

**STRATEGI DIPLOMASI PUBLIK KOREA SELATAN DAN BANGTAN
SONYEONDAN (BTS) DALAM MENYEBARKAN *HALLYU K-POP* DI**

ARAB SAUDI

SKRIPSI



Oleh:

PUTRI ANINDA ROHMAN

19323172

**PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA**

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2023

**STRATEGI DIPLOMASI PUBLIK KOREA SELATAN DAN BANGTAN
SONYEONDAN (BTS) DALAM MENYEBARKAN *HALLYU K-POP* DI
ARAB SAUDI**

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:

PUTRI ANINDA ROHMAN

19323172

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

2023

HALAMAN PENGESAHAN

Strategi Diplomasi Publik Korea Selatan Dan Bangtan Sonyeondan (BTS)

Dalam Menyebarkan *Hallyu K-Pop* Di Arab Saudi

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:

2 Juni 2023



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

Karina

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

Dewan Penguji

1. Rizki Dian Nursita, S.IP., M.H.I.
2. Hadza Min Fadhli Robby, S.I.P., M.Sc.
3. Masitoh Nur Rohma, S.Hub.Int., M.A.

Tanda Tangan

[Handwritten signature]
[Handwritten signature]
[Handwritten signature]

PERNYATAAN INTEGRITAS AKADEMIK

Dengan ini saya menyatakan bahwa proposal 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.

Yogyakarta, 11 April 2023



Putri Aninda Rohman

HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillahirabbil'aalamiin

Karya sederhana ini penulis persembahkan untuk :

Kedua Orangtua

Terima kasih kepada kedua orangtua atas semua doa, dukungan, kekuatan, yang selalu diberikan kepada penulis, sehingga bisa menjadi penyemangat untuk penulis menyelesaikan tugas akhir ini.

Adik

Terimakasih sudah memberikan dukungan dan semangatnya selama ini

Teman-teman Penulis

Terima kasih kepada teman-teman terdekat untuk dukungan dan bantuan, pengalaman, kebersamaan, kekuatan, saran, serta ilmu dan waktunya yang diberikan hingga saat ini.

Teruntuk Diri Sendiri

Terima kasih kepada diri penulis sendiri yang telah berusaha dan bertahan hingga bisa berada di titik ini.

HALAMAN MOTTO

حَسْبُنَا اللهُ وَنِعْمَ الْوَكِيلُ نِعْمَ الْمَوْلَى وَنِعْمَ النَّصِيرُ

“Cukuplah bagi kami Allah, sebaik-baiknya pelindung dan sebaik-baiknya penolong kami”

"Ketika kamu memperlakukan orang dengan baik, orang-orang yang sama itu mungkin tidak memperlakukanmu dengan cara yang sama. Tetapi jika kamu memperhatikan, kamu akan melihat bahwa Allah telah mengirim orang lain yang memperlakukanmu dengan lebih baik."

-Omar Suleiman

Apa pun, besar atau kecil, bagaimanapun juga, kamu adalah kamu. Kita harus percaya hanya pada diri kita sendiri.”

BTS: Love Maze

“Ketika keadaan menjadi sulit, lihatlah orang-orang yang mencintaimu! Kamu akan mendapatkan energi dari mereka.”

- J-Hope

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillahirabbil'aalamiin

Bismillahirrahmanirrahim, segala puji dan syukur tak terhingga kepada Allah SWT. Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang atas ridho dan karunia-Nya, serta segala kekuatan, kemudahan dan kelancaran sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **“Strategi Diplomasi Publik Korea Selatan Dan Bangtan Sonyeondan (BTS) Dalam Menyebarkan *Hallyu K-Pop* Di Arab Saudi”** 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 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 dan kekuatan kepada penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.

2. Keluarga terkasih, mamak dan bapak 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 dan bertanggung jawab, terima kasih untuk segala perjuangan dan pengorbanan serta kasih sayang yang selalu bapak dan mamak berikan. Terimakasih juga kepada Adik sudah mau mendukung dan menghibur saya. Semoga bapak, mamak dan adik selalu diberikan kesehatan agar dapat selalu mendampingi semua proses dalam hidup saya. Semoga Allah selalu memberikan kesabaran dan dilapangkan rezeki bapak dan mamak.

3. Bapak Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D., M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.

4. Ibu Dr. Phil. Qurotul Uyun, S.Psi., M.Si., Psikolog selaku Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia.

5. Ibu Karina Utami Dewi, S.IP., M.A., selaku dosen dan Ketua Prodi Hubungan Internasional Universitas Islam Indonesia. Terima kasih yang sebesar-besarnya atas ilmu yang telah diberikan selama masa perkuliahan.

6. Ibu Rizki Dian Nursita, S.IP., M.H.I., 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 baik dan lancar. Mohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kekurangan yang penulis lakukan selama proses bimbingan. Semoga Allah membalas semua kebaikan ibu dan keluarga.

7. Bapak Hadza Min Fadhli Robby, S.I.P., M.Sc. Dan Ibu Masitoh Nur Rohma, S.Hub.Int., M.A., selaku dosen penguji skripsi, terima kasih banyak atas masukan

dan saran yang diberikan untuk membantu saya dalam menyempurnakan skripsi ini. Terima kasih juga atas harapan dan motivasi yang diberikan oleh bapak dan ibu kepada saya. Semoga Allah membalas semua kebaikan pak hadza dan ibu Masitoh.

8. Segenap bapak dan ibu dosen program studi Hubungan Internasional Universitas Islam Indonesia. Terima kasih yang sebesar-besarnya atas ilmu yang telah diberikan selama masa perkuliahan. Semoga Allah membalas semua kebaikan bapak dan ibu dosen.

9. Teman-teman saya tercinta grup Calon Emak-Emak Sukses, Mbak Inas, Piwa, Eika, Fatmah, Citra, Tiara dan Venny yang selalu menganggap saya sebagai adik kecil. Terimakasih sudah mau menjadi teman saya selama masa perkuliahan. Terimakasih sudah mau saling peduli satu sama lain. Terimakasih atas segala bantuan, dukungan dan motivasi yang diberikan kepada saya. Terimakasih untuk setiap tawa, canda, suka dan duka serta pengalaman dan momen berharga yang kita lalui bersama. Semoga kita bisa berhasil dan sukses seperti nama grup kita.

10. Teman-teman Kost Putri Wisma Gading, Diya (mae) dan Isti sudah mau berbagi keluh kesah, nasihat, motivasi, dukungan dan bantuan yang selama ini diberikan kepada saya. Terimakasih untuk kebersamaan, pengalaman, dan momen berharga yang kita lalui bersama selama masa perkuliahan. Makasih ya udah mau menerima aku menjadi teman dengan segala kekuranganku. Makasih untuk kesabaran, dan ilmu dan wawasan yang kalian kasi ke aku, dan untuk semua kebaikan-kebaikan kalian makasih bangettt. Terimakasih juga untuk teman-teman kost yang lain Tyana, Hanna, Dewi (bu nyai), Yufita, Rini, Anty, Tasya, dan mbak dinda atas dukungan dan bantuan selama ini.

11. Arum (Bunda Ayum), Dimas (Ayah Dimas) dan teman-teman KKN unit 87 atas bantuan dan dukungan selama KKN hingga saat ini.

