 : Grafik Jumlah pengunjung toko online ..... 64



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. LATAR BELAKANG

Pop Korea atau K-Pop adalah sub-genre musik pop yang berasal dari Korea Selatan. K-Pop menjadi salah satu kebudayaan populer yang banyak digemari berbagai generasi di seluruh dunia. K-Pop mempunyai dua aspek utama yaitu *music* dan *fashion*. Musik K-Pop memiliki jumlah genre yang berbeda – beda, yang pertama populer pada tahun 1960an yaitu genre aliran *oldies* dan yang kedua populer pada tahun 1970an yaitu aliran *rock*. Alasan bagaimana K-Pop memiliki keistimewaan sendiri adalah K-Pop memiliki banyak inovasi – inovasi yang menjadi faktor kepopulerannya. Faktor – faktor tersebut berupa : pertama, bahasa yang dimiliki oleh pelaku K-Pop mudah diterima bagi dunia internasional karena dalam lagu K-Pop tidak hanya menggunakan bahasa Korea saja melainkan menggunakan bahasa internasional yakni Bahasa Inggris. Kedua, melodi yang dimiliki enak didengar. Ketiga, koreografi yang dimiliki menjadi ciri khas dan menjadi nilai jual tersendiri.<sup>1</sup> Sampai saat ini, K-Pop semakin berkembang sehingga tidak hanya di kawasan Asia Timur tetapi demam K-Pop sudah berkembang ke negara – negara Asia Tenggara. Fenomena ini kemudian menjadi

---

<sup>1</sup> Gustidha Budiartie, ‘Berkat K-Pop, Hubungan Dagang RI-Korea Makin Mesra’, *CNBC Indonesia*, 10 September 2018. Diakses pada 09 November 2021.  
<<https://www.cnbcindonesia.com/news/20180910122744-4-32455/berkat-kpop-hubungan-dagang-ri-korea-makin-mesra>>.

perhatian khusus dikarenakan perannya yang mampu menyebar dengan cepat khususnya dikalangan remaja.

Indonesia merupakan salah satu negara di Asia Tenggara yang mengalami demam K-Pop. Demam K-Pop di Indonesia menjadi sebuah fenomena yang hangat diperbincangkan ditandai dengan populernya sejumlah artis yang berkecimpung di dunia musik K-Pop. Nama – nama artis K-Pop yang tidak asing didengar ditelinga masyarakat Indonesia seperti, *Super Junior, Girl Generatoin, BTS, Blackpink, EXO*. Banyaknya popularitas K-Pop di Indonesia tidak lepas dari peran diplomasi publik yang dilakukan oleh Korea Selatan.

Virus Covid-19 menjadi sebuah bencana yang mengkhawatirkan bagi dunia internasional, karena virus ini tidak hanya menyerang China saja melainkan banyak negara – negara lainnya yang pada akhirnya juga mengkonfirmasi adanya Covid-19.<sup>2</sup> Pada 2020 virus Covid-19 telah menyebar ke delapan belas negara. Korea Selatan merupakan salah satu negara di Asia yang juga terkonfirmasi kasus Pandemi Covid-19.<sup>3</sup>

Adanya pandemi Covid-19 bukanlah menjadi masalah yang besar bagi Korea Selatan dalam menjalankan suatu upaya dalam membuka komunikasi atau hubungan dengan publik asing. Upaya tersebut disebut dengan diplomasi publik. Diplomasi publik yang dilakukan oleh Korea

---

<sup>2</sup> Ahmad Alamsyah Naufal, 'Daftar 27 Negara Yang Sudah Konfirmasi Kasus Positif Virus Corona', *Kompas.Com*, February 2020  
<<http://www.kompas.com/tren/read/2020/02/15/104635565/daftar-27-negara-yang-sudah-konfirmasi-kasus-positif-virus-corona?page=all%3E.>>.

<sup>3</sup> Ahmad Alamsyah Naufal.

Selatan akan membawa negaranya kepada sebuah kepentingan yang ingin dicapai. Salah satu pendekatan yang akhir – akhir ini berkembang pesat dalam melakukan diplomasi publik adalah pendekatan melalui budaya. Salah satunya adalah Korea Selatan yang telah memperlihatkan negaranya sebagai produsen kebudayaan populer.

Pandemi tidak merubah hubungan diplomatik antara Korea Selatan dan Indonesia. Menurut Duta Besar Indonesia untuk Korea Selatan, Korea Selatan menjadikan Indonesia sebagai pasar dalam penyebaran budaya Korea Selatan karena kedua negara ini memiliki banyak sekali persamaan yang kemudian akan memudahkan dalam proses penyebaran budaya. Persamaan tersebut meliputi nilai-nilai yang sama, seperti demokrasi, ekonomi berbasis pasar, prinsip hukum.<sup>4</sup> Dapat dibuktikan dengan banyak dijumpai remaja yang meniru gaya pop Korea Selatan, mulai dari gaya rambut, model pakaian, aksesoris, pola hidup, dan cara berinteraksi dengan teman-teman sebayanya. Budaya populer yang dimiliki oleh Korea Selatan saat ini berkembang pesat dalam dua dekade terakhir.

K-Pop dianggap telah sukses melakukan promosi budaya Korea Selatan di Indonesia pada saat pandemi. Dimana Indonesia saat ini merupakan negara dengan fans atau jumlah fanatisme K-Pop yang bisa dibilang cukup besar. Meskipun dalam kondisi pandemi tidak menurunkan jumlah popularitas K-Pop di Indonesia.<sup>5</sup> Kepopuleran K-Pop di Indonesia

---

<sup>4</sup> Wawancara dengan Duta Besar Indonesia Untuk Korea Selatan.

<sup>5</sup> Rintan Puspita Sari, "Twitter ungkap Indonesia adadi Posisi terbanyak pertama twit K-Pop terbanyak di Indonesia," *Kompas.com*, April 04, 2021. Diakses pada 26 Januari 2022.

semakin meningkat setelah adanya pandemi Covid-19. Sejak munculnya pada tahun 2011 Indonesia menduduki peringkat sepuluh besar negara fans K-Pop terbanyak. Pada tahun 2019 mulai mengalami kemajuan yakni menduduki peringkat tiga besar negara fans K-Pop terbanyak. Setelah munculnya pandemi Covid-19 Indonesia menduduki urutan pertama negara dengan jumlah fans K-Pop terbanyak mengalahkan Jepang, Filipina dan Korea Selatan sendiri.<sup>6</sup>

Hal yang menjadi alasan bagaimana popularitas K-Pop di Indonesia semakin meningkat adalah selama masa pandemi Covid-19 banyak dari masyarakat Indonesia yang menghabiskan waktunya di depan layar ponsel. Kegemaran mereka ketika mendengarkan musik – musik K-Pop ini menjadikan mereka begitu mengidolakan para aktor – aktor yang membawakan musik tersebut. Kemudian akan berujung dengan banyaknya masyarakat Indonesia yang mengkonsumsi barang – barang yang berkaitan dengan K-Pop seperti konser megah dengan harga ticket fantastis, Dvd, Poster, bahkan seluruh *brand* produk yang bekerja sama dengan aktor – aktor K-Pop laris manis terjual di Indonesia. Para penggemar di Indonesia dapat mengeluarkan uang sebesar Rp. 8,1 juta untuk membeli *Lightstick*, dvd, poster dalam keperluan konser. Akan tetapi, setelah adanya pandemi Covid-19 maka agenda konser diadakan secara virtual dengan memanfaatkan teknologi *Augmented Reality* (AR) sehingga memanjakan

---

<https://www.kompas.com/hype/read/2021/02/04/101053166/twitter-ungkap-indonesia-ada-di-posisi-pertama-twit-kpop-terbanyak-di-dunia>

<sup>6</sup> <https://www.kompas.com/global/read/2021/06/26/193507970/benarkah-fans-kpop-terbesar-ada-di-indonesia?page=all> diakses pada 14 Desember 2021

mata penonton sehingga seolah berada pada empat ruang konser yang berbeda. Dengan adanya konser virtual yang bertajuk *BTS Map Of The Seoul On : E* ini para penggemar di Indonesia rela membayar tiket sebesar 49.500 KRW atau Rp. 632.000 hingga 595.000 KRW atau sekitar Rp. 907.000 tergantung dengan pemilihan kualitas video dan gambar yang dipilih.<sup>7</sup>

Produk K-Pop yang laris saat pandemi selanjutnya adalah BTS Meal. peluncuran BTS Meal yang merupakan bentuk kerja sama antara Mc Donalds dan member BTS membuat fans K-Pop di Indonesia rela merogoh kocek yang cukup besar. Harga paket BTS Meal dalam aplikasi Go-Food Rp.51.000 belum termasuk ongkos kirim, melalui aplikasi Mcd harga paket BTS Meal Medium Rp.40.909 dan paket BTS Meal dua kali medium Rp.77.273.<sup>8</sup> BTS Meal Indonesia rilis pada 9 juni 2021 mendapat antusias yang tinggi hingga para Ojek Online bisa antri selama berjam – jam.

Dengan demikian, budaya merupakan konsep yang sering dibahas dan menjadi konsekuensi dari sebuah kemajuan teknologi yang menjadikan warga dunia lebih luwes dalam berinteraksi sehingga budaya antar negara dapat tersampaikan dengan mudah dan cepat. Dalam menghadapi situasi pandemi Covid-19 dimana setiap aktivitas tatap muka menjadi terbatas, pemerintah Korea Selatan memanfaatkan era globalisasi melalui

---

<sup>7</sup> <https://www.grid.id/read/042380127/telan-biaya-8-kali-lebih-mahal-konser-online-bts-raup-pendapatan-luar-biasa-fantastis-lebih-dari-rp-693-miliar-cuma-dalam-2-hari?page=all> diakses pada 22 Desember 2021

<sup>8</sup> <https://www.liputan6.com/saham/read/4619668/bts-meal-laris-manis-penjualan-mcd-sentuh-rp-85-triliun> diakses pada 15 Desember 2021

pemaksimalan penggunaan teknologi yang ada. Era globalisasi saat ini memunculkan isu baru dalam kajian Hubungan Internasional diluar konteks isu tradisional seperti isu ekonomi dan politik. Strategi ini dilakukan untuk mendapatkan Nation Branding.<sup>9</sup> Nation Branding yang dilakukan memiliki tujuan untuk mempengaruhi masyarakat Indonesia agar memiliki pandangan bahwa Korea Selatan merupakan negara yang kaya akan Pop Culture.

Diplomasi publik merupakan instrumen yang banyak digunakan dalam mewujudkan sebuah kepentingan nasional suatu negara dengan negara lain melalui pendekatan pikiran dan hati. Pada kajian diplomasi publik yang baru negara bukanlah satu – satunya aktor yang berperan, melainkan ada non – aktor yang ikut terlibat dalam pelaksanaan diplomasi publik. Dalam penelitian ini peneliti lebih menekankan mengenai pembahasan tentang diplomasi publik Korea Selatan yang dilakukan di Indonesia, yakni bagaimana strategi diplomasi publik Korea Selatan terhadap Indonesia dalam mempromosikan K-Pop pada masa pandemi Covid-19.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Dari pemaparan latar belakang yang peneliti jabarkan maka dapat diambil sebuah rumusan masalah yaitu : Bagaimana Strategi Diplomasi Publik Korea Selatan dalam Promosi K-Pop di Indonesia pada Masa Pandemi Covid-19?

---

<sup>9</sup> *Wawancara Dengan Duta Besar Indonesia Untuk Korea Selatan.*

### **C. TUJUAN PENELITIAN**

Berdasarkan dari rumusan masalah yang menjadi fokus peneliti, maka tujuan penelitian adalah untuk mengetahui Strategi Diplomasi Publik Korea Selatan dalam Mempromosikan K-Pop di Indonesia pada Masa Pandemi Covid-19.

### **D. MANFAAT PENELITIAN**

#### **1. Manfaat Akademis**

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah manfaat akademis. Diharapkan dapat menjadi sumbangsih peneliti bagi perkembangan hubungan internasional, khususnya tentang bagaimana suatu negara dapat meningkatkan perekonomiannya melalui strategi-strategi tertentu. Peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya dan dapat menambah wawasan bagi seluruh mahasiswa hubungan internasional.

#### **2. Manfaat Praktis**

Kajian ini diharapkan dapat menjadi salah satu diagnostik untuk memahami bagaimana popularitas K-Pop di Indonesia dapat membuat Korea Selatan berhasil menjadikan salah satu cara untuk mempertahankan *Nation Branding* negaranya, terutama di masa pandemi COVID-19. Dan dapat dijadikan acuan untuk perumusan kebijakan selanjutnya.

## E. PENELITIAN TERDAHULU

Dalam melakukan penelitian ini peneliti menggunakan beberapa rujukan melalui penelitian terdahulu untuk mendapatkan informasi dan data lebih konkrit mengenai isu atau topik yang sedang peneliti teliti.

*Pertama* berjudul “*Strategi Pemerintah Korea Selatan Dalam Meningkatkan Jumlah Visitor Arrivals*” Skripsi yang ditulis oleh Dinda Yamita Setyowati merupakan akademisi Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, UPN “Veteran” Jawa Timur.<sup>10</sup>

Dalam skripsi tersebut dijelaskan mengenai bagaimana pemerintah Korea Selatan menggunakan strategi diplomasi publik untuk meningkatkan jumlah *Visitor Arrival*. Dinda Yamita Setyowati menjelaskan bahwa Korean Wave dianggap efektif dalam meningkatkan *image* korea selatan dan berpengaruh pada jumlah wisatawan untuk melakukan ekspor nasional. Pada tulisan ini, peneliti menggunakan diplomasi publik sebagai kerangka pemikiran. Peneliti menjabarkan bagaimana pengaruh K-Wave dalam menaikkan citra Korea Selatan agar menarik orang-orang luar dalam membantu peningkatan jumlah *Visitor Arrivals*. Menurutnya, *Korean Wave* ini menjadi fasilitas Korea Selatan agar berhasil meningkatkan jumlah pengunjung wisata dengan melakukan promosi nilai – nilai budaya korea melalui pendidikan yaitu program belajar bahasa Korea.

Alasan mendasar peneliti menggunakan literatur tersebut di atas dikarenakan adanya persamaan dan perbedaan asumsi. Dalam penelitian di

---

<sup>10</sup> Dinda Yamita Setyowati, Skripsi : “*Strategi Pemerintah Korea Selatan Dalam Meningkatkan Jumlah Visitor Arrivals*” (Surabaya : Upn “Veteran” Jawa Timur, 2013) Hal 1-9

atas terdapat persamaan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu sama-sama berangkat dari pembahasan mengenai bagaimana K-Wave dapat mempengaruhi suatu kebijakan sebuah negara. Dalam penelitian tersebut juga peneliti mendapatkan kesamaan bagaimana pentingnya *national branding* yang bisa menjadikan suatu negara memiliki power. Serta cara-cara yang dilakukan adalah menggunakan *soft power* yaitu menggunakan diplomasi publik yang didalamnya terdapat diplomasi budaya.

Perbedaan penelitian tersebut dengan peneliti yaitu jika dalam karya Dinda Yamita menjelaskan bagaimana K-wave bisa membawa pengaruh positif bagi peningkatan jumlah *Visitor Arrivals* sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah mengenai bagaimana K-Pop mampu menjadi media dalam diplomasi budaya antara Korea Selatan dan Indonesia dalam masa pandemi. Juga peneliti lebih fokus pada industri musik yang dimiliki oleh Korea Selatan yaitu K-POP.

*Kedua*, artikel yang berjudul “*Internasionalisasi Budaya Industri Kreatif : Studi Komparasi Cool Japan dan Korean Wave*” karya Ade M. Ramsey merupakan Akademisi Hubungan Internasional, Universitas Airlangga. Dalam artikel yang ditulis Ade M. Ramsey menjelaskan mengenai komparasi cool japan dan korean wave. Cool japan merupakan industri kreatif jepang yang memiliki fokus pada budaya populer di jepang seperti Anime, Manga dan J-Pop. Cool Japan ini muncul sebagai usaha meningkatkan perekonomian jepang yang sempat terpuruk setelah peristiwa pecahnya *bubble economy*. Selain itu juga Cool Japan hadir untuk

mempromosikan budaya yang dimiliki oleh Jepang.<sup>11</sup> Sedangkan, Korean Wave ini merupakan budaya populer yang dimiliki oleh Korea Selatan yang saat ini sudah mampu memasuki dunia internasional. Korean Wave ini juga disebut sebagai salah satu strategi pemerintah Korea Selatan sebagai upaya peningkatan ekonomi.

Dalam tulisan karya Ade ini, menjelaskan juga beberapa hal yang menjadi variabel komparasi antara Cool Japan dan Korean Wave yaitu industri kreatif, konteks sistematis, peran pemerintah, peran aktor non-pemerintah, situasi pasar domestik, dan strategi internasionalisasi.<sup>12</sup>

Persamaan artikel yang ditulis oleh Ade dengan peneliti adalah bagaimana budaya populer dari suatu negara mampu mempengaruhi *image* di dunia internasional dan seluruh komponen komponen yang ada di dalamnya. Dimana dijelaskan bahwa Cool Japan ini merupakan industri kreatif yang dimiliki oleh Jepang dan juga dapat dijadikan sebagai usaha untuk meningkatkan ekonomi Jepang. Begitu juga dengan Korean Wave merupakan kebudayaan yang dimiliki oleh Korea Selatan yang saat ini mampu memasuki dunia internasional. Disini peneliti mendapatkan kesamaan argumen yaitu Korean Wave mampu menjadi titik balik untuk Korea Selatan dalam memperbaiki perekonomiannya. Terutama dibidang industri musik yakni K-POP. Terbukti dengan adanya pernyataan

---

<sup>11</sup> Ade M. Ramsey “Internasionalisasi Budaya Industri Kreatif: Studi Komparasi Cool Japan dan Korean Wave” Artikel Hubungan Internasional. 2018. Hal 3

<sup>12</sup> *Ibid*, 5

munculnya kepopuleran boyband H.O.T (*High Five of Teenagers*) yang dibentuk oleh SM Entertainment pada tahun 1966.

Perbedaan yang didapat antara peneliti dengan artikel karya Ade tersebut adalah jikalau artikel tersebut membahas bagaimana budaya populer suatu negara yaitu Jepang dan Korea Selatan yang mampu menjadi titik balik bagi industri kreatif suatu negara maka, peneliti disini akan lebih fokus dalam menjelaskan mengenai bagaimana K-POP mampu menjadi media dalam mempengaruhi perekonomian Korea Selatan dalam masa pandemi.

