

**MODEL DIPLOMASI PUBLIK KOREA SELATAN MELALUI INDUSTRI
HIBURAN DI BAWAH KEPEMIMPINAN PRESIDEN MOON JAE IN
TAHUN 2017-2022 DI TIONGKOK DAN JEPANG**

SKRIPSI



**UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA**

Oleh:

Inas Khairiyah

19323138

**PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2023

**MODEL DIPLOMASI PUBLIK KOREA SELATAN MELALUI INDUSTRI
HIBURAN DI BAWAH KEPEMIMPINAN PRESIDEN MOON JAE IN
TAHUN 2017-2022 DI TIONGKOK DAN JEPANG**

SKRIPSI

Diajukan kepada Program Studi Hubungan Internasional

Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Untuk memenuhi sebagian dari syarat guna memperoleh

Derajat Sarjana S1 Hubungan Internasional



Oleh:

Inas Khairiyah

19323138

**PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2023

HALAMAN PENGESAHAN

**Model Diplomasi Publik Korea Selatan Melalui Industri Hiburan di
Bawah Kepemimpinan Presiden Moon Jae In Tahun 2017-2022 di
Tiongkok dan Jepang**

Dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi Prodi Hubungan
Internasional
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat dalam memperoleh
derajat Sarjana S1 Hubungan Internasional

Pada Tanggal:
10 Januari 2023

Mengesahkan
Program Studi Hubungan Internasional
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia
Ketua Prodi Studi


Karina Utami Dewi, S.I.P., M.A.

Dewan Penguji

1. Enggar Furi Herdianto, S.IP., M.A.
2. Rizki Dian Nursita, S.IP., M.H.I.
3. Karina Utami Dewi, S.I.P., M.A.

Tanda Tangan





PERNYATAAN INTEGRITAS AKADEMIK

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya ilmiah independen saya sendiri, dan bahwa semua materi dari karya orang lain (dalam buku, artikel, esai, disertasi, dan di internet) telah dinyatakan, serta kutipan dan parafrase diindikasikan dengan jelas.

Tidak ada materi selain yang digunakan selain yang termuat. Saya telah membaca dan memahami peraturan dan prosedur universitas terkait plagiarisme.

Memberikan pernyataan yang tidak benar dianggap sebagai pelanggaran integritas akademik.

29 Desember 2022,



Inas Khairiyyah

HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillahirabbil'aalamiin

Karya sederhana ini penulis persembahkan untuk :

Kedua Orangtua

Terima kasih kepada kedua orangtua yang selalu mengingatkan penulis akan kewajiban ini. Tidak lupa juga doa dan dukungan yang tak terhingga serta menjadi penyemangat utama penulis dalam menyelesaikan tugas akhir.

Teman-teman penulis

Terima kasih kepada teman terdekat penulis yang memberikan banyak saran, berbagai pengalaman, ilmu dan waktunya sehingga penulis berhasil menyelesaikannya tugas akhir ini.

Untuk penulis sendiri

Terima kasih kepada diri penulis sendiri yang telah berusaha semaksimal mungkin untuk tetap semangat dan menyelesaikan skripsi ini.

HALAMAN MOTTO

“Tidak perlu menjelaskan tentang dirimu kepada siapa pun, karena yang menyukaimu tidak butuh itu. Dan yang membencimu tidak akan percaya itu.”

- **Ali Bin Abi Thalib** -

“Asalkan kau puas dengan dirimu, artinya kau menjalani hidupmu dengan baik meski tidak sempurna.”

- **Under Queen’s Umbrella** -

“Tidak ada yang bisa mengalahkan kejujuran”

- **Uncle** -

الجمعة المباركة
الاستاذ الاندوني

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillahirabbil'aalamiin

Bismillahirrahmanirrahim, segala puji dan syukur tak terhingga kepada Allah Subhanallahu wa ta'alla yang Maha Agung dan Maha Pengasih atas nikmat dan rahmat-Nya, serta segala kekuatan, kemudahan dan kelancaran sehingga karya ini dapat terselesaikan dengan baik. Shalawat dan salam tercurahkan kepada Nabi Muhammad shallallahu 'alaihi wa sallam, keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Sebuah rasa syukur yang sangat besar bagi saya selaku peneliti, karena atas rahmat dan hidayah Allah akhirnya penelitian ini dapat diselesaikan.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyelesaian skripsi ini banyak pihak yang telah memberikan saran, motivasi, bantuan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini perkenankan penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada pihak-pihak yang telah setia mendukung dan memberi semangat dalam proses penyelesaian skripsi ini, Terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan nikmat kesehatan kepada penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan segala kekurangan dan keterbatasan yang penulis miliki.

2. Kedua orang tua tercinta yang selalu mendoakan dan mendukung saya dalam segi moril maupun materi. Terima kasih sudah mengizinkan saya menimba ilmu jauh dari kampung halaman, terima kasih telah mendidik saya agar menjadi manusia yang mandiri, terima kasih untuk segala perjuangan dan pengorbanan serta kasih sayang yang selalu bapak dan mamah berikan. Semoga abi dan umi selalu diberikan kesehatan agar dapat selalu mendampingi semua proses dalam hidup saya. Semoga Allah selalu memberikan kesabaran dan dilapangkan rezeki abi dan umi.
3. Bapak Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D., M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
4. Ibu Qurotul Uyun, S.Psi., M.Si., Psikolog., selaku Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya.
5. Ibu Karina Utami Dewi, S.IP., M.A., selaku dosen dan Ketua Prodi Hubungan Internasional. Terima kasih yang sebesar-besarnya atas ilmu yang telah diberikan selama masa perkuliahan.
6. Bapak Enggar Furi Herdianto, S.IP., M.A., selaku dosen pembimbing skripsi. Terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala bimbingan, saran, solusi hingga waktunya. Tanpa beliau penulis tidak akan menyelesaikan penelitian ini dengan lancar.
7. Dosen-dosen Jurusan Hubungan Internasional diantaranya Irawan Jati, S.IP., M.Hum., M..S.S., Gustrieni Putri, S.IP., M.A., Enggar

Furi Herdianto, S.IP., M.A., Hasbi Aswar, S.IP., M.A., Karina Utami Dewi, S.IP., M.A., Geradi Yudhistira, S.Sos., M.A., Masitoh Nur Rohma, S.Hub.Int., M.A. dan Muhammad Zulfikar Rakhmat, B.A., M.A., Ph.D. Hangga Fathana S.IP., B.Int.St., M.A., Rizki Dian Nursita, S.IP., M.H.I., Karina Utami Dewi, S.IP., M.A. Mohammad Rezky Utama, S.IP., M.Si., Hadza Min Fadhli Robby, S.IP., M.Sc., Willi Ashadi, M.A., Wahyu Arif Raharjo, M.I.R., terima kasih yang sebesar-besarnya atas ilmu yang telah diberikan selama masa perkuliahan.

8. Kepada Tutor Family 2022-2023 , terima kasih kepada Ibu Een (Gustrieni Putri, S.IP., M.A.) yang selalu memberikan arahan serta sarannya, terima kasih juga karena penulis telah diberikan kesempatan untuk menjadi tutor selama satu semester. Terima kasih kepada Mba Dwi yang telah memberikan saran, informasi serta banyak hal selama penulis menyusun skripsi ini. Terakhir

Venny selaku teman seperjuangan dan rekan tutor bagi penulis.

9. Kawan-kawan seperjuangan grup Calon Emak-Emak Sukses terdiri dari Eika, Fatmah, Citra, Putri, Tiara, Silvanah dan Venny yang banyak memberikan dukungan berupa motivasi, tawa, canda, berbagi pengalaman kepada penulis.

10. Makasih kepada Tenri Nadya W teman SMP penulis yang selalu berbagi keluh kesah selama ini.

11. Reza yang selalu membantu, memberi semangat selama KKN hingga saat ini.

12. Kawan-kawan Kos Putri Wisma Gading yakni Diah (Mae) dan Isti yang selalu memberi semangat untuk penulis.



DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN INTEGRITAS AKADEMIK	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
PRAKATA	vi
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR SINGKATAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB 1	
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Cakupan penelitian	7
1.5 Tinjauan Pustaka	8
1.6 Kerangka Pemikiran	10
1.7 Argumen Sementara	13
1.8.2 Subjek dan Objek Penelitian	14
1.8.3 Metode Pengumpulan Data	14
1.8.4 Proses Penelitian	14
1.9 Sistematika Pembahasan	15
BAB 2	
MODEL DIPLOMASI PUBLIK KOREA SELATAN MELALUI PRODUKSI HIBURAN DI TIONGKOK	
2.1 Penyebaran K-pop di Tiongkok	17
2.2 Penyebaran K-drama di Tiongkok	23

BAB 3

**MODEL DIPLOMASI PUBLIK KOREA SELATAN MELALUI
PRODUKSI HIBURAN DI TIONGKOK**

3.1 Penyebaran K-pop di Jepang 32
3.2 Penyebaran K-drama di Jepang 37

BAB 4 PENUTUP 43



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Teori Diplomasi Publik John Robert Kelley.....	10
Gambar 2. Penandatanganan MoU KOCCA dan CJ ENM	26
Gambar 3. Penandatanganan MoU KOFICE dan CJ ENM	35



DAFTAR SINGKATAN

MOFA	: <i>Ministry of Foreign Affairs</i>
MCST	: <i>Ministry of Culture, Sports and Tourism</i>
CIA	: <i>Central Intelligence Agency</i>
CCTV	: <i>China Central Television</i>
BTS	: <i>Bangtan Sonyeondan</i>
MAMA	: <i>Mnet Asian Music Award</i>
THAAD	: <i>Terminal High Altitude Area Defense</i>
STVF	: <i>Shanghai TV Festival</i>
S.E.S	: <i>Girlband Sea, Eugene dan Shoo</i>
K-Pop	: <i>Korea pop</i>
K-Drama	: <i>Korea drama</i>
KOCCA	: <i>Korea Creative Content Agency</i>
KOFICE	: <i>Korea Foundation for International Cultural Exchange</i>
KTO	: <i>Korea Tourism Organization</i>
CPI	: <i>Cultural Partnership Initiative</i>
SDG	: <i>Sustainable Development Goals</i>
MoU	: <i>Memorandum of Understanding</i>
KOFCA	: <i>Korean Foundation for Corporation of Large & Small Business</i>
KHIDI	: <i>Korea Health Industry Development Institute</i>
KOTRA	: <i>Korea Trade-Investment Promotion Agency</i>
KCC	: <i>Korean Cultural Center</i>
UN	: <i>United Nations</i>
KPCAA	: <i>Korean Popular Culture and Arts Award</i>

ABSTRAK

Ketegangan hubungan yang dialami oleh Korea Selatan di Tiongkok dan Jepang memberikan tantangan baru bagi Moon Jae In yang menjabat sebagai presiden pada tahun 2017-2022. Ketegangan hubungan tersebut membuat Moon Jae In mengupayakan diri dalam diplomasi publik Korea Selatan untuk membangun hubungan baik di Tiongkok dan Jepang. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan bagaimana pemerintah Korea Selatan mengupayakan diri dalam membangun hubungan baik dengan diskusi serta kerja sama dan bagaimana membangun image dengan menggunakan Industri Hiburan . Penulis menemukan tiga variabel dari teori diplomasi publik Robert Kelley yakni seperti gaya komunikasi, jangka waktu dan orientasi sikap yang sesuai dengan model diplomasi publik Korea Selatan di bawah Moon Jae In tahun 2017-2022 di Tiongkok dan Jepang.

Kata Kunci : Diplomasi Publik, Moon Jae In, Korea Selatan, Tiongkok, Jepang.

ABSTRACT

The existence of tensions experienced by South Korea in China and Japan provides new challenges for Moon Jae In who serves as president in 2017-2022. The tension in this relationship made Moon Jae In strive in South Korean public diplomacy to build good relations in China and Japan. The purpose of this study is to explain how the South Korean government strives to build good relations through discussion and collaboration and how to build an image using the Entertainment Industry. The author found three variables from Robert Kelley's theory of public diplomacy, namely communication style, timeframe and attitude orientation that are in accordance with South Korea's model public diplomacy under Moon Jae In in 2017-2022 in China and Japan.

Keywords: *Public Diplomacy, Moon Jae In, South Korea , China, Japan.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Korea Selatan memiliki beberapa bentuk diplomasi publik yakni seperti “*Korea Corner*” yang didirikan di universitas asing atau balai kota yang memiliki tugas dalam memberikan informasi seputar Korea. Selain itu jenis diplomasi publik lainnya yakni adanya program diplomasi publik partisipatif seperti “*the Youth/Senior Public Diplomatic Corps*”, “*Every Citizen is a Foreign Service Officer*”, dan “*Dream Project*”Awal. Selain itu diplomasi publik Korea Selatan yang paling penting adalah *Hallyu* atau Korean Wave (moga.go.kr). Pemerintah Korea Selatan menggunakan *Korean Wave* atau *Hallyu Wave* yakni “Gelombang Korea” yang merujuk pada meningkatnya minat publik pada kesenian pop tradisional Korea di Asia, Eropa, Timur Tengah dan Benua Amerika (“*The Republic of Korea's Public Diplomacy Strategy: History and Current Status*”, n.d.). Kesenian yang kian membumih saat ini diantaranya adalah drama korea, K-POP musik, makanan, literatur hingga bahasa korea itu sendiri. Hadirnya *Hallyu Wave* ini merupakan sebuah peristiwa unik yang terjadi dalam upaya penyebaran budaya korea kepada masyarakat global.