12. Makasih kepada Vinda, Intan dan Fika atas bantuan dan dukungan selama ini.

13. Terimakasih kepada kucing-kucing saya, Hipu, Baka Ping Pong-Pong, Menyut, Bunyul, Cimmy, Kucit dan Kucut yang selalu menemani dan menghibur saya ketika mengerjakan skripsi.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN INTEGRITAS AKADEMIK	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR SINGKATAN	xiv
ABSTRAK	xv
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	14
1.8 Metode Penelitian	15
1.8.1 Jenis Penelitian	15
1.8.2 Subjek dan Objek Penelitian	16
1.8.3 Metode Pengumpulan Data	16
1.8.4 Proses Penelitian	16
1.9 Sistematika Pembahasan	17
BAB 2 SEJARAH DIPLOMASI PUBLIK KOREA DAN AKTOR-AKTOR DIPLOMASI PUBLIK KOREA SELATAN	18
2.1 Sejarah Perkembangan Diplomasi Publik Korea Selatan	18
2.2 Aktor Diplomasi Publik Korea Selatan	22
2.2.1 Aktor Diplomasi Publik Negara	22
2.2.2 Aktor Diplomasi Publik Non Negara Bangtan Sonyeondan (BTS)	26
BAB 3 ANALISIS STRATEGI DIPLOMASI PUBLIK KOREA SELATAN DAN BANGTAN SONYEONDAN (BTS) DITINJAU MELALUI TIPOLOGI KERJA SAMA NEGARA DAN AKTOR NON NEGARA	34
3.1 Analisis Diplomasi Publik Relasional dan Aktor Non Negara	34
3.2 Analisis Diplomasi Publik Jaringan dan Aktor Non Negara	36

3.3 Analisis Diplomasi Publik Kolaboratif dan Aktor Non Negara	40
BAB 4 PENUTUP	45
4.1 Kesimpulan	45
4.2 Rekomendasi	47
DAFTAR PUSTAKA	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Diagram Peningkatan Penggemar <i>Hallyu</i> (2012-2021).....	6
Gambar 2. Tipologi kolaborasi aktor negara dan non-negara.....	13
Gambar 3. <i>Bangtan Sonyeondan</i> (BTS)	27
Gambar 4. Penyerahan Sertifikat Utusan Khusus	31
Gambar 5. Pernyataan Resmi Presiden Moon Jae In.....	31

DAFTAR SINGKATAN

ARMY	: Adorable Representative MC for Youth
AS	: Amerika Serikat
BTS	: Bangtan Sonyeondan, Beyond the Scene, Bangtan Boys
H.O.T	: Higher Order Thinking
HRI	: Hyundai Research Institute
J-POP	: Jepang Pop
KBS	: Korean Broadcasting System
KCIS	: Korean Culture and Information Service
KOCCA	: Korea Creative Content Agency
K-DRAMA	: Korean Drama
K-POP	: Korean Pop
MFA	: Ministry of Foreign Affairs
MOFA	: Ministry of Foreign Affairs
NBI	: Nation Brands Index
NGO	: Non-Governmental Organization
PBB	: Perserikatan Bangsa-Bangsa
SNSD	: Sonyeo Shidae
UNESCO	: The United Nations Educational Scientific Cultural Organization
UNICEF	: United Nations International Children's Fund

ABSTRAK

Korea Selatan dikenal akan diplomasi publiknya. *Image* menjadi salah satu kepentingan nasional Korea Selatan di mata dunia internasional. Dalam memperluas penyebaran *Hallyu*, Korea Selatan berusaha untuk meningkatkan *image* nya. Salah satu upaya yang dilakukan oleh pemerintah Korea untuk mengatasi permasalahan *image* dengan strategi diplomasi publik melalui *Bangtan Sonyeondan* (BTS). Arab Saudi adalah negara yang konservatif. *Hallyu* dianggap seperti budaya Barat. Pencapaian kepentingan dari pemerintah Arab Saudi melalui BTS. Menghasilkan sebuah kerja sama yang menjadi hubungan jangka panjang antara Korea dengan Arab Saudi. Penelitian ini akan menganalisis bagaimana strategi diplomasi publik Korea Selatan melalui BTS untuk meningkatkan *image* menghargai keragaman budaya Islam di Arab Saudi dengan menggunakan teori diplomasi publik relasional, jaringan, dan kolaborasi, melalui pengembangan tipologi kerja sama negara dan aktor non-negara

Kata Kunci: Diplomasi Publik, Korea Selatan, *Bangtan Sonyeondan* (BTS), relasional, jaringan, dan kolaborasi, tipologi.

ABSTRACT

South Korea is known for its public diplomacy. Image is one of South Korea's national interests in the eyes of the international community. In expanding the spread of Hallyu, South Korea is trying to improve its image. One of the efforts made by the Korean government to overcome image problems is with a public diplomacy strategy through Bangtan Sonyeondan (BTS). Saudi Arabia is a conservative country. Hallyu is considered like Western culture. Achievement of the interests of the government of Saudi Arabia through BTS. Resulting in a cooperation that became a long-term relationship between Korea and Saudi Arabia. This study will analyze how South Korea's public diplomacy strategy through BTS to enhance the image of respecting the diversity of Islamic culture in Saudi Arabia by using the theory of relational public diplomacy, networking, and collaboration, through the development of a typology of cooperation between state and non-state actors.

Keywords: *Public Diplomacy, South Korea, Bangtan Sonyeondan (BTS), relational, network and collaboration, typology.*

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Korea Selatan merupakan negara yang sering kali menggunakan kekuatan *soft power* untuk mencapai kepentingan nasional negaranya. Dengan menggunakan diplomasi publik yang didasarkan pada praktik non kekerasan, memanfaatkan *Korean Wave* menjadi salah satu sumber daya yang dapat dimanfaatkan oleh pemerintah Korea Selatan dan keterlibatan para aktor diplomasi publik untuk memenuhi kepentingan nasionalnya (Aisy 2021).

Permasalahan *image* menjadi salah satu perhatian penting pemerintah Korea Selatan. Dalam *diplomatic white paper* 2016 dijelaskan bahwa : “*MOFA tried to revise the distorted image of Korea described in foreign media or textbooks*”. Citra negara yang buruk menjadi kekhawatiran pemerintah Korea Selatan, karena dikhawatirkan akan mempengaruhi keberhasilan di sektor-sektor lainnya. Sebagaimana pernyataan presiden Lee Myung-bak pada tahun 2008 “*if the nation wants to be labeled an advanced country, it will be necessary to significantly improve its image and reputation*” (Trisni et al. 2018).

Fenomena *Korean Wave* atau dengan nama lain *Hallyu* adalah bentuk kebudayaan Korea Selatan yang dikemas dengan sedemikian rupa, merupakan salah satu rancangan pemerintah Korea untuk memperbaiki dan membuat citra Korea baik di mata negara lain, Korea juga membuktikan kuatnya negara ini

dalam menyebarkan kebudayaan dan seni yang mereka miliki kepada negara lain (korea.net, n.d.).

Hallyu merupakan penyebaran gelombang budaya populer modern dan dunia hiburan Korea ke seluruh dunia yang berupa musik populer (*K-Pop*), drama tv (*K-Drama*), film, animasi, *game*, kuliner, bahkan fashion, yang mulai tersebar pada pertengahan tahun 1990an dan masih terus bertransformasi melalui versi baru hingga saat ini (Yuwanto and Chön 2014).

Globalisasi serta peningkatan ilmu pengetahuan dan teknologi semakin mendukung tersebar luasnya *Korean Wave* atau *Hallyu*. Sejak kepopulerannya di akhir tahun 1990-an dan tersebar secara lintas batas mulai awal tahun 2000-an membuat *Hallyu* menjadi fenomena menarik yang memiliki dinamika unik dengan melibatkan dunia hiburan Korea sebagai penghubungnya. Drama Korea telah menyebar ke luar Asia untuk memikat penonton di Timur Tengah, Eropa Timur, dan Afrika serta Eropa Barat dan Amerika Utara. Popularitas *Hallyu* di wilayah Timur Tengah diawali drama *Dae Jang Geum* yang ditayangkan di stasiun TV milik pemerintah pada tahun 2006 (Syaifani 2020).