*Ketiga, Artikel Dengan Judul “Dampak Konsumerisme Budaya Korea (Kpop) Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Malang” yang ditulis oleh Dzakkiyah Nisrina, Incka Aprillia Widodo, Indah Bunga Larassari, & Fikri Rahmaji yang merupakan akademisi Pendidikan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Malang. Pada artikel tersebut dijelaskan bagaimana fenomena fanatisme K-Pop mampu mempengaruhi gaya hidup seseorang. K-Pop juga mampu membuat mereka tak segan merogoh kocek sebesar apapun. Para K-Popers (Istilah bagi penggemar idol K-Pop) rela mengeluarkan uang banyak demi memuaskan diri mereka agar bisa mendapatkan barang-barang yang berbau dengan idol mereka. Di Indonesia sendiri banyak sekali kalangan remaja yang sangat fanatik terhadap K-Pop sehingga bisa menimbulkan rasa lupa terhadap kecintaannya terhadap bangsa dan negaranya sendiri. Para remaja*

rela mengeluarkan uang banyak untuk membeli *Merchandise ala korea* seperti CD Album, Photo Card, Photo album dan lain sebagainya.<sup>13</sup>

Dari penjabaran di atas dapat diambil persamaanya yaitu peneliti juga akan meneliti bagaimana peran para idol K-POP mempengaruhi gaya hidup setiap orang yang ada dalam negara tersebut. Sehingga mereka rela mengeluarkan uang banyak demi memenuhi kebutuhan mereka yang mengaju pada idol K-POP mereka. Meskipun barang barang yang mereka beli ini bukan merupakan hal yang penting atau bisa disebut perilaku konsumtif mereka akan tetap membeli karena itu merupakan bentuk kecintaan mereka terhadap K-POP. Hal ini jelas berbanding terbalik dengan negara yang mendapat pengaruh hegemon budaya dari Korea Selatan yang mana mereka takut budayanya akan tergerus oleh semakin berkembangnya K-Wave ini. Akan tetapi, bagi Korea Selatan ini menjadi angin segar yang bisa digunakan sebagai alat untuk meningkatkan perekonomian negara mereka. Dengan banyaknya orang-orang yang suka mengonsumsi barang-barang yang berbau K-POP maka strategi National branding korea selatan berhasil.

Perbedaan yang didapat peneliti dari artikel tersebut diatas adalah jika penelitian pada artikel tersebut lebih berfokus pada gaya kehidupan para remaja yang ada di Malang maka peneliti akan lebih fokus terhadap bagaimana K-POP bisa mempengaruhi gaya kehidupan di Indonesia tanpa

---

<sup>13</sup> Dzakkiyah Nisrina, Ineka Aprillia Widodo, Indah Bunga Larassari, & Fikri Rahmaji, “*Dampak Konsumerisme Budaya Korea (Kpop) Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Malang*” Vol. 21 No. 1, 2020. Hal 83

memberi spesifikasi daerah. Hal tersebut dapat berpengaruh besar terhadap hubungan diplomasi budaya Korea Selatan dalam masa pandemi.

*Keempat*, skripsi dengan judul “*Peran Hallyu untuk Korea Selatan dalam Hubungan Bilateral Korea Selatan-Indonesia*” karya Dafi Hifzillah pada tahun 2014. Dalam skripsi tersebut peneliti menjelaskan bagaimana implementasi budaya Korea Selatan menjadi aset *Soft Power*. Penelitian ini memiliki fokus pada bagaimana pengaruh *Hallyu* di Indonesia sebagai alat diplomasi oleh Korea Selatan. Demam Korea yang dipengaruhi oleh hadirnya *Hallyu* di Indonesia telah mampu menjadi kekuatan besar untuk para penggemar menggandeng dan mendapatkan respon dari pemerintahan Indonesia. Kehadiran *Hallyu* yang semakin gencar di Indonesia di manfaatkan pemerintahan Korea Selatan untuk menjadikan *Hallyu* menjadi alat diplomasi untuk memenuhi kepentingan nasional baik di bidang Ekonomi, Sosial, Politik dan lain sebagainya.

Persamaan yang terdapat pada penelitian tersebut dengan peneliti adalah bagaimana Hubungan antara Indonesia dan Korea Selatan yang terjalin sangat baik. Bagaimana kebudayaan Korea Selatan dengan bebas masuk dan memoengaruhi kebudayaan dan gaya masyarakat Indonesia. Hal ini sejalan dengan peneliti yang akan fokus terhadap Popularitas K-POP di Indonesia sebagai salah satu upaya mencapai kepentingan nasional Korea Selatan. Apalagi pada masa pandemi Covid-19 Korea Selatan jelas sangat diuntungkan dengan adanya strategi diplomasi budayanya terhadap Indonesia.

Perbedaan yang terdapat antara peneliti dengan peneliti yaitu jikalau peneliti memiliki fokus masalah pada bagaimana pengaruh *Hallyu* secara luas di Indonesia maka peneliti disini memiliki fokus masalah mengenai bagaimana Popularitas K-POP di Indonesia mampu dijadikan sebagai pengaruh yang besar terhadap diplomasi budaya oleh Korea Selatan dalam masa pandemi.

*Kelima*, Artikel yang berjudul “*Pemanfaatan Diplomasi Publik Oleh Indonesia dalam Krisis Covid-19*” Karya Jessica Martha, yang merupakan akademisi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Khatolik Pahrayangan. Dalam skripsinya membahas mengenai bagaimana setiap negara dipaksa untuk memunculkan ide – ide dalam menangani krisis ekonomi saat pandemi Covid-19. Dengan segala keterbatasan yang ada saat pandemi diplomasi publik merupakan cara yang efektif dalam menanggulangi krisis akibat Covid-19. Dalam penelitiannya, negara yang menjadi studi kasus adalah negara Taiwan dan Georgia yang mana kedua negara tersebut mampu menghadapi masa Krisis ekonomi saat pandemi melalui diplomasi publik. Peneliti menjelaskan bagaimana Indonesia memanfaatkan Diplomasi publik sebagai alat untuk menggali informasi mengenai virus Covid-19 dan bagaimana cara menanggulangnya kepada para negara yang telah terlebih dahulu terdampak Covid-19.

Adapun persamaan penelitian yang dilakukan oleh Jessica Martha dengan peneliti adalah sama – sama akan membahas mengenai bagaimana

pentingnya suatu strategi diplomasi dalam bagi hubungan baik antar negara dalam menghadapi massa pandemi.

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Jessica dengan peneliti adalah, jikalau penelitian tersebut memiliki fokus bentuk diplomasi publik yang dilakukan oleh suatu negara melalui isu-isu tertentu. Pada penelitiannya menjelaskan bagaimana Indonesia melakukan diplomasi publik untuk mendapatkan banyak informasi mengenai penanganan Pandemi Covid-19. Maka, peneliti akan lebih fokus mengenai bagaimana hubungan diplomasi yang dilakukan Korea Selatan dan Indonesia yang pada akhirnya mampu menciptakan sebuah popularitas K-Pop yang dapat mengatasi ekonomi saat Pandemi Covid-19.

*Keenam*, Skripsi yang berjudul “Kepentingan Diplomasi K-Pop Korea Selatan Terhadap Indonesia Dalam Bidang Ekonomi Dan Sosial Budaya Tahun 2015-2018” yang ditulis oleh Shella Lutviana merupakan akademisi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Dalam skripsinya lutviana membahas mengenai mengenai analisis Kepentingan diplomasi budaya antara Indonesia dengan Korea Selatan melalui musik K-Pop dapat mempengaruhi hubungan antara kedua negara. Kerjasama yang terjalin antara Indonesia dan Korea Selatan ini ditujukan sebagai pencapaian kepentingan nasional ekonomi Korea Selatan. Banyaknya daya tarik yang ditunjukkan oleh masyarakat Indonesia terhadap musik K-Pop menjadi peluang emas bagi Korea Selatan untuk meningkatkan hubungan kerjasama dengan Indonesia. Dalam skripsinya Lutviana menggunakan metode penelitian Kualitatif

deskriptif serta dengan diperkuat dengan adanya sumber data melalui bacaan – bacaan dari sumber yang terpercaya.

Adapun peneliti menggunakan skripsi yang ditulis oleh Lutviana adalah sebagai sumber rujukan yang mana didalamnya terdapat perbedaan dan persamaan. Persamaan yang didapat adalah, pada skripsi yang ditulis Lutviana ini dengan penelitian sang peneliti yaitu sama – sama membahas mengenai bagaimana hubungan kerjasama Indonesia –Korea Selatan yang akhirnya memiliki pengaruh terhadap kepentingan nasional. Didalam karya Lutviana dijelaskan mengenai bagaimana K-Pop atau diplomasi Budaya yang menggunakan media K-Pop ini mampu mempengaruhi ekonomi Korea Selatan. Persamaan lainnya juga terdapat pada metode yang digunakan oleh Lutviana dan peneliti yaitu sama – sama menggunakan metode kualitatif deskriptif yang menggunakan sumber bacaan terpercaya sebagai rujukan.

Perbedaan dengan peneliti terletak pada bagaimana teori yang digunakan oleh Lutviana dalam skripsinya adalah menggunakan teori Neoliberalism, konsep kepentingan nasional, dan soft power sedangkan peneliti akan menggunakan konsep yang berbeda yaitu Konsep diplomasi budaya dan konsep popularitas, dengan menggunakan definisi konseptualnya pengaruh dan K-Pop. Dalam skripsi yang akan ditulis oleh peneliti juga akan lebih fokus mengenai bagaimana pengaruh popularitas K-Pop terhadap *Nation Branding* Korea Selatan akan tetapi lebih spesifik yaitu pada masa pandemi Covid-19.

## **F. ARGUMENTASI UTAMA**

Dalam penelitian yang berjudul Strategi Diplomasi Publik Korea Selatan Dalam Mempromosikan Budaya K-Pop Di Indonesia pada Masa Pandemi Covid-19, peneliti menduga bahwa dalam melakukan diplomasi, pemerintah Korea Selatan memiliki strategi khusus dalam mempromosikan K-Pop di Indonesia. Dalam melakukan diplomasi publik saat pandemi Covid-19 pemerintah menggunakan strategi dalam memkasimalkan penggunaan teknologi era globalisasi. Strategi ini dilakukan oleh pemerintah Korea Selatan dengan memanfaatkan adanya media sosial resmi milik pemerintah Korea Selatan dibawah naungan langsung Kedutan Besar Seoul di Indonesia. Strategi ini dilakukan pemerintah dalam melakukan diplomasi publik untuk mendapatkan *Nation Branding* terhadap negaranya.

## **G. SISTEMATIKA PENULISAN**

Bentuk dari hasil penelitian yang berjudul “Strategi Diplomasi Publik Korea Selatan Dalam Mempromosikan Budaya K-Pop Di Indonesia Pada Saat Pandemi Covid-19 ” akan disusun menjadi lima bab. Uraian sistematika penelitian sebagai berikut :

### **1. Bab I Pendahuluan**

Pada bab pertama berisi pendahuluan, dalam pendahuluan akan memuat beberapa sub bab. Pada bagian awal pendahuluan akan diuraikan konteks yang memuat pokok pertanyaan dalam penelitian ini, yang memuat penyajian data pra-studi yang berkorelasi dan membentuk rumusan pertanyaan yang diangkat dalam penelitian ini. Bagian kedua

adalah rumusan masalah yang menjadi fokus peneliti. Bagian selanjutnya adalah tujuan penelitian dan manfaat penelitian. Tujuan penelitian ini telah disesuaikan dengan fokus penelitian. Selain itu, manfaat penelitian ini meliputi dua uraian, yaitu dari segi manfaat akademik dan manfaat aktual. Selanjutnya berisi tinjauan pustaka yang dapat digunakan sebagai dasar perbandingan dan penelitian yang akan dilakukan dengan menggunakan peneliti sebelumnya.

## 2. Bab II Kerangka Konsep

Pada Bab ini berisikan penjelasan konsep-konsep yang digunakan oleh peneliti untuk menganalisa hasil penggalian data. Pada bab ini juga menjelaskan definisi konseptual yang mana akan menjelaskan masing masing variabel yang digunakan dari skripsi yang sedang diteliti secara sistematis.

## 3. Bab III Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian ini berisikan metode – metode yang digunakan oleh peneliti. Metodologi penelitian yang diuraikan pada bab ini adalah jenis penelitian, tingkat analisa, teknik pengumpulan data, teknik analisa data, hingga alur penelitian.

## 4. Bab IV Penyajian dan Analisa Data

Pada bab ini akan disajikan data yang telah peneliti temukan. Data yang dipaparkan dapat berupa data primer dan data sekunder. Dalam bab ini juga dijelaskan bagaimana proses penelitian mulai dari tahapan penelitian sampai tahapan setelah pengumpulan data. Selanjutnya akan

dijelaskan hasil dari penelitian secara runtut yang sesuai dengan rumusan masalah yang menjadi fokus penelitian bagaimana strategi diplomasi publik Korea Selatan dalam mempromosikan budaya K-Pop di Indonesia pada masa pandemi Covid-19. Dengan adanya bab ini diharapkan dapat menjawab rumusan masalah yang menjadi fokus penelitian.

## 5. Bab V Penutup

Dalam bab ini berisikan kesimpulan dari penelitian atas sebuah masalah yang telah diteliti. Selain itu juga berisi sebuah saran yang digunakan untuk menjadi perbaikan – perbaikan dimasa mendatang.

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## BAB II

### KERANGKA KONSEPTUAL

#### A. Strategi

Strategi menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) suatu perencanaan dalam jangka panjang yang sengaja dipersiapkan dan disusun untuk mencapai tujuan dan sasaran tertentu.<sup>14</sup> Sedangkan menurut Glueck dan Jauch “ Strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan tersebut dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi”.<sup>15</sup>

Quinn juga berpendapat bahwa strategi merupakan suatu bentuk atau rencana yang menggabungkan tujuan, rencana dalam kesatuan yang utuh. Strategi yang baik merupakan ia yang mampu disusun melalui kekuatan internal atau eksternal dari suatu perusahaan.

Strategi memiliki beberapa peranan yang sangat penting dalam pencapaian sebuah tujuan yang diinginkan. Peranan penting dalam strategi meliputi :

- a. Strategi digunakan untuk mendukung dalam pengambilan keputusan untuk mencapai sebuah keputusan. Strategi dapat

---

<sup>14</sup> <https://kbbi.web.id/strategi> Diakses pada 14 Oktober 2021

<sup>15</sup> Usaini Usman. 2011. Manajemen Teori, Praktek, dan Riset Pendidikan. Jakarta: Bumi Aksara.

digunakan sebagai bentuk kesatuan dari pengambilan keputusan antara individu maupun organisasi.

- b. Strategi digunakan sebagai sarana untuk alat koordinasi dan komunikasi agar dapat dijadikan suatu arah yang baik dalam sebuah perusahaan.
- c. Strategi digunakan sebagai target, dimana suatu konsep dalam sebuah perusahaan akan memiliki visi dan misi yang akan disatukan dimasa yang akan datang.

Strategi ini dirumuskan dengan tujuan menggali berbagai macam sumber daya sebuah organisasi yang akan mengarahkannya dalam pencapaian visi dari organisasi. Tanpa adanya strategi yang tepat, sumber daya akan terbengkalai sehingga mengakibatkan pada sebuah kegagalan organisasi yang akan mencapai visinya. Perumusan strategi merupakan proses dimana akan dilakukan pemilihan pola utama untuk mewujudkan visi dari sebuah organisasi. Dalam kenyataannya perumusan dapat dilakukan menggunakan analisis SWOT dimana harus memperhatikan peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan yang ada.<sup>16</sup>

Dalam hubungan internasional, strategi memiliki banyak definisi. Strategi menurut Liddell Hart seorang pakar sejarawan teori militer ternama mengartikan strategi sebagai suatu seni untuk menyampaikan dan menerapkan cara para militer dalam memenuhi akhir tujuan kebijakan. Menurut *Gray* strategi umumnya adalah kegiatan yang berkaitan dengan

---

<sup>16</sup> Fandi Tjiptono, Strategi Pemasaran, Cet. Ke-II (Yogyakarta: Andi,2000) hal: 17

militer dan penggunaan kekuatan untuk mencapai tujuan politik tertentu. Belakangan, orang menyadari bahwa tanpa studi lain, seperti ekonomi, politik, psikologi, sosiologi, dan struktur dan strategi tertentu, mereka tidak akan dapat memahami strategi. Strategi yang dapat dipelajari melalui militer tidak memiliki parameter tertentu dalam kombinasi sains, seni, dan ilmu sosial lainnya.<sup>17</sup>

Dalam proses pengembangannya, strategi yang dipelajari dengan cara yang berbeda. Perbedaan metode tersebut dibagi menjadi tiga kategori utama dalam strategi modern, yaitu: pertama adalah Rakyat dan politik, kedua adalah Persiapan perang, ketiga adalah Peperangan yang tepat. Poin pertama, rakyat dan politik, bertemakan isu-isu yang berkaitan dengan masyarakat, budaya, politik, dan etika. Poin kedua membahas ekonomi, peralatan, organisasi, manajemen militer, informasi, strategi, dan teknologi. Terakhir, pada poin ketiga, Gray membahas operasi militer dan aspek geografis. Penelitian strategis juga dapat dikaitkan dengan tradisi realisme klasik. Realisme awalnya mengasumsikan isu-isu politik di militer, dan kemudian memiliki kesamaan dengan strategi kontemporer, meskipun ada beberapa perbedaan dalam praktiknya.

Beberapa kritik penelitian mengenai strategi membuktikan bahwa penelitian dianggap memiliki peran penting dalam keberlanjutan dan kekuatan militer, antara lain: (1) penelitian yang berfokus pada konflik dan

---

<sup>17</sup> Baylis, John dan J.J. Wirtz, 2007. "Introduction", dalam John Baylis et al (ed.), *Strategy in the Contemporary World*, Oxford: Oxford University Press, pp. 1-15.

perpecahan, (2) penelitian yang berfokus pada masalah etika dalam lapangan, (3) Ambil negara sebagai pusat. Meskipun Brody telah melakukan tinjauan ekstensif dan pengembangan penelitian strategis di masa lalu, hal itu menjadi isu yang semakin kontroversial di akhir Perang Dingin. Peserta yang berbeda dalam perang dingin dan era pasca perang dingin menyebabkan diskusi tentang berbagai masalah. Kemudian, penelitian strategi dianggap memiliki pro dan kontra, yang menyebabkan skala tugas yang seharusnya diberikan kepada penyusun strategi menjadi tidak sinkron dengan pengambil keputusan.

Dapat disimpulkan apa yang berbeda di atas bahwa ada banyak definisi mengenai strategi. Namun pada dasarnya strategi dapat diartikan sebagai rencana yang sengaja disiapkan dalam jangka panjang untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Selain itu, esensi dari strategi kontemporer itu sendiri dapat diringkas sebagai proses perencanaan untuk mencapai tujuan yang diharapkan.<sup>18</sup>

Namun dengan perkembangannya, definisi dan penelitian tentang strategi juga berubah, tidak hanya membahas tentang militer dan peperangan. Penelitian tentang strategi juga berkembang luas, seperti di bidang seni, ekonomi, komunikasi, teknologi, dan diplomasi. Saat ini, penelitian strategi sudah mulai bersifat pragmatis, tetapi lebih bersifat praktis dan interdisipliner, dan mencakup semua aspeknya.

---

<sup>18</sup> Porter, Michael E., 1996. "What is Strategy", Harvard Business Review, November-December, pp. 61-78

Oleh karena itu, tanpa adanya suatu strategi maka menjadi sulit dalam penjualan suatu produk tertentu yang dimiliki. Dalam sebuah perusahaan strategi ini sangat diperlukan untuk meningkatkan inovasi – inovasi yang mampu digunakan sebagai taktik untuk meningkatkan ekonomi perusahaan. Strategi juga digunakan sebagai jembatan antara konsumen dan produsen. Dalam hal ini strategi juga berlaku bagi semua negara untuk mencapai tujuan tertentu dengan taktik yang berbeda – beda.<sup>19</sup> Dalam hal ini peneliti mencoba menjabarkan mengenai definisi dari strategi sebagai konsep penelitian. Peneliti akan menggunakan konsep strategi sebagai salah satu upaya yang dilakukan oleh Korea Selatan untuk mencapai kepentingan nasionalnya dalam masa pandemi Covid-19. Strategi yang akan digunakan oleh Korea Selatan adalah Strategi diplomasi budaya oleh Korea Selatan terhadap Indonesia melalui K-Brand yaitu K-Pop.