Korea Selatan merupakan salah satu negara di dunia yang bisa dijadikan sebagai panutan dalam penerapan diplomasi publik ditambah dengan pertumbuhan ekonominya yang pesat yang dapat mendukung perkembangan budayanya baik tradisional dan modern yang begitu menarik perhatian dunia

(Fitria, Al Falah, and Razin 2021, 199). Melalui pop Korea Selatan, serial drama, dan film (K-pop, K-drama, dan K-movies), yang juga dikenal sebagai Korean Waves, Korea Selatan telah berhasil mengakrabkan budayanya ke seluruh dunia. Selain keberhasilannya di sektor lain, diplomasi publik yang sukses telah meningkatkan Korea Selatan dari negara yang kurang dikenal dan tidak berdaya menjadi salah satu negara yang paling kuat dan berpengaruh (Hjalmarsson 2013).

Korean Wave memang telah dipersiapkan untuk dipasarkan ke dunia internasional sejalan dengan adanya dukungan penuh dari pemerintah sejak masa Pemerintahan Presiden Kim Dae Jung pada tahun 1993-1998 dengan slogan politiknya “Creation of the New Korea” (Putri, Liany, and Nuraeni 2019, 69). Korea Selatan dalam membangun hubungan diplomasinya ini dianggap unik dan baru. *Korean Wave* juga menjadi kata kunci yang tumbuh dengan cepat di tengah populasi dunia entertainment yakni sejak salah satu jurnalis Beijing yang menulis di sebuah artikelnya yang berjudul The Fast Growing Popularity of Korean Entertainment and Culture in China. Selain itu K-Drama pertama yang menjadi primadona di berbagai negara Asia Timur adalah “Winter Sonata” di mana saat itu drama ini menjadi sangat populer di Hongkong, Tiongkok, Jepang dan Taiwan pada tahun 2000-an (Kim 2007, 12).

Korea Selatan sendiri menggunakan drama korea sebagai salah satu cara untuk menyebarkan diplomasi publik mereka melalui budaya. Dalam drama yang mereka ciptakan banyak hal yang secara implisit ingin disampaikan oleh negara ginseng tersebut yakni bagaimana citra yang akan muncul pertama kalinya ketidak

nama Korea Selatan muncul. Maka rekaman itulah yang secara tidak sadar akan Korea Selatan gunakan (Mustafha and Razak 2020, 11). Kemudian Pemerintah Korea Selatan menggunakan *opportunity* ini untuk dapat melakukan diplomasi publik negara mereka.

Hubungan Korea Selatan dan negara di kawasan Asia Timur memiliki tendensi yang berbeda-beda. **Pertama**, hubungan Korea Selatan dan Korea Utara yang mana sering memiliki hubungan yang menegangkan antar keduanya. Korea Selatan di bawah kepemimpinan ini berusaha untuk menjalin hubungan yang lebih harmonis dari sebelumnya. **Kedua**, hubungan Korea Selatan dan Mongolia memiliki hubungan yang baik bahkan hubungan keduanya berkembang pesat kedua negara telah memiliki hubungan diplomatik sejak lama (Putz 2021). **Ketiga**, hubungan Korea Selatan dan Tiongkok memiliki hubungan kedekatan dalam bidang ekonomi dan menjadi sangat penting dilihat dari peluang yang dimiliki pasar Tiongkok yang begitu besar. Tiongkok menjadi negara tujuan pertama Korea Selatan dalam tujuan destinasi ekspor Korea Selatan. Begitu juga Korea Selatan yang memiliki posisi penting dalam tujuan ekspor Tiongkok di kawasan Asia Timur setelah Jepang (oec.world). **Keempat**, hubungan Korea Selatan dan Jepang juga tidak kalah penting di kawasan Asia Timur. Korea Selatan merupakan negara kedua terbesar setelah Tiongkok sebagai negara tujuan ekspor (oec.world). Begitu juga sebaliknya bagi Korea Selatan yang mana Jepang masuk ke dalam lima negara tujuan ekspor Korea Selatan (oec.world). Korea

Selatan sebagai negara yang banyak membutuhkan bahan semikonduktor dari Jepang sebagai bahan untuk pembuatan layar *handphone*.

Industri hiburan Korea Selatan yakni seperti K-pop dan K-drama digunakan pemerintah Korea Selatan sejak lama, yang mana awalnya *Hallyu* terutama K-pop dan K-drama digunakan untuk mengejar ketertinggalan Korea Selatan dengan tetangganya yakni Jepang sejak Perang Korea (1950-1953). Korea Selatan juga meniru Jepang mengenai model pengembangan ekonomi, sambil belajar dari tetangganya Korea Selatan juga menyediakan dana untuk kembali membangun ekonominya pasca Perang Korea yang mana saat itu Korea Selatan dipengaruhi oleh Amerika Serikat (Yong-jin 2021, 4153). Selain itu industri hiburan Korea Selatan juga digunakan untuk mengenalkan budaya Korea Selatan kepada negara tetangganya yakni Tiongkok dan Jepang yang mana keduanya memiliki pasar yang besar sehingga dapat digunakan dalam meningkatkan ekonomi Korea Selatan itu sendiri .

Namun hubungan Korea Selatan dan Tiongkok menegang pada masa pemerintahan Presiden Park Geun Hye Korea Selatan berusaha untuk membangun sebuah sistem anti rudal yang dalam tujuannya dapat meredam keagresifan Korea Utara dalam sistem rudal. Sehingga pada tahun 7 Juli 2016 Korea Selatan mengumumkan kerja samanya dengan Amerika Serikat untuk membangun sistem anti rudal atau yang juga dikenal dengan Terminal High Altitude Area Defense (THAAD) (Panda and Strangio 2016). Namun adanya pembangunan THAAD ini

justru membuat negara tetangga dan juga menjadi negara mitra perdagangan Korea Selatan yakni Tiongkok tidak menyetujui adanya THAAD tersebut.

Menurut pihak Tiongkok adanya pembangunan THAAD ini justru hanya akan menambah ketegangan yang ada di kawasan Asia Timur. Selain itu dari pihak Tiongkok juga khawatir jika sistem rudal tersebut akan diluncurkan ke negara mereka yang nantinya juga akan mengganggu hubungan baik Tiongkok dan Amerika Serikat (Nanda 2022). Pasca adanya penolakan yang dilakukan oleh pihak Tiongkok, berbeda perusahaan besar Korea Selatan seperti KIA dan Hyundai mengalami penurunan nilai ekspor, sedangkan hal serupa juga dialami oleh Lotte Group di Tiongkok yang mengalami boikot (JAEWON, TAI, and writers 2017). Hal ini tentunya memberikan kendala baru bagi Korea Selatan dimana Tiongkok sebagai mitra terbesarnya dalam meningkatkan ekonomi negaranya terhambat. Tiongkok sebagai negara tujuan ekspor pertama Korea Selatan tentu memiliki posisi yang seharusnya perlu diperhitungkan kembali (Oce.world).

Tidak jauh berbeda dengan hubungan Korea Selatan dan Tiongkok di bawah kepemimpinan Moon Jae In hubungan Korea Selatan dan Jepang sedang mengalami ketegangan sebab Jepang di bawah pemerintahan Perdana Menteri Shinzo Abe yang terkenal sebagai pemimpin yang nasionalis membuat beberapa kebijakan yakni seperti pembatasan ekspor bahan semikonduktor. Korea Selatan sendiri sudah menjadi partner dagang Jepang sejak lama. Kini Korea Selatan menjadi salah satu negara tujuan ekspor terbesar Jepang.

Namun nyatanya kebijakan tersebut membuat kerja sama dan hubungan baik keduanya menjadi terhambat dikarenakan beberapa isu sejarah antara keduanya. Seperti isu *Comfort Women* yang mana Korea Selatan menuntut Jepang untuk membayar ganti rugi kepada korban kekerasan yang dilakukan secara paksa oleh tentara Jepang di masa penjajahan. Namun Jepang tidak memberikan respon terkait komplain yang diberikan Korea Selatan. Hingga Korea Selatan tidak lagi dimasukkan ke dalam *whitelist* (negara yang menerima kemudahan perizinan ekspor) sebagai mitra utama Jepang (Suetomi 2019). Menanggapi hal tersebut rupanya respon Korea Selatan juga mengeluarkan Jepang dalam partner utamanya yang tadinya dalam kategori A1 menjadi A2 (Asih and Suksmonohadi 2019).

Kemudian setelah adanya pemakzulan Park dan digantikan oleh Presiden Moon Jae In yang menjabat pada tahun 2017. Moon terkenal sebagai Presiden Korea Selatan yang terkenal karena gaya kepemimpinannya selama menjabat, hingga Moon masuk ke dalam *The World's 50 Greatest Leaders* versi Fortune dan mendapatkan urutan ke empat (Shin 2018). Kemudian Moon juga menjadi presiden pertama yang beraliran liberal, mengakhiri 10 tahun kekuatan konservatif (Wardianto 2017). Sehingga Korea Selatan pada masa kepemimpinan Moon memiliki upaya diplomasi publik yang mengupayakan dialog dan perdamaian. Korea Utara dan Korea Selatan memiliki hubungan yang baik ketika Moon menjabat. Kemudian upaya pendekatan yang dilakukan dalam menyelesaikan masalah THAAD bersama Tiongkok dan perang dagang bersama Jepang.

1.2 Rumusan Masalah

Dari penjelasan singkat di atas maka ditemukan rumusan masalah yakni, **bagaimana model diplomasi publik melalui industri hiburan Korea Selatan di bawah kepemimpinan presiden Moon Jae In yang digunakan kepada Tiongkok dan Jepang?**

1.3 Tujuan Penelitian

Riset ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Menjelaskan bagaimana diplomasi publik Korea Selatan kepada Tiongkok dan Jepang di bawah pemerintahan Moon Jae In 2017-2022
2. Menjelaskan bagaimana pemerintahan Korea Selatan di bawah pemerintahan Moon Jae In menggunakan produksi hiburan dalam menjalankan diplomasi publiknya .

1.4 Cakupan penelitian

Fokus penelitian ini adalah mengenai bagaimana Korea Selatan pada masa Pemerintahan Presiden Moon Jae In yang dimulai pada tahun 2017. Pada era Moon Jae In di mana Korea Selatan berusaha untuk kembali membangun hubungan harmonis dengan Tiongkok dan Jepang menggunakan diplomasi publik melalui produksi hiburan Korea Selatan seperti K-pop dan K-drama. Mengingat hubungan penting yang dimiliki Korea Selatan dengan Tiongkok dan Jepang

menjadi penting untuk dibahas. Selain itu hubungan Korea Selatan dengan Tiongkok dan Jepang menegang disaat Moon Jae In menjabat sebagai presiden, sehingga memberikan tantangan baru untuk presiden Moon Jae In. Dilanjutkan dengan batasan penelitian yang buat oleh penulis yakni mencakup bagaimana pada akhir jabatan Presiden Moon Jae In yakni tahun 2021-2022 bisa membangun kembali hubungan dan perluasan jangkauan produksi *Hallyu* terutama dalam produksi hiburan K-pop dan K-drama.

1.5 Tinjauan Pustaka

Penelitian pertama yakni Kadir Aihan dalam tulisannya yang berjudul “Korea’s Soft Power and Public Diplomacy Under Moon Jae-In Administration: A Window of Opportunity” (2017) (Ayhan 2017) yang menjelaskan bagaimana aktor-aktor dan juga sebuah *timing* penting untuk digunakan dalam diplomasi Korea Selatan. Setelah Presiden Park Geun-Hye digulingkan akibat skandal korupsi yang menimpanya keadaan politik dan sosial masyarakat Korea Selatan menjadi sangat sibuk. Bagaimana mereka berusaha meyakinkan kembali negara luar bahwa bukan citra buruk yang seperti itu yang mereka inginkan. Sehingga pentingnya peran banyak aktor dalam mengembalikan citra Korea Selatan ini. Dulunya *culture diplomacy* hanya digunakan oleh Kementerian Kebudayaan, namun setelah Presiden Moon Jae In menjabat sebagai presiden, Kementerian Luar Negeri memegang peranan yang lebih besar, adanya divisi-divisi baru di bawah Kementerian Luar Negeri dan juga diplomasi publik yang baru tidak hanya

untuk menciptakan citra positif dengan *one-way* maka semua aktor baik institusi, organisasi bahkan masyarakat memiliki peranan yang penting untuk mencapai tujuan ini. Pada tulisan penulis yang membedakan yakni bagaimana upaya yang dilakukan oleh Presiden Moon Jae In bisa menggunakan instrumen - instrumen yang dimiliki negaranya seperti budaya dan lainnya untuk membangun image atau citra Korea Selatan.

Penelitian kedua yakni dari Kadir Ayhan yang berjudul Korean Public Diplomacy pada tahun 2016. Dalam tulisan terutama pada bagian bab dua dengan sub bab *Hallyu (Korean Wave) as Korea's Cultural Public Diplomacy in China and Japan* (Ayhan 2016, 167). Dalam tulisan ini penulis berusaha untuk menjelaskan bagaimana penyebaran *Hallyu* atau Korean Wave sebagai bagian dari bentuk diplomasi yang dilakukan oleh pemerintah Korea Selatan. Kemudian dalam tulisan ini juga menjelaskan bagaimana penyebaran Korean Wave di Tiongkok dan Jepang. Bahwa kedua negara tersebut merupakan negara tetangga Korea Selatan di kawasan Asia Timur. Penulis juga menjelaskan bagaimana tantangan yang dihadapi Korea Selatan untuk menyebarkan Korean Wave di kedua negara tersebut. Pada tulisan ini yang membedakan adalah bagaimana upaya baru Korea Selatan dalam menghadapi tantangan penyebaran Korean Wave di Tiongkok dan Jepang.