Sejak drama Korea ditayangkan di stasiun televisi nasional, basis penggemar *Hallyu* di Arab Saudi mulai bermunculan. Popularitas *Hallyu* kemudian tidak hanya terbatas pada drama saja, tetapi juga mulai merambah pada produk musiknya. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh *Korean Culture and Information Service* (KCIS) di tahun 2011. Pada tahun 2010, jumlah penonton musik video *Hallyu* mencapai 10 juta kali ditonton dan di tahun 2013, meningkat

hingga 42 juta kali ditonton oleh masyarakat di Arab Saudi (Korean Culture and Information Service 2011).

Berdasarkan data dari Korea Custom Service, menunjukkan bahwa popularitas *Hallyu* di Arab Saudi meningkatkan hingga 110%. Popularitas ini semakin terlihat ketika pemerintah Arab Saudi mengeluarkan kebijakan kultural untuk membuka pembatasan terhadap kegiatan hiburan pada tahun 2017 (Kim 2017)

Pembatasan terhadap konten-konten asing menjadi salah satu faktor yang menghambat kegiatan kultural serupa antara Korea Selatan pada konteks *Hallyu* di Arab Saudi. Meskipun hak kebebasan akses media dan informasi dijamin oleh pemerintah, namun masih terdapat beberapa pembatasan dan sensor di Arab Saudi terkait konten dan kegiatan hiburan. Pemerintah Arab Saudi menggunakan sensor sebagai cara untuk mengontrol masyarakat dengan hanya memperbolehkan beberapa laman daring untuk diakses. Pembatasan di Arab Saudi lebih ketat dari kebanyakan negara-negara Timur Tengah lainnya, mengingat sensor dianggap sebagai salah satu cara untuk pemerintah mempertahankan kekuatannya dan nilai-nilai konservatif Islam (Yehia 2014).

Korea Selatan melakukan berbagai upaya sebagai langkah untuk memperbaiki *image* negaranya, salah satunya dengan strategi diplomasi publik melalui *Bangtan Sonyeondan* (BTS) (korea.kr 2020). BTS adalah salah satu *boyband* asal Korea Selatan yang beranggotakan tujuh orang laki-laki yang debut pada tahun 2013 dan berada di bawah naungan agensi Big Hit Entertainment yang saat ini berubah nama menjadi HYBE Labels. Popularitas internasional BTS dan

Korean Wave secara umum adalah contoh penyebaran *soft power* Korea Selatan melalui *image* dan pesan yang baik yang bergema melintasi batas-batas budaya. BTS menjadi salah satu aktor diplomasi publik yang digunakan oleh pemerintah Korea untuk mendukung penyebaran budaya *Hallyu* hingga kancah internasional (Suntikul and Kuo 2019).

Sejak tahun 2017 hingga saat ini BTS tumbuh menjadi kekuatan *soft power* diplomasi publik Korea yang sangat berpengaruh baik di Korea sendiri maupun di kancah internasional, dan pemerintah Korea menjadikan BTS sebagai utusan khusus yang ditugaskan untuk mempromosikan *Hallyu*, yang akan memberikan dampak positif bagi *image* negaranya.

Penggunaan diplomasi publik di Korea Selatan sudah dikenal sejak era kepemimpinan Kim Dae Jung pada tahun 1990-an. Sebelum menjadikan BTS sebagai aktor diplomasi publiknya, beberapa tahun kebelakang Korea Selatan sudah bekerja sama dengan pihak swasta untuk menjadikan artis atau *public figure* sebagai instrumen diplomasi publik. Seperti pada pemerintahan sebelumnya, Choi Siwon dijadikan *brand ambassador United Nations International Children's Fund* (UNICEF), karena kepopulerannya, aktor Korea seperti Song Jong Ki juga pernah dijadikan sebagai aktor diplomasi publik Korea Selatan (Chung 2016).

Strategi Diplomasi Korea Selatan melalui BTS menjadi langkah untuk mencapai kepentingan negaranya dalam meningkatkan *image* positif negaranya. Strategi kebijakan diplomasi publik melalui konten *Hallyu* dimanfaatkan dengan baik oleh pemerintah Korea Selatan, dan menjadi rencana jangka panjang yang akan dilakukan dimasa depan (korea.kr 2020).

Pada 16 Juli 2020, pemerintah bersama dengan kementerian terkait, mengumumkan rencana untuk mempromosikan bentuk baru *Hallyu*, dan ini bermakna karena mencerminkan karakteristik *Korean Wave*, seperti keragaman dan relevansi (korea.kr 2020). Adapun statement yang diucapkan oleh perdana menteri Chung Sye-kyun sebagai pemimpin pertemuan tentang inspeksi dan koordinasi urusan negara yakni;

“Hallyu sekarang berdiri di persimpangan jalan dan membutuhkan kebijakan pemerintah yang bijak untuk mendukung tetapi tidak mengganggu. Kami berharap potensi dan kreativitas budaya dan seni rakyat kami akan ditampilkan sepenuhnya di panggung dunia, dan untuk memulai sejarah baru Gelombang Korea baru.”

Kebijakan *Hallyu* baru ini berbeda dengan kebijakan *Hallyu* yang ada karena tidak hanya memandang konten budaya tetapi juga budaya secara keseluruhan, dan menekankan keterkaitan dengan industri terkait dan pertukaran budaya timbal balik (korea.kr 2020). Sebagai tiga strategi pendukungnya untuk mempromosikan *Hallyu* baru, pemerintah mendaftarkan diversifikasi konten *Hallyu*, memimpin industri yang relevan melalui Gelombang Korea dan membentuk dasar penyebaran *Hallyu* yang berkelanjutan .

Korean Wave dapat berkontribusi pada *soft power* nya dengan memberikan kesempatan untuk memanipulasi *image* Korea Selatan, memperluas efek jaringan budaya populer Korea Selatan, dan juga menghasilkan pahlawan yang berpengaruh secara internasional atau selebriti (Geun 2009).

Gambar 1. Diagram peningkatan penggemar *Hallyu* (2012-2021)



sumber: (Seo 2022)

Dilansir dari *website* resmi *Korean Foundation*, berdasarkan pada gambar grafik diatas tercatat pada Desember 2021, jumlah penggemar *Hallyu* di seluruh dunia diperkirakan mencapai 156,6 juta. Ini merupakan peningkatan 17 kali lipat selama 10 tahun terakhir dibandingkan dengan tahun 2012 hanya berjumlah 9,26 juta orang pada saat itu. Ini adalah peningkatan 29% dari tahun sebelumnya (2020), ketika jumlah orang melebihi 100 juta untuk pertama kalinya dalam sejarah (Seo 2022).

Melihat popularitas BTS dan gencarnya Korea Selatan dalam mengimplementasikan diplomasi publik ke berbagai wilayah, menunjukkan bagaimana langkah pemerintah untuk meningkatkan *image* positif negaranya di wilayah Timur Tengah, sebagai negara konservatif. Pemerintah Korea Selatan yang gencar menjadikan BTS sebagai strategi diplomasi publik negaranya menjadi daya tarik bagi penulis untuk meneliti bagaimana strategi yang digunakan

Korea Selatan melalui BTS untuk meningkatkan *image* dalam menghargai keragaman budaya Islam di wilayah Timur Tengah, Arab Saudi sebagai negara konservatif.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana Pemerintah Korea Selatan dan BTS berkolaborasi untuk menyebarkan *Hallyu K-Pop* di Arab Saudi melalui strategi diplomasi publik?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, secara garis besar penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi diplomasi publik Korea Selatan melalui BTS dalam mempromosikan diplomasi budaya *Hallyu* sehingga bisa memberikan pengaruh positif pada *image* negaranya. *Image* positif sebagai negara maju yang menghargai keragaman budaya Islam di Arab Saudi.