## **B. Diplomasi Publik**

Jan Mellisen, menyatakan bahwa diplomasi publik adalah alat yang dipakai oleh satu negara untuk mempengaruhi kehendak negara lain dengan cara yang baik.<sup>20</sup> Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa diplomasi publik adalah alat yang digunakan oleh suatu negara untuk propaganda atau membela kepentingan nasional melalui pemahaman, informasi dan pengaruh terbuka di luar negeri. Jurnal lain yang ditulis oleh Tara Wardani, diplomasi public and soft power menjelaskan bahwa diplomasi publik

---

<sup>19</sup> Agustinus Sri Wahyudi. *Manajemen Strategi*, (Jakarta: Binarupa Aksara, 1996) hal:19

<sup>20</sup> Citra Hennida, 'Diplomasi Publik Dalam Politik Luar Negeri', *Masyarakat, Kebudayaan Dan Politik*, Vol. 22 (2009), 2 <[http://journal.unair.ac.id/filerPDF/03\\_Hennida\\_DIPLOMASI\\_PUBLIK.pdf](http://journal.unair.ac.id/filerPDF/03_Hennida_DIPLOMASI_PUBLIK.pdf)>.

merupakan salah satu instrumen kekuatan lunak.<sup>21</sup> Dikutip dari Jurnal Nye berjudul Publik diplomasi dan soft power, katanya soft power adalah jalan mempengaruhi orang lain untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan, tapi metode yang digunakan bukan dengan kekerasan, tetapi dengan membujuk atau menggunakan pesona. Kemampuan soft power ini akan terbukti seberapa besar soft power dapat mempengaruhi negara lain.<sup>22</sup>

Jika dibandingkan, ada tiga perbedaan antara diplomasi publik dengan diplomasi yang sifatnya resmi (tradisional). Pertama, diplomasi publik bersifat transparan dan berjangkauan luas, sebaliknya diplomasi tradisional cenderung tertutup dan memiliki jangkauan terbatas. Kedua, diplomasi publik ditransmisikan dari pemerintah ke pemerintah lainnya. Ketiga, tema dan isu yang diusung oleh diplomasi resmi (jalur pertama) ada pada perilaku dan kebijakan pemerintah, sedangkan tema dan isu yang diangkat oleh diplomasi publik lebih ke arah sikap dan perilaku publik.<sup>23</sup>

Dalam penelitian ini, penulis menganalisis tujuan diplomasi publik serta pencapaian yang ingin diraih melalui indikator dari Mark Leonard diantaranya :

a. Pengenalan

Diplomasi Publik merupakan upaya untuk menjadikan daya tarik dari masyarakat di negara lain terhadap negara yang menjalankan diplomasi tersebut. Maka dari itu, tahapan pertama

---

<sup>21</sup> Hennida.

<sup>22</sup> Hennida.

<sup>23</sup> Hennida.

yang digunakan untuk melihat kesuksesan dari diplomasi publik dengan menjadikan masyarakat tersebut adalah dengan mengenal negara yang sedang menjalankan diplomasi.

Tahap pengenalan ini bertujuan untuk memberi kesempatan kepada masyarakat dalam memberikan penilaian terhadap sebuah negara yang direpresentasikan melalui representasi gaya diplomasi publiknya. Dalam hubungannya dengan Indonesia, Korea Selatan berupaya untuk menarik perhatian dan minat masyarakat Indonesia dengan menunjukkan eksistensi mereka terhadap masyarakat Indonesia.

Salah satu bentuk dari kesuksesan diplomasi publik adalah negara tersebut mampu membuat negara sasaran dengan mudah mengingat keberadaan negara pelaku utama diplomasi publik.

Pada praktek diplomasi publik yang dilakukan oleh Korea Selatan yakni dengan upaya memperkenalkan citra Korea Selatan mulai dari kehidupan sehari – hari dan perkembangan ekonomi terhadap masyarakat Indonesia.

**b. Meningkatkan Apresiasi Masyarakat**

Setelah tahap pengenalan dan mulai dikenal oleh masyarakat di negara sasaran, tahap selanjutnya dalam diplomasi publik adalah memberikan apresiasi positif dari masyarakat terhadap negara yang melaksanakan negara tersebut. Dalam hal ini negara sasaran tersebut adalah Indonesia. Melihat dengan banyaknya

populasi masyarakat Indonesia yang besar, ini dijadikan peluang oleh Korea Selatan dalam menarik minat dan ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap negaranya. Sebuah apresiasi positif muncul ketika individu atau masyarakat menyukai semua hal tentang negara yang melaksanakan diplomasi publik tersebut.

c. Mempererat Kedekatan

Kedekatan yang dimaksud adalah kedekatan diantara masyarakat dari negara yang menjalankan diplomasi publik maupun masyarakat di negara yang menjadi sasaran. Dalam hal ini tahapan untuk mempererat kedekatan akan dilihat melalui sudut pandang masyarakat Indonesia terhadap yang dilakukan oleh masyarakat Korea Selatan dengan didorong oleh implementasi yang dilakukan Korea Selatan selama ini di Indonesia melalui K-Pop. Contoh interaksi yang dilakukan oleh Korea Selatan terhadap Indonesia diantaranya interaksi diantara masyarakatnya dengan Indonesia dalam memberikan beasiswa pendidikan di Korea Selatan.

d. Tujuan Mempengaruhi

Mempengaruhi ini merupakan tahapan yang akan dicapai apabila mampu mendatangkan investasi sebagai upaya agar masyarakat luas agar mendukung posisi atau sikap dari suatu negara yang menjalankan diplomasi tersebut. Sebagai negara

dengan industri baru, Korea Selatan harus menunjukkan kualitas dari produknya untuk bersaing dengan produk lain di pasar internasional. Strategi ini dilihat sangat ampuh dimana eksistensi dari Korea Selatan dimata masyarakat awam (Khususnya para pemnggemar yang masih muda). Tahapan mempengaruhi ini dilakukan dalam diplomasi publik untuk mengubah kebijakan pada sebuah negara agar dapat mengakomodir kepentingan yang akan dicapai.

Dalam hal ini, dapat dilihat bahwa konsep *Soft Power* sangat cocok Analisis fenomena K-Pop yang digunakan sebagai bagian dari diplomasi Korea Selatan ke Indonesia untuk manfaat ekonomi dan sosial budaya. Implementasi instrumen juga berarti bahwa pemerintah atau lembaga negara memiliki peran dalam diplomasi K-Pop sebagai bagian dari bidang hukum politik luar negeri negara. Perhatian harus diberikan untuk ini secara spesifik, keberadaan *Soft Power* tergantung pada bagaimana negara menjadi partisipan dalam hubungan tersebut Internasional dan sebagian dari kebijakan dalam instrumen ini dapat Menyediakan potensi untuk proses kerjasama antar negara.

Untuk itu, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan menurut Mellisen dalam penerapan strategi komunikasi dalam diplomasi publik yaitu: (1) Dalam pembentukan dan penerapannya, diplomasi publik selalu disesuaikan dengan keadaan setempat dan kasus - kasus tertentu. Terkadang apa yang dianggap wajar di suatu negara belum tentu wajar di negara lain.

Misalnya: narkoba dan euthanasia dapat dijadikan bahan dalam diplomasi publik di Belanda, tetapi tidak dapat diterapkan di Turki atau AS. (2) Diplomasi publik dapat dijadikan jembatan untuk mengisi gap antara budaya-budaya radikal, tapi harus diperhatikan bahwa penerapannya hanya bisa berlaku ketika hubungan saling ketergantungan secara ekonomi ada atau antar masyarakat yang dalam beberapa tingkatan saling terkait, misalnya masyarakat Uni Eropa. (3) Diplomasi publik dapat berjalan pada sistem komunikasi dua arah. Pada sistem satu arah, diplomasi publik sulit dilakukan. Sebagai analogi, diplomasi publik mirip dengan teknik - teknik marketing.

Diplomasi publik diawali dengan persepsi dan kepercayaan yang ada sebelumnya di diri `konsumen`. Untuk menjembatani informasi tersebut, langkah -langkah seperti penginformasian negara lewat brosur, majalah, film, DVD, dan CD bisa dilakukan. Teknik -teknik dasar diplomasi publik seperti ini terkadang sering diabaikan oleh Deplu. Bagi pelopor diplomasi publik seperti AS, UK, dan Kanada, disadari bahwa pengarusutamaan diplomasi publik ke dalam politik luar negeri memerlukan kesabaran dan dukungan dari level yang lebih tinggi. (4) Berusaha menyewa jasa konsultan untuk melakukan diplomasi publik. Tapi, hal tersebut tidak lantas dapat menggantikan kemampuan staf-staf diplomatik yang ada selama ini. Hasilnya akan berbeda. Diplomasi publik merupakan jenis DIY - *a do it yourself business*.

Dalam pelaksanaan diplomasi publik, negara tidak lagi menjadi satu-satunya aktor yang terlibat. Namun ada juga aktor non-Negara yang terlibat dalam pelaksanaan diplomasi publik. Peran Aktor negara dan non-negara dalam diplomasi publik merupakan interaksi yang terjadi antara negara satu dengan negara yang lain. Interaksi yang dilakukan bertujuan untuk mendapatkan timbal balik dan keuntungan antar negara terkait siapa yang melakukan suatu interaksi hubungan internasional. Dalam melakukan interaksi tersebut, suatu negara tentu saja memiliki pelaku atau aktor-aktor yang bertugas dan berperan untuk menjalankan interaksi tersebut. Pada dasarnya diplomasi publik suatu negara dipengaruhi oleh berbagai macam aktor salah satunya aktor non-negara. Aktor non-negara ini bisa meliputi individu, kelompok, organisasi ataupun lainnya. Aktor non-negara bertugas untuk melengkapi dan membantu kinerja dari negara itu sendiri. Aktor non-negara memiliki pengaruh yang cukup besar dalam menstabilkan perekonomian suatu negara.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan konsep diplomasi publik sebagai instrumen untuk Korea Selatan dalam mencapai kepentingan nasional melalui promosi K-Pop di Indonesia dalam mempertahankan eksistensi kebudayaan musik Pop Korea pada masa pandemi Covid-19.

### **C. Korean Pop (K-POP)**

K-POP merupakan singkatan dari Korean Pop. K-Pop merupakan suatu jenis musik yang beraliran Pop yang beraal dari Korea Selatan. K-Pop merupakan jenis musik yang saat ini sedang digemari oleh seluruh orang di

dunia. K-Pop juga sangat dikenal dengan ciri khasnya yang terdiri dari beberapa kelompok perempuan atau laki – laki yang mahir dalam bernyanyi dan biasanya disertai dengan gerakan tari saat di atas panggung.<sup>24</sup> K-Pop merupakan salah satu budaya populer yang dimiliki oleh Korea Selatan dan kini dikenal di dunia internasional. Budaya populer menurut Burton merupakan suatu budaya yang diproduksi dan dikonsumsi oleh banyak orang berupa barang material dan non material oleh seni – seni sejati yang memiliki dorongan motif laba.

Awal mula hadirnya K-Pop disebut dengan Changga pada tahun 1885-an. Pada awalnya musik pop Korea Selatan memiliki berbagai jenis genre berbeda. Genre pertama adalah ”*Oldies*” yang populer sehingga mampu mempengaruhi kebudayaan musik barat pada era 60-an. Pada saat itu musik rock memiliki pionir yang memperkenalkannya yaitu Chong Yong-Pil. Genre kedua adalah musik trot, musik trot merupakan perpaduan antara musik Tradisional Korea dengan musik Gospel. Pada akhirnya, pada tahun 1992 mendapat warna baru di era modern berupa aliran musik rap, Tachno Amerika, dan rock melalui popularitas kelompok Seo Taiji and Boys pada masanya. Setelah hadirnya Seo Taiji and Boys pada akhirnya muncul banyak group – group yang mengusung tema dance dan hip hop.

Dalam perkembangan K-Pop di dunia internasional tidak lepas dari hadirnya teknologi dan media sosial yang mampu mempengaruhi opini

---

<sup>24</sup> Yuanita & Sari, *Korean Wave: Dari K-Pop Hingga Tampil Gaya Ala Korea*, (Yogyakarta: Ideaa Terra Media Pustaka, 2012), hlm. 24.

publik. Bukti dari adanya kepopuleran K-Pop pada masa-nya adalah dengan banyaknya televisi yang menyiarkan dan membuat program yang bertemakan music K-Pop. Pada tahun 2011 “*Simply K-Pop*” mulai ditayangkan di televisi dengan menggunakan bahasa Inggris. Pada tahun yang sama juga SBS MTV juga menayangkan acara “*The Show*”. Pada tahun 2019 “*The Show*” berada dipuncak kepopuleran hingga membuat acara tersebut disiarkan langsung disiarkan oleh 18 negara melalui MTV Asia dan Fortune Tv di Myanmar.<sup>25</sup> Hal ini juga yang membuat K-Pop menjadi salah satu faktor untuk Korea Selatan dalam mencapai kepentingan nasionalnya. Industri K-pop didominasi oleh beberapa agensi bakat yang tidak hanya berbagi pandangan dan ambisi global tetapi juga naluri bisnis yang tajam. K-pop adalah bisnis di mana masalah keuangan dan bisnis lainnya secara konsisten mengalahkan pertimbangan musik atau artistik. Dengan kepopuleran K-Pop di pasar internasional ini dapat menggambarkan tiga aspek penting dari sebuah perubahan sosial yang meliputi : dukungan yang besar dari pemerintah, stasiun televisi yang secara aktif dalam merekrut bintang – bintang K-Pop baru dan perubahan sosial terhadap industri musik populer.<sup>26</sup>

Dalam hubungan internasional terdapat aktor – aktor yang berperan dalam mencapai suatu kepentingan nasional negara. Aktor – aktor tersebut dibagi menjadi dua yaitu *State Actor* dan *Non-State Actor*. *State Actor*

---

<sup>25</sup> Liem, *Korean Idol*, (Yogyakarta: Idea Terra Media Pustaka, 2013), hlm. 49

<sup>26</sup> Alice Amsden. 1992. *Raksasa Asia Berikutnya: Korea Selatan dan Industrialisasi Akhir*. New York: Pers Universitas Oxford

merupakan aktor paling penting, menurut *Goldstein* “ aktor yang paling penting dalam hubungan internasional adalah negara. Negara merupakan sebuah kesatuan dari beberapa populasi penduduk yan diatur dan di kontrol oleh suatu pemerintahan”.<sup>27</sup> Dalam melakukan interaksi aktor utamanya adalah negara, hal ini dikarenakan negara adalah penggerak utama dan merupakan aktor bagi suatu negara untuk menjalankan interkasi dengan negara yang lain. Akan tetapi bukan berarti peran dari aktor non negara atau *Non State Actor* ini menjadi tidak penting keberadaannya. Aktor non negara juga memiliki peran yang penting dimana aktor non negara memiliki tugas sebagai pelengkap dari negara tersebut. Aktor non negara ini terdapat 3 pelaku yaitu *Multinational Corporations* (MNCs), *Intergovernmental Organizations* (IGOs), dan *NonGovermental Organizations* (NGOs).<sup>28</sup> Setiap tipe pelaku aktor non negara tersebut memiliki perannya masing – masing dalam menjalankan tugas. Selain daripada ketiga tipe tersebut masih banyak sekali aktor aktor non negara yang juga sangat penting dalam menjalankan tugasnya di dunia internasional.

K-Pop merupakan bagian dari K-Wave atau Hallyu yang popularitasnya tidak perlu diragukan lagi. Pada tahun 2001 K-Wave menjadi media utama dalam pertumbuhan ekonomi Korea, dalam pidato presiden Kim Dae-Jung mengatakan K-Wave merupakan “Industri tanpa

---

<sup>27</sup> Peter, Willet. (2001). Transnational actors and international organizations in global politics, in Baylis, John & Smith, Steve (eds.) (2001) *The Globalization of Worlds Politics*, 2nd edition, Oxford University Press, [Chapter 17].

<sup>28</sup> Ibid

cerobong” dan mesin pertumbuhan ekonomi dengan nilai tinggi dengan investasi yang minimal. Pada tahun 2016, pendapatan ekspor konten budaya terkait Hallyu sekitar 3,1 miliar dolar AS. Pada tahun 2017, meningkat sekitar 4,7 miliar dolar AS menjadi sekitar 10,306 miliar dolar AS, di mana 6,384 miliar dolar AS berasal dari terkait Gelombang Korea. ekspor budaya. Pada 2016, total pendapatan ekspor terkait Hallyu adalah US\$7,6 miliar, dan pada 2018, meningkat 6,9% menjadi US\$9,8 miliar, meningkat signifikan dari tahun sebelumnya. Ekspor meningkat 9,1% pada 2018 menjadi sekitar \$10,1 miliar, dan ekspor pada 2019 diperkirakan sekitar \$12,3 miliar, naik 22,4% dari 2018.117. US\$542,3 miliar, turun 10,3% dari tahun sebelumnya, tetapi ekspor Hallyu meningkat 22,4%, karena dampak Hallyu pada konten budaya dan pariwisata berkontribusi signifikan terhadap ekspor produk terkait.<sup>29</sup>

Generasi kedua K-pop dimulai pada tahun 2003 dan berakhir antara 2009 hingga 2010. Grup-grup yang menonjol di era ini antara lain TARA, After School, KARA, Epik High, Miss A, Wonder Girls, Bigbang, 2ne1, Girls Generation, Super Junior, dan SHINee. Selama generasi inilah K-pop mulai tumbuh lebih populer dan berkembang secara global karena agensi dan perusahaan K-pop mulai menggunakan YouTube, memungkinkan jangkauan yang lebih luas, menarik penggemar internasional.<sup>30</sup> Khususnya, pada tahun 2012, "Gangnam Style" PSY dirilis, dengan cepat

---

<sup>29</sup> Gienow-Hecht, J. (2009). *Sound Diplomacy: Music and emotions in transatlantic relations*, hal: 223. The University of Chicago Press

<sup>30</sup> Ibid

mengumpulkan pandangan. Faktanya, menurut BBCNews, video ini melanggar batas jumlah penayangan maksimum YouTube sebesar 2.147.483.647 penayangan, menyebabkan YouTube menulis ulang batas ini, yang sekarang mencapai 9,22 triliun. Munculnya platform media sosial ini berkembang selama generasi ketiga K-pop, di mana platform seperti Instagram, Twitter, dan Naver digunakan bersama YouTube. Selama generasi ini, K-pop meningkatkan kualitas video musik, koreografi, merchandise, dan konten promosinya.<sup>31</sup> Grup K-pop populer dari generasi ini antara lain NU'EST, EXO, VIXX, GOT7, BTS, Blackpink, Twice, Gfriend, dan Red Velvet. Pengenalan serial televisi Produce menempatkan pendapat konsumen di K-pop lebih penting. Dalam seri ini, "calon idola" bersaing untuk mencapai grup final yang terdiri dari sebelas orang, yang pada akhirnya akan membentuk grup idola proyek sementara. Tujuan serial ini adalah agar pemirsa memutuskan *trainee* idola mana yang akan debut dan mana yang tidak. Karena proses pemungutan suara dan popularitas acara ini, grup idola yang dihasilkan dari tiga musim serial ini telah mencapai kesuksesan sedang hingga tinggi. K-pop saat ini berada di generasi ke-4 dengan grup seperti ITZY, ATEEZ, Stray Kids, TXT, dan LOONA. Selain itu, kemungkinan ketenaran dan kesuksesan memikat banyak anak kecil untuk berlatih dengan harapan debut sebagai idola. Ini mempertahankan popularitas industri K-pop, sehingga memungkinkannya