Penelitian ketiga yakni dari David Alexandre Hjalmarsson yang berjudul *South Korea's Public Diplomacy: A cultural approach The acquirement of soft power* (Hjalmarsson 2013). Dalam tulisan ini sang penulis menyampaikan bahwa

ada beberapa aktor yang dianggap penting dalam menyebarkan diplomasi publik Korea Selatan melalui budaya yakni. Pertama, Ministry of Foreign Affairs Republic Korea (MOFA) yang memiliki peran dalam membangun kepercayaan dan aktif dalam national branding. Kedua, Korea National Diplomatic Academy (KNDA) yakni yang memiliki peran dalam merekrut dan melatih para diplomat yang tentunya memiliki kriteria yang sesuai dengan kepentingan Korea Selatan. Ketiga yakni Ministry of Culture, Sports, and Tourism yang mana mereka memiliki peran dalam memberikan penghargaan kepada para artis yang telah memberikan kontribusi kepada *Hallyu Wave*. Pada tulisan penulis yang membedakan adalah fokus penulis lebih melihat bagaimana aktor yang berperan dalam keberhasilan diplomasi Korea Selatan dalam membangun image melalui Ministry of Foreign Affairs Republic Korea (MOFA) dan Ministry of Culture, Sports, and Tourism (MCST)..

1.6 Kerangka Pemikiran

Dalam aspek hubungan internasional tidak hanya mengenal bagaimana membahas terkait konflik bersenjata, perang dagang, isu imigran dan lainnya. Namun studi HI juga memiliki minat fokus dalam bagaimana sebuah negara bisa membangun hubungan baik dengan negara mereka sesuai dengan kepentingan politik mereka. Diplomasi publik pada dasarnya adalah proses dua bagian yang memiliki bersama oleh substansi pembuatan kebijakan luar negeri dan kapasitas pertukaran dari komunikasi internasional (Snow and Taylor 2009, 72). Penelitian

ini menggunakan teori diplomasi publik dari John Robert Kelley membagi diplomasi publik menjadi dua bagian yakni *advocacy model* dan *advisory model*.

Advocacy model terbagi menjadi dua kategori yakni *information (informasi)* dan *influence (pengaruh)* sedangkan untuk *advisory model* hanya memiliki satu kategori yakni *engagement (keterlibatan)*. Dalam *information (informasi)* manajemen informasi yang menekankan terkait sebuah peristiwa atau krisis dalam jangka waktu pendek. *Influence (pengaruh)* yang menggunakan kampanye persuasi jangka panjang yang bertujuan untuk mempengaruhi perubahan sikap di antara sebuah sasaran populasi. *Engagement (keterlibatan)* untuk membangun hubungan dalam jangka waktu panjang untuk menumbuhkan kepercayaan dan saling memberikan pemahaman antara orang-orang (baik kelompok, organisasi, negara, dll).

Kemudian ada tiga variabel yang akan dapat digunakan untuk melihat kecenderungan atau model diplomasi publik yang akan digunakan Korea Selatan di bawah kepemimpinan presiden Moon Jae In, yakni **gaya komunikasi** (*communication style*) yang dibagi menjadi dua yakni transparan dan propaganda, **jangka waktu** (*timeframe*) ada yang dalam waktu pendek dan panjang kemudian yang terakhir yakni **orientasi sikap** (*posture orientation*) yakni reaksi reaktif dan proaktif. Dalam **gaya komunikasi** terbagi menjadi dua yakni transparan dan propaganda. **Gaya komunikasi** transparan yakni sebuah proses yang menggunakan kredibilitas komunikasi tanpa adanya manipulasi dan disinformasi,

teknik ini terbilang alternatif. Sedang jenis propaganda biasanya akan mempengaruhi opini publik asing.

Jangka waktu juga terbagi menjadi dua, pertama durasi jangka waktu pendek dan kedua durasi jangka waktu panjang. Jangka waktu pendek dinilai lebih mudah dan praktis dalam mengejar tujuan yang sederhana dan langsung dinilai menghilangkan serangkaian masalah. Jangka waktu panjang yang mana dinilai akan membangun opini publik. Adapun **orientasi sikap** yakni proaktif dan reaktif. Proaktif lebih sesuai untuk membangun citra dan hubungan (atau perbaikan) yang selalu mengupayakan intensif waktu. Sedangkan reaktif adalah mekanisme respon cepat untuk mencegah tuduhan berputar liar di luar kendali.

Gaya komunikasi transparan akan sangat dominan kepada **advocacy model information (informasi)** diplomasi publik yang menggunakan model ini digerakan oleh informasi yang bertumpu bahwa anggapan konten yang digunakan untuk pendekatan ini berdasarkan fakta dan belum diubah proses penyampaiannya kepada sasaran khalayak. Sedangkan jika **gaya komunikasi propaganda** maka akan dominan ke arah **influence (pengaruh)** yang mana dalam propaganda dengan sifat agresifnya dalam mengarahkan sasaran khalayak terhadap pendapat tertentu, pengaruh akan menggunakan bentuk persuasi dari lembut hingga manipulasi, bisa jadi menggunakan fakta atau niat lain untuk menyesatkan. Terakhir yakni pendekatan **engagement (keterlibatan)** menggunakan **gaya komunikasi transparan** dengan kepercayaan membangun kepercayaan pusat di

antara tujuan-tujuannya. Meskipun dalam **jangka waktu panjang** untuk mementingkan diri sendiri.

Gambar 1. Teori Diploması Publik John Robert Kelley

	Advocacy Model		Advisory Model
	Information	Influence	Engagement
Communication Style	Transparent	Propagandistic	Transparent
Timeframe	Long-term/Short-term	Long-term/Short-term	Long-term
Posture Orientation	Reactive/Proactive	Proactive	Reactive/Proactive

Sumber: Routledge Handbook of Public Diplomacy 2009

1.7 Argumen Sementara

Bahwa upaya yang kebijakan yang digunakan oleh Moon Jae In terutama dalam diplomasi publik Korea Selatan di bawah Moon Jae In di Tiongkok dan Jepang memenuhi gaya diplomasi publik dari teori John Robert Kelley yang mana memiliki dua model yakni **advocacy** dan **advisory**. Dalam model **advocacy** memiliki dua jenis kategori yakni **information (informasi)** dan **influence (pengaruh)**. Sedangkan untuk untuk model **advisory** hanya memiliki satu kategori yakni **engagement (keterlibatan)**. Secara hipotesis penulis menyatakan bahwa model diplomasi publik Korea Selatan kepada Tiongkok dan Jepang menggunakan salah satu model diplomasi milik Robert. Jika menggunakan model **informasi** yang mana diberikan melalui informasi dengan bertumbuh bahwa anggapan konten digunakan untuk melakukan pendekatan beredar akan fakta dan belum diubah prosesnya kepada khalayak.

Sedangkan jika menggunakan model **influence (pengaruh)** yang mana bertumpu pada gaya komunikasi propaganda dengan sifat agresifnya dalam mengarahkan sasaran khalayak terhadap pendapat tertentu, pengaruh akan menggunakan bentuk persuasi dari lembut hingga manipulasi, bisa jadi menggunakan fakta atau niat lain untuk menyesatkan. Terakhir yakni pendekatan **engagement (keterlibatan)** cenderung menggunakan **gaya komunikasi transparan** dengan kepercayaan membangun kepercayaan pusat di antara tujuan-tujuannya.

1.8 Metode Penelitian

1.8.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Sifat dari penelitian ini akan berupa deskripsi. Maka dari itu metode ini dipilih sebagai cara untuk dapat menjawab topik terkait Upaya Diplomasi Publik Korea Selatan di bawah Presiden Moon Jae In 2017-2022.

1.8.2 Subjek dan Objek Penelitian

Pada penelitian ini adapun subjek penelitian yang berfokus pada Peter Intan Korea Selatan. Sedangkan objek penelitian ini adalah kebijakan diplomasi publik Korea Selatan yang diarahkan ke Tiongkok dan Jepang.

1.8.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data sekunder dengan kajian pustaka. Metode ini menggunakan data-data yang berasal dari buku ataupun sumber pustaka lainnya seperti jurnal ataupun artikel-artikel terkait.

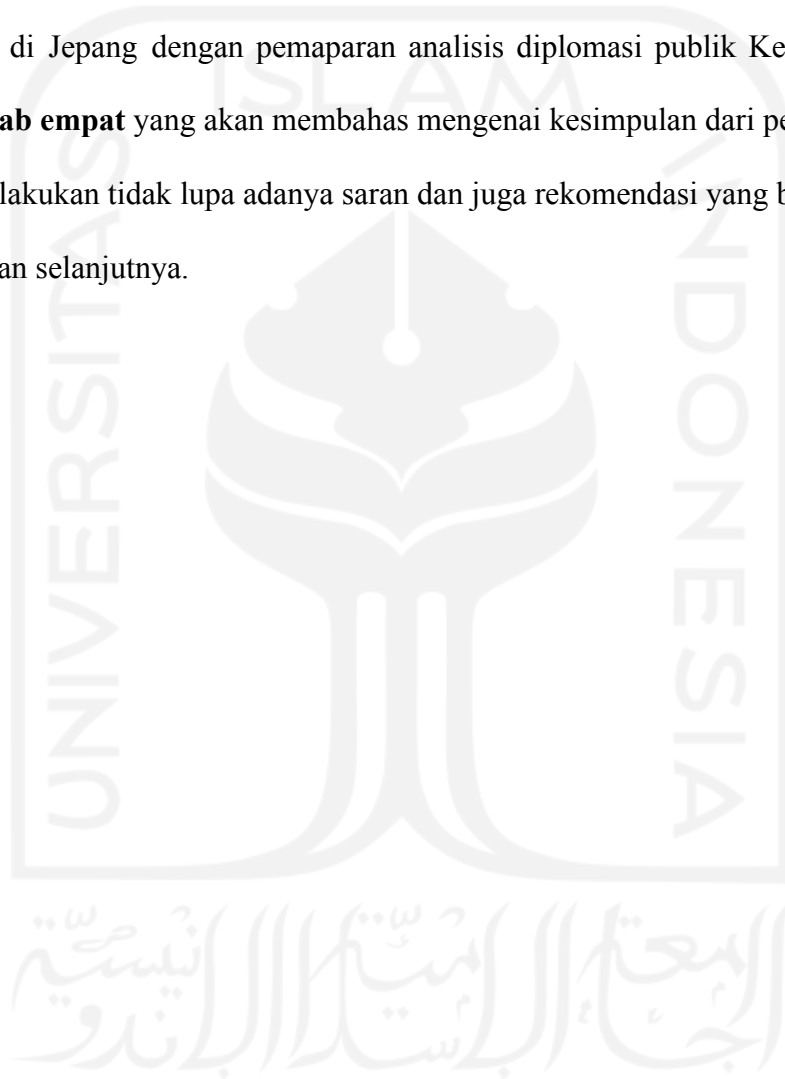
1.8.4 Proses Penelitian

Penulis akan mengumpulkan data terlebih dahulu yakni dengan mengumpulkan data-data yang relevan baik yang berasal dari jurnal, buku, website dan bahan bacaan lainnya. Kemudian setelah ditemukannya data yang relevan penulis akan kembali menyortir mana data-data yang dianggap penting dan sejalan yang bersifat lebih spesifik dari sebelumnya sehingga penulis tidak serta merta memasukkan semua sumber data yang telah dikumpulkan sebelumnya. Setelah terkumpulnya data spesifik tadi barulah penulis menuliskan hasil data yang diperoleh dalam bentuk bab dan sub bab. Tahap akhir adalah bagaimana penulis membuat hipotesis dari data-data yang telah dimiliki yang dimana nantinya hipotesis tersebut akan dilengkapi dengan data-data selanjutnya.

1.9 Sistematika Pembahasan

Penelitian ini akan menjadi empat bab yakni, **bab pertama** akan menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, cakupan penelitian, tujuan penelitian, kerangka pemikiran, kajian pustaka dan metodologi. **Bab dua** yakni akan membahas mengenai bagaimana model diplomasi publik Korea Selatan di

Tiongkok dengan analisis sesuai dengan teori diplomasi publik milik John Robert Kelley. Kemudian bab ini nantinya akan menjadi pengantar bab tiga. Kemudian pada **bab tiga** akan menjelaskan bagaimana model diplomasi publik Korea Selatan di Jepang dengan pemaparan analisis diplomasi publik Kelley. Terakhir yakni **bab empat** yang akan membahas mengenai kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan tidak lupa adanya saran dan juga rekomendasi yang berguna untuk penelitian selanjutnya.