1.4 Cakupan Penelitian

Penelitian ini akan membahas tentang strategi diplomasi publik Korea Selatan untuk meningkatkan *image* negara menghargai keragaman budaya Islam melalui BTS di Arab Saudi. BTS aktif dalam menyebarkan budaya *Hallyu*, dan aktif terlibat agenda politik pemerintahan Korea Selatan dari tahun 2017-2021. Di tahun ini BTS mulai meraih puncak popularitas sebagai *boyband* sukses dikenal hingga internasional. Sehingga, pemerintah Korea Selatan menjadikan BTS sebagai peluang untuk membantu mencapai kepentingan Korea Selatan dalam meningkatkan *image* negara menghargai keragaman budaya Islam di Arab Saudi. Mengingat Arab Saudi merupakan negara yang dikenal konservatif dan sangat ketat terhadap budaya asing yang masuk ke negaranya berdasarkan pada aspek moral dan religius Islam. Dilanjutkan dengan analisis teori diplomasi publik Mark

Leonard yang mencakup bagaimana BTS berhasil meningkatkan image negaranya di wilayah Arab Saudi sehingga bisa meningkatkan hubungan bilateral dan perluasan *Korean Wave* di wilayah Arab Saudi.

1.5 Tinjauan Pustaka

Disini peneliti menggunakan penelitian-penelitian sebelumnya untuk dikaji dan dijadikan sebuah rujukan untuk menulis dan menghindari adanya plagiarisme. Penelitian sebelumnya yakni;

Penelitian yang dilakukan oleh Sofia Trisni, Rika Isnarti, Anita Afriani & Ferdian tahun 2018 yang berjudul “ Pencapaian Kepentingan Korea Selatan Melalui Diplomasi Publik *Korean Wave*”. Jurnal ini meneliti mengenai keberhasilan pemerintah Korea Selatan untuk meningkatkan citra positif negaranya untuk membangun *image* negara yang *attractive* dan cinta damai dengan tujuan untuk mendeskripsikan pencapaian kepentingan negara melalui pelaksanaan diplomasi publik yang melibatkan banyak aktor swasta/privat. Penelitian ini menjelaskan mengenai keberhasilan diplomasi publik Korea Selatan untuk meningkatkan popularitas negaranya, terlepas dari keberhasilan yang didapatkan korea selatan dalam meningkatkan popularitas negaranya, kepentingan utama yang ingin dicapai dalam mensosialisasikan kebijakan pemerintah dan pencapaian *image* Korea Selatan yang cinta damai dan *attractive* belum bisa tercapai sepenuhnya, ketertarikan kepada budaya populer *Korean Wave* yang ditawarkan oleh pemerintah Korea Selatan ke dunia internasional mampu menarik minat generasi muda namun pencapaian tujuan utamanya dalam mengenalkan *image* negara yang *attractive* belum bisa tercapai, karena masih banyak responden

yang tidak mengetahui kebijakan atau *tagline* yang dikenalkan pemerintah Korea (Trisni et al. 2018).

Kemudian Jurnal studi internasional Andalas, berjudul *South Korean Government's Role in Public Diplomacy: A Case Study of the Korean Wave Boom*, ditulis oleh Sofia Trisni, Putiviola E. Nasir, Rika Isnarti, Ferdian, yang terbit pada tahun 2019. Penelitian ini membahas peran pemerintah dalam mendukung *Korean Wave* sebagai diplomasi publik negaranya. Penelitian ini mengatakan bahwa Korea Selatan merupakan negara yang sangat menjunjung tinggi diplomasi publiknya, presiden Korea Selatan dikenal dengan presiden yang cenderung menggunakan diplomasi publiknya, peran pemerintah Korea terhadap diplomasi publik ditunjukkan melalui regulasi kebijakan dan memfasilitasi penyebaran *Korean Wave*, diplomasi publik yang dilakukan oleh pemerintah Korea melibatkan banyak aktor negara maupun non-pemerintahan. Jadi dalam diplomasi publik negaranya, Pemerintah Korea Selatan hanya berperan sebagai stimulator, regulator dan penyedia fasilitas *Korean Wave*, untuk aktor diplomasi publiknya Pemerintah Korea Selatan akan menunjuk aktor lain sebagai utusan politik pemerintahannya (Trisni et al. 2019).

Jurnal penelitian internasional yang berjudul *Soft power: Power of attraction or confusion?* Ditulis oleh Ying Fen yang terbit pada tahun 2008, rumusan masalah dari jurnal ini adalah *soft power* sebagai ketertarikan atau kebingungan di tengah popularitasnya. Temuan yang didapatkan penelitian ini lebih kepada publik diplomasi sebagai bagian *nation branding*. Banyak negara di dunia saat ini menderita masalah citra yang disebabkan secara internal oleh

perubahan dramatis yang terjadi dalam lanskap politik, ekonomi, sosial, dan secara eksternal karena efek stereotip yang ketinggalan zaman (Fan 2008).

Artikel yang ditulis oleh Natasha, Yosephine dkk yang berjudul “*The Role of Bangtan Boys (BTS) in Public Diplomacy*” yang terbit pada tahun 2020 membahas mengenai citra positif *Korean Wave* telah memberikan keberhasilan dalam kemunculan diplomasi publik Korea Selatan, terbukti dari respon langsung Korea Selatan pada saat krisis ekonomi terjadi 20 tahun yang lalu. Kepopuleran BTS meningkat, industri musik, budaya, pariwisata dan bahkan ekonomi Korea Selatan juga meningkat drastis. Jadi hasil temuan yang didapatkan dari artikel ini adalah kepentingan Korea Selatan meningkatkan citra positif *Korean Wave* melalui BTS untuk peningkatan sektor-sektor di Korea Selatan seperti ekonomi, budaya, industri musik dan pariwisata (Husada et al. 2020).

1.6 Kerangka Pemikiran

Diplomasi merupakan salah satu alat yang digunakan oleh aktor hubungan internasional untuk mencapai suatu kepentingan dengan cara damai. Seiring perkembangan zaman, praktik diplomasi juga mengalami perubahan dari tradisional ke arah yang lebih modern. *Cultural Diplomacy* dan *Public Diplomacy* merupakan dua instrumen diplomasi *soft power* yang saat ini menjadi salah satu alat yang digunakan untuk praktik diplomasi yang lebih modern.

Penelitian ini akan menggunakan teori diplomasi publik melalui tiga pendekatan yakni, pendekatan relasional yang sebagian besar didasarkan pada teori hubungan masyarakat dan dialog. Kedua, pendekatan jaringan sosial terutama didasarkan pada sosial teori jaringan karena lingkungan jaringan yang

kompleks tempat berlangsungnya diplomasi publik. Ketiga, pendekatan kolaboratif terutama didasarkan pada studi nirlaba atau LSM. Melalui pengembangan tipologi kerja sama negara dan aktor non-negara yang dikemukakan oleh Geun Lee dan Kadir Ayhan.

Dalam diplomasi publik Relasional aktivitas aktor non-negara dinilai lebih bebas dari skeptisisme, karena mereka lebih menikmati netralitas dan kredibilitas di lapangan. Mereka lebih netral dan lebih condong ke arah nilai-nilai universal karena mereka dipandang tidak serta merta mementingkan diri sendiri. Publik harus dianggap sebagai pemangku kepentingan dan peserta aktif, bukan sekadar target audiens. Sejalan dengan teori-teori relasional, *Non-Governmental Organization* (NGO) memiliki kedudukan setara dengan publik di lapangan, sehingga, sangat penting bagi visi diplomasi publik jangka panjang terutama untuk membangun hubungan interpersonal.