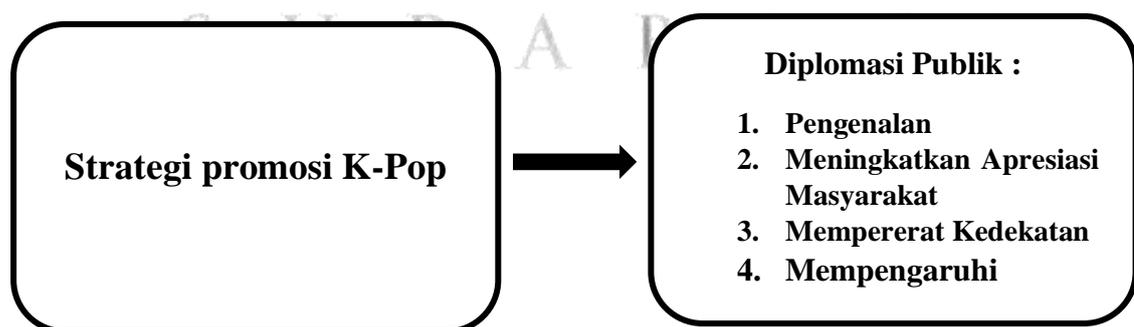
---

<sup>31</sup> Jungmin Go, Hanryu ui Jisok gwa Kiup ui Hwaldong (Samsung Gyonje Yonguso, 2005), dikutip dari Milim Kim Milim, "The Role of Government in Cultural Industry: Some Observations from Korea's Experience," Keio Communication Review, no. 33 (2011). Hal. 167.

untuk terus menguntungkan ekonomi. Dalam infografis oleh Spotify, AS adalah negara teratas *streaming* K-pop, dan popularitas musik terus tumbuh dengan kecepatan yang mengejutkan di negara barat lainnya juga. Karena itu, perusahaan hiburan Korea Selatan telah melayani penggemar Barat daripada orang Korea.<sup>32</sup>

Dalam hal ini peneliti telah menganalisa bahwa populernya aktor dan aktris dari K-Pop sebagai aktor non negara yang juga memiliki pengaruh penting dalam hubungan negara Korea Selatan dengan negara lain. Melalui K-Pop juga membantu menjalankan tugasnya dan memiliki kontribusi pada dunia internasional yang dilakukan melalui upaya *Nation Branding*. Sehingga, K-Pop merupakan aktor non negara yang juga memiliki peran besar dalam keberlangsungan pencapaian tujuan diplomasi budaya Korea Selatan.<sup>33</sup>

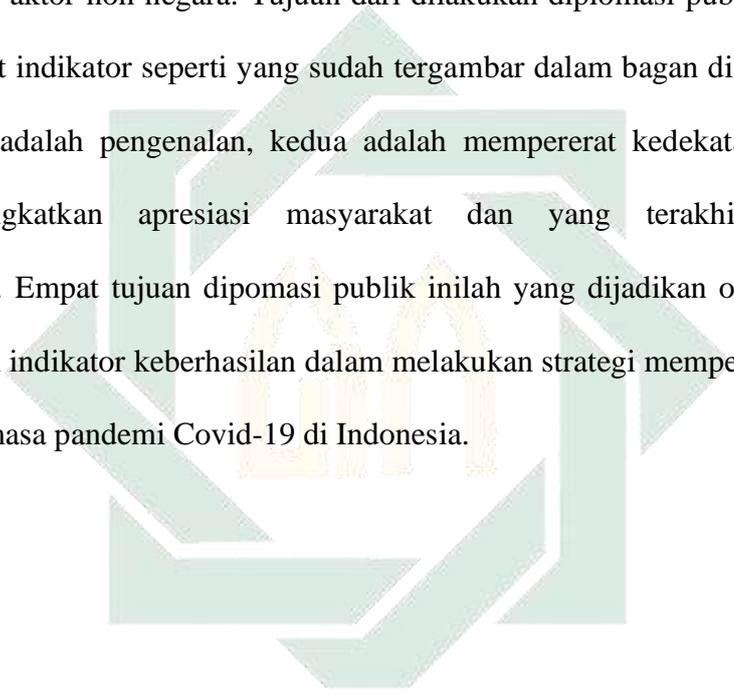
Bagan 2.1 : Strategi Diplomasi Budaya ( Promosi K-Pop)



<sup>32</sup> Sarah Phalosa Rani, "Korean Wave Sebagai Salah Satu Pendukung Nation Branding yang dilakukan oleh Korea Selatan". Universitas Indonesia. Hal: 11. 2016.

<sup>33</sup> Genyarandiyono, "Korean Style", (Jakarta: Majalah Sampul Remaja, 2012), hlm 70.

Korea Selatan melakukan beberapa strategi dalam mempromosikan K-Pop di Indonesia khususnya dalam masa pandemi menggunakan pendekatan melalui diplomasi publik. Dalam diplomasi publik semua aktor terlibat baik dari aktor negara ataupun aktor non negara. Tujuan dari dilakukan diplomasi publik sendiri memiliki empat indikator seperti yang sudah tergambar dalam bagan diatas yaitu, yang pertama adalah pengenalan, kedua adalah mempererat kedekatan, ketiga adalah meningkatkan apresiasi masyarakat dan yang terakhir adalah mempengaruhi. Empat tujuan dipomasi publik inilah yang dijadikan oleh Korea Selatan sebagai indikator keberhasilan dalam melakukan strategi mempertahankan K-Pop dalam masa pandemi Covid-19 di Indonesia.



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis pendekatan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan sebuah jenis penelitian yang temuannya diperoleh menggunakan pendekatan induktif dan memiliki tujuan untuk mengungkapkan suatu gejala secara holistik-kontekstual. Kemudian Bogdan dan Taylor mendefinisikan penelitian kualitatif merupakan salah satu prosedur penelitian yang dapat menghasilkan sebuah data deskriptif yang berupa data ucapan atau tulisan seseorang yang telah diamati.<sup>34</sup>

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian kualitatif dengan jenis deskriptif. Jenis penelitian deskriptif merupakan suatu metode yang ada dalam penelitian status sekelompok manusia, kondisi, objek, atau peristiwa yang terjadi pada masa sekarang. Penelitian deskriptif memiliki tujuan untuk memberikan deskripsi atau gambaran yang sistematis dan terstruktur sesuai dengan fakta – fakta yang terjadi. Penelitian deskriptif memiliki ciri – ciri dapat menggambarkan suatu situasi dan kejadian, tidak hanya itu ciri – ciri lainnya adalah dapat menguji hipotesa – hipotesa serta membuat prediksi untuk mendapatkan arti dari suatu masalah yang akan

---

<sup>34</sup> Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Edisi Revisi, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007), hal. 4

diselesaikan.<sup>35</sup> Menurut Nasir jenis penelitian deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk menggambarkan kebenaran, realitas, Aktual, nyata pada saat ini. penelitian ini dimaksudkan untuk membuat deskripsi atau penggambaran fakta yang sistematis, benar dan akurat, Sifat dan hubungan antara fenomena yang diteliti.<sup>36</sup>

## **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian yang berjudul “Strategi Diplomasi Publik Korea Selatan dalam Mempromosikan K-Pop di Indonesia pada Masa Pandemi Covid-19” menggunakan studi pustaka dan wawancara. Peneliti melakukan pengerjaan penelitian dengan lokasi Gresik dan Surabaya. Peneliti melakukan penelitian melalui Perpustakaan Umum Krian (ULJP) dan juga peminjaman buku pada perpustakaan UINSA yang nantinya dikirim melalui Paket Kurir *online*. Waktu penelitian dilaksanakan pada kisaran bulan Desember 2021 sampai April 2022.

## **C. Tingkat Analisis (*Level of Analysis*)**

Sebuah fenomena yang akan dijadikan sebuah bahan penelitian dalam hubungan internasional membutuhkan sebuah teknik analisa yang mendalam. Dalam hubungan internasional istilah ini biasanya disebut dengan *Level Of Analysis* atau level analisa. *Barry Buzan* berpendapat bahwa level analisa merupakan sesuatu yang erat kaitannya dengan sistem. Sehingga ia menyimpulkan definisi dari level analisa adalah seperangkat

---

<sup>35</sup> Bogdan, Robert C. and Taylors K.B. *Qualitative Research for Education An Introduction to Theory and Methods*. (Boston: Ally and Bacon Inc. 1992), hal: 5.

<sup>36</sup> Moh Nasir, *Metode Penelitian* (Jakarta:Ghali Indonesia, 1988), h. 63.

unit – unit yang saling berinteraksi disebut struktur.<sup>37</sup> Banyak ahli yang memiliki perbedaan pendapat mengenai level analisa. Namun dari banyaknya perbedaan pendapat yang dikemukakan oleh para ahli, peneliti hanya menggunakan tiga tingkatan dalam level analisa untuk memudahkan peneliti dalam menganalisa penelitian secara tajam dan mendalam dan menggunakannya sebagai alat untuk menganalisa kebijakan aktor – aktor negara. Tingkatan level analisa tersebut yaitu :

1. Level Analisa Sistem (*System-Level Analysis*)

Pada level ini menjelaskan bagaimana efek dari distribusi kekuasaan antara negara adidaya dan negara lain dijelaskan. Pada tingkat analisis pada tingkat sistem, tingkat ini dianggap paling komprehensif karena pada tingkat ini dianggap memberikan pola umum tentang bagaimana negara berperilaku

dan tingkat saling ketergantungan antar negaraLevel Analisa

2. Negara (*State-Level Analysis*)

Level analisa ini sangat dipengaruhi oleh faktor – faktor internal dari suatu negara. Pada level ini dijelaskan di mana kelompok masyarakat, birokrasi, dan partai saling berinteraksi memengaruhi suatu kebijakan.<sup>38</sup>

3. Level Analisa Individu (*Individual-Level Analysis*)

---

<sup>37</sup> Barry Buzan. (1995). “The Level of Analysis Problem in International Relations Reconsidered”, dalam Ken Booth and Steve Smith (ed.), *International Relations Theory Today*, Cambridge, Polity Press, pp. 198-216.

<sup>38</sup> *Ibid*

Level ini memfokuskan posisi manusia sebagai individu dan dijadikan sebagai aktor. Level analisa ini digunakan untuk menganalisa fenomena individu yang berinteraksi dengan kelompok. Juga bagaimana proses faktor idiosinkratik dapat berpengaruh dalam pengambilan kebijakan luar negeri.

Dari pemaparan di atas peneliti akan menggunakan level analisa negara atau *State-Level Analysis* untuk menganalisa topik permasalahan tentang bagaimana Strategi Diplomasi Budaya Korea Selatan Terhadap Indonesia Melalui K-Pop Dalam Masa Pandemi Covid-19.

#### **D. Teknik Pengumpulan data**

Peneliti mengumpulkan data melalui pencarian informasi pada buku – buku atau dokumen, dan juga memanfaatkan media elektronik yaitu internet. Data sekunder juga peneliti peroleh melalui sumber – sumber lainnya seperti majalah, liputan, dan juga berita yang ada di media masa. Peneliti juga menggunakan teknik wawancara kepada para narasumber yang relevan dengan topik penelitian peneliti. Sumber yang memiliki relevansi dengan topik penelitian yaitu Bapak Joanes E. Tandjung selaku Duta Besar Ekonomi Kreatif & Diplomasi Publik KBRI Seoul melalui wawancara online menggunakan media Zoom Meeting. Sedangkan untuk data sekunder, peneliti mendapatkan data dengan cara dokumentasi, yaitu melalui bahan bacaan di situs – situs *online* terpercaya misalnya, Jurnal Ilmiah, buku internasional *online*, artikel dalam berita *online*, website resmi, dan sebagainya.

## **E. Teknik Analisa Data**

Dalam pendekatan kualitatif deskriptif teknik analisa data menurut Miles dan Huberman menggunakan tiga tahap yaitu Reduksi data, penyajian data, kesimpulan dan verifikasi.<sup>39</sup>

### **1. Reduksi Data**

Reduksi merupakan suatu proses yang digunakan untuk menyederhanakan dan memberi dampak perubahan pada suatu data yang telah diperoleh di lapangan dengan bentuk gambaran kasar. Reduksi dilakukan dalam proses penelitian hingga proses penelitian memiliki data yang siap diolah. Data siap untuk diproses adalah ketika data belum benar-benar dikumpulkan selama tahap awal penelitian, pertanyaan penelitian, dan metode pengumpulan data yang dipilih oleh peneliti. Reduksi data diperlukan karena dalam penelitian kualitatif banyak data yang diambil, biasanya diperoleh dari buku, serta hasil wawancara dan observasi.

### **2. Penyajian Data**

Setelah data sudah selesai dianalisa maka selanjutnya yang harus dilakukan adalah menganalisa hasil data tersebut lalu tahap selanjutnya adalah melanjutkan untuk mengartikan analisa data tersebut. Tujuannya adalah untuk menarik kesimpulan dari penelitian kualitatif yang telah dilakukan. Tahap selanjutnya

---

<sup>39</sup> Milles dan Huberman, *Analisa Data Kualitatif*, Jakarta: Universitas Indonesia Press, 1992, hlm. 16.

adalah penyajian data Penyandian data merupakan kegiatan menyusun semua rangkaian informasi, yang dapat membuka kemungkinan bagi peneliti untuk menarik kesimpulan dan mengambil tindakan. Menyajikan data kualitatif berupa :

- a. Teks naratif atau catatan lapangan
- b. Matriks atau grafik atau bagan

Penyajian data yang sudah dikategorikan dengan baik akan memudahkan peneliti dalam melihat apakah sebuah kesimpulan sudah tepat atau masih memerlukan analisa kembali. Hal ini dikarenakan, sebuah kegiatan penyajian data ini menggabungkan informasi yang telah tersusun rapi dan mudah dimengerti.

### **3. Penarikan Kesimpulan**

Penarikan kesimpulan dapat dilakukan ketika hasil data yang diperoleh sudah cukup sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh peneliti. Penarikan kesimpulan dilakukan menggunakan teori dan hasil data lapangan. Sebuah kesimpulan haruslah mencakup segala informasi yang sesuai dan akurat dengan penelitian yang telah diteliti. Sebuah kesimpulan juga ditulis menggunakan bahasa yang mudah dimengerti oleh seorang pembaca serta bersifat jelas dan padat.

## BAB IV

### PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

#### A. Peran Musik K-Pop Bagi Korea Selatan

Korea Selatan telah menjadi salah satu pengekspor utama budaya paling utama setelah Amerika Serikat, Inggris dan Jepang. Keberhasilan ini tidak datang dalam semalam, tetapi dibangun 20 tahun yang lalu. Seiring berjalannya waktu, kebudayaan populer yang dimiliki oleh Korea Selatan sudah bisa banyak diterima di negara – negara barat, termasuk salah satunya adalah K-Pop. Keuntungan dalam bidang ekonomi, dapat didapatkan melalui ekspor K-Pop. K-Pop berperan sebagai alat bagi Korea Selatan untuk promosi produk – produk yang akhirnya bernilai ekonomi seperti pariwisata dan berbagai macam produk komersial. Kepopuleran K-Pop dapat memperoleh keuntungan dalam bidang ekonomi melalui berbagai hal seperti produk K-Pop sebagai alat untuk promosi pariwisata yang dimiliki Korea Selatan baik di dunia nasional ataupun internasional.<sup>40</sup> K-Pop memunculkan daya tarik tersendiri untuk menarik wisatawan luar. Ekonomi Korea Selatan telah berkembang pesat selama 20 tahun terakhir, dengan K-Pop sebagai industri pilar penting. Band K-Pop seperti Super Junior, Girls Generation, EXO dan Black Pink, BTS, mendapatkan popularitas di Korea Selatan terutama dan juga dikenal diseluruh dunia. Menurut Profesor Kim Seiwan dari Ewha Womans University, mengatakan bahwa berdasarkan

---

<sup>40</sup> Korea Tourism Organization, 2020. Diakses pada 23 Maret 2022  
<https://kto.visitkorea.or.kr/eng/overview/About/bi.kto>

perkiraan resmi Korea Selatan, K-Pop menghasilkan sekitar 10 miliar dolar AS untuk negara itu setiap tahun.

Boyband BTS adalah pembuat hit terbesar dalam sejarah tangga lagu pop Korea Selatan. Band ini berhasil mencapai posisi No. 1 di Billboard 100 baru-baru ini, yang mencerminkan kualitas musik K-Pop. Pada tahun 2019, band ini menyumbang hampir 5 miliar dolar AS dari PDB Korea Selatan, melampaui kontribusi Korean Air terhadap PDB-nya.<sup>41</sup> Popularitas K-Pop telah mendorong pertumbuhan di sektor lain, seperti pariwisata, makanan, mode, dan pendidikan bahasa. K-Pop dianggap bukan hanya musik bagi banyak orang, tapi K-Pop juga dapat menawarkan beberapa dukungan untuk sektor-sektor seperti mode, ritel, penjualan *online*, dan penjualan produk makanan. Pada tahun 2020 BTS merupakan K-Pop dengan penyumbang ekonomi terbesar di Korea Selatan. “Dynamite” merupakan lagu pertama dari band K-pop BTS yang dinyanyikan seluruhnya dalam bahasa Inggris. Lagu ini menjadi hit besar ketika dirilis pada Agustus 2020, sehingga diperkirakan telah menyumbang lebih dari \$1,4 miliar bagi perekonomian Republik Korea. Hal ini merupakan perkiraan Kementerian Kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata Korea Selatan. Video musik yang menyenangkan dari boy band yang sangat populer ini memecahkan semua rekor YouTube sebelumnya – dengan total 101,1 juta penayangan dalam satu hari setelah dua puluh empat jam dirilis. K-pop, yang bisa dibilang sebagai ekspor

---

<sup>41</sup> Cindy Mutia, “Forbes: BTS & Blackpink, Artis K-Pop Berpenghasilan Tertinggi di YouTube 2021,” Databox.id, September 2021. Diakses pada 27 Mei 2022.  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/02/forbes-bts-blackpink-artis-k-pop->

budaya paling sukses di Korea Selatan tidak menderita akibat pandemi.<sup>42</sup> Beliau menjelaskan bahwa dengan semakin banyak orang yang tertarik dengan musik K-Pop maka akan semakin banyak yang berkunjung ke Korea Selatan, itu menjadi sebuah keuntungan tersendiri bagi Korea Selatan. Selain dari segi perekonomian, K-Pop mampu mempengaruhi penggemarnya dalam memandang citra negara Korea Selatan dengan mempelajari dan mencari tahu tentang idolanya melalui internet.<sup>43</sup>

Kepopuleran K-Pop membuat banyak penggemar ingin berkunjung dan melihat secara langsung kantor – kantor manajemen artis K-Pop. Tempat – tempat tersebut dijadikan destinasi wisata bagi pemerintah Korea Selatan. Menurut data KTO tahun 2019, memperlihatkan peningkatan jumlah wisatawan setiap tahunnya meskipun data tersebut bisa berubah – ubah setiap waktu akan tetapi secara keseluruhan terlihat bahwa adanya peningkatan jumlah wisatawan pada tahun 2019. Dijelaskan banyak sekali masyarakat Internasional yang tertarik untuk mengunjungi Korea Selatan dimana hal ini merupakan satu keberhasilan yang dilakukan oleh pemerintah Korea Selatan dalam menarik pengunjung wisata di Korea Selatan.