BAB 2

MODEL DIPLOMASI PUBLIK KOREA SELATAN MELALUI

PRODUKSI HIBURAN DI TIONGKOK

2.1. Penyebaran K-pop di Tiongkok

Selain itu peran pemerintah Korea Selatan di bawah Ministry Culture, Sport and Tourism membentuk divisi *Content Policy Office* dan memiliki beberapa bagian lainnya, diantaranya yakni *Popular Culture Industry Division* yang memiliki tugas yakni fokus pada K-pop, hiburan massal, fashion, kartun, buku komik dan produk utama lainnya. Kemudian pemerintah Korea Selatan akan terus memperbarui jumlah anggaran untuk Ministry Culture, Sports and Tourism yang mana akan digunakan untuk kegiatan memperluas budaya Korea, olahraga dan pariwisata. Tercatat pada tahun 2018 sebanyak 5,25 triliun won dan sebanyak 5,92 triliun won di tahun 2019 (Jae-yeon 2018). Selain itu usaha untuk mendorong pertumbuhan ekonomi Pemerintah Korea Selatan memiliki anggaran sebesar 5,5 miliar USD melalui ekspor industri budaya. Kemudian dari dana 1 miliar USD mensponsori 20-30% dialokasikan untuk mengekspor dan memelihara budaya populer (Martin Roll 2021).

Perkembangan K-pop yang menjadi begitu pesat dibanding yang lain pada abad ke-21. K-pop yang bermakna musik pop dari Korea, awalnya kata pop hanya digunakan untuk merujuk pada musik Inggris dan Amerika. Namun akhirnya digunakan untuk musik dari negara lain dengan huruf pertama negara tersebut

seperti K-pop untuk Korea, J-pop untuk Jepang dan C-pop untuk Cina . BTS merupakan salah satu boyband yang meraih kesuksesannya hingga ranah internasional. BTS berhasil masuk ke dalam *chart* Billboard 200 pada tahun 2019 (Handayani 2020). Banyaknya pencapaian yang dimiliki BTS membuat pemerintah Korea Selatan di bawah Presiden Moon pada 14 September 2021 memberikan paspor diplomat yang khusus diberikan kepada para personel BTS yang kelak akan digunakan dalam kunjungannya di United Nation General Assembly sebagai utusan khusus presiden (The Jakarta Post 2021).

Beberapa aktor yang turut serta menyebarkan *Hallyu* yakni seperti *government* dan *non government* seperti pemerintah Korea Selatan yang memiliki berperan penting dan menjadi yang utama, namun aktor *non-government* yang tidak kalah pentingnya yakni *chaebol* Korea Selatan. *Chaebol* adalah konglomerat dari Korea yang memiliki keterkaitan dalam mempopulerkan *Hallyu*. Hubungan pemerintah Korea Selatan dan *chaebol* sudah terjalin sejak lama yakni sejak masa Presiden Lee Myun Bak. Adanya hubungan kedekatan keduanya yang sudah sejak lama membuat adanya kemudahan antar keduanya dalam berkolaborasi dalam sektor *Hallyu*, yakni seperti adanya program kerja sama antar keduanya dalam promosi *Hallyu* secara global (Dannita and Deniar 2021, 321). Beberapa contoh *chaebol* Korea yakni seperti Samsung, Hyundai, CJ dan Lotte Group.

Lee Soo Man sebagai pendiri dari SM Entertainment mendapatkan penghargaan di tahun 2016 sebagai Youngsan Diplomatic Award. Penghargaan ini diberikan kepada Lee Soo Man sebagai bapak K-pop, selain itu Lee Soo Man juga

berhasil membawa idol di bawah asuhannya yakni Super M masuk ke dalam pasar global dan juga peranan penting Lee Soo Man sebagai pelopor dalam K-pop modern (Larasati 2020). Saat ini ada empat perusahaan industri besar di Korea Selatan yakni diantaranya adalah SM Entertainment, Big Hit Label, JYP Entertainment dan YG Entertainment. Perusahaan-perusahaan besar ini banyak menghasilkan idol yang terus mencatatkan prestasinya tidak lupa juga dengan prestasi yang telah dicapai di ranah global. Selain pencapaian yang telah diraih BTS pada tahun 2019. EXO dan NCT merupakan boyband di bawah SM Entertainment yang juga berhasil masuk ke dalam *chart* Billboard 200 (Pudaya 2021). Kemudian ukiran prestasi lainnya juga dimiliki BLACKPINK yang berhasil memuncaki *chart* Billboard 200 pada tahun 2022 (Budiman 2022). Prestasi dari Twice yakni girl group di bawah JYP Entertainment yang juga berhasil memuncaki dua album dalam *chart* Billboard 200 pada tahun 2022 (Harnoko 2022).

Selain beberapa perusahaan entertainment besar Korea Selatan yakni seperti SM, YG, JYP dan Big Hit perusahaan CJ N&M juga banyak memberikan perluasan penyebaran K-pop dan K-drama, salah satu acara tahunan KCON yakni konvensi besar dan musik festival yang merayakan budaya dan hiburan pop Korea (Na Fauziyah 2022) dan MAMA (Mnet Asian Music Award) yang dimiliki CJ dalam musik K-pop yang telah ada sejak tahun 1999 (Dannita and Deniar 2021, 322).

Namun fase Korean Wave di Tiongkok masih dapat dikembangkan lebih dalam lagi melalui kerja sama dan lokalisasi musik K-pop ke Tiongkok. Agar budaya Korea Selatan bisa masuk dan menyebar para perusahaan besar ini sebagai salah satu aktor berupaya untuk merekrut atau menambahkan personel yang berasal dari Tiongkok. Bisa dilihat seperti EXO, NCT Dream, WayV dan æspa, adalah boyband dan girlband di bawah naungan SM Entertainment yang memiliki sub-unit dan personel yang berisikan beberapa personel dari Tiongkok untuk membuka *Hallyu Wave* khususnya K-pop di Tiongkok. Tidak hanya SM Entertainment namun beberapa perusahaan lainnya juga berusaha untuk merekrut personel dari Tiongkok seperti JYP, Pledis, Cube, Starship Entertainment, Hype Label dan lainnya. Hampir dari seluruh perusahaan entertainment di Korea Selatan tidak terkecuali juga memberikan informasi terkait audisi untuk mendebatkan calon penyanyinya baik yang akan menjadi boyband ataupun girlband hingga lainnya (SM Entertainment).

Kemudian usaha yang dilakukan oleh Moon dari dalam negeri bersama dengan perusahaan entertainment swasta yakni dengan SM Entertainment. Saat pemboikotan terjadi membuat banyak pihak harus berusaha dengan maksimal untuk menemukan cara agar dapat masuk dalam pasar Tiongkok. SM Entertainment juga telah merancang boyband yang akan terfokus ke pasar Tiongkok yang mana SM dengan cara khasnya memperkenalkan para anggota WayV. SM Rookies adalah pre-debut yang akan diberikan kepada calon idol yang akan debut di bawah SM.

Ten dan Winwin merupakan anggota yang memulai debutnya di tahun 2016 bersama dengan NCT U dan NCT 127 (SM Entertainment 2016). Dilanjutkan di tahun 2018 anggota SM kembali memperkenalkan anggota selanjutnya yakni Kun dan Lucas (SM Entertainment 2018). Kemudian masih ditahun yang sama SM kembali memperkenalkan tiga member lainnya yakni Yangyang, Hendery dan Xiaojun (Kim 2018). Di tahun 2019 WayV akhirnya debut dengan tujuh anggota. SM Entertainment menemukan solusi dengan membangun kerja sama dengan Tencent Music Entertainment, untuk membentuk sebuah sub label baru yakni Level V. Nantinya Label V sebagai perusahaan sub label juga nantinya akan membantu dalam mendistribusikan musik artis SM Entertainment di platform stream musik Tiongkok yakni seperti QQ Music, KUwo Music, Kugou Music dan Wosing yang memiliki 800 juta pengguna.

Korea Selatan rupanya menghadapi tantangan dalam penyebaran *Hallyu* di bawah Moon setelah hubungan baik Korea Selatan dan Tiongkok menjadi begitu menegangkan ketika adanya masalah terkait THAAD (Terminal High Altitude Area Defense) pada tahun 2016. Akibat adanya masalah mengenai THAAD ini Tiongkok memberikan boikot terhadap konten budaya Korea Selatan hingga tutupnya perusahaan besar milik Korea Selatan yakni Lotte. Adanya boikot yang dilakukan oleh pihak Tiongkok ini memberikan posisi yang sulit bagi Korea Selatan. Sebab *Hallyu* merupakan salah satu instrumen penting yang dimiliki Korea Selatan dan juga menjadi penting bagi pencapaian lima tahun presiden Moon.

Kemudian Presiden Moon harus kembali mengalami desakan dari negara tetangganya yang juga telah menjadi partner dagangnya yakni Tiongkok. Setelah adanya pemboikotan yang dilakukan oleh pihak Tiongkok. Maka cara solusi yang dikeluarkan oleh pihak Moon adalah dengan menyetujui kemauan dari Tiongkok dengan menerima tawaran dengan penerapan *Three NOs*. Tiongkok memberikan tawaran *Three NOs* yang mana agar posisi Tiongkok tidak terancam dengan adanya proyek THAAD ini. Isi dari *Three NOs* terdiri dari, **pertama** yakni tidak ada pemasangan THAAD tambahan, **kedua** tidak masuk kedalam jajaran militer AS, **ketiga** tidak ada pembentukan aliansi militer trilateral dengan AS dan Jepang.

Melalui menteri Luar Negeri Korea Selatan yakni Kang Kyung Hwa Korea Selatan menerima tawaran Tiongkok terkait penerapan *Three NOs*. Hal tersebut dilakukan oleh Presiden Moon dengan pertimbangan bahwa adanya boikot tersebut hanya akan menutupi jalan dari penyebaran *Hallyu* di Tiongkok. Menurut Presiden Moon pentingnya untuk membuka kembali jalan *Hallyu* di Tiongkok karena pentingnya aset klaster industri budaya bagi Korea Selatan untuk mencitrakan negaranya di mata dunia.

Kemudian setelah adanya normalisasi terkait hubungan kedua negara tersebut, akhirnya Tiongkok melepaskan status pemboikotan terhadap industri budaya hingga perusahaan Korea Selatan. Adanya partisipasi yang dilakukan oleh jaringan televisi besar Korea Selatan pada tanggal 12-14 Juni 2018 dalam Shanghai TV Festival (STVF). Ini menjadi pertama kalinya pameran konten penyiaran terbesar di Tiongkok sejak adanya pelarangan. Pada masa presiden

Moon EXO CBX dan aktris Song Hye-kyo menjadi representatif K-pop di Tiongkok dalam acara Korea-China Economic and Trade Partnership pada tahun 2017(Armenia 2017). Ini menjadi usaha yang penting dilakukan Presiden Moon setelah peristiwa THAAD yang membuat hubungan Tiongkok dan Korea Selatan menegang.

Hubungan baik Korea Selatan dan Tiongkok kemudian semakin membaik dan image Korea Selatan sudah membaik dibuktikan dengan keuntungan fantastis yang dihasilkan dari penjualan audio visual -album boyband BTS- yang terjual pasca dim bukanya kembali konten *Hallyu*. Tercatat keuntungan yang didapatkan yakni sebanyak Rp. 1,6 triliun pada tahun 2019 (Hasibuan 2019). Setelah dibukanya kembali pintu *Hallyu* di Tiongkok tentunya berpengaruh kepada penjualan album musik K-Pop lainnya dan tentunya ini juga memberikan peluang yang baik bagi Korea Selatan. Image Korea Selatan terus membaik pada tahun 2020 yang mana penjualan audio visual K-pop 16 juta dolar AS pada bulan Januari (Fadhilah and Dwinanda 2021).

2.2. Penyebaran K-drama di Tiongkok

Di tahun 1997 ketika TV drama *What Is Love* telah ditayangkan di stasiun broadcasting besar di Tiongkok yakni oleh CCTV (China Central Television) yang mana menduduki peringkat dua dalam video impor sepanjang masa di Tiongkok (Korean.net). Di Korea Selatan setidaknya ada tiga institusi yang secara khusus membantu kelangsungan distribusi *Hallyu* atau Korean Wave, yakni pertama

KOCCA (Korea Creative Content Agency), KOFICE (Korean Foundation for International Cultural Exchange) dan KTO (Korea Tourism Organization). Ketiga institusi tersebut didirikan di bawah koordinasi Ministry of Culture, Sports and Tourism (MCST). Pertama, KOCCA yang bertanggung jawab atas kemajuan konteks kreatif Korea Selatan baik di dalam dan luar negeri. KOCCA juga sebagai inkubator industri kreatif Korea Selatan seperti broadcasting, animasi, game, dan musik. Selain itu terkait masalah hak kekayaan intelektual dan terkait perizinan merupakan wewenang yang dimiliki KOCCA.

Kedua, KOFICE yang memiliki misi dalam program akademik dan pertukaran budaya. Selain itu misi langsung KOFICE adalah memperkenalkan budaya Korea Selatan terutama *Hallyu*. Peran lain KOFICE yakni ada dua program yang dikenal dengan Enhancement of Korean Studies and Language Overseas and The Korea Foundation Cultural Centre yakni pengembangan bahasa dan pengenalan budaya Korea Selatan. Selain itu KOFICE juga sering mengadakan banyak kegiatan salah satu kegiatan yang rutin dilakukan sejak tahun 2019 yakni CPI (Cultural Partnership Initiative). Dalam kegiatan CPI ini berfokus dalam memberikan pelatihan lanjutan dan juga bertukar pengalaman dalam hal budaya yang mana juga sesuai dengan program SDG (*Sustainable Development Goals*) no 4 dalam hal pendidikan (KOFICE).