Diplomasi publik dipraktikkan dalam lingkungan jaringan yang begitu kompleks di mana negara masih menjadi yang paling kuat, tetapi bukan satu-satunya aktor yang membuat perbedaan. Aktor non-negara dianggap sebagai mitra potensial pemangku kepentingan. Publik domestik dan asing juga pemangku kepentingan yang kepuasan, kolaborasi atau perlawanan dan tekanannya dapat menjadi penting bagi kelangsungan inisiatif diplomasi publik. Ketika kredibilitas menjadi kendala terbesar untuk menjangkau publik tertentu, kolaborasi dengan aktor-aktor yang memiliki kepadatan tinggi dalam jaringan yang relevan, dapat memfasilitasi manajemen komunikasi dan hubungan. Aktor non-negara tidak dipilih oleh masyarakat luas, sehingga, mereka bisa fokus pada kebijakan dan

aktivitas jangka panjang dengan lebih banyak fleksibilitas, respon cepat, dan lebih sedikit birokrasi dalam prosesnya.

Kolaborasi dengan aktor non-negara untuk inisiatif diplomasi publik dalam lingkungan jaringan yang kompleks yang membutuhkan pendekatan relasional yang cermat dalam jangka panjang, yaitu dari relasional dan pendekatan jaringan. Dalam model ini, aktor-aktor non-negara adalah mitra pelengkap bagi negara yang membantu melaksanakan prakarsa diplomasi publik, dan sebagian besar dibiayai oleh negara.

Tipologi kerja sama negara dan aktor non-negara. Tipologi kolaborasi membantu memahami berbagai jenis kemitraan yang terjadi antara aktor negara dan non-negara. Tipologi Brinkerhoff dapat diadopsi sendiri untuk mengkategorikan inisiatif diplomasi publik kolaboratif. Namun, ada kebutuhan untuk membedakan siapa yang pertama kali mengusulkan kerja sama. Itu karena seringkali kolaborasi dipahami dan dipraktikkan dari pendekatan negara-sentris di mana negara mengevaluasi aplikasi dari aktor non-negara dan bukan sebaliknya. Kesamaan dalam inisiatif kolaboratif juga dapat didasarkan pada narasi jaringan yang dikemukakan Zaharna, narasi berbasis tugas yang berfokus pada mitra pada tujuan bersama; narasi berbasis sosial yang menyoroti rasa memiliki dalam kemitraan dan bergaul dengan mitra, dan narasi berbasis identitas yang menekankan rasa menjadi bukannya memiliki atau melakukan. Kolaborasi dengan aktor non-negara yang memiliki tujuan diplomasi publik, tetapi lebih memilih melakukannya dengan caranya sendiri, daripada menjadi kontraktor negara, termasuk dalam kategori 'saling melengkapi'. Tipologi Zaharna membantu untuk mengkategorikan prakarsa diplomasi publik untuk menganalisis secara hati-hati

tempat para pemangku kepentingan dalam prakarsa-prakarsa proyek yang kebutuhannya diprioritaskan.

Gambar 2 Tipologi kolaborasi aktor negara dan non-negara

		Proposal for collaboration by	
		State	Non-state actors
Main objectives of	State	Active contractor (outsourcer)	Passive contractor (outsourcer)
	Non-state actors	Active Collaboration	Passive Collaboration

Sumber: (Lee and Ayhan 2015)

Tipologi yang disajikan pada gambar tabel diatas, didasarkan pada dua dimensi: tujuan mana yang diprioritaskan dalam kolaborasi dan siapa yang mengusulkan kolaborasi. Jika tujuan negara diprioritaskan, maka aktor non-negara bertindak sebagai kontraktor (*outsourcing*) inisiatif diplomasi publik negara. Dalam hal lembaga negara telah membuat pedoman untuk proyek tertentu dan meminta aktor non-negara untuk melamar proyek tersebut, maka jenis kerja samanya adalah “kontraktor pasif” karena lembaga negara mengasharapkan aplikasi dari aktor non-negara. dan tidak sendiri mencari mitra yang memenuhi syarat. Selanjutnya, jika ada inisiatif negara yang membutuhkan partisipasi aktor non-negara, lembaga negara dapat mencari alternatif aktor non-negara yang sudah melakukan kegiatan serupa untuk tujuan serupa dan berpotensi memberikan hasil terbaik. Ini dianggap sebagai “kontraktor aktif” dalam tipologi ini karena lembaga negara secara aktif mencari mitra. Jika tujuan aktor non-negara diprioritaskan, maka disebut sebagai kolaborasi dalam tipologi. Ketika badan-badan negara membuka saluran bagi aktor-aktor non-negara untuk melakukan pendekatan kolaborasi atas prakarsa mereka sendiri, ini disebut “kolaborasi pasif”. Di sisi lain, aktor negara juga dapat mencari aktor non-negara yang kegiatan dan

kepentingannya sejalan dengan tujuan diplomasi publik negara dan mengusulkan kerja sama dengan mereka. Dengan kata lain, aktor non-negara akan tetap melakukan apa yang mereka lakukan dengan dukungan lembaga negara. Kolaborasi semacam ini disebut kolaborasi aktif karena lembaga negara secara aktif mencari mitra. Membuka saluran untuk kolaborasi pasif dan kontraktor pasif meningkatkan potensi inisiatif diplomasi publik, mencari kontraktor secara aktif menambahkan lebih banyak alternatif daripada yang mendekati lembaga negara terlebih dahulu. Selanjutnya, kolaborasi aktif sangat signifikan untuk inisiatif diplomasi publik kolaboratif karena beberapa aktor non-negara menahan diri dari mengambil langkah pertama untuk mendekati lembaga negara karena masalah independensi dan akuntabilitas ke bawah. Bagi aktor non-negara, menjaga tujuan utama mereka selama berkolaborasi dengan negara berarti mempertahankan identitas mereka.

1.7 Argumen Sementara

Upaya pemerintah Korea Selatan melakukan diplomasi publik melalui BTS dengan menggunakan diplomasi publik sebagai strateginya. Secara hipotesis, penulis melihat jika menggunakan strategi diplomasi publik relasional, jaringan dan kolaboratif melalui pengembangan tipologi kerja sama negara dan aktor non-negara. BTS sebagai salah satu aktor diplomasi publik Korea Selatan dapat berkontribusi dalam mempromosikan hubungan baik antara Korea Selatan dengan negara internasional termasuk wilayah Arab Saudi, yang dikenal konservatif pada budaya lain. BTS sebagai aktor non-negara akan lebih mudah diterima oleh masyarakat Arab Saudi karena banyaknya penggemar ARMY disana. Peningkatan *image* yang bertujuan untuk memperluas penyebaran *Hallyu* dan kerja sama

dengan Arab Saudi menjadi tujuan utama sebagai prioritas pemerintah Korea Selatan terhadap diplomasi publik. Pemerintah Korea Selatan sebagai aktor negara, mengajak BTS untuk berkolaborasi dan bekerja sama dengan pemerintah untuk menjadi aktor diplomasi publik Korea Selatan yang bisa meningkatkan image negaranya.

Melalui tiga pendekatan teori diplomasi publik relasional, jaringan dan kolaboratif melalui pengembangan tipologi kerja sama negara dan aktor non-negara. BTS bisa membuka jalan pemerintah Korea Selatan untuk memperluas kerja sama jangka panjang dengan pemerintah Arab Saudi dengan menggunakan *Hallyu*. Banyak audiens Arab yang melihat dan menikmati konten *Hallyu* terutama *K-Drama* dan *K-Pop* di negaranya meskipun banyak penerapan pembatasan terhadap konten budaya asing yang tidak sesuai dengan budaya Islam. Melalui strategi yang dilakukan selangkah demi selangkah menjadikan Korea sebagai negara yang mempesona, beresonansi, dan berkomunikasi secara global dan kompetitif.