Korea Selatan mulai melihat Korean Pop ( Musik Pop Korea ) sebagai instrumen *soft power* dengan harapan ekspansi profil Korea Selatan keluar negeri. Melalui Korean Pop, akan diikuti permintaan produk budaya

---

<sup>42</sup> Ibid

<sup>43</sup> Wawancara Dengan Duta Besar Indonesia Untuk Korea Selatan.

dan pariwisata Korea Selatan. Hal ini terbukti dengan semakin banyaknya pertunjukan konser atau festival musik K-Pop di Korea Selatan yang tentunya menarik banyak jumlah wisatawan asing yang datang ke Korea Selatan.

Korean Wave digunakan untuk menciptakan citra dan profil Korea Selatan agar lebih dikenal oleh negara-negara yang disasar sebagai pasar produk-produk Korea Selatan. Daya tarik produk-produk budaya populer Korea Selatan dalam Korean Wave didukung oleh beberapa faktor:

1. Faktor pertama adalah kebijakan pemerintah untuk memberikan dukungan finansial bagi peningkatan promosi budaya musik pop Korea Selatan ke luar negeri. Dukungan pemerintah tersebut dapat dilihat melalui tindakan Kementerian Kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata Korea Selatan dalam beberapa tahun terakhir, contohnya pembentukan pusat-pusat kebudayaan Korea Selatan di luar negeri, subsidi pada industri musik sebesar 40 miliar Won pada tahun 2007, dan investasi sebesar 2 triliun Won pada tahun 2008. Dukungan tersebut merupakan upaya untuk membentuk Budaya Asia Timur yang dapat disandingkan dengan Hollywood di Amerika Serikat.
2. Faktor kedua adalah kreativitas dalam produksi produk budaya dalam Korean Wave. Dalam upaya mempertahankan penerimaan Korean Wave di berbagai negara, Korea Selatan senantiasa melakukan pengembangan strategi produksi produk budayanya. Salah satu usaha yang dilakukan oleh Korea Selatan adalah mengupayakan strategi

lokalisasi dengan mendekati pasar lokal di negara lain. Strategi ini dilakukan dengan cara memberangkatkan artis-artis Korea Selatan ke kota-kota lain di Asia, seperti di Jepang, China dan Indonesia, untuk lebih memperkenalkan diri pada pasar lokal melalui kolaborasi pembuatan produk musik Korea Pop dengan artis dan perusahaan lokal. Selain itu, dalam industri musik K-Pop telah banyak lagu yang dibuat secara multibahasa untuk memperluas penggemar musik K-Pop. Grup musik seperti Super Junior, Girls Generation, Wonder Girls, maupun penyanyi solo seperti BoA dan Rain selalu menyanyikan beberapa lagu terpopuler milik mereka dalam bahasa Korea, Inggris, Jepang, maupun Mandarin.

3. Faktor ketiga adalah pemanfaatan media internet dalam mempromosikan produk music K-Pop. Di Amerika dan Eropa, music K-Pop berhasil menarik minat publik melalui media internet. Youtube adalah sarana yang membuat music K-Pop lebih mudah menyebar ke publik di Amerika dan Eropa. Dari penelitian internet, jumlah akses video music K-Pop di Youtube mencapai 123,47 juta di Amerika Utara dan 55,37 juta di Eropa, dari total akses 793,57 juta di seluruh dunia.

## **B. K-Pop Bagi Hubungan Korea Selatan – Indonesia**

Indonesia dan Korea Selatan sudah menjalin hubungan diplomatik sejak kurang lebih 44 tahun berlangsung yang diawali pada tahun 1973. Pada tahun 1966 Indonesia – Korea Selatan sudah terlebih dahulu menjalin

hubungan konsuler.<sup>44</sup> Duta Besar Republik Indonesia untuk Korea Selatan pertama kali adalah bapakn Letnan Edi Sarwo Wibowo pada tahun 1974. Indonesia dan Korea selatan memiliki hubungan yang tergolong baik, alasan yang mendasari hal tersebut adalah adanya sifat saling ketergantungan satu sama lain.<sup>45</sup> Kedua negara ini memiliki sumber daya yang sangat mumpuni dan tingkat proses kemajuan perekonomian yang stabil sehingga menjadikan potensi kerjasama antar dua negara ini dalam berbagai sektor baik investasi maupun perdagangan bisa terjalin dengan baik. Tidak hanya itu, para aktor pemerintahannya juga saling berkunjung ke negara satu sama lain. Hal ini ditujukan dalam rangka bertukar pendapat atau pandangan dalam menentukan suatu kebijakan politik diplomatik atau sosial budaya yang bisa dimanfaatkan sebagai penyelesaian permasalahan nasional ataupun interasional.<sup>46</sup>

Hubungan diplomatik antar kedua negara terbilang cukup baik. Korea Selatan berhasil mengambangkan sayap perindustriannya di Indonesia dengan menggunakan kepopuleran budaya modern dan hasil produksi mereka. Jika diteliti lebih dalam, terdapat keterlibatan peran negara dari Indonesia yang dinilai besar sebagai upaya meningkatkan citra negara Korea. Sedangkan, Korea menggunakan kesempatan tersebut untuk mengoptimalkan usaha mereka di tempatnya sendiri, yang mana fokus utama dari fenomena korean wave bukan hanya terletak pada budaya saja

---

<sup>44</sup> Kedutaan Besar Republik Indonesia, Loc. Cit

<sup>45</sup> Ibid

<sup>46</sup> Inakos, 2013, Buku Pengantar Korea Seri Ke-7, Asosiasi Studi Korea di Indonesia Diakses dari . p. 13 Diakses pada 27 Januari 2022

kini juga merambat ke bidang ekspor, pemerintahan, masyarakat, pariwisata, imigrasi dan investasi, teknologi, dll. Di mana aspek bidang tersebut merupakan bagian dari proses kesuksesan dalam meraih citra negara yang baik, di lihat pada upaya dan kontribusi mereka menjalankan proses tersebut. Dan telah dipaparkan sebelumnya bahwa pasar kosmetik impor yang terdapat di Indonesia telah di dominasi oleh produkproduk kecantikan dari Korea Selatan, yang artinya apabila permintaan kosmetik Korea dan kepopuleran korean wave terus berkembang di Indonesia maka juga berdampak pada aspek-aspek lainnya. Peneliti berpendapat bahwa selama kehadiran dari usaha dan upaya produksi maupun hasil dari olahan budaya Korea Selatan, maka citra negara tersebut akan terus meningkat seiring jalannya pertumbuhan trend.

Selama kunjungan Presiden Park Geun-hye ke Jakarta, perkembangan kedua negara di bidang seni, kerajinan, musik, film dan video game mulai kembali membaik. pada tahun 2011 di Indonesia didirikan pusat informasi budaya Korea, yang memiliki fungsi untuk layanan informasi bagi Korea Selatan di seluruh dunia dan berbagi budaya Korea dengan masyarakat internasional untuk meningkatkan citra negara" dalam rangka lebih memahami Korea Selatan. Dalam pertukaran budaya antara Korea dan Indonesia, juga telah didirikan Korea Center di berbagai wilayah Indonesia, yang bertujuan untuk memperkenalkan dan menyebarkan budaya Korea ke Indonesia serta meningkatkan persahabatan antara kedua negara melalui budaya. dan pertukaran sumber daya manusia

untuk meningkatkan pemahaman antar negara. Korean Centre didirikan di Indonesia di Universitas Gajah Mada (UGM) dan Universitas Indonesia (UI), lalu “Bahasa dan Budaya Korea Centre” di Universitas Katolik Widya Mandala (UKWMS) Surabaya, dan Yang terakhir di Malang adalah "Korea Center (Indonesia)" Hanguk Baragi) Universitas Brawijaya" atau biasa disebut dengan "Korea Inkobaragi Center".<sup>47</sup> Center Korea ini memiliki fokusnya sendiri posisinya. Mendirikan pusat bahasa Korea di UGM dan UI, dengan fokus pada Tentang "saling" terkait fasilitas pendidikan, penelitian dan kegiatan "Pengertian" antara Korea dan Indonesia, salah satu proyek dari Yayasan Korea.

Disisi lain Indonesia juga mengepakkan sayap dalam bidang budayanya di Korea Selatan. Di Seoul KBRI (Kedutaan Besar Republik Indonesia) sejak 2014 sampai dengan 2015 selalu mengadakan promosi rutin seperti , mengadakan OPEN HOUSE yang diadakan di Seoul pada tahun 2014 yang bekerja sama dengan pemerintahan setempat, pada tahun 2014 pula tepatnya di bulan Oktober KBRI mengadakan pameran *Indonesian Food Festival* yang pada saat itu bekerja sama dengan menteri pariwisata dan ekonomi kreatif, selanjutnya pada tahun 2015 diadakannya Festival Lukisan Karya Christine Ay Tjoe dan masih banyak lagi. Dan yang paling menarik juga pada tahun 2015 KBRI memberi kuliah umum tentang Indonesia pada beberapa University yang ada di Korea Selatan seperti,

---

<sup>47</sup> Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, 2016, Peresmian Pusat Bahasa Korea Di Lembaga Bahasa Widya Mandala Diakses dari <http://ukwms.ac.id/peresmian-pusat-bahasa-korea-di-lembagabahasa-widya-mandala/> Diakses pada 28 Januari 2022

Kyungsoong University, Kyung Hee University, Seoul National University (SNU), Sookmyung Woman's University dan Korea Institute Of Science and Technology (KIST).

Hubungan diplomatik sosial budaya yang sudah terjalin dengan baik antara Indonesia dan Korea Selatan tidak lepas dari kebudayaan populer yang dimiliki oleh Korea Selatan yang berhasil masuk di Indonesia biasa disebut dengan K-Wave atau *Hallyu*. budaya populer yang sudah masuk dan menyebar luas di hati masyarakat Indonesia seperti K-Drama, K-Pop, K-Food dan K-Style. K-Pop merupakan salah satu budaya populer yang sampai saat ini tidak pernah redup popularitasnya.<sup>48</sup> Korea melihat Indonesia sebagai rekan kerja yang baik, dengan memanfaatkan K-Pop sebagai media untuk menarik perhatian masyarakat Indonesia dengan menampilkan penampilan fashion ala Korea dan didukung dengan penampilan para aktor yang berbakat. K-Pop di Indonesia berkembang secara pesat, hal ini tidak hanya memperkuat hubungan baik dalam bidang Sosial budaya saja , akan tetapi juga memiliki dampak baik dalam bidang politik dan ekonomi. Dalam hal ini, Indonesia menjadikan banyak peluang bagi Korea Selatan dalam Mengekspor Industri musik. Indonesia dinilai banyak membawa keuntungan bagi Korea Selatan, terutama dalam bidang perekonomian. Akan tetapi, disisi lainjuga Indonesia tetap mendapatkan keuntungan dalam hal perdagangan.

---

<sup>48</sup> Sue Jin Lee, "The Korean Wave: The Seoul of Asia", Vol. 2 No. 1, Spring 2011, hlm 85, 91

Pada September 2018, Presiden Republik Indonesia yaitu Joko Widodo menghadiri pertemuan dengan Presiden Moon Jae In yang bertujuan untuk memperkuat hubungan bisnis Korea Selatan – Indonesia. Kerjasama ini memiliki tujuan utama yaitu untukantisipasi ekonomi dari dampak perang dagang antara China dan Amerika Serikat yang pada waktu itu sedang berada pada konflik. Menurut data analisis Indonesia memiliki potensi ekonomi yang sangat besar di Asia tenggara tetapi memiliki keterbatasan dalam sumber daya. Maka, peran Korea Selatan sangat dibutuhkan oleh Indonesia untuk membantu potensi ekonomi agar menjadi stabil.

Eratnya hubungan kerjasama Korea Selatan dan Indonesia, menurut Menteri Shin-Min merupakan salah satu berhasilnya peran K-Pop dalam berlangsungnya hubungan kerjasama. Menurutnya, ada sepuluh selebritas K-Pop yang berhasil menggelar konser di Indonesia dan semua album terjual laris manis seperti BTS yang berhasil menjadi Trending dunia. Pemerintah Korea Selatan memanfaatkan popularitas K-Pop sebagai penunjang hubungan bisnis dengan Indonesia. Hal ini dilakukan seperti pada banyak kegiatan Pemerintah Korea Selatan membawa artis – artis K-Pop dalam kunjungan bisnis dengan tujuan mempromosikan bisnis mereka.

Tidak hanya 2018 saja, pada tahun 2017 tepatnya dalam pertemuan Indonesia – Korea Business Summit hadir pemimpin boyband Super Junior untuk mengenalkan industri hiburan dan budaya Korea Selatan tepat dihadapan Presiden Republik. Duta Besar Republik Indonesia untuk Korea

Selatan Nicholas T. Dammen menyatakan bahwa hubungan diplomatik Indonesia dan Korea Selatan dapat dijadikan sebagai Role Model bagi negara lain dalam melakukan hubungan kerjasama antar negara satu dengan negara lain, hal ini didasari dengan adanya prinsip kedua negara ini dalam menjalankan hubungan kerjasama yaitu “ Win-win atau saling membutuhkan satu sama lain ” yang dalam hal ini kedua negara akan saling diuntungkan bukan hanya satu pihak saja.<sup>49</sup>

### **C. Popularitas K-Pop di Indonesia Pada Masa Pandemi Covid-19**

Pada penelitian ini peneliti menilai popularitas K-Pop di Indonesia diukur melalui banyaknya kecintaan atau kegemaran masyarakat dalam menerima K-Pop sebagai budaya asing yang masuk di Indonesia pada masa pandemi Covid-19. Penerimaan masyarakat terhadap K-Pop dapat dilihat melalui media sosial seperti Twitter yang menyajikan berbagai macam informasi mengenai K-Pop. Dengan mudahnya akses menggunakan media sosial Twitter ini menjadikan banyaknya penggemar K-Pop mengekspos idola mereka. Kegemaran masyarakat Indonesia terhadap K-Pop juga dapat dilihat melalui banyaknya *playlist* musik K-Pop di platform musik Joox. Selain itu, kecintaan masyarakat Indonesia dapat dilihat dari banyaknya antusias masyarakat dalam membeli barang – barang yang berbau K-Pop. Seperti, kolaborasi terbaru antara BTS dan Mc Donalds yang begitu digemari hingga mengakibatkan membludaknya pembeli digerai – gerai tempat penjualan BTS Meal. Bahkan, toko belanja online asal Indonesia

---

<sup>49</sup> Wawancara dengan Bapak Joannes KBRI Seoul

yang bekerjasama dengan idol K-Pop ramai diserbu oleh penggemar atau K-Popers.

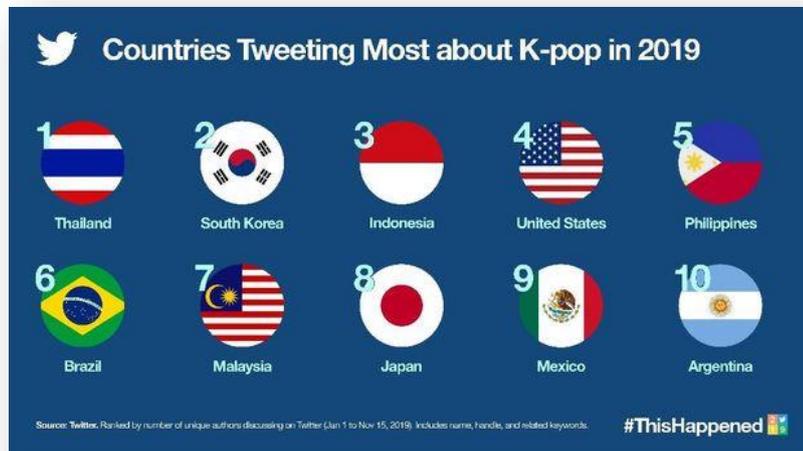
Budaya populer yang dimiliki oleh Korea Selatan saat ini berkembang pesat dalam dua dekade terakhir. Indonesia saat ini merupakan negara dengan fans atau jumlah fanatisme K-Pop yang bisa dibilang cukup besar. Indonesia juga merupakan negara berkembang yang memiliki jumlah penduduk terbesar di Asia sehingga bisa menjadi rumah bagi para K-Popers.<sup>50</sup>

Pandemi Covid-19 mulai muncul di Indonesia sekitar bulan Maret 2020. Hal ini menjadikan banyak kegiatan kemasyarakatan di Indonesia terganggu. Akan tetapi hal adanya pandemi Covid-19 tidak menyurutkan rasa cinta para masyarakat Indonesia terhadap K-Pop, banyak dari mereka yang tetap mendengarkan musik K-Pop bahkan mengilahi para Idol K-Pop nya sendiri. Sejak munculnya K-Pop di Indonesia, K-Pop selalu mengalami perkembangan yang baik dalam hal penerimaan masyarakat baik sebelum atau saat pandemi Covid-19.

---

<sup>50</sup> Rintan Puspita Sari, "Twitter ungkap Indonesia adadi Posisi terbanyak pertama twit K-Pop terbanyak di Indonesia," *Kompas.com*, April 04, 2021. Diakses pada 26 Januari 2022. <https://www.kompas.com/hype/read/2021/02/04/101053166/twitter-ungkap-indonesia-ada-di-posisi-pertama-twit-kpop-terbanyak-di-dunia>

Gambar 4.1 : Jumlah Tweet tentang K-Pop 2019 ( sebelum Pandemi)



Sumber : <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20200114151427-227-465235/fan-k-pop-indonesia-kalah-ramai-dibanding-thailand-di-medsos>

Sebelum adanya pandemi Covid-19, Indonesia masuk dalam ranking sepuluh besar dengan jumlah tweet terbanyak tentang K-Pop. Negara – negara yang masuk kedalam sepuluh besar dengan Tweet terbanyak tentang K-Pop antara lain yaitu : Thailand dengan menempati urutan pertama, Korea Selatan dengan menempati urutan kedua, Indonesia dengan menempati urutan ketiga, Amerika Serikat dengan menempati urutan keempat, Filiphina dengan menempati urutan kelima, Brazil dengan menempati urutan keenam, Malaysia dengan menempati urutan ketujuh, Jepang dengan menempati urutan kedelapan, Mexico dengan menempati urutan kesembilan, Argentina dengan urutan kesepuluh. Menurut data yang diambil dari Twitter secara resmi, Indonesia menempati urutan keempat dan masih kalah dengan Thailand yang berhasil menempati urutan pertama.