Ketiga, KTO yang bertanggung jawab atas pengembangan pariwisata dan budaya yang berdampak langsung pada devisa negara. KTO juga menjadi jembatan penting untuk menampung potensi menjadi keuntungan negara dari

kedatangan wisatawan yang tersedot oleh demam *Hallyu*. Cakupan KTO menjadi luas karena daya tarik wisatawan yang telah atau yang akan diperkenalkan dalam berbagai konten *Hallyu*, baik seperti drama, games, maupun musik. KTO juga bertanggung jawab untuk membentuk stigma menarik Korea Selatan melalui *Hallyu* (Febrian et al. 2020). KTO juga memiliki slogan di setiap setiap waktunya yakni sejak tahun 2014 Ministry of Culture, Sports and Tourism dan KTO mengeluarkan slogan baru yakni *Imagine your Korea* yang mana menggantikan slogan sebelumnya *Sparkling Korea* yang digunakan sejak tahun 2007, kemudian slogan *Image your Korea* digunakan hingga saat ini (Seung-ah 2014). Selanjutnya pada masa pemerintahan Moon Jae In KTO mengeluarkan series video yang mana ingin menampilkan kota di negara Korea Selatan dengan tema “*Feel The Rhythm of Korea*” yang dirilis pada tahun 2020 (Roberts 2021).

KOCCA yang bertanggung jawab atas kemajuan konteks kreatif Korea Selatan baik di dalam dan luar negeri. KOCCA juga sebagai inkubator industri kreatif Korea Selatan seperti broadcasting, animasi, game, dan musik. Selain itu terkait masalah hak kekayaan intelektual dan terkait perizinan merupakan wewenang yang dimiliki KOCCA. Kerja sama antara pemerintah Korea Selatan dan sektor swasta yang keduanya memiliki tujuan untuk melebarkan sayap perluasan K-drama ke dunia global nyatanya membuahkan hasil, MoU yang ditandatangani pada tahun 2014 oleh CJ E&M dan KOCCA sebagai representatif yang mewakili pemerintah Korea Selatan dalam mewujudkan konten kreatif yang keduanya sama-sama bertukar pakar dalam bidangnya, tidak hanya itu proyek

dalam menciptakan ekosistem koeksistensi dengan produser konten dan memperluas basis konten (Tae-heon 2014).

Pemerintah Korea Selatan yang berusaha untuk terus mengoptimalkan diri untuk berfokus dalam pembagian tugas dalam penyebaran *Hallyu*. Seperti salah satu contoh dimana pemerintah Korea Selatan di bawah Lee Myun Bak yang merencanakan untuk membuat divisi baru yang berfokus dalam content *Hallyu* di bawah Ministry Culture, Sports and Tourism. Kemudian di masa Moon Jae In menjabat sebagai presiden barulah implementasi dari *Hallyu Content & Cooperation Division* terlaksana. Pemerintah Korea Selatan juga akan memberikan bantuan dengan jangka waktu panjang yakni setiap tahunnya akan memberikan anggaran kepada Ministry of Culture, Sports and Tourism.

Gambar 2. Penandatanganan MoU bersama CJ E&M



Sumber: kocca.kr 2014

Kemitraan yang dilakukan oleh CJ ENM pada 8 Agustus 2020 bersama dengan iQiyi berhasil membuka kembali jalan bagi K-drama masuk ke dalam platform streaming terbesar milik Tiongkok. Sehingga konten K-drama juga bisa

dinikmati melalui iQiyi, yang nama di Tiongkok tidak tidak mengizinkan Netflix untuk hadir di negaranya. Tanggapan dari juru bicara CJ yang menjelaskan memilih iQiyi sebab kecepatannya berkembang di wilayah dan memiliki fokus yang kuat pada konten Asia, terutama bahasa Mandarin dan Korea sehingga kemitraan ini sangat cocok dan saling menguntungkan (Janice 2020).

Akhirnya konten *Hallyu* bisa kembali memasuki pasar Tiongkok setelah adanya pemboikotan terhadap konten Korea. Pada bulan maret 2022 di akhir masa jabatan Presiden Moon Tiongkok kembali melalui platform iQiyi. Ada dua drama yang ditawarkan oleh iQiyi yakni *Something in the Rain* dan *Prison Playbook* (Bo-eun 2022). Kesuksesan yang diraih oleh drama Korea selatan secara internasional membuat Tiongkok akhirnya menerima drama tersebut untuk masuk. Kemudian hubungan panas Korea Selatan dan Tiongkok di saat Olimpiade Musim Dingin di Beijing memicu pertikaian netizen terkait absennya Presiden Moon dalam acara tersebut (KBS World Indonesia 2022).

K-drama *Something in the Rain* tersebut menjadi begitu populer di Tiongkok dengan menjadi 10 acara paling populer di platform besar Tiongkok yakni iQiyi (Min-hee 2022). Sedangkan K-drama *Prison Playbook* juga menyusul dalam daftar pencapaian yakni berada di urutan ketiga di situs Bilibili (Bo-eun 2022).

Dalam menjalin diplomasi publik ke Tiongkok, Korea Selatan menggunakan ketiga pendekatan, namun pendekatan yang paling banyak digunakan yakni **informasi**. Hal tersebut dapat dilihat dari aspek berikut ini.

1. Gaya komunikasi

Dalam berdiplomasi dengan Tiongkok, Korea Selatan cenderung menggunakan gaya **transparan**. Hal tersebut dapat dilihat dari kerja sama Korea Selatan dengan Tiongkok dalam Korea China Economic and Trade Partnership yang dilakukan secara terbuka. Selain itu jika dilihat dari sistem perekrutan dari audisi calon penyanyi SM Entertainment dan juga beberapa perusahaan lainnya ditampilkan di beberapa media sosial milik perusahaan. Contoh lain juga bisa dilihat ketika kerja sama yang dilakukan oleh sektor pemerintah dengan *chaebol* Korea Selatan yakni CJ ENM. Ketika KOCCA dan CJ ENM menandatangani MoU kedua pihak melakukannya secara terbuka. Selanjutnya kerja sama CJ ENM dengan iQIYI juga dilakukan secara terbuka. Sehingga baik dalam kerja sama Korea Selatan dan Tiongkok dalam Korea China Economic and Trade Partnership dan juga sistem perekrutan penyanyi di berbagai perusahaan Korea Selatan diarsipkan pada website resmi masing-masing perusahaan ataupun melalui website resmi kementerian ataupun melalui media pers.

2. Jangka waktu

Dalam diplomasinya ke Tiongkok, Korea Selatan menerapkan **jangka waktu pendek (Short Term)** dan **jangka waktu panjang (Long Term)**. **Short Term** diplomasi dapat dilihat dari bagaimana pengiriman idol dan juga selebriti Korea Selatan dalam *diplomatic event* yang melibatkan Tiongkok contohnya yakni ketika presiden Moon Jae In

bersama dengan boyband EXO CBX dan aktris Song Hye Kyo dalam acara Korea-China Economic and Trade Partnership. Sehingga kehadiran Presiden Moon Jae In serta idol dan aktris pada acara Korea-China Economic and Trade Partnership yang mana tujuannya adalah untuk menyelesaikan masalah dengan cepat dan tepat dapat mengefisiensi waktu.

Selanjutnya **Long Term** yang mana diplomasi dapat dilihat bagaimana perekrutan idol sebagai penyanyi yang dilakukan oleh SM Entertainment serta perusahaan lainnya untuk mendebutkan idol yang berasal dari Tiongkok untuk berkarir di Korea Selatan. Sebagai contohnya yakni bagaimana SM Entertainment telah membuat sub unit dari boyband NCT yakni WayV yang mana akan berfokus ke pasar Tiongkok. mereka juga idol yang berasal dari Tiongkok, Macau, Hongkong, Taiwan dan Thailand yang mana banyak dari mereka bisa berbahasa Tiongkok. Selain itu SM Entertainment bersama dengan Level V membuat kerja sama untuk menyukseskan debut dan karir WayV di pasar Tiongkok.

CJ ENM yang juga memiliki hubungan kerja sama MoU yang telah dimulai sejak tahun 2014 hingga saat Presiden Moon Jae In menjabat. Kita bisa melihat contoh di mana K-drama yang dirilis di bawah kepemimpinan Moon Jae In masing diberikan support oleh KOCCA serta Ministry Culture, Sports and Tourism. Hubungan jangka panjang dilakukan dengan maksud dapat membangun opini publik terhadap Korea Selatan.

3. Orientasi sikap

Dalam diplomasinya dengan Tiongkok, Korea Selatan lebih banyak bersikap **reaktif** dan **proaktif**. Korea Selatan bersikap **reaktif** terlihat dilihat dari bagaimana Korea Selatan menerima kebijakan *Three NOs* dari pemerintah Tiongkok. Korea Selatan menerima kebijakan tersebut untuk memperbaiki hubungan dengan Tiongkok setelah pemerintah Tiongkok menolak atas pembangunan proyek THAAD. Sedangkan pemerintah Korea Selatan bersikap **proaktif** ketika pemerintah Korea Selatan telah mendirikan institusi khusus yang bergerak di bidangnya masing-masing yakni seperti KOCCA yang mana memiliki fokus bekerja dalam kemajuan konten kreatif serta sebagai inkubator industri kreatif yang mana nantinya KOCCA akan mengatur konten apa saja yang akan digunakan Korea Selatan. Selain itu CJ ENM dari pihak swasta juga bekerja sama dengan KOCCA pada tahun 2014 untuk memajukan konten Korea Selatan. Pemerintah Korea Selatan juga telah merancang sebuah subdivisi di bawah Ministry Culture, Sports and Tourism yakni *Hallyu Content & Cooperation Division* yang mana pada masa kepemimpinan Moon Jae In subdivisi ini telah aktif.

Sebelum menentukan model diplomasi publik yang digunakan Korea Selatan kepada Tiongkok maka pemaparan data dan analisis di atas jika membentuk tabel, akan berbentuk sebagai berikut :

Advocacy model	informasi	gaya komunikasi	<input checked="" type="checkbox"/> transparan <input type="checkbox"/> propaganda
		jangka waktu	<input checked="" type="checkbox"/> short term <input checked="" type="checkbox"/> long term
		orientasi sikap	<input checked="" type="checkbox"/> proaktif <input checked="" type="checkbox"/> reaktif

Dari hasil pemaparan diatas maka dapat ditarik garis besar bahwa model diplomasi publik melalui produksi hiburan oleh pemerintah Korea Selatan di bawah ke kepemimpinan Moon Jae In di Tiongkok yakni menggunakan **advocacy model** dengan kategori **informasi** yang mana pada model ini menggunakan informasi yang bertumpu bahwa anggapan konten yang digunakan untuk pendekatan ini berdasarkan fakta dan belum diubah proses penyampaiannya kepada sasaran khalayak. Selain memiliki tujuan yakni tidak mengubah fakta yang diberikan tujuan lainnya yakni untuk tetap menjaga hubungan baik telah ada. Misalnya ketika presiden Moon Jae In bersama dengan boyband EXO CBX dan aktris Song Hye Kyo menghadiri acara Korea-China Economic and Trade Partnership yang mana menjadi representasi bahwa hubungan Korea Selatan dan Tiongkok telah mengalami normalisasi hubungan.

BAB 3

MODEL DIPLOMASI PUBLIK KOREA SELATAN MELALUI PRODUKSI HIBURAN DI JEPANG

3.1. Penyebaran K-pop di Jepang

Hallyu atau Korean Wave hadir untuk pertama kali di Jepang pada tahun 2003 ketika TV drama *Winter Sonata* ditayangkan di stasiun penyiaran publik Jepang NHK. Selain itu Pulau Nami di Chuncheon menjadi tujuan utama turis Jepang yang mana tempat itu dijadikan sebagai lokasi syuting *Winter Sonata*. Dari pertengahan tahun 2000-an hingga awal tahun 2010-an penyebaran *Hallyu* terpusat pada Boyband dan Girlband Korea Selatan atau yang dikenal dengan “Idol Star” seperti Big Bang, KARA dan Girls Generation. *Hallyu* yang telah menyebar memiliki pondasi yang kokoh melalui budaya populer, seperti budaya dan musik yang telah memperluas sejak tahun 2010-an (Korean.net).

SM Entertainment pada tahun 1997 untuk pertama kalinya mendebutkan girl group pertama yakni S.E.S yang terdiri dari tiga personel Eugene dan Bada (Sea) yang berasal dari Korea Selatan, sedangkan Shoo memiliki darah Jepang dan Korea (Kprofiles 2018). Menjadi girl grup generasi pertama yang meramaikan *Hallyu* atau Korean Wave pada era tersebut. SM Entertainment menjadi agensi pertama yang mendebutkan idol yang berasal dari Jepang. Sejarah panjang Korea dan Jepang yang begitu rumit juga membuat pihak Korea Selatan jarang yang ingin merekrut bahkan mendebutkan idol yang berasal dari Jepang.

Saat ini banyak dari perusahaan musik Korea Selatan saat ini yang merekrut orang Jepang yang ingin menjadi penyanyi. Sehingga perusahaan musik baik yang berskala besar hingga menengah memiliki beberapa anggota personil dari sebuah boyband ataupun girlband yang berasal dari Jepang. SM Entertainment yang mana juga merupakan partner dari pemerintah Korea Selatan merekrut anggota boyband dan girlband yang berasal dari Jepang yakni Shotaro NCT dan Giselle aespa yang debut pada tahun 2020. Selain itu mereka juga berusaha menarik dengan membuat album ataupun single dengan Japan.ver atau lagu mereka dibuat dengan versi Bahasa Jepang (Ayhan 2016, 187).