1.8 Metode Penelitian

1.8.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode pembahasan secara deskriptif. Melalui penelitian kualitatif ini, penulis akan menganalisis peristiwa-peristiwa yang terdapat dalam sumber literatur. Maka dari itu, metode ini dipilih sebagai cara untuk menjawab topik terkait strategi diplomasi Publik Korea Selatan dan Bangtan Sonyeondan (BTS) dalam menyebarkan *Hallyu K-Pop* di Arab Saudi.

1.8.2 *Subjek dan Objek Penelitian*

Subjek penelitian ini adalah diplomasi publik Korea Selatan, Bangtan Sonyeondan (BTS), Pemerintah Arab Saudi. Objek yang akan diteliti adalah strategi diplomasi publik Korea Selatan dan Bangtan Sonyeondan (BTS) dalam penyebaran *Hallyu K-Pop* di Arab Saudi.

1.8.3 *Metode Pengumpulan Data*

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data sekunder. Data sekunder tersebut diperoleh dari jurnal, buku, *e-book*, artikel ilmiah, laporan dan sumber literatur lainnya.

1.8.4 *Proses Penelitian*

Penelitian ini dimulai dari proses pengumpulan data-data yang relevan dengan penelitian, seperti jurnal, buku, artikel ilmiah, laporan yang diperoleh dari internet. Setelah melakukan pengumpulan data, penulis akan memilah data-data yang didapatkan untuk mendapatkan data yang lebih spesifik dengan penelitian. Jika data yang didapatkan sudah spesifik, penulis akan menyajikan data data yang diperoleh dalam bentuk bab dan sub bab. Terakhir Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk memilih sumber-sumber yang paling berkaitan dan relevan dengan judul penelitian. Terakhir, penulis akan membuat hipotesis sementara dari data-data yang telah diuraikan. Sehingga, hipotesis tersebut nantinya akan diperkuat dengan data-data berikutnya.

1.9 Sistematika Pembahasan

Secara sistematis, penelitian ini akan diuraikan menjadi empat bab, sebagai berikut:

Bab pertama, akan membahas pendahuluan yang berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, cakupan penelitian, tujuan penelitian, kerangka pemikiran, kajian pustaka dan metodologi.

Bab dua akan membahas mengenai sejarah diplomasi publik dan aktor-aktor diplomasi publik Korea Selatan. Bab ini akan menjadi pengantar dalam pengaplikasian teori pada bab tiga.

Bab tiga akan menjelaskan mengenai analisis strategi diplomasi publik Korea Selatan dan Bangtan Sonyeondan (BTS) menggunakan diplomasi publik relasional, jaringan, dan kolaboratif melalui tipologi kerja sama negara dan aktor non-negara.

Bab empat berisi kesimpulan dan saran yang didapatkan dari hasil penelitian. Penulis akan menjelaskan kesimpulan yang mencakup jawaban dari pertanyaan penelitian. Selanjutnya penulis akan merekomendasikan saran yang berguna untuk penelitian selanjutnya.

BAB 2

SEJARAH DIPLOMASI PUBLIK KOREA DAN AKTOR-AKTOR

DIPLOMASI PUBLIK KOREA SELATAN

2.1 Sejarah Perkembangan Diplomasi Publik Korea Selatan

Perang dengan Korea Utara, membuat Korea Selatan mengalami krisis secara besar-besaran. Berbagai upaya dilakukan oleh Korea Selatan untuk mendapatkan bantuan dari dunia internasional agar bisa bangkit dan keluar dari krisis yang diakibatkan oleh perang. Untuk mencapai tujuan kebijakan luar negerinya, diplomasi publik Korea Selatan memfokuskan semua aset dan sumber daya pada pemulihan dari perang. Dengan kata lain, diplomasi publik Korea akan memperkenalkan tentang sejarah dan potensi yang dimiliki negaranya sebagai negara yang merdeka (Isar 2014).

Struktur diplomasi publik Korea saat ini berasal dari divisi kebudayaan, yang menangani kerja sama internasional dan melakukan pertukaran budaya dan pariwisata. Dengan latar belakang posisi geopolitik, kurangnya sumber daya diplomatik dan sejarah yang penuh gejolak, Korea mengandalkan diplomasi yang berfokus pada keamanan dalam hubungannya dengan pemerintah dari empat negara tetangga utamanya. Namun, dengan proliferasi demokrasi, fenomena globalisasi, revolusi teknologi, dan proliferasi media, Korea Selatan telah memahami bahwa peran publik dalam pengambilan keputusan tentang kebijakan luar negeri suatu negara menjadi semakin penting, terutama sejak beberapa

dekade terakhir. Politik internasional lebih mengembangkan dan mendukung strategi *soft power* ketimbang *hard power* (Cull and Snow 2020).

Infrastruktur diplomasi publik Korea Selatan di abad ke-18 masih lemah. Hal ini karena hubungan diplomatik Korea Selatan dengan negara-negara internasional masih sedikit. Ruang lingkup kegiatan diplomasi publik Korea dibatasi oleh seringnya reorganisasi di dalam kementerian luar negeri Korea itu sendiri.

Pada tahun 2000-an hingga saat ini, pemerintah Korea memutuskan untuk memfokuskan upayanya pada perdamaian dan kemungkinan reunifikasi di Semenanjung Korea. Korea memperkuat aliansinya dengan AS, dan pada saat yang sama Korea juga meningkatkan persahabatannya dengan Jepang, Cina, dan Rusia. Sebagai hasil dari keuntungan diplomatik yang diberikan kepada Korea melalui Sekretaris Jenderal PBB Ban Ki-moon, pemerintah Korea secara aktif mengambil bagian dalam kegiatan berbagai organisasi internasional. Ia juga berpartisipasi dalam dialog internasional tentang isu-isu seperti pengurangan senjata, non proliferasi dan pembangunan ekonomi, serta terorisme dan hak asasi manusia (mofa.go.kr 2008).

Diplomasi publik Korea Selatan berupaya untuk meningkatkan citra Korea di dunia internasional melalui budaya *Korean Wave*. *Korean Wave* merupakan peningkatan popularitas produk atau budaya Korea seperti drama televisi, film, *K-Pop* dan tarian, *fashion*, makanan, pariwisata, bahasa, dan lain sebagainya. Ketertarikan yang tiba-tiba ini tidak luput dari perhatian berbagai media, baik di Korea maupun di luar negeri. Pada tahun 1990, *Korean Wave* dimulai dengan

drama TV “*winter sonata*” yang meraih kepopuleran di negara tetangga Korea seperti Jepang, China, Taiwan, dan Hong Kong (Jang and Paik 2012).

Korean Wave tidak terbatas pada drama Korea saja, *K-Pop*, film, dan instrumen budaya lainnya juga menjadi bagian penting dari *Korean Wave*. Pada akhir 1990-an video musik pop Korea mulai banyak ditampilkan di saluran tv di berbagai negara. Kesuksesan *H.O.T*, *Shinhwa*, dan *girlband Baby Vox* di Hong Kong, Taiwan, dan China muncul sebagai episentrum budaya pop berikutnya.

Pada tahun 2000-an, *Korean Wave* telah menyebar ke seluruh dunia melalui internet dan media sosial. *Girlband* terkenal seperti *Sonyeo Shidae* (SNSD) atau *Girls Generation* membuat ketertarikan kepada budaya Korea semakin meningkat. Gelombang Korea pada tahun 2000-an mengalami perkembangan melalui penyebaran *K-Pop*. Pesatnya perkembangan internet dan sosial media seperti YouTube, Facebook, dan Twitter membuat persebaran *Korean Wave* semakin luas hingga ke seluruh penjuru dunia. *Korean Wave* menjadi fenomena global yang telah berkontribusi pada globalisasi media dan budaya (Kim and Kim 2011).