Menurut data di atas, popularitas K-Pop di Indonesia semakin meningkat saat adanya pandemi Covid-19. Banyaknya jumlah pengguna aktif twitter menjadi sebuah alat ukur dalam mengetahui popularitas K-Pop di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan perbedaan kicauan masyarakat di Indonesia mengenai K-Pop di Twitter pada tahun 2019 dan 2020-2021. Pada saat 2019 Indonesia menempati posisi empat besar dengan Tweet terbanyak mengenai K-Pop sedangkan pada tahun 2020 saat pandemi terjadi Indonesia menjadi urutan pertama dengan tweet terbanyak tentang K-Pop dan pada saat 2021 Indonesia kembali menjadi urutan pertama dengan Tweet terbanyak mengenai K-Pop.<sup>52</sup>

Masih sama seperti tahun 2019 sepuluh negara yang menempati peringkat sepuluh besar, pada tahun 2020 Indonesia menempati peringkat pertama, Thailand menempati urutan kedua, Korea Selatan menempati urutan ketiga, Filipina menempati urutan keempat, Amerika Serikat menempati urutan kelima, Brazil menempati urutan keenam, Malaysia menempati urutan ketujuh, Jepang menempati urutan kedelapan, Meksiko menempati urutan kesembilan, dan India menempati urutan kesepuluh. Hal

---

<sup>52</sup> Anina Farida, "Daftar Negara Paling Banyak Tweet K-Pop di Twitter, Indonesia Urutan Berapa?," *Kumparan.com*, Juli 31, 2021. Diakses pada 27 Februari 2022.  
<https://kumparan.com/kumparantech/daftar-negara-paling-banyak-tweet-k-pop-di-twitter-indonesia-urutan-berapa-1wEbic3V3cN/full>

ini juga terjadi pada saat tahun 2021 Indonesia kembali dengan urutan pertama, akan tetapi dengan dengan urutan negara yang lain berbeda.<sup>53</sup>

Pada tahun 2021 Filipina yang sebelumnya menempati urutan keempat naik dua tingkat menjadi urutan kedua, Thailand yang sebelumnya menempati urutan kedua turun dua tingkat menjadi urutan keempat, Meksiko yang awalnya menempati urutan ke sembilan naik tiga tingkat menjadi urutan keenam, Brazil yang awalnya menempati urutan keenam turun dua tingkat menjadi kedelapan, India yang awalnya menempati urutan kesepuluh naik satu tingkat menjadi kesembilan, Jepang yang awalnya menempati urutan kedelapan akhirnya menjadi urutan yang terakhir.<sup>54</sup> Adanya dinamika naik turun jumlah tweet tentang K-Pop Indonesia masih mempertahankan eksistensi menjadi yang pertama.

Meroketnya popularitas K-Pop di Indonesia tidak lain didasari dengan banyaknya produk budaya Korea Selatan yang sedang ramai di masyarakat Indonesia yang kemudian menjadi dasar diterimanya semua kebudayaan Korea Selatan dengan baik. Selanjutnya, adanya media sosial yang saat ini sudah tidak terbatas menjadikan mudahnya akses para penggemar K-Pop dengan para idola mereka. Salah satu media sosial yang dapat digunakan oleh siapapun adalah Twitter BlueRoom yang menyediakan wadah bagi komunikasi penggemar dan Idola K-Pop.

---

<sup>53</sup> Vika Azkiya, "Twit Soal K-Pop Capai 7,5 Miliar dalam setahun terakhir." *Databoks*, Agustus 05, 2021. Diakses pada 26 Februari 2022.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/21/twit-soal-k-pop-capai-75-miliar-dalam-setahun-terakhir>

<sup>54</sup> Ibid

BoyBand atau Girlband K-Pop yang saat ini sedang ramai dibahas di Indonesia adalah BTS dengan jumlah Followers 43,7 juta, NCT dengan jumlah Followers 8,4 juta, ENYHPEN dengan jumlah Followers 4,4 Juta, EXO dengan jumlah followers 12,5 juta, TREASURE dengan jumlah Followers 2,9 Juta, TOMORROW X TOGETHER 10,9 Juta, SEVENTEEN dengan jumlah Followers 8,6 Juta, STRAY KIDS dengan jumlah Followers 7 juta, ATEEZ dengan Followers 3 Juta, Blackpink dengan Followers 5,8 Juta.

Gambar 4.3 : Tweet Indonesia tentang percakapan mengenai K-Pop



Sumber : <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20220126202028-227-751687/indonesia-jadi-negara-dengan-k-poper-terbesar-di-twitter>

Twitter Indonesia mengungkapkan banyaknya masyarakat Indonesia dalam men-Tweet K-Pop sebagai Idola. Terdapat hingga 7,5 Milliar Tweet mengenai K-Pop yang terjadi pada bulan Juli 2020 sampai dengan Juni

2021.<sup>55</sup> Hal ini membuktikan bahwa dengan adanya Pandemi Covid-19 tidak sama sekali menurunkan tingkat fanatisme K-Pop di Indonesia. Popularitas K-Pop di Indonesia tersebut bisa dilihat dari banyaknya peminat masyarakat Indonesia dalam membeli produk – produk yang memiliki hubungan dengan idol K-Pop seperti BTS Meal dan beberapa Merchandise.

Grup K-Pop yang populer yaitu BTS tidak hanya menguasai tangga lagu dengan single terbarunya 'Butter', tetapi juga membuat para penggemar heboh saat mereka mencoba untuk mendapatkan BTS Meal, kolaborasi BTS dengan McDonald's. Namun, kegemaran mereka di Indonesia begitu tinggi sehingga pihak berwenang harus menutup sementara banyak outlet pada Rabu (9 Juni) karena ketakutan akan Covid-19. Di Indonesia, meskipun makan di tempat tidak diperbolehkan karena pandemi, akan tetapi makanan tersebut dapat diorder melalui driver online atau Ojol yang menyebabkan antrean besar di luar gerai.

---

<sup>55</sup> Bayu Djarot, "Indonesia jadi negara dengan K-Poper terbesar di Twitter," *CNN News Indonesia*, Januari 26, 2022. Diakses pada 16 Februari 2022.  
<https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20220126202028-227-751687/indonesia-jadi-negara-dengan-k-poper-terbesar-di-twitter>

Gambar 4.4 : Antrian pembelian BTS Meal di Indonesia



Sumber : <https://www.straitstimes.com/asia/se-asia/mcdonalds-bts-meal-frenzy-sparks-closures-in-indonesia-over-covid-19-fears>

Total 32 cabang ditutup sementara di seluruh kota. Ada penutupan lebih lanjut di bagian lain negara itu. Di wilayah Jakarta Pusat, ada 6 gerai, 6 gerai di Jakarta Barat, 5 gerai di Jakarta Utara, 9 gerai di Jakarta Selatan dan 6 gerai di Jakarta Timur, kata lembaga penegak hukum itu di situs webnya, menyatakan pihak berwenang menemukan toko. melanggar protokol kesehatan.<sup>56</sup>

Pada tahun 2021, Aplikasi *online* asal Indonesia yang berhasil mendapat keuntungan dengan menggaet aktris K-Pop sebagai Brand Ambassador adalah Tokopedia.<sup>57</sup> Tokopedia merupakan toko perdagangan

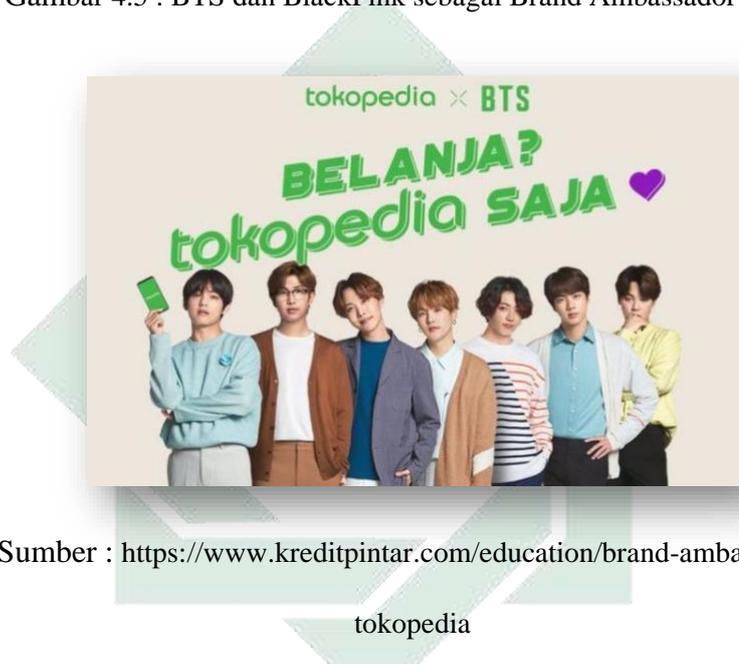
---

<sup>56</sup> AFP, “Kegilaan makanan BTS McDonald’s memicu penutupan di Indonesia karena ketakutan akan Covid-19,” *The Straits Times*, Juni 10, 2021. Diakses pada 27 Maret 2022. <https://www.straitstimes.com/asia/se-asia/mcdonalds-bts-meal-frenzy-sparks-closures-in-indonesia-over-covid-19-fears>.

<sup>57</sup> Hanan Haddad, “BTS Named The Official Ambassadors Of Seoul For The Third Year In A Row” diakses pada 30 Januari 2022 <https://www.eonline.com/ap/news/1071781/bts-named-theofficial-ambassadors-of-seoul-for-the-third-year-in-a-row>

online asal Indonesia yang mampu menjadi bagian dari Unicorn di Asia Tenggara. Tokopedia diketahui telah menggandeng member BTS dan BlackPink sebagai Brand Ambassador.<sup>58</sup>

Gambar 4.5 : BTS dan BlackPink sebagai Brand Ambassador Tokopedia



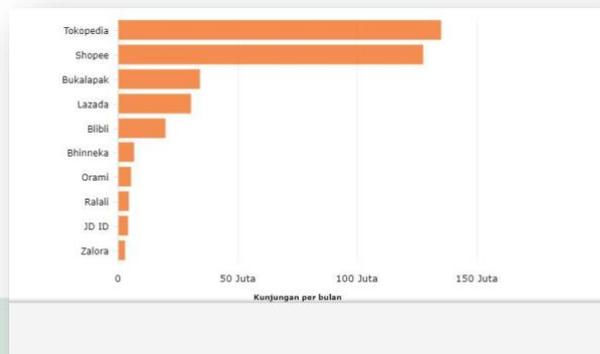
Sumber : <https://www.kreditpintar.com/education/brand-ambassador-tokopedia>

BTS bergabung dengan tokopedia pada tahun 2021 sedangkan Blackpink bergabung pada awal tahun 2021. BTS sendiri terdiri dari tujuh member yaitu Jin, RM, Suga , Jaehop, Jimin, JungKook, dan V. Sedangkan Blackpink merupakan grup Girlband yang memiliki 4 member yaitu Lisa, Jiso, Rose dan Jennie.

---

<sup>58</sup> Ibid

Grafik 4.1 : Grafik Jumlah pengunjung Toko Online



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>

Strategi menggandeng para aktris K-Pop tokopedia mampu meraup keuntungan yang tidak sedikit. Setelah dengan menggaet aktris BTS menjadi Brand Ambassador kini tokopedia setiap bulan bisa mencapai *World Wide Tranding Topic*.<sup>59</sup> Tokopedia menjadi website e-commerce dengan traffic website bulanan tertinggi di Indonesia pada kuartal pertama tahun 2021. Platform tersebut berhasil mengungguli Shopee yang menjadi situs paling banyak dikunjungi sejak Q4 2019. Secara spesifik, Tokopedia memiliki 135,1 juta pengunjung dalam tiga bulan pertama tahun ini. Jumlah ini meningkat 17,8% dari triwulan sebelumnya menjadi 114,7 juta kunjungan. Sementara itu, jumlah pengunjung Shopee pada kuartal I tahun 2021 sebanyak 127,4 juta. Jumlah ini turun 1,47% dari 129,3 juta kunjungan pada kuartal sebelumnya.<sup>60</sup> Bukalapak tidak jauh tertinggal dengan

<sup>59</sup> Tokopedia.com

<sup>60</sup>Dwi Hadya Jayani, "Jumlah Pengunjung tokopedia kalahkan shopee pada kuartal-I," *Databoks*, Juli 11, 2021. Diakses pada 31 Januari 2022.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/11/jumlah-pengunjung-tokopedia-kalahkan-shopee-pada-kuartal-i-2021>

mencatat total 34,2 juta kunjungan pada kuartal pertama tahun 2021. Dari Januari hingga Maret 2021, situs Lazada dan Blibli masing-masing memiliki 30,5 juta dan 19,6 juta kunjungan. Bhinneka kemudian mencatat 6,7 juta kunjungan pada kuartal pertama tahun 2021. Sementara itu, kunjungan ke situs Orami mencapai 5,3 juta pada kuartal yang sama.<sup>61</sup>

Dibuktikan dengan adanya kesuksesan Promosi K-Pop yang dilakukan oleh Korea Selatan adalah banyaknya pembelian album yang laris manis di Indonesia. Menurut Gaon Chart, Indonesia merupakan salah satu dari empat besar importir atau pembeli album K-pop terbanyak di tahun 2021. Mengutip laporan The JoongAng, Indonesia menduduki peringkat keempat pada tahun 2021 sebagai importir album fisik K-pop. Ini merupakan posisi tertinggi dalam sejarah Indonesia. Indonesia tertinggal dari Jepang, Cina dan AS dengan masing-masing 35%, 20% dan 17%. Sebanyak 54.594.222 album fisik terjual, menurut 400 album teratas di Korea. Jumlah ini naik 31% dari tahun 2020.<sup>62</sup>

#### **D. Strategi Promosi K-Pop di Indonesia pada Masa Pandemi Covid-19**

Dalam masa pandemi Covid-19 semua hal akan lebih mudah dilakukan dengan menggunakan sebuah perencanaan atau rancangan yang matang. Disini, peneliti akan memaparkan bagaimana strategi yang digunakan oleh Korea Selatan dalam mempromosikan K-Pop tentunya

---

<sup>61</sup> Ibid

<sup>62</sup> Herita Endrita, "Indonesia masuk top 4 pembelian Album K-Pop pada 2021," *Gensindo*, Januari 03, 2022. Diakses pada 04 Maret 2022.

<https://gensindo.sindonews.com/read/646363/700/indonesia-masuk-top-4-pembeli-album-k-pop-pada-2021-1641189705>

dengan mempertahankan eksistensinya pada masa pandemi Covid-19. Dalam strategi ini, Pemerintah Korea Selatan merupakan aktor yang paling utama dalam pencapaian sebuah kepentingan.

Strategi yang digunakan oleh Korea Selatan dalam menyebarkan K-Pop di Indonesia adalah melalui usaha keras dalam mempertahankan keberadaan budaya lokal yang dimilikinya. Penyebaran budaya musik Korea Pop ini tidaklah lepas dari peran pemerintah yang ada didalamnya. Dalam proses penyebaran budaya pemerintah Korea Selatan seperti diplomat dan kementerian budaya saja, melainkan melibatkan semua sektor pemerintahan. Pada masa pandemi Covid-19 proses diplomasi publik yang dilakukan oleh pemerintah Korea Selatan dalam menghasilkan sebuah citra positif bagi negaranya adalah dengan memanfaatkan dengan maksimal kecanggihan teknologi era globalisasi. Selama pandemi berlangsung kegiatan tatap muka secara langsung menjadi sangat terbatas, sehingga teknologi dinilai efektif menjadi media dalam mempromosikan K-Pop di Indonesia. Teknologi berperan sebagai wadah dalam segala aktifitas promosi yang dilakukan oleh Korea Selatan secara daring atau *online* selama Pandemi Covid-19 berlangsung.

Diplomasi publik yang dilakukan oleh Korea Selatan memiliki tujuan yang akan membawa kepada tercapainya sebuah kepentingan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan indikator dari Mark Leonard untuk menganalisis tujuan diplomasi publik Korea Selatan yang dilakukan di Indonesia diantaranya :

## 1. Pengenalan

Tahapan pertama yang digunakan untuk melihat kesuksesan dari diplomasi publik dengan menjadikan masyarakat tersebut adalah dengan mengenal negara yang sedang menjalankan diplomasi. Tahap pengenalan ini bertujuan untuk memberi kesempatan kepada masyarakat dalam memberikan penilaian terhadap sebuah negara yang direpresentasikan melalui representasi gaya diplomasi publiknya.

Dengan menggunakan media sosial sebagai media promosi K-Pop saat Pandemi, Korea Selatan memenuhi tujuan diplomasi publiknya yaitu mengenalkan kebudayaan asli Korea Selatan yaitu musik Korean Pop atau K-Pop. Duta Besar Indonesia untuk Korea Selatan mengkonfirmasi bahwa, pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi k-pop merupakan salah satu strategi pemerintah Korea Selatan dalam mempromosikan K-Pop agar tetap eksis di Indonesia pada masa pandemi Covid-19.<sup>63</sup> Melalui media sosial, pemerintah Korea Selatan tetap bisa mempromosikan K-Pop pada masa pandemi Covid-19 di Indonesia yang bisa dilakukan tanpa bertatap muka langsung. Berbagai media sosial ini hadir dibawah naungan langsung Kedutaan Besar Korea Selatan untuk Indonesia. Instagram dan tiktok merupakan media sosial yang dimanfaatkan oleh pemerintah Korea Selatan dalam melakukan pengenalan budaya K-Pop di Indonesia.

---

<sup>63</sup> *Wawancara Dengan Duta Besar Indonesia Untuk Korea Selatan.*

KCC (*Korean Culture Center*) merupakan organisasi yang berada di Indonesia dibawah naungan *Embassy of the Republic of Korea in Indonesia*. Organisasi ini bertujuan untuk memperkenalkan kebudayaan Korea Selatan di Indonesia.

Gambar 4.6 : Akun instagram Kcc.id



Sumber : <https://www.instagram.com/kcc.id/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D>

Melalui Instagram @kcc.id pemerintah Korea Selatan dapat memberikan segala informasi mengenai kebudayaan Korea Selatan salah satunya adalah mengenai perkembangan musik Korea Pop (K-Pop). Pada masa pandemi, akun instagram yang dimiliki KCCI sangatlah penting digunakan dalam mempertahankan K-Pop di Indonesia. Melalui postingannya mengenai kebudayaan music Korean Pop masyarakat

Indonesia dapat tetap dapat mengikuti segala kegiatan yang berhubungan dengan K-Pop.

Gambar 4.7 : Kegiatan berkaitan dengan K-Pop melalui Instagram



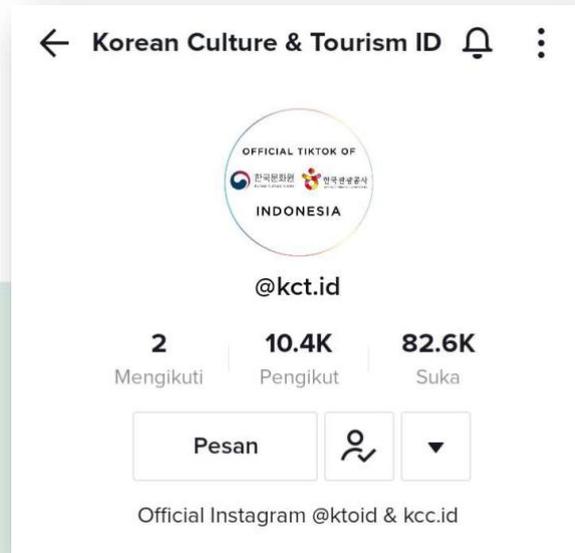
Sumber : <https://www.instagram.com/kcc.id/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D>

Gambar diatas memberikan informasi mengenai berbagai kegiatan yang berkaitan dengan K-Pop. Melalui postingan tersebut masyarakat Indonesia banyak berantusias dalam mengikuti perkembangan K-Pop seperti acara K-Pop Academy, K-Pop dance cover, Junior K-Pop cover contest. Kegiatan tersebut dilakukan secara daring atau online melalui situs resmi pemerintah Korea Selatan.