Hubungan Korea Selatan dan Jepang memiliki lika liku yang panjang, dimulai sejak Korea menjadi negara kolonisasi Jepang. Kemudian hubungan keduanya juga sering kali merenggang terkait masalah *Comfort Women* yang mana masyarakat Korea banyak dirugikan akibat tindak kekerasan yang dilakukan oleh tentara Jepang di saat itu. Hubungan keduanya juga kembali menegang ketika sengketa Pulau Dokdo atau Takeshima yang berakhir pada tahun 2018. Dilanjutkan di masa jabatan kedua Perdana Menteri Shinzo Abe yang mengeluarkan pembatasan ekspor bahan semikonduktor kepada Korea Selatan.

Namun di Era Moon Jae In adanya hubungan yang kurang baik antara Korea Selatan dan Jepang kembali memanas setelah konflik dimana pemerintah Jepang menolak untuk membayar kompensasi untuk pekerja paksa di masa WWII. Korea Selatan mendesak Jepang untuk membayar sebagaimana putusan Mahkamah Agung Korea Selatan, yang mana Jepang harus memberikan

kompensasi kemudian direspon oleh pihak Jepang dengan penolakan. Melanjutkan hubungan keduanya semakin menegang ketika Jepang mengeluarkan peraturan terkait ekspor bahan semikonduktor ke Korea Selatan.

Dalam situasi yang menegangkan tersebut pemerintah Korea Selatan tetap mengupayakan diri untuk memperluas jangkauan *Hallyu* khususnya K-pop dan K-drama dengan mengadakan Korea-Japan Festival yang telah dimulai sejak tahun 2005. Tujuan Korea-Japan Festival ini adalah untuk pertukaran budaya kedua negara acara ini merupakan acara berskala besar dalam penyebaran budaya kedua negara. Kemudian pada Era Moon Korean-Japan Festival in Japan yang dilaksanakan pada tahun 2019 menjadi acara dengan jumlah pengunjung terbanyak kedua setelah tahun 2009. Tendensi ketegangan yang terjadi nyatanya tidak menutup antusiasme masyarakat Jepang untuk datang ke acara tersebut, tercatat sebanyak 72.000 orang yang berlangsung antara 28-29 September 2019 (Eun-young and Jihae 2019).

Kemudian usaha lain yang dilakukan oleh pemerintah Korea Selatan yakni dengan melakukan kerja sama dengan CJ E&M dalam kegiatan untuk memperluas dan mendukung *Hallyu* bersama dengan lembaga KOFICE dan KTO. Pertama kerja sama CJ E&M dan KOFICE dalam program Good Hallyu, kerja sama keduanya terlihat jelas ketika kedua pihak menandatangani MoU pada 7 Maret 2018 yang mana kerja sama ini dilakukan oleh pemerintah Korea Selatan sebagai jembatan bagi kedua pihak (KOFICE 2018).

Gambar 3. Penandatanganan MoU KOFICE bersama CJ E&M



Sumber: etoday.co.kr 2018

Kemudian pada tahun yang sama acara KCON 2018 yang dilakukan di empat kota berbeda salah satunya adalah Chiba, Jepang yang melibatkan aktor pemerintah dan swasta bekerjasama setelah adanya perjanjian beberapa afiliasi CJ Group dan pemerintah yang berkontribusi yakni seperti perusahaan kuliner Bibigo dan Tous les Jours, perusahaan afiliasi CJ Olive Young di bidang kosmetik & kesehatan, subgrup CJ lainnya seperti CelebShop, CJ Logistik, dan Bioskop CGV (Dannita and Deniar 2021, 323). Pemerintah Korea Selatan yang menjadi mitra yakni Kementerian UKM dan startup, Korean Foundation for Corporation of Large & Small Business (KOFCA), Korea Health Industry Development Institute (KHIDI), Korea Trade-Investment Promotion Agency (KOTRA), KOFICE kemudian disponsori oleh I Seoul U dari Korean Cultural Center (KCC) dan juga Korea Tourism Organization (KTO) (Dannita and Deniar 2021, 323).

Pencapaian yang dimiliki salah satu boyband ternama Korea Selatan yakni BTS yang membuat gempar dunia, tidak terkecuali di Jepang. BTS pada tahun 2020 merilis lagu dengan judul Dynamite, lagu ini berhasil mencetak rekor di Jepang dibandingkan sebelumnya. BTS berhasil menduduki *chart* musik Jepang

di minggu kedua dan kelima, pada minggu kelima kepopuleran BTS semakin meningkat bertepatan dengan diundangnya BTS ke siaran Jepang, tercatat yakni sebanyak 17,7% dalam peningkatan penonton acara tersebut yang membuktikan bagaimana populernya boyband ini. Disusul dengan pencapaian mega-hit lagu Dynamite yang berhasil mencapai 20.000.000 streaming dalam 20 minggu (Hasibuan 2021). Pemerintah Korea Selatan juga akan memberikan bantuan pendanaan di tahun 2021 yakni sebanyak 29 miliar won untuk K-pop dalam mengadakan konser (The Korea Times 2020).

Sentimen anti-Korea di Jepang juga memberikan tantangan kepada pemerintahan Moon Jae In, di tengah konflik dan hubungan yang memanas industri hiburan Korea Selatan terus memperkuat diri. Dari beberapa masyarakat Jepang melakukan wawancara mengenai apakah hubungan politik Jepang dan Korea Selatan memberikan dampak kepada para penikmat K-pop. Dalam sebuah tulisan yang menyatakan bagaimana keterkaitan antara pergerakan *Hallyu* di Jepang nyatanya tidak begitu berdampak kepada para penikmat K-Pop. Sebab mereka berpendapat bahwa apa yang terjadi kepada hubungan diplomatik dan politik Korea Selatan dan Jepang tidak relevan dengan konsumsi K-pop.

Dalam sebuah wawancara yang dilakukan oleh Ahn Ji-hyun dan Yoon E-kyung pada tahun 2020 kepada salah dua orang *young fans* (fans berusia muda) yang menanyakan bagaimana tanggapannya terkait bagaimana hubungan politik dan diplomatik Korea Selatan dan Jepang, apakah memberikan perubahan terhadap sikap konsumtif *Hallyu* atau Korea Wave. Kedua *young fans* tersebut

menjawab bahwa di usia mereka tidak membicarakan isu politik di kehidupan mereka (Ji-hyun and E-kyung 2020, 191). Walaupun banyak dari mereka memahami bahwa di negara mereka banyak masyarakat anti-korea membuat adanya kecenderungan dalam memisahkan kehidupan terkait konsumsi budaya dari politik.

3.2. Penyebaran K-drama di Jepang

KOCCA sebagai representasi dari pemerintah Korea Selatan juga memberikan kontribusi besar dalam memperluas jangkauan K-drama. KOCCA bersama dengan CJ ENM yang juga berhasil dalam membangun kerja sama sejak tahun 2014 juga mencapai kesuksesan besar. CJ ENM yang mana juga telah bekerjasama dengan pihak Netflix pada tahun 2019 (Netflix 2019). Kerja sama keduanya memberikan hasil yang memuaskan bagi K-drama untuk memperluas jangkauan nya secara global melalui Netflix.

Berbeda dengan Tiongkok yang tidak memperbolehkan Netflix hadir di negara mereka, Jepang sebaliknya yang memperbolehkan adanya kehadiran Netflix. Sehingga banyak K-drama yang sering masuk kedalam drama populer di Jepang melalui Netflix Jepang. Dalam sebuah artikel yang ditulis oleh Gonggam mengenai keragaman K-drama adalah kunci untuk menyebarkan *Hallyu*. Di Jepang sikap anti-Korea yang dimiliki oleh masyarakatnya, terutama mereka yang berada di kalangan umur menengah atas (*middle age*). Dalam artikel Gonggam menjelaskan bahwa masyarakat Jepang dengan *middle age* menjadi populer

terutama mereka yang memiliki sikap anti-Korea. Banyak dari masyarakat Jepang yang berumur 40-an hingga 50-an memiliki persepsi *Hallyu* hanya untuk perempuan, kemudian persepsi lainnya yakni bagaimana *Hallyu* atau Korean Wave sebagai sebuah budaya yang tidak ingin dilihat. Dari tulisan tersebut mengatakan bahwa banyaknya fans *Hallyu* kebanyakan adalah perempuan, namun sampai hingga banyaknya girl grup yang masuk juga mengikat fans laki-laki bukan lagi hanya perempuan (Dong-yeol 2021).

Sejak penayangan K-drama yang begitu massif bisa dinikmati di beberapa platform internasional seperti Netflix membuat K-drama semakin populer. Pada awal tahun 2020 yang mana Virus Corona menyebar orang-orang banyak menghabiskan waktunya di rumah. Gonggam juga menjelaskan bagaimana popularitas yang dimiliki K-drama *Itaewon Class* dikalangan para *middle age* di tahun 2020. Setelah kepopuleran *Itaewon Class* banyak di media sosial Jepang yang memberikan opininya mengenai stigma bahwa K-drama hanya akan bercerita mengenai romansa dan diperankan oleh pria yang tampan saja. Tidak hanya *Itaewon Class* saja namun K-drama lainnya yakni seperti *Hospital Playlist*, *Move to Heaven* dan *Vincenzo* mendapatkan dukungan dari kelompok laki-laki (Dong-yeol 2021).

Dalam menjalankan diplomasi publik ke Jepang, Korea Selatan menggunakan ketiga pendekatan yang paling banyak digunakan adalah pendekatan **keterlibatan**. Hal tersebut dapat dilihat dari aspek berikut.

1. Gaya komunikasi

Dalam berdiplomasi dengan Jepang, Korea Selatan cenderung menggunakan gaya komunikasi **transparan**. Hal tersebut dapat dilihat dari kerja sama Korea Selatan dengan Jepang bagaimana perusahaan swasta seperti SM Entertainment dalam rekrutmen dan audisi calon penyanyi dilakukan secara terbuka yang mana menggunakan website resmi atau bahkan media sosial lainnya seperti Instagram. Kemudian CJ ENM yang mana merupakan perusahaan yang bekerja sama dengan KOCCA dan juga KOFICE yakni mempromosikan acara konser KCON dan juga acara penghargaan musik MAMA dilakukan secara terbuka. Selain itu CJ ENM juga akan mengarsipkan berita tersebut pada website yang mana dapat diakses oleh semua orang. Selain itu CJ ENM juga dalam membuat kerja sama bersama dengan Netflix juga dilaksanakan secara terbuka. Di mana Netflix sendiri memberikan informasi melalui website resminya terkait kerja sama ini.

2. Jangka waktu

Dalam berdiplomasi dengan Jepang, Korea Selatan cenderung menggunakan **Long Term**. Dilihat dari bagaimana para agensi musik seperti SM Entertainment dan perusahaan lainnya dalam merekrut idol yang akan debut menjadi penyanyi di Korea Selatan. Kemudian bagaimana kerja sama yang dilakukan oleh pemerintah Korea Selatan dan Jepang dalam Korea-Japan Festival yang merupakan acara tahunan sejak

2005. Upaya ini dilakukan kedua negara untuk saling memperkenalkan budaya satu sama lain. Korea-Japan Festival in Japan pada tahun 2019 memiliki keunikan di mana saat itu hubungan Korea Selatan dan Jepang kurang harmonis akibat konflik pembatasan kebijakan ekspor bahan semikonduktor ke Korea Selatan hingga permasalahan uang ganti rugi kepada Korea Selatan pada kasus *Comfort Women* kepada Jepang. Jumlah penonton yang hadir tercatat menduduki jumlah penonton terbanyak sejak tahun 2009. Dilanjutkan dengan bagaimana pemerintah Korea Selatan bersama dengan KOCCA, KOFICE, KTO hingga sub divisi *Hallyu Content Cooperation Division* yang telah membangun konten yang digunakan untuk terus menyebarkan industri hiburan terutama K-pop dan K-drama. KOFICE selaku institusi di bawah pemerintah Korea Selatan juga berhasil menandatangani MoU bersama CJ ENM pada tahun 2018.

Jika melihat bagaimana konsumtifitas masyarakat Jepang dengan K-pop ataupun K-drama banyak dari mereka yang memisahkan diri dengan politik. KOCCA yang juga bekerja dalam membuat konten k-drama berhasil untuk menarik masyarakat *middle age* Jepang yang anti terhadap konten Korea menikmati k-drama yang disiarkan melalui Netflix. CJ ENM dalam membangun kerja sama bersama Netflix di tahun 2019. Selain itu CJ ENM juga memiliki acara tahunan yakni seperti KCON yakni konser dan acara penghargaan musik MAMA.