Hal ini membuat pemerintah Korea mengakui bahwa *Korean Wave* merupakan alat penting bagi diplomasi publik. Dengan demikian, Korea Selatan sudah mulai menerapkan diplomasi publik melalui *Korean Wave* sebagai *branding* nasional dan meningkatkan *image* positif negara mereka.

Korea Selatan memutuskan untuk menggunakan diplomasi publik untuk berkomunikasi dan menjaga hubungan budaya dengan dunia internasional, untuk

mempromosikan *image* nasional terkait dengan apa yang cocok untuk Korea saat ini, menciptakan lingkungan internasional yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup dan kemakmuran nasional Korea Selatan, serta mengenalkan *image* negara dan menjaga hubungan dengan negara lain yang bisa menjaga keamanan dan mengembangkan perekonomian negaranya (Cull and Snow 2020).

Selama periode tahun 2005-2010, *Korean Wave* membersamai perjalanan diplomasi publik Korea yang berjalan sangat baik dan digunakan hingga saat ini. Program *Korean Wave* berjalan dengan 2 cara yaitu satu arah dengan hanya melibatkan negara Korea sebagai aktor utama dan dua arah dengan melibatkan negara lain. Pemerintah Korea sebagai aktor negara merupakan aktor utama dalam membuat kebijakan dan memanfaatkan *Korean Wave* sebagai alat diplomasi. Pentingnya sinergi antara pemerintah dan aktor non-negara dalam menyukseskan diplomasi publik untuk menghasilkan *soft power* (DWIREZANTI 2012, 6).

Upaya pemerintah dalam diplomasi publik juga menitikberatkan pada pengembangan era baru kegiatan diplomasi publik dengan memperkenalkan istilah “Diplomasi Publik” secara legal untuk pertama kalinya. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, istilah diplomasi publik tidak pernah digunakan secara resmi sampai pemerintah Korea mendeklarasikan 2010 sebagai tahun pertama diplomasi publik Korea, dan menunjuk Young-sam Ma sebagai duta besar diplomasi publik pertama. Sementara itu, Biro Kerja sama Kebudayaan di Kementerian Luar Negeri dan Perdagangan menjadi Biro Kebudayaan atau Biro Diplomasi Kebudayaan, sehingga meresmikan penggunaan istilah diplomasi budaya dalam bahasa Korea (Choi 2019).

Biro Diploması Kebudayaan telah mengalami beberapa kali reorganisasi. Saat ini disebut Biro Diploması Publik dan Kebudayaan dan terdiri dari lima divisi dan satu tim: Diploması publik, *The United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization* (UNESCO), kerja sama kebudayaan, diploması publik regional, diploması publik dan kebijakan, dan tim diploması rakyat. Untuk memastikan pelaksanaan program diploması publik yang stabil dan sukses, pemerintah membuat Undang-Undang Diploması Publik pertama Korea yang disahkan pada tahun 2016 (Choi 2019).

2.2 Aktor Diploması Publik Korea Selatan

2.2.1 Aktor Diploması Publik Negara

Sejak tahun 2010 diploması publik Korea Selatan berjalan dengan sangat baik. Hal ini karena pemerintah Korea menjadikan diploması publik menjadi salah satu dari tiga poros utama yang mengatur hubungan diploması Korea Selatan bersama dengan diploması negara dan diploması ekonomi. Peningkatan hubungan diplomatik dalam diploması publik Korea dilakukan dengan berbagi sejarah, tradisi, budaya, seni, nilai, kebijakan dan visi negaranya melalui komunikasi secara langsung dengan warga negara lain. Dengan melakukan hal tersebut, Korea Selatan mampu meningkatkan hubungan diplomatik dan *image* nasional negaranya dengan mendapatkan kepercayaan dari dunia internasional dan meningkatkan pengaruh global negaranya (Republic of Korea Ministry of Foreign Affairs 2016).

Korea Selatan memiliki 184 kedutaan asing yang tersebar di berbagai negara, Kementerian luar negeri Korea Selatan saat ini berperan sebagai garda terdepan untuk proyek diplomasi publik khusus kawasan. Berbagai program diplomasi publik juga dilakukan, seperti *Public Diplomacy Project of Korean Citizens* sebuah proyek yang memberikan kesempatan bagi setiap warga negara dan sumber daya yang ada untuk menjadi *brand ambassador* diplomasi publik. Sejak saat itu pula, pemerintah Korea Selatan melakukan berbagai upaya untuk mendukung dan mempertahankan pendanaan terhadap diplomasi publik, serta memperkuat hubungan ideologi para menteri dengan menetapkan Undang-Undang Diplomasi Publik pada Agustus 2017 (mofa.go.kr, n.d.).

Adapun dalam mengatur setiap kegiatan diplomasi publik, pemerintah Korea Selatan menjalankan tugasnya melalui Kementerian Luar Negeri Korea Selatan. Kementerian Luar Negeri Korea Selatan memimpin jalannya diplomasi publik dengan melibatkan berbagai aktor. Aktor negara akan melaksanakan dan mengimplementasikan berbagai proyek diplomasi publik melalui berbagai sektor pemerintahan seperti, pemerintah pusat, pemerintah daerah, sektor publik, dan Kementerian Dalam Negeri, Kementerian Pendidikan, Kementerian Kebudayaan, Olahraga dan Pariwisata serta lain sebagainya.

Struktur organisasi Korea Selatan memiliki mekanisme bercabang yang saling berkaitan dengan diplomasi budaya dan pertukaran budaya secara internasional. Kementerian kebudayaan, olahraga dan pariwisata memiliki peran utama dalam diplomasi budaya dan memfasilitasi secara langsung maupun tidak

langsung setiap dukungannya melalui kehadiran internasional kegiatan kebudayaan dan institusi kebudayaan Korea.

Kementerian juga mendukung setiap layanan manajemen seni Korea dan dewan seni Korea yang memberikan hibah mobilitas dan mendanai kontribusi Korea pada acara seni dan budaya internasional. Setiap departemen dalam pemerintahan pusat saling bersaing dalam memberikan aturan khusus kelembagaannya (European Union 2017). MFA, selain mempromosikan upaya diplomasi publik dan budaya, juga bertanggung jawab atas instrumen utama mereka dalam pertukaran akademik, budaya, intelektual dan yayasan Korea.

Korea Foundation berdiri pada tahun 1991 sebagai badan terafiliasi dari MFA yang bertugas melaksanakan berbagai kegiatan dan program yang bisa memperkuat citra nasional dan reputasi Korea secara global. Dalam menjalankan programnya, *Korea Foundation* memiliki tiga mekanisme kegiatan yakni; memberikan dukungan untuk studi Korea di luar negeri, jaringan global dan pertukaran budaya, serta dukungan terhadap media (Korea Foundation, n.d.).

Pemerintah Korea menetapkan tiga sektor utama dalam strategi diplomasi publik, yakni; budaya, pengetahuan dan politik. Ketiga sektor utama ini akan dilakukan melalui pembiayaan dan mengorganisir beberapa proyek di berbagai negara, yang terdiri dari acara budaya yang dipersonalisasi seperti Konser musik tradisional Korea dan *K-Pop*, pengenalan makanan khas Korea, pertunjukkan busana tradisional masyarakat korea, kompetisi dan demonstrasi bidang olahraga kebudayaan lainnya.

MFA bekerja sama dengan *Korean Broadcasting System* (KBS) dan kementerian kebudayaan, olahraga dan pariwisata untuk menyelenggarakan kegiatan *K-Pop* secara global dengan mengadakan kompetisi tari yang pesertanya berasal dari seluruh dunia. MFA juga ikut berkontribusi pada kegiatan seni bela diri secara global melalui federasi taekwondo. Strategi lain yang dilakukan oleh MFA adalah dengan merenovasi kedutaan dan kebudayaan dan pusat kebudayaan untuk memproduksi estetika nasional yang disertai dengan penyelenggaraan pameran seni tradisional dan kontemporer Korea. MFA tidak hanya berfokus pada transmisi dan penyebaran budaya Korea saja, namun juga memfasilitasi pengetahuan budaya asing dari masyarakat Korea (BAJENARU 2022).