Pada gambar A terlihat KCCI mengadakan kompetisi untuk para anak – anak di Indonesia untuk mengikuti kompetisi K-Pop, hal ini menunjukkan bahwa yang menjadi target dalam penyebaran K-Pop tidak hanya remaja Indonesia melainkan juga sudah sampai dari lini anak – anak.

Selain menggunakan instagram sebagai media dalam mengupdate informasi mengenai K-Pop, Tiktok juga merupakan salah satu media sosial yang saat ini banyak digunakan oleh banyak masyarakat di dunia termasuk Indonesia. Pemerintah Korea Selatan juga memiliki akun tiktok resmi yang dikhususkan untuk Indonesia.

Gambar 4.8 : Akun Tiktok Resmi KCCI dan KTO



Sumber : [https://www.tiktok.com/@kct.id?\\_t=8Vym4lse9di&\\_r=1](https://www.tiktok.com/@kct.id?_t=8Vym4lse9di&_r=1)

Korean Culture & Tourism ID merupakan akun tiktok resmi dibawah naungan kedutaan besar Korea di Indonesia. Melalui tiktok tersebut, pemerintah Korea Selatan dapat tetap menjaga eksistensi K-Pop dikala pandemi dengan rajin memposting informasi mengenai K-Pop yang sudah dikemas dengan menarik melalui berbagai video tiktok.

Gambar 4.9 : Postingan tebak lagu K-Pop



Sumber : <https://www.tiktok.com/@kct.id?t=8Vym4lse9di&r=1>

Melalui postingan yang diberi judul “ Tebak Lagu K-Pop “ ini, secara tidak langsung memperkenalkan mengenai berbagai macam lagu – lagu K-Pop. Dalam konten tersebut berisi warga Indonesia yang bekerja di kantor *Korean Cultural Indonesia*. Hal ini menjadikan semakin mudahnya budaya pop Korea tersebut dengan mudah diterima di Indonesia.

Hal ini, sesuai dengan indikator diplomasi publik yaitu memperkenalkan. Memperkenalkan disini yang menjadi penyebaran budaya Korea Selatan adalah masyarakat Indonesia. Mulai dari remaja hingga anak – anak diperkenalkan budaya musik Korean Pop melalui

kompetisi yang sudah dikemas secara menarik meskipun dilaksanakan secara daring.

## **2. Meningkatkan Apresiasi Masyarakat**

Setelah tahap pengenalan dan mulai dikenal oleh masyarakat di negara sasaran, tahap selanjutnya dalam diplomasi publik adalah memberikan apresiasi positif dari masyarakat terhadap negara yang melaksanakan negara tersebut. Melihat dengan banyaknya populasi masyarakat Indonesia yang besar, ini dijadikan peluang oleh Korea Selatan dalam menarik minat dan ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap negarannya.

Melalui K-Pop negara Korea Selatan semakin dikenal di mata masyarakat Indonesia. Semakin dikenal Korea Selatan di Indonesia, akan menjadikan citra positif negara Korea Selatan terangkat. Hal ini akan berdampak pada banyak sektor seperti pariwisata, ekonomi dan kebudayaan.

Meskipun dalam kondisi pandemi Covid-19, apresiasi masyarakat terhadap K-Pop tidak surut. Melalui media sosial, banyak masyarakat Indonesia yang bisa mengikuti perkembangan K-Pop saat ini. Hal ini, bermanfaat juga bagi hubungan kedua negara yaitu antara Indonesia dan Korea Selatan. Banyak masyarakat Indonesia yang mengidolakan para artis K-Pop dan menerima keberadaan K-Pop dengan mudah.

Adanya World K-Pop Concert (K-Culture Festival) yang diadakan oleh kementerian kebudayaan korea selatan pada saat pandemi tahun 2021

tanggal 13-14 November 2021. Konser ini digelar secara Online dan Offline. Konser ini semakin menarik karena seluruh penonton tidak dipungut biaya atau gratis.

Gambar 4.10 : Pamflet K-Culture Concert



Sumber : Kementerian Budaya Korea Selatan

Kementerian Budaya Korea Selatan mengklaim bahwa konser ini diadakan dengan persembahan khusus bagi banyak orang di seluruh dunia yang sudah mulai lelah dalam menghadapi pandemi. Dalam agenda konser tersebut para aktor K-Pop banyak menyampaikan mengenai pesan dan harapan untuk seluruh fans dalam melewati pandemi. Adanya Konser ini,

menambah citra positif Korea Selatan dimata dunia.<sup>64</sup> Korea Selatan mampu menjadi pelopor dalam pengadaan konser di kala pandemi, disebutkan juga bahwa musik K-Pop dijadikan sebagai sarana penghilang kecemasan di kala Pandemi. Setiap orang yang mendengarkan musik K-Pop akan menambah kegembiraan dalam hati yang berimbas pada peningkatan Imunitas pada diri seseorang.<sup>65</sup>

### 3. Mempererat Kedekatan

Kedekatan diantara masyarakat dari negara yang menjalankan diplomasi publik maupun masyarakat di negara yang menjadi sasaran. Dalam hal ini tahapan untuk mempererat kedekatan akan dilihat melalui sudut pandang masyarakat Indonesia terhadap yang dilakukan oleh masyarakat Korea Selatan dengan didorong oleh implementasi yang dilakukan Korea Selatan selama ini di Indonesia melalui K-Pop.

Pada saat pandemi, peran aktor negara sebagai media diplomasi juga sangat penting adanya. BTS merupakan aktor yang memiliki peran sangat besar bagi proses diplomasi antara Korea Selatan dan Indonesia. Toko online asal Indonesia yaitu Tokopedia selama pandemi menggandeng aktor BTS sebagai *Brand Ambassador*. Hal ini dapat mempererat hubungan kedua

---

<sup>64</sup> Laruan, "World K-Pop Concert 2021 : Living With Covid-19," *Visymo Search*, Januari 03,2022. Diakses pada 19 April 2022. <https://www.kreditpintar.com/education/world-k-pop-concert-2021>

<sup>65</sup> Faridatus Sholihah, "K-Pop sebagai penghilang kecemasan saat pandemi," *Retizen*, Januari 26,2022. Diakses pada 19 April 2022. <https://retizen.republika.co.id/posts/34100/k-pop-sebagai-penghilang-kecemasan-saat-pandemi>

negara karena kedua negara sama – sama memiliki aktor non negara yang berperan penting dalam diplomasi.

Gambar 4.11 : Video Youtube BTS X TOKOPEDIA



Sumber : <https://youtu.be/UlJy3tBEOUk>

Dalam kerjasama Tokopedia x BTS menjadi sorotan banyak publik di Indonesia. Khususnya dalam berdamai dengan pandemi Covid - 19 video ucapan semangat dari para grup BTS ini sangat menarik perhatian. Dalam video tersebut, salah satu bahasa yang digunakan dalam menyampaikan ucapan adalah bahasa Korea (Haengul). Bukan hanya promosi idol K-Pop saja, disini bahasa Korea Selatan ikut di promosikan. Masyarakat Indonesia menjadi lebih mengenal bahasa Korea Selatan melalui video yang dibuat oleh BTS X Tokopedia. Juga dalam video tersebut BTS menggunakan bahasa Indonesia. Hal ini, sangat memiliki dampak positif bagi hubungan kedua negara. Sehingga tercipta ketereratan hubungan antara Korea Selatan dan Indonesia.

Selanjutnya adalah adanya akun Instagram @SahabatKorea yang berisikan para remaja asal Indonesia.

Gambar 4.12 : Akun instagram sahabat korea



Sumber: [https://instagram.com/sahabatkorea\\_?igshid=YmMyMTA2M2Y](https://instagram.com/sahabatkorea_?igshid=YmMyMTA2M2Y)

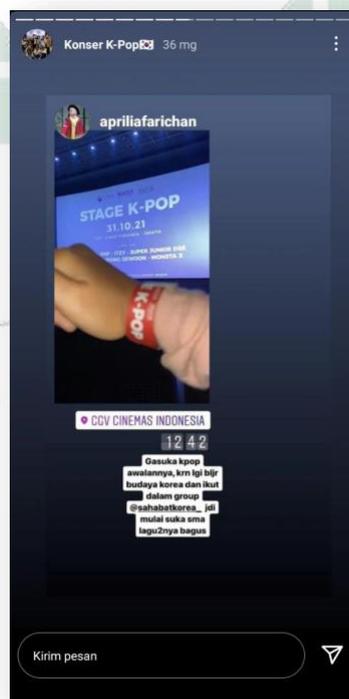
Sahabat Korea merupakan program dari pemerintah Korea Selatan untuk mempromosikan budaya korea yang anggotanya adalah para muda – mudi Indonesia. Kelompok ini dibentuk pada pra pandemi yaitu tahun 2019. Pada program ini, masyarakat Indonesia diajak lebih dalam untuk mengetahui kebudayaan populer Korea Selatan. Salah satu kegiatannya adalah mengadakan Konser K-Pop dibioskop saat pandemi pada 2021 dengan tetap mematuhi protokol kesehatan secara ketat. Adanya grup sahabat Korea ini juga menjadi salah satu upaya dalam mempererat hubungan Korea Selatan dan Indonesia.

#### 4. Mempengaruhi

Strategi ini dilihat sangat ampuh dimana eksistensi dari Korea Selatan dimata masyarakat awam (Khususnya para pemnggemar yang masih muda). Tahapan mempengaruhi ini dilakukan dalam diplomasi publik untuk mengubah kebijakan pada sebuah negara agar dapat mengakomodir kepentingan yang akan dicapai.

Adanya penyebaran budaya Korea Selatan di Indonesia mampu mempengaruhi pola pikir masyarakat Indonesia dalam memandang negara Korea Selatan.

Gambar 4.13 : Instastory salah satu anggota sahabat korea



Sumber : [https://instagram.com/sahabatkorea\\_?igshid=YmMyMTA2M2Y=](https://instagram.com/sahabatkorea_?igshid=YmMyMTA2M2Y=)

Postingan tersebut memberikan informasi mengenai agenda konser K-Pop yang diadakan oleh sahabat korea untuk memperkenalkan budaya musik Korea. Dalam postingan salah satu sahabat Korea tersebut, dijelaskan bahwa beliau pada mulanya tidak menyukai budaya K-Pop akan tetapi setelah adanya grup sahabat Korea yang memperkenalkan budaya K-Pop pada akhirnya beliau menyukai K-Pop.

Melalui akun sosial media sahabat korea, pemerintah Korea Selatan memenuhi tujuan diplomasi publik yaitu mampu mempengaruhi masyarakat Indonesia. Pada postingan tersebut, salah satu anggota sahabat korea membagikan cerita mengenai ketertarikannya saat melihat konser K-Pop yang pada mulanya tidak menyukai K-Pop lalu akhirnya menjadi penggemar K-Pop setelah masuk dalam konser K-Pop tersebut.

Dalam melakukan diplomasi publik, aktor non- Negara juga memiliki peran yang sangat penting. Mereka menjadi media dalam pelaksanaan kepentingan Korea Selatan. Kepopuleran Idol K-Pop dijadikan oleh pemerintah Korea Selatan sebagai media dalam promosi musik K-Pop di Indonesia. Dengan memaksimalkan peran K-Pop di Indonesia yang saat ini sedang populer, Korea Selatan dapat memenuhi tujuan diplomasi publiknya yaitu mempengaruhi masyarakat Indonesia untuk mendapatkan citra positif.

Teknologi dinilai menjadi sebuah inovasi yang dapat digunakan untuk mempromosikan K-Pop. Kecanggihan teknologi pada saat ini, benar – benar

dimanfaatkan oleh pemerintah Korea Selatan untuk tetap mempertahankan eksistensi K-Pop dikala Pandemi Covid-19.

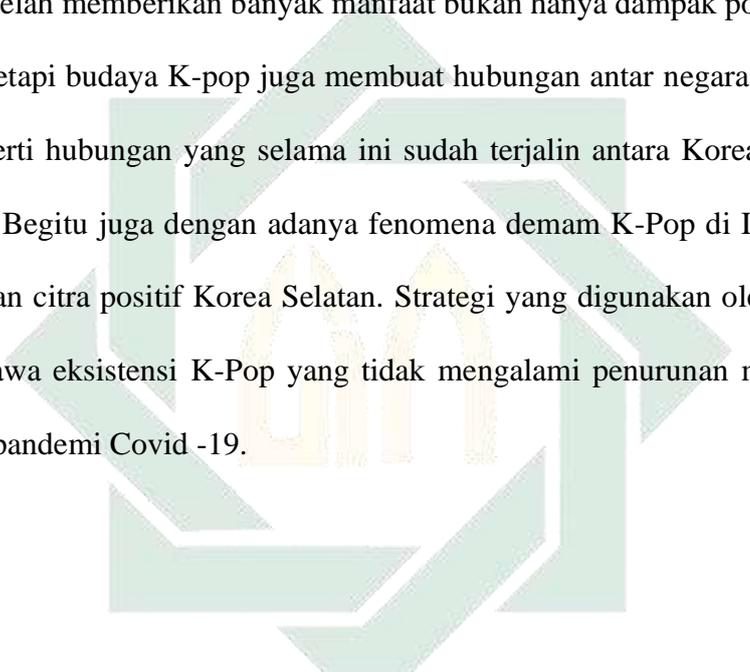
Strategi ini dilakukan oleh pemerintah Korea Selatan dalam melakukan promosi K-Pop pada masa pandemi covid-19. Seperti yang sudah dijelaskan oleh Ji Yung Shin, bahwa ada beberapa faktor dalam mempengaruhi kesuksesan budaya populer Korea Selatan, khususnya di negara – negara asia, seperti :

- a. Informasi yang tersebar secara cepat dan luas melalui teknologi digital, seperti satelit, internet, DVD, yang akan membantu sebagai jembatan bagi media Korea Selatan.
- b. Naiknya regulasi pasar yang menyokong meluasnya sirkulasi regional media sosial Korea Selatan.
- c. Kedekatan budaya yang akan menjadikan keterkaitan antara masing – masing budaya. Dalam hal ini, akan memudahkan masyarakat menerima kebudayaan Korea Selatan.

Perkembangan teknologi telah menjadikan soft power dapat menyatu dengan budaya nasional termasuk moral, kepercayaan, pendidikan serta seluruh kemampuan yang terbentuk oleh masyarakat. Adapun dalam strateginya untuk menyebarkan pengaruh kepada bangsa lain (diplomasi publik), khususnya Indonesia, Korea Selatan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi. Bahwa era globalisasi teknologi jika dimanfaatkan dengan baik, dapat menjadi sarana untuk menyebarkan pengaruh kepada bangsa lain termasuk Indonesia. Melalui media sosial dan situs – situs gratis seperti Instagram, Youtube dan Tiktok,

dinilai mampu mendukung penyebaran K-Pop di seluruh dunia khususnya Indonesia.

Keberhasilan dalam melaksanakan diplomasi publik yang dilakukan oleh Korea Selatan telah memberikan banyak manfaat bukan hanya dampak positif dari segi ekonomi tetapi budaya K-pop juga membuat hubungan antar negara semakin meningkat seperti hubungan yang selama ini sudah terjalin antara Korea Selatan dan Indonesia. Begitu juga dengan adanya fenomena demam K-Pop di Indonesia dapat menaikkan citra positif Korea Selatan. Strategi yang digunakan oleh Korea Selatan membawa eksistensi K-Pop yang tidak mengalami penurunan meskipun dalam kondisi pandemi Covid -19.



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Promosi K-Pop tidak terlepas dari aktor negara dan juga aktor non-negara di dalamnya. Terdapat empat strategi yang digunakan oleh Korea Selatan dalam melakukan diplomasi publik. Pertama pengenalan, Merupakan tahapan awal yang digunakan oleh Korea Selatan dalam mengenalkan budaya K-Pop kepada masyarakat Indonesia. Kedua yaitu meningkatkan apresiasi masyarakat, banyaknya populasi masyarakat Indonesia menjadikan nilai lebih yang dijadikan peluang oleh Korea Selatan untuk menarik perhatian masyarakat Indonesia agar mendapatkan citra positif terhadap negaranya. Ketiga adalah memepererat hubungan antar kedua negara, dengan adanya pandemi Covid-19 bukanlah suatu masalah yang besar bagi hubungan kedua negara dalam melakukan diplomasi publik. Dengan adanya peningkatan dan antusiasn masyarakat Indonesia terhadap K-Pop membawa Korea Selatan pada tujuannya yaitu mempertahankan eksistensi K-Pop di masa pandemi Covid-19. Keempat adalah mempengaruhi, mempengaruhi yang dimaksud adalah dalam hal positif yaitu untuk mencapai tujuan diplomasi publik Korea Selatan seperti mempengaruhi masyarakat Indonesia untuk lebih mencintai dan mengenal produk K-Pop meskipun dalam kondisi Pandemi Covid-19. Adapun strategi yang digunakan untuk mempromosikan K-Pop kepada Indonesia adalah dengan memanfaatkan arus teknologi pada era globalisasi.

## **B. Saran**

Dalam melakukan penelitian dan penelitian skripsi ini, peneliti sangat amat menyadari akan banyaknya kekurangan yang didapat. Hal ini tidak lepas dari keterbatasan yang dimiliki oleh peneliti. Sebagai bentuk apresiasi dan perbaikan diri peneliti mengizinkan untuk pihak yang memiliki keinginan untuk memberi masukan maupun kritik serta saran yang diharapkan mampu menjadi dukungan bermanfaat bagi peneliti.

Setelah meninjau dan menimbang, peneliti memiliki dua saran berikut.

- 1.** Meskipun nanti pandemi Covid-19 sudah berlalu, diharapkan hubungan bilateral antara pemerintah Korea Selatan dengan Indonesia dalam diplomasi publik tetap terjalin dengan baik. Khususnya dalam bidang penyebaran budaya K-Pop yang nantinya bisa memberi timbal balik bukan hanya bagi Korea saja melainkan juga untuk Indonesia.
- 2.** Diharapkan peneliti selanjutnya dapat membahas penelitian dengan tema serupa dengan tema pada penelitian ini. Peneliti selanjutnya bisa membahas mengenai strategi – strategi baru yang digunakan, mengingat zaman dan teknologi akan terus berkembang sehingga dapat memungkinkan banyaknya inovasi dan ide baru yang akan digunakan oleh pemerintah Korea Selatan dalam melakukan diplomasi.

## DAFTAR PUSTAKA

AFP, “Kegilaan makanan BTS McDonald’s memicu penutupan di Indonesia karena ketakutan akan Covid-19,” *The Straits Times*, Juni 10, 2021. Diakses pada 27 Maret 2022.