3. Orientasi Sikap

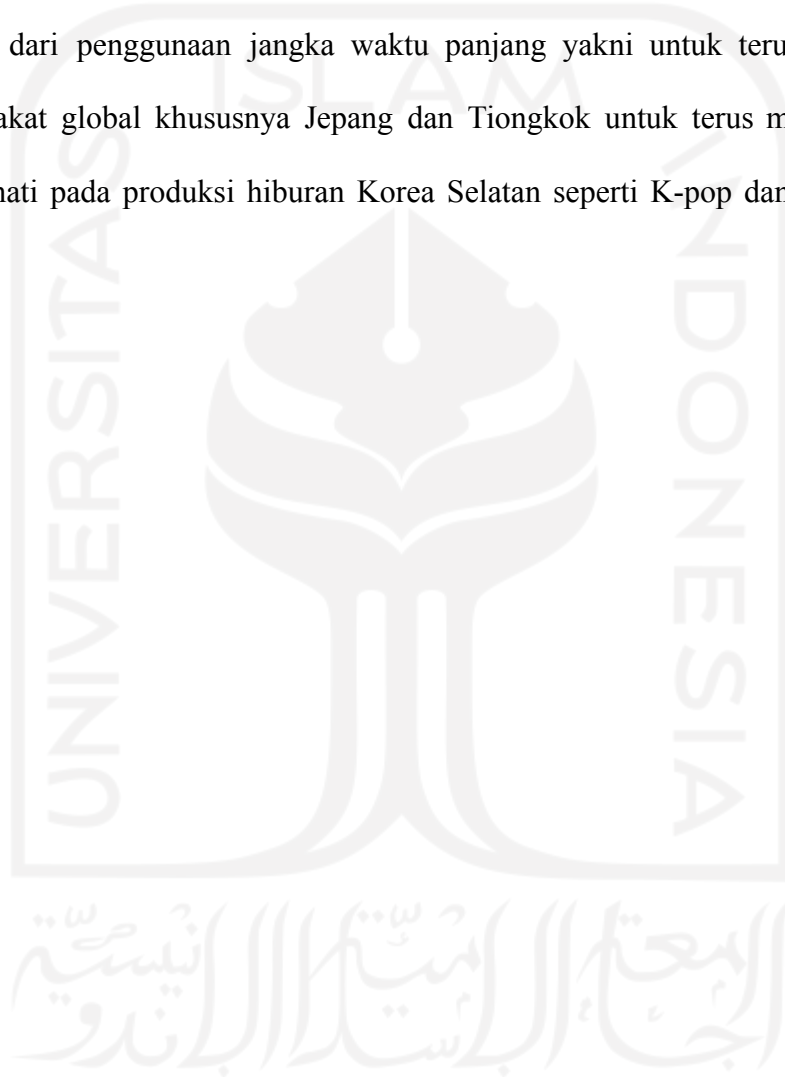
Dalam berdiplomasi dengan Jepang, Korea Selatan cenderung menggunakan orientasi sikap **proaktif**. Dilihat dari bagaimana institusi pemerintahan yakni KOCCA, KOFICE, KTO dan sub divisi *Hallyu Content Cooperation Division*. KOCCA sendiri merupakan institusi yang bekerja dalam kemajuan konten kreatif. Serta KOFICE bersama KTO yang mana bergerak pada bidang budaya dan pariwisata turut berperan saat acara konser KCON berlangsung.

Sebelum menentukan model diplomasi publik yang digunakan Korea Selatan kepada Tiongkok maka pemaparan data dan analisis di atas jika membentuk tabel, akan sebagai berikut :

advisory model	keterlibatan	gaya komunikasi	<input checked="" type="checkbox"/> transparan <input type="checkbox"/> propaganda
		jangka waktu	<input type="checkbox"/> short term <input checked="" type="checkbox"/> long term
		orientasi sikap	<input checked="" type="checkbox"/> proaktif <input checked="" type="checkbox"/> reaktif

Dari hasil pemaparan diatas maka dapat ditarik garis besar bahwa model diplomasi publik melalui produksi hiburan oleh pemerintah Korea Selatan di bawah ke kepemimpinan Moon Jae In di Tiongkok yakni menggunakan **advisory**

model kategori *engagement* (**keterlibatan**) yang mana pada model ini menitikberatkan pada gaya komunikasi transparan dengan jangka waktu panjang yang mana akan membangun kepercayaan pusat di antara tujuan-tujuannya. Tujuan dari penggunaan jangka waktu panjang yakni untuk terus melibatkan masyarakat global khususnya Jepang dan Tiongkok untuk terus mengingat dan menikmati pada produksi hiburan Korea Selatan seperti K-pop dan K-drama itu sendiri.



BAB 4 PENUTUP

Setelah adanya penjabaran terkait strategi diplomasi publik yang telah dijelaskan di bab sebelumnya, maka terdapat adanya keterkaitan dengan teori diplomasi publik John Robert Kelley. Menurut Robert Kelley terdapat dua model dalam pelaksanaan diplomasi publik yang pertama yakni **advocacy model** kemudian yang kedua **advisory model**. **Advocacy model** terbagi menjadi dua kategori yakni **information** dan **influence**. Kemudian **advisory model** hanya memiliki satu kategori yaitu **engagement**. Untuk mengukur model dan kategori yang sesuai maka ada beberapa pengukur yang perlu dipenuhi untuk bisa masuk dalam sebuah kategori diplomasi publik Robert. Beberapa pengukur yang bisa digunakan yaitu seperti gaya komunikasi, jangka waktu dan orientasi sikap. Untuk **gaya komunikasi** dibagi menjadi dua **transparan dan proaktif**. Selanjutnya **jangka waktu** dibagi menjadi dua **jangka waktu panjang dan pendek**. Terakhir yaitu **orientasi sikap** ada dua **reaktif dan proaktif**.

4.1. Kesimpulan

Pada bab sebelumnya telah dijelaskan mengenai bagaimana model diplomasi melalui produksi hiburan Korea Selatan kepada Tiongkok dan Jepang. Maka diperoleh kesimpulan sesuai dengan data yang diperoleh dan dijelaskan sebelumnya, maka model diplomasi publik Korea Selatan melalui produksi hiburan kepada Tiongkok adalah **advocacy model** kategori **information** yang mana pada kategori ini menggunakan informasi untuk menyampaikan kepada

khalayak tanpa adanya perubahan. Seperti bagaimana pemerintah Korea Selatan, serta institusi penting yakni KOCCA serta sektor swasta seperti CJ ENM dan SM Entertainment yang mana memberikan informasi terkait kerja sama hingga audisi melalui website resmi atau melalui media pers lainnya.

Selanjutnya yakni model diplomasi publik Korea Selatan melalui produksi hiburan kepada Jepang memenuhi gaya diplomasi publik **advisory model** kategori **engagement (keterlibatan)** yang mana pada model ini menitik bertakan gaya komunikasi transparan dan menggunakan jangka panjang dalam durasinya. Sebagaimana KOCCA dan KOFICE selalu berupaya untuk membangun kerja sama dengan CJ ENM serta melibatkan media pers untuk memberikan informasi.

Tabel model diplomasi Publik Korea Selatan melalui industri hiburan di Tiongkok.

Advocacy model	informasi	gaya komunikasi	<input checked="" type="checkbox"/> transparan <input type="checkbox"/> propaganda
		jangka waktu	<input checked="" type="checkbox"/> short term <input checked="" type="checkbox"/> long term
		orientasi sikap	<input checked="" type="checkbox"/> proaktif <input checked="" type="checkbox"/> reaktif

Tabel model diplomasi publik Korea Selatan melalui industri hiburan di Jepang.

advisory model	keterlibatan	gaya komunikasi	<input checked="" type="checkbox"/> transparan <input type="checkbox"/> propaganda
		jangka waktu	<input type="checkbox"/> short term <input checked="" type="checkbox"/> long term

		orientasi sikap	<input checked="" type="checkbox"/> proaktif <input checked="" type="checkbox"/> reaktif
--	--	------------------------	---

4.2 Rekomendasi

Berdasarkan dengan hasil kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya yang mana penulis telah membuktikan bahasa diplomasi publik Korea Selatan di bawah Moon Jae sesuai dengan teori diplomasi publik Robert Kelly. Penulis melihat bahwa masih adanya keterbatasan bahan bacaan yang secara spesifik menjelaskan diplomasi publik Korea Selatan di kawasan Asia Timur. Maka rekomendasi penulis yakni **pertama** peneliti merekomendasikan mengenai komparasi diplomasi publik Korea Selatan di bawah Moon Jae In dan Yoon Suk Yeol. Sebab jika dilihat kedua presiden Korea Selatan tersebut memiliki pandangan politik yang berbeda. **Kedua**, peneliti juga merekomendasikan untuk melihat diplomasi publik Korea Selatan di bawah Moon Jae In dengan studi kawasan yang berbeda yakni seperti di negara Asia timur lainnya yakni Hongkon, Taiwan hingga Mongolia. Asia Tenggara, Eropa maupun Amerika. Agar kita dapat melihat apakah strategi yang digunakan mirip atau akan berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Armenia, Resty. 2017. "EXO-CBX Dampingi Moon Jae In di Acara Diplomatik Korea-China." CNN Indonesia.
<https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20171214145839-234-262394/exo-cbx-dampingi-moon-jae-in-di-acara-diplomatik-korea-china>.
- Asih, Kiki N., and Masagung Suksmonohadi. 2019. "Ketegangan Jepang-Korea Selatan dan Dampaknya Pada Perekonomian." Bank Indonesia.
https://www.bi.go.id/id/publikasi/laporan/Documents/8.Bab_5_Artikel.3.1_9.pdf.
- Ayhan, Kadir. 2016. *Korea's Public Diplomacy*. Seoul: Hangang Network.
- Bo-eun, Kim. 2022. "China's first K-drama approvals in years come under cloud of Yoon's policies." South China Morning Post.
<https://www.scmp.com/economy/china-economy/article/3171026/chinas-first-k-drama-approvals-years-come-under-cloud-yoons>.
- Budiman, Dini. 2022. "BLACKPINK Puncaki Chart Billboard 200 di AS! BORN PINK Catatkan Sejarah di Jagad Musik - Jurnal Gaya." Jurnal Gaya.
<https://jurnalgaya.pikiran-rakyat.com/entertainment/pr-805572618/blackpink-puncaki-chart-billboard-200-di-as-born-pink-catatkan-sejarah-di-jagad-musik>.
- Christiastuti, Novi. 2017. "Presiden Korsel Park Geun-Hye Resmi Dimakzulkan." *detikNews*, March 10, 2017.

<https://news.detik.com/internasional/d-3443306/presiden-korsel-park-geun-hye-resmi-dimakzulkan> .

Christiastuti, Novi. 2017. “Menangi Pilpres, Moon Jae-In Segera Dilantik Jadi Presiden Korsel.” *detikNews*, May 10, 2017.

<https://news.detik.com/internasional/d-3497246/menangi-pilpres-moon-jae-in-segera-dilantik-jadi-presiden-korsel> .

Dannita, Sarah A., and Shannaz M. Deniar. 2021. “Satwika : Kajian Ilmu Budaya dan Perubahan Sosial.” *The Chaebol’s contribution on South Korea nation branding through Korean wave* 5, no. 2 (October): 317-336.

<https://ejournal.umm.ac.id/index.php/JICC/article/download/17609/9958/57038> .

Decyani, Permatasari. 2019. “Analisis Penggunaan Three NOs oleh Korea Selatan untuk Mengatasi Boikot di Cina Akibat Terminal High Altitude Area Defense (THAAD).” *Journal International Relation Universitas Diponegoro* 5 (1): 1023-1032.

<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jihi/article/view/22710><https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jihi/article/view/22710> .

Dong-yeol, Moon. 2021. “Diversity of K-dramas, the key to expanding Hallyu.”

상세 | 정책 | 콘텐츠 : 공감.

https://gonggam.korea.kr/newsContentView.es?mid=a10201000000§ion_id=NCCD_PUBLISH&content=NC002&code_cd=&news_id=EBC6D4011BBA4203E0540021F662AC5F .

Eun-young, Kim, and Lee Jihae. 2019. "Tokyo hosts Korea-Japan Festival despite high bilateral tension : Korea.net : The official website of the Republic of Korea." Korea.net.

<https://www.korea.net/NewsFocus/Culture/view?articleId=175662> .

Fadhilah, Umi N., and Reiny Dwinanda. 2021. "Industri K-Pop Terdampak Pengetatan Aturan di China | Republika ..." Sindikasi | Republika.
<https://sindikasi.republika.co.id/berita/qz7563414/industri-kpop-terdampak-pengetatan-aturan-di-china-part1> .

Febrian, Ramdan, Putri A. Islam, Tarida Angelia, and Yudhistira Mahabarata. 2020. "Exploring Korean Drama Invasion: Government Support And Industry Actor's Strategy." VOI.
<https://voi.id/en/tulisan-seri/6203/exploring-korean-drama-invasion-government-support-and-industry-actors-strategy> .

Handayani, Indah. 2020. "BTS Peringkat Keempat Grup Musik Tersukses Billboard 2019." Investor Daily.
<https://investor.id/lifestyle/202781/bts-peringkat-keempat-grup-musik-terukses-billboard-2019> .

Harnoko, Rizqi A. 2022. "TWICE Cetak Sejarah Jadi Girl Group K-pop Pertama yang Tembus Top 3 Billboard 200 untuk 2 Album Sekaligus - Kabar Besuki." Kabar Besuki.
<https://kabarbesuki.pikiran-rakyat.com/entertainment/pr-195436322/twice-c>

[etak-sejarah-jadi-girl-group-k-pop-pertama-yang-tembus-top-3-billboard-200-untuk-2-album-sekaligus](#) .

Hasibuan, Linda. 2021. “Gegara Dynamite, Ketenaran BTS di Jepang Meroket.”

CNBC Indonesia.

<https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20210108105513-33-214437/geg-ara-dynamite-ketenaran-bts-di-jepang-meroket> .

Hasibuan, Lynda. 2019. “Berkat BTS, Korea-China Kembali Romantis dan Raup Rp 1,6 T.” CNBC Indonesia.