MFA menyelenggarakan proyek yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman tentang sejarah, tradisi, dan evolusi ekonomi. Untuk memberikan kemudahan dan akses langsung ke informasi yang akurat dan relevan, MFA bekerja sama dengan akademi studi Korea untuk memperbaiki kesalahan informasi tentang Korea yang terdapat dalam buku teks asing, dengan mendirikan “*Korean Corners*” di universitas, perpustakaan dan pusat budaya lokal. Selain itu, MFA juga memberikan dukungan kepada pakar asing dalam studi Korea, dengan memfasilitasi pertukaran antara profesor Korea dan Asing, serta mendanai penelitian tentang studi Korea melalui beasiswa melalui *Korea Foundation*.

Dalam menciptakan lingkungan internasional yang kondusif untuk kebijakan luar negerinya dengan negara tetangganya terkait diplomasi publik. MFA menggunakan peluang yang ditawarkan oleh negara lain melalui dialog politik, forum, wawancara dan lain sebagainya, untuk menjelaskan visi dan misi

kebijakan negara untuk mencapai perdamaian di wilayah semenanjung Korea, reunifikasi, denuklirisasi, dan memelihara dan memperkuat hubungan damai antar negara tetangga (Cull and Snow 2020).

Meskipun Korea mempunyai teknologi yang maju, perekonomian yang baik dan kekuatan *soft power* yang kuat berkat adanya *Korean Wave*. Namun, jika dibandingkan dengan negara lain yang memiliki sejarah panjang dan tradisi diplomasi publik. Korea Selatan masih harus menempuh jalan yang panjang dalam mencapai tujuan diplomasi publiknya untuk menciptakan Korea dengan citra positif yang mempesona, beresonansi dan berkomunikasi secara global dan kompetitif.

2.2.2 Aktor Diplomasi Publik Non Negara Bangtan Sonyeondan (BTS)

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, diplomasi publik Korea Selatan memberikan kesempatan bagi setiap warga negara untuk menjadi bagian dari *brand ambassador* diplomasi publik Korea Selatan. Aktor negara diplomasi publik Korea Selatan yang merupakan pemerintahan Korea berperan dalam setiap kegiatan politik di negaranya dan negara lain untuk menjangkau publik asing lebih luas maupun memberikan dukungan berupa bantuan dana dan akses untuk berinteraksi para aktor non-negara dalam menjalankan diplomasi publik Korea Selatan. Aktor non-negara seperti perusahaan swasta, organisasi kemasyarakatan, ataupun masyarakat dari negara itu sendiri dalam diplomasi publik berperan untuk menarik publik asing yang lebih luas diluar pemerintahan negara-negara asing.

Hal ini menunjukkan diplomasi publik yang tidak bisa berjalan sendiri tanpa adanya keterlibatan aktor negara dan sektor swasta sebagai aktor non-negara. Masyarakat juga memiliki peran penting sebagai responden yang mempengaruhi jalannya diplomasi publik. Pemerintah bekerjasama dengan aktor negara dan non-negara untuk menunjukkan dukungannya terhadap kegiatan *Korean Wave* melalui berbagai kebijakan dan arahan yang dibuat untuk mendorong produksi dan kegiatan konten *Hallyu*, dan untuk aktor non-pemerintahan akan menyediakan produk budaya di tingkat media (BAJENARU 2022).

Gambar 3. Bangtan Sonyeondan (BTS)



Sumber: (kapanlagi.com 2020)

BTS adalah salah satu *boyband* Korea Selatan yang menjadi salah satu aktor diplomasi publiknya. BTS atau dengan nama lain *Bangtan Sonyeondan*, serta *Beyond the Scene*. *Bangtan* memiliki arti "Anti Peluru" sementara *Sonyeondan* artinya "Sekelompok Anak Laki-Laki". Sesuai dengan artinya BTS diharapkan bisa menjadi *boygrup* yang bisa melawan peluru stereotip masyarakat untuk melindungi nilai dan musik mereka. Filosofi lain dari nama BTS adalah tentang melindungi dan menjaga cita-cita serta impian para penggemar di usia

muda. Karena itulah, nama penggemar BTS disebut dengan “ARMY” yakni *Adorable Representative MC for Youth*. Sementara dalam bahasa Inggris ARMY diartikan sebagai tentara yang juga berhubungan dengan arti dari BTS yakni anti peluru (kapanlagi.com 2020).

BTS dibentuk oleh salah satu produser dan penulis lagu bernama Bang Si Hyuk dan label industri *K-Pop* nya, Big Hit Entertainment. Bang Si Hyuk memulai karirnya sebagai produser dan penulis lagu di *JYP Entertainment*, salah satu dari “*Big Three*” atau tiga besar perusahaan agensi *entertainment* di Korea Selatan yang membangun *K-Pop* menjadi sebuah industri bernilai lima miliar dolar dengan dukungan dari pemerintahan Korea Selatan. Selama krisis keuangan Asia di akhir tahun 90-an, presiden Kim Dae Jung mengambil isyarat dari Hollywood dan industri musik populer di Jepang (*J-Pop*) untuk berinvestasi secara besar-besaran dalam bidang budaya. Investasi dalam memberikan dukungan pembiayaan terhadap *K-Pop*, *K-Drama*, dan film-film Korea menjadi kekuatan *soft power* Korea Selatan (Kim 2022).

Pada tahun 2005 Bang Si Hyuk memutuskan untuk meninggalkan *JYP Entertainment* dan mulai mendirikan agensi *K-Pop* sendiri yang bernama Big Hit Entertainment. Sama seperti agensi lainnya, proses perekrutan akan dilakukan melalui audisi dan mereka yang berhasil direkrut akan melakukan latihan selama berbulan-bulan bahkan bertahun-tahun. Bang Si Hyuk memiliki standar sendiri bagi agensinya yakni dengan memberikan kebebasan untuk mengekspresikan diri mereka baik dengan menulis lagu maupun berinteraksi dengan penggemar mereka. Bang Si Hyuk membentuk BTS sebagai grup hip-hop, anggota dari BTS terdiri

dari Kim Namjoon dengan nama panggung RM, Min Yoongi dengan nama panggung Suga, Jung Ho Seok dengan nama panggung J-Hope, Kim Seokjin dengan nama panggung Jin, Jeon Jung Kook dengan nama panggung Jungkook, Kim Taehyung dengan nama panggung V, dan terakhir Park Jimin dengan nama panggung Jimin (Kim 2022).

Bangtan Sonyeondan (BTS) resmi debut sebagai boy grup pada tahun 2013 dengan album pertama mereka "*2 COOL 4 SKOOL*", yang menempati urutan kesepuluh di chart musik bulanan Korea sebulan setelah rilis, menjadi langkah awal yang baik bagi BTS untuk meraih kesuksesan. Beberapa tahun setelah debut mereka pada tahun 2015, BTS menempati posisi pertama di acara pertunjukan musik mingguan di salah satu dari tiga jaringan siaran televisi utama Korea dengan *single* pertama mereka yang berjudul "*I NEED U*" dari mini album ketiga mereka, "*The Most Beautiful Moment in Life, Pt. 1.*" Sejak itu, grup tersebut terus memecahkan banyak rekor dan penghargaan (Choi 2020).

Sejak tahun 2016, karir BTS mulai meningkat dengan memenangkan berbagai penghargaan secara nasional maupun internasional, seperti grup pertama yang berada di tangga lagu *Canadian Hot 100* dan *Billboard 200*. Pada acara penghargaan musik *Billboard* pada tahun 2017, BTS