<https://www.straitstimes.com/asia/se-asia/mcdonalds-bts-meal-frenzy-sparks-closures-in-indonesia-over-covid-19-fears>.

Amsden, Alice. 1992. *Raksasa Asia Berikutnya: Korea Selatan dan Industrialisasi Akhir*. New York: Pers Universitas Oxford

Andani, Sofia. “PUBG Bakal rilis kostum lengkap versi Blackpink,” *Prambors*, Agustus 02, 2021. Diakses pada 26 Maret 2022.

<https://www.pramborsfm.com/entertainment/pubg-bakal-rilis-kostum-lengkap-versi-blackpink/all>.

Anholt, Simon. (2000). The nation as brand. *Accross the board*, 37(10).

Aziza, Silmi Nur. “Telan Biaya 8 kali lebih mahal, Konser online BTS raup pendapatan luar biasa fantastis lebih dari Rp. 693 Milliar dalam 2 hari,”

*Grid.id*, Oktober 13, 2020. Diakses pada 22 Desember 2021.

[https://www.grid.id/read/042380127/telan-biaya-8-kali-lebih-mahal-](https://www.grid.id/read/042380127/telan-biaya-8-kali-lebih-mahal-konser-online-bts-raup-pendapatan-luar-biasa-fantastis-lebih-dari-rp-693-miliar-cuma-dalam-2-hari?page=all)

[konser-online-bts-raup-pendapatan-luar-biasa-fantastis-lebih-dari-rp-693-miliar-cuma-dalam-2-hari?page=all](https://www.grid.id/read/042380127/telan-biaya-8-kali-lebih-mahal-konser-online-bts-raup-pendapatan-luar-biasa-fantastis-lebih-dari-rp-693-miliar-cuma-dalam-2-hari?page=all)

Azkiya, Vika. “Twit Soal K-Pop Capai 7,5 Milliar dalam setahun terakhir.” *Databoks*, Agustus 05, 2021. Diakses pada 26 Februari 2022.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/21/twit-soal-k-pop-capai-75-miliar-dalam-setahun-terakhir>

Baylis, John dan J.J. Wirtz, 2007. "Introduction", dalam John Baylis et al (ed.), *Strategy in the Contemporary World*, Oxford: Oxford University Press, pp. 1-15.

Budiartie, Gustidha. "Berkat K-Pop, Hubungan Dagang RI-Korea makin Mesra," *CNBC Indonesia*, September 10, 2018. Diakses pada 09 November 2021. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20180910122744-4-32455/berkat-kpop-hubungan-dagang-ri-korea-makin-mesra>

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

Buzan, Barry. (1995). "The Level of Analysis Problem in International Relations Reconsidered", dalam Ken Booth and Steve Smith (ed.), *International Relations Theory Today*, Cambridge, Polity Press, pp. 198-216.

Bogdan, Robert C. and Taylors K.B. *Qualitative Research for Education An Introduction to Theory and Methods*. (Boston: Ally and Bacon Inc. 1992), hal: 5.

Camp, Reseller, "Hyundai Perkuat Inovasinya di Indonesia, Resmian Pabrik Pertama di ASEAN," *Gaikindo*, Maret 03, 2021, diakses pada 08 April 2022. <https://www.gaikindo.or.id/hyundai-perkuat-inovasinya-di-indonesia-resmian-pabrik-pertama-di-asean/#:~:text=PT%20Hyundai%20Motor%20Manufacturing%20Indonesi>

a%20didirikan%20pada%20tahun%202019.,Bekasi%2C%20(Jawa%20Ba  
rat).

Cummings, Jr. Milton, C. Cultural Diplomacy and the United States Government:

A Survey, (Washington, D.C: Center for Arts and Culture). Hal:1 37

Leornado, “Diplomasi Budaya Korea Selatan Dan Implikasinya Terhadap Hubungan Bilateral Korea Selatan-Indonesia” *Global Political Studies Journal* Vol. 3 No. 1 April (2019). Diakses pada 18 November 2021

<https://ojs.unikom.ac.id/index.php/gps/article/download/1997/1343/>

Djarot, Bayu. “Indonesia jadi negara dengan K-Poper terbesar di Twitter,” *CNN News Indonesia*, Januari 26, 2022. Diakses pada 16 Februarii 2022.

<https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20220126202028-227-751687/indonesia-jadi-negara-dengan-k-poper-terbesar-di-twitter>

Domain, “Inflasi: Korea Selatan menaikkan suku ke tingkat sebelum pandemi,”

*BBC News*, Januari 14, 2022. Diakses pada 18 Januari 2022.

<https://www.bbc.com/news/business-59990470>

Elvina, Vira. “Hyundai motor manufacturing Indonesia resmikan pabrik pertama,”

*Kontan.id*, 22 Januari 2022. Diakses pada 25 Maret 2022.

[https://industri.kontan.co.id/news/hyundai-motor-manufacturing-](https://industri.kontan.co.id/news/hyundai-motor-manufacturing-indonesia-hmmi-resmikan-pabrik-pertama-di-asia-tenggara)

[indonesia-hmmi-resmikan-pabrik-pertama-di-asia-tenggara.](https://industri.kontan.co.id/news/hyundai-motor-manufacturing-indonesia-hmmi-resmikan-pabrik-pertama-di-asia-tenggara)

Endrita, Herita. “Indonesia masuk top 4 pembelian Album K-Pop pada 2021,”

*Gensindo*, Januari 03, 2022. Diakses pada 04 Maret 2022.

<https://gensindo.sindonews.com/read/646363/700/indonesia-masuk-top-4-pembeli-album-k-pop-pada-2021-1641189705>

Fajrina, Anina. "Daftar Negara Paling Banyak Tweet K-Pop di Twitter, Indonesia Urutan Berapa?," *Kumparan.com*, Juli 31, 2021. Diakses pada 27 Februari 2022.

<https://kumparan.com/kumparantech/daftar-negara-paling-banyak-tweet-k-pop-di-twitter-indonesia-urutan-berapa-1wEbic3V3cN/full>

Genyarandyono, "Korean Style", (Jakarta: Majalah Sampul Remaja, 2012), hlm 70.

Moleong, Lexy J. Metodologi Penelitian Kualitatif. (Bandung. Rosda Karya. 1990), hal: 2.

Haddad, Hanan. "BTS Named The Official Ambassadors Of Seoul For The Third Year In A Row" diakses pada 30 Januari 2022.

<https://www.eonline.com/ap/news/1071781/bts-named-theofficial-ambassadors-of-seoul-for-the-third-year-in-a-row>

Hallyu (Korean Wave). Korea.net Gateway to Korea.

<http://www.korea.net/AboutKorea/Culture-and-the-Arts/Hallyu>. Diakses pada 26 Januari 2022.

Hudson, Lee. "Nation Branding Explained". Council on Foreign Relations. (online)

dari <http://www.cfr.org/information-and-communication/nation-branding-explained/p14776>

"Indonesia-Korea Selatan Selenggarakan Joint Commission Meeting Ke-2 untuk

Lebih Perkokoh Kerjasama Bilateral", 2015, diakses pada 08 April 2022,

<http://kemlu.go.id/seoul/id/berita-perwakilan/Pages/Indonesia-->

[KoreaSelatan-Selenggarakan-Joint-Commission-Meeting-ke-2-untuk-](http://kemlu.go.id/seoul/id/berita-perwakilan/Pages/Indonesia--KoreaSelatan-Selenggarakan-Joint-Commission-Meeting-ke-2-untuk-Lebih-Perkokoh-KerjasamaBilateral.aspx)

[Lebih-Perkokoh-KerjasamaBilateral.aspx](http://kemlu.go.id/seoul/id/berita-perwakilan/Pages/Indonesia--KoreaSelatan-Selenggarakan-Joint-Commission-Meeting-ke-2-untuk-Lebih-Perkokoh-KerjasamaBilateral.aspx)

Iqbal, "Kicauan Penggemar K-Pop Indonesia paling Bergema," *Antara News*, Januari 31, 2022. Diakses pada 7 Maret 2022.

<https://www.antaraneews.com/infografik/2676093/kicauan-penggemar-k-pop-indonesia-paling-bergema>

J, Gienow-Hecht. (2009). *Sound Diplomacy: Music and emotions in transatlantic relations*, hal: 223. The University of Chicago Press.

Jayani, Dwi Hadya "Jumlah Pengunjung tokopedia kalahkan shopee pada kuartal-I," *Databoks*, Juli 11, 2021. Diakses pada 31 Januari 2022.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/11/jumlah-pengunjung-tokopedia-kalahkan-shopee-pada-kuartal-i-2021>

Jibki, Koya. "Booming K-Pop di Indonesia memberi keunggulan bagi perusahaan Korea Selatan," *Nikkei Asia*, Maret 23, 2021. Diakses pada 28 Maret 2022.

<https://asia.nikkei.com/Business/Media-Entertainment/K-pop-boom-in-Indonesia-gives-South-Korean-companies-an-edge>

Ji-Soo, Kim. "K-Pop, Hallyu, Global Rise" Artikel dalam *The Korean Times*, diakses dpada 03 Maret 2022.

[http://www.koreatimes.co.kr/www/nation/2020/01/113\\_281957.html](http://www.koreatimes.co.kr/www/nation/2020/01/113_281957.html),

Ju, Biung-Ghi. "Covid-19 Pandemic and Korean Economy," *Seoul National University Covid19 Research Network*, perubahan terakhir 4 April 2022.

<http://snuac.snu.ac.kr/snucrn/?p=875>

Jungmin Go, Hanryu ui Jisok gwa Kiup ui Hwaldong (Samsung Gyonje Yonguso, 2005), dikutip dari Milim Kim Milim, "The Role of Government in Cultural

Industry: Some Observations from Korea's Experience," Keio Communication Review, no. 33 (2011).

Joang, Hae. "Reading the "Korean Wave" as a Sign of Global Shift," Korea Journal, vol. 45, no. 4 (2005).

"Jumlah Wisatawan yang Datang ke Korea," diakses pada tanggal tanggal 24 Maret 2022

<https://www.visitkorea.or.id/article/dari-negara-negarayang-berkunjung-ke-korea-tahun-2016-ada-di-posisi-berapakah-indonesia>

Karina A. Putri, dkk., Februari 2019, Korean Wave dalam Fanatisme dan Konstruksi Gaya Hidup Generasi Z, Semarang: Universitas Diponegoro, Jurnal NUSA, Vol. 14 No. 1, Hal 128.

"Korean Wave (Hallyu) – The Rise of Korea's Cultural Economy & Pop Culture"  
Martin Roll Busines & Brand Leadership

Kbbi. <https://kbbi.web.id/strategi> Diakses pada 14 Oktober 2021

Kedutaan Besar Republik Indonesia untuk Korea Selatan. Tentang Korea Selatan. Di akses pada tanggal 26 Januari 2022.

<http://kbriseoul.kr/kbriseoul/index.php/id/2013-01-21-22-49-05/berita-terkini/26-indonesian/tentang-korea/54-tentang-korea-selatan>

Korean Culture and Information Service, 2011, K-Pop: A New Force in Pop Music, Korean Culture, No. 2, hal 27

Korea Tourism Organization. 2019

Larasati, Delia Arnindita. "Lebih dekat dengan secret number, Girlband K-Pop dita karang," *Detik.id*, Mei 26, 2020. Diakses pada 23 Maret 2022.

<https://hot.detik.com/kpop/d-5028585/lebih-dekat-dengan-secret-number-girlband-k-pop-dita-karang> .

Liem, Korean Idol, (Yogyakarta: Ideaa Terra Media Pustaka, 2013), hlm. 49

Muhammad, Wahyudi Akmaliah. 2013, Memahami Fenomena Hallyu (Gelombang Korea), Jurnal Masyarakat dan Budaya.

Milles dan Huberman, Analisa Data Kualitatif, Jakarta: Universitas Indonesia Press, 1992.

Miniano, Mercy. "Here's How The South Korean Government Helped K-pop Rise to Global Fame," *TripZilla*, Mei 14, 2020, diakses pada 8 April 2022.

[https://www.tripzilla.com/korean-government-k-pop/110010#:~:text=The%20Korean%20government%20has%20made,regulating%20noraebang%20\(karaoke%20bars\)](https://www.tripzilla.com/korean-government-k-pop/110010#:~:text=The%20Korean%20government%20has%20made,regulating%20noraebang%20(karaoke%20bars)).

Nisrina, Dzakkiyah , Incka Aprillia Widodo, Indah Bunga Larassari, & Fikri Rahmaji, 2020. "*Dampak Konsumerisme Budaya Korea (Kpop) Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Malang*" Vol. 21

Naufal, Ahmad Alamsyah, "Daftar 27 Negara yang Sudah Konfirmasi Kasus Positif Virus Corona," *Kompas.com*, 15 Februari, 2020. Diakses pada 03 Maret 2022. <https://www.kompas.com/tren/read/2020/02/15/104635565/daftar-27-negara-yang-sudah-konfirmasi-kasus-positif-virus-corona?page=all>

Panikkar, KM. "The Principle and Practice Diplomacy" dalam, "Diplomasi" diterjemahkan oleh Harwanto dan Misrawati (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 1995), hal 3.

- Peter, Willet. (2001). Transnational actors and international organizations in global politics, in Baylis, John & Smith, Steve (eds.) (2001) *The Globalization of Worlds Politics*, 2nd edition, Oxford University Press, [Chapter 17]
- Porter, Michael E., 1996. "What is Strategy", *Harvard Business Review*, November-December, pp. 61-78
- Rahmadani, Pipit Ika. "BTS Meal Laris Manis, penjualan MCD sentuh Rp 85 Triliun," *Liputan 6*, Juli 2021. Diakses pada 15 Desember 2021.  
<https://www.liputan6.com/saham/read/4619668/bts-meal-laris-manis-penjualan-mcd-sentuh-rp-85-triliun>
- Ramsey, Ade M. 2018 "*Internasionalisasi Budaya Industri Kreatif : Studi Komparasi Cool Japan dan Korean Wave*" Artikel Hubungan Internasional.
- Ran, Heo. "South Korea's Economy Grew at Decade-Low Pace in 2019," *Aljazeera*, January 20, 2020. Diakses pada 18 Januari 2022.  
<https://www.aljazeera.com/economy/2020/1/22/south-koreas-economy-grew-at-decade-low-pace-in-2019>
- Rani, Sarah Phalosa. "Korean Wave Sebagai Salah Satu Pendukung Nation Branding yang dilakukan oleh Korea Selatan". Universitas Indonesia. Hal: 11. 2016.
- Sanjach, Paulina. "The Korean Wave : Dari PSY ke BTS – Dampak K-Pop pada Ekonomi Korea Selatan," *Asia Scotland Institute*, Januari 22, 2022. Diakses pada 27 Maret 2022.

Sari, Rintan Puspita, "Twitter ungkap Indonesia adadi Posisi terbanyak pertama twit K-Pop terbanyak di Indonesia," *Kompas.com*, April 04, 2021. Diakses pada 26 Januari 2022.

Setyowati, Dinda Yamita. 2013. Skripsi : "*Strategi Pemerintah Korea Selatan Dalam Meningkatkan Jumlah Visitor Arrivals*" Surabaya : Upn "Veteran" Jawa Timur.

Scheinder, Cynthia P. Ph. D., "Diplomacy That Works: Best Practies in Cultural Diplomacy", Georgetown University, 2003, Center for Arts and Culture, p. Diakses 20 Desember 2021.  
[http://ccges.apps01.yoku.ca/oldsite/IMG/pdf/03 Scheinder.pdf](http://ccges.apps01.yoku.ca/oldsite/IMG/pdf/03_Scheinder.pdf)

Shim, Doobo "Hybridity and the Rise of Korean Popular Culture in Asia," Januari 10,2019. diakses pada tanggal 22 September 2021, hal 28-30.  
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.489.921&rep=rep1&type=pdf>

Statista, "Distribution of K-pop views on YouTube in Europe 2019, by perubahan terakhir 23 November 2021.

<https://www.statista.com/statistics/1107480/south-korea-kpop-views-on-youtube-in-europe-byartist/>

Syahrial, Muhammad. "Benarkah Fans K-Pop terbesar ada di Indonesia?," *Kompas.com*, Juni 26, 2021. Diakses pada 14 Desember 2021.

<https://www.kompas.com/global/read/2021/06/26/193507970/benarkah-fans-kpop-terbesar-ada-di-indonesia?page=all>

- Syakur, Indiyana. "Memahami demam K-Pop di Indonesia," *Rappler.id*, September 15, 2017. Diakses pada 14 Desember 2022.  
<https://www.rappler.com/world/bahasa-indonesia/182270-memahami-demam-k-pop-indonesia/>
- Seong-Kon, Kim. "We owe BTS and Korea Enterprise," *Korea Herald*, Juni 9, 2021. Diakses pada 27 Maret 2022.
- Sun-ah, Shim. "Industri K-Pop melihat peluang yang lebih besar di pasar Internasional," *YonHap*, November 01, 2021. Diakses pada 13 Januari 2022.
- Suryani, Ni Putu Elvina. 2014, *Korean Wave Sebagai Instrumen Soft Power Untuk Memperoleh Keuntungan Ekonomi Korea Selatan*, Universitas Indonesia, hal 79.
- Syauqi, "Memahami Demam K-Pop Di Indonesia," September 15, 2017. Diakses pada 26 Januari 2022.
- Taeyong, Kim. dan Jin Dalyong, 2016, *Cultural Policy in Korean Wave: An Analysis of Cultural, Diplomacy Embedded in Presidential Speeches*, *International Journal of Communication*, hal 5522- 5525.
- Thestar, "Indonesia With The Most K-Pop fans and Most Tweets about K-Pop," perubahan terakhir 08 Oktober 2021.  
<https://www.thestar.com.my/tech/tech-news/2021/08/10/indonesia-country-with-most-k-pop-fans-and-most-tweets-about-i>
- Tjiptono, Fandi. *Strategi Pemasaran*, Cet. Ke-II (Yogyakarta: Andi,2000) hal: 1

Usman, Usaini. 2011. Manajemen Teori, Praktek, dan Riset Pendidikan. Jakarta: Bumi Aksara.

Valentina, Annisa& Ratna Istriyanti, November 2013, Gelombang Globalisasi Ala Korea Selatan, Jurnal Pemikiran Sosiologi Vol. 2 No. 2

Wahyudi, Agustinus Sri. Manajemen Strategi, (Jakarta: Binarupa Aksara,1996) hal:19

Wahid, “Kolaborasi Samsung – Bts : seberapa besar pengaruh brand ambassador terhadap penjualan,” *Marketing.go.id*, Juli 10,2020. Diakses pada 26 Maret 2022.

Wikipedia, [https://id.wikipedia.org/wiki/Samsung\\_Electronics](https://id.wikipedia.org/wiki/Samsung_Electronics). Diakses pada 26 Maret 2022

Woodier, Jonathan dan Park Sungwoo, 2017, Republic of Korea: K-Culture and the Next Wave of Economic Growth, *International Journal of Culture and Creative Industries*.

Yuanita & Sari, Korean Wave: Dari K-Pop Hingga Tampil Gaya Ala Korea, (Yogyakarta: Ideaa Terra Media Pustaka, 2012).

### **Wawancara**

Duta Besar Indonesia Untuk Korea Selatan Bpk. Joannes Ekaprasetya Tandjung ( Koord. Ekonomi Kreatif dan Diplomasi Publik)