<https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20190513141219-33-72101/berkat-bts-korea-china-kembali-romantis-dan-raup-rp-16-t> .

Haugland, Clara. 2020. “Hallyu, The Korean Wave 상세보기|Citizen Journalists Embassy of the Republic of Korea to Norway.” Mofa.

https://overseas.mofa.go.kr/no-en/brd/m_21237/view.do?seq=81 .

Hjalmarsson, David A. 2013. *South Korea's Public Diplomacy: A cultural approach. The acquirement of soft power.*

JAEWON, KIM, MARIKO TAI, and staff writers. 2017. “South Korean cosmetics companies suffer after China's import ban.” *Nikkei Asia*, January 11, 2017.

<https://asia.nikkei.com/Politics/South-Korean-cosmetics-companies-suffer-after-China-s-import-ban2> .

Jae-yeon, Woo. 2018. "2019 budget for culture & sports ministry hits record high." Yonhap News Agency.

<https://en.yna.co.kr/view/AEN20181210007200315> .

The Jakarta Post. 2021. "BTS issued diplomatic passports for UN session - Lifestyle." The Jakarta Post.

<https://www.thejakartapost.com/life/2021/09/15/bts-issued-diplomatic-passports-for-un-session.html> .

Janice, Tan. 2020. "Entertainment firm CJ ENM partners iQIYI to expand footprint of SVOD service in SEA." Marketing Interactive.

<https://www.marketing-interactive.com/entertainment-firm-cj-enm-partners-iqiyi-to-expand-footprint-of-svod-service> .

Ji-hyun, Ahn, and Yoon E-kyung. 2020. "Korean Science." *Between Love and Hate: The New Korean Wave, Japanese Female Fans, and Anti-Korean Sentiment in Japan* 19, no. 2 (December): 179-196.

<https://doi.org/10.17477/jcea.2020.19.2.179> .

Jung, Min-kyung. 2017. "Seoul not considering joining US missile defense system: FM Kang." *The Korea Herald*, October 30, 2017.

<http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20171030000817> .

KBS World Indonesia. 2022. "Home." YouTube.

http://world.kbs.co.kr/service/news_view_sp.htm?lang=i&Seq_Code=65489&board_code=133&page=3&board_code=133&kubun=n&special_id=beijing2022 .

- Kim, D. 2018. “Update: SM Rookies' New Members Show Their Off-The-Charts Visuals In Striking Video.” Soompi.
<https://www.soompi.com/article/1228873wpp/sm-rookies-reveals-clue-interview-xiao-jun-1st-episode-re-born> .
- KOCCA. n.d. *KOCCA*, KOCCA brochure. N.p.: KOCCA. Accessed 12 5, 2022.
https://www.kocca.kr/download/cop/kocca_brochure_e_v2.pdf .
- KOFICE. 2018. “KOFICE), CJ E&M과 '착한한류'위한 해외사회공헌 업무협약 체결.” 한국국제문화교류진흥원.
https://kofice.or.kr/g200_online/g200_online_00d_view.asp?seq=15218&tblID=gongji&clsID=0&bunho=-1 .
- KOFICE. n.d. “모이자 CPI.” 모이자 CPI. Accessed December 19, 2022.
https://www.kofice.or.kr/helloapi/html/01_cpi/cpi_01_01.html .
- Korean Culture and Information Services. 2017. “100 Policy Tasks Five-year Plan of the Moon Jae-in Administration.” KOCIS.go.kr.
<https://www.kocis.go.kr/eng/openPublications/view.do?seq=9356&idx=10399&cateCode=&pageQuery=page%3D7%26pageSize%3D10%26photoPageSize%3D6%26totalCount%3D0%26searchType%3D%26searchText%3D&cateCodeList=cate0034> .
- Korea.net. 2017. “A Nation of the People, A Just Republic of Korea 100 Policy Tasks Five-year Plan of the Moon Jae-in Administration.” Korea.net.
<https://www.korea.net/Resources/Publications/About-Korea/view?articleId=7959> .

Korean.net. n.d. “Hallyu (Korean Wave) : Korea.net : The official website of the Republic of Korea.” Korea.net. Accessed November 21, 2022.

<https://www.korea.net/AboutKorea/Culture-and-the-Arts/Hallyu> .

Korean Statistical Information Services. n.d. “Entry of foreign visitors - by purpose/nationality.” 외래객 입국-목적별/국적별. Accessed November 18, 2022.

https://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=314&tblId=DT_TGT_ENT_AGG_MONTH&conn_path=I3 .

The Korea Times. 2020. “Korea to hike 2021 promotional budget for 'Korean Wave.’” Korea Times.

https://www.koreatimes.co.kr/www/art/2020/09/398_295584.html .

Martin Roll. 2021. “Korean Wave (Hallyu) - Rise of Korea's Cultural Economy & Pop Culture.” Martin Roll.

<https://martinroll.com/resources/articles/asia/korean-wave-hallyu-the-rise-of-koreas-cultural-economy-pop-culture/> .

Min-hee, Shin. 2022. “‘Something in the Rain' lands in top 10 on China's iQIYI.” Korea JoongAng Daily.

<https://koreajoongangdaily.joins.com/2022/03/04/entertainment/television/Something-in-the-Rain-iQIYI-China/20220304162714731.html>.

Ministry of Foreign Affairs Republic of Korea. 2017. “Committee on Public Diplomacy Holds its 1st Meeting View|Press Releases | Ministry of Foreign Affairs, Republic of Korea.” Ministry of Foreign Affairs Republic

of Korea.

https://www.mofa.go.kr/eng/brd/m_5676/view.do?seq=318937&srchFr=&%3BsrchTo=&%3BsrchWord=UN&%3BsrchTp=0&%3Bmulti_itm_seq=0&%3Bitm_seq_1=0&%3Bitm_seq_2=0&%3Bcompany_cd=&%3Bcompany_nm= .

moga.go.kr. n.d. “Public Diplomacy.” Overview | Ministry of Foreign Affairs, Republic of Korea. Accessed January 6, 2023.

https://www.mofa.go.kr/eng/wpge/m_5664/contents.do .

Na Fauziyah. 2022. “KCON 2022 Premier Umumkan Line-Up Artisnya, Ada Idolamu?” Yoursay.id.

<https://yoursay.suara.com/entertainment/2022/03/23/142754/kcon-2022-premier-umumkan-line-up-artisnya-ada-idolamu> .

Nanda, Prakash. 2022. “‘Thaad Rate’ Logic – China Angry With THAAD Deployment In S.Korea But Overlooks India's Very Similar Concerns In Bhutan.” September 28, 2022.

<https://eurasianimes.com/thaad-rate-logic-china-angry-with-thaad-deployment-in-s-korea/> .

Netflix. 2019. “CJ ENM/STUDIO DRAGON DAN NETFLIX

MENGUMUMKAN KEMITRAAN JANGKA PANJANG.” About

Netflix.

<https://about.netflix.com/id/news/cj-enm-studio-dragon-netflix-announce-a-long-term-partnership> .

Noroyono, Bambang, and Fernan Rahadi. 2013. "Park Geun Hye, Presiden Wanita Korsel Pertama." *Republika*, February 25, 2013.

<https://www.republika.co.id/berita/mirs8f/park-geun-hye-presiden-wanita-korsel-pertama> .

Nurbaiti, Lukluk. 2021. "KEPENTINGAN JEPANG MEMBATASI EKSPOR BAHAN BAKU SEMIKONDUKTOR KE KOREA SELATAN." *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau* 8 (1).

<https://jnse.ejournal.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/29958> .

Oec.world. n.d. "South Korea Data." Oec.world. Accessed October 11, 2022.

<https://oec.world/en/profile/bilateral-country/kor/partner/chn?dynamicBilateralTradeSelector=year2019&redirect=true> .

oec.world. n.d. "Home." YouTube. Accessed January 6, 2023.

<https://oec.world/en/profile/country/kor/?subnatTradeValueSelector=tradeScale0&yearSelector1=exportGrowthYear26> .

oec.world. n.d. "Home." YouTube. Accessed January 6, 2023.

<https://oec.world/en/profile/country/jpn?yearSelector1=exportGrowthYear26> .

Panda, Ankit, and Sebastian Strangio. 2016. "It's Official: The United States and South Korea Agree to Deploy THAAD." July, 2016.

<https://thediplomat.com/2016/07/its-official-the-united-states-and-south-korea-agree-to-deploy-thaad/> .

Paramitha, Made C., A.A. Ayu I. Parameswari, and A.A. Bagus S. Nugraha. 2021.

“UPAYA DIPLOMASI KOREA SELATAN MEMPERBAIKI HUBUNGAN EKONOMI DENGAN TIONGKOK PASCA PEMASALAHAN TERMINAL HIGH ALTITUDE AREA DEFENSE (THAAD).” *Diskusi Ilmiah Komunitas Hubungan Internasional* 1, no. 1 (April). <https://ojs.unud.ac.id/index.php/hi/article/view/72083/39176> .

Purna, Prayoga A. 2021. “8 Boy Group KPop yang Masuk Chart Billboard 200 Sejauh Ini.” IDN Times. <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/yoga-adi-1/boyband-kpop-billboard-200-c1c2?page=all>.

Putz, Catherine. 2021. “South Korea Becomes Mongolia's 6th Strategic Partner.” *The Diplomat*, September 13, 2021. <https://thediplomat.com/2021/09/south-korea-becomes-mongolias-6th-strategic-partner/> .

Roberts, Hannah. 2021. “Feel the Rhythm of Korea: Seoul 1 & 2.” Pinpoint Korea. <https://www.pinpointkorea.com/feel-the-rhythm-of-seoul/> .

Sang-Bo, Park. 2016. “Implications of the General Security of Military Information Agreement for South Korea • Stimson Center.” *Stimson Center*, December 16, 2016. <https://www.stimson.org/2016/implications-general-security-military-information-agreement-south-korea/> .

- Seung-ah, Lee. 2014. "Imagine Your Korea: nation's new tourism brand slogan : Korea.net : The official website of the Republic of Korea." Korea.net. <https://www.korea.net/NewsFocus/FoodTravel/view?articleId=120713> .
- Seung-hyun, Song. 2020. "South Korea's culture ministry launches Hallyu department - Art & Culture." The Jakarta Post. <https://www.thejakartapost.com/life/2020/06/08/south-korean-culture-ministry-launches-hallyu-department.html> .
- Shin, Kim Y. 2018. "President Moon Jae-in honored by Fortune, Time : Korea.net : The official website of the Republic of Korea." *Korea.net*, April 20, 2018. <https://www.korea.net/NewsFocus/Society/view?articleId=157458>.
- Sihombing, Martin. 2017. "10 Gerai Lotte Group Ditutup di China, Efek THAAD." *Kabar24*, March 6, 2017. <https://kabar24.bisnis.com/read/20170306/19/634439/10-gerai-lotte-group-ditutup-di-china-efek-thaad>.
- SM Entertainment. 2016. "ARTIST." ARTIST. <https://www.smtown.com/artist/musician/10024?page=5>.
- SM Entertainment. 2017. "SM Entertainment." SM Entertainment. <https://www.smentertainment.com/PressCenter/Details/865>.
- SM Entertainment. 2018. "ARTIST." ARTIST. <https://www.smtown.com/artist/musician/10024?page=3>.
- SM Entertainment. n.d. "SM Audition." AUDITION. Accessed January 7, 2023. <https://audition.smtown.com/>.

SM Entertainment. n.d. "SM Entertainment." SM Entertainment. Accessed November 21, 2022.

<https://www.smentertainment.com/Overview/Introduction>.

Snow, Nancy, and Philip M. Taylor, eds. 2009. *Routledge Handbook of Public Diplomacy*. N.p.: Taylor & Francis.

Suetomi, Junko. 2019. "Abe Cabinet Approves an Amendment to the Export Trade Control Order Removing the Republic of Korea from the "White Countries" List - Sanctions & Export Controls Update." *Sanctions & Export Controls Update* -

<https://sanctionsnews.bakermckenzie.com/abe-cabinet-approves-an-amendment-to-the-export-trade-control-order-removing-the-republic-of-korea-from-the-white-countries-list/>.

Tae-heon, Kim. 2014. "CJ E&M-한콘진, 콘텐츠 창의생태 구축 MOU."

이투데이. <https://www.etoday.co.kr/news/view/1009396>.

Tiezzi, Shannon, and Catherine Putz. 2015. "It's Official: China, South Korea Sign Free Trade Agreement." *The Diplomat*, June 2, 2015.

<https://thediplomat.com/2015/06/its-official-china-south-korea-sign-free-trade-agreement/>.

United Nations UNCTAD. 2022. "International Investment Agreements Navigator." Investment Policy Hub.

<https://investmentpolicy.unctad.org/export/country-tips/42?sortColumn=SignDate&sortOrder=0>.

VOA Indonesia. 2017. "Presiden Korsel, China, Mulai Upaya Pemulihan

Perselisihan Diplomatik." *VOA Indonesia*, December 14, 2017.

<https://www.voaindonesia.com/a/presiden-korsel-china-mulai-upaya-pemulihan-perselisihan-diplomatik/4163612.html>.

Wardianto, Glorio K. 2017. "Sosok Moon Jae-in, Keturunan Imigan Korut yang

Jadi Presiden Korsel Halaman all." *Kompas.com*, May 10, 2017.

<https://internasional.kompas.com/read/2017/05/10/16230991/sosok.moon.jae-in.keturunan.imigan.korut.yang.jadi.presiden.korsel?page=all>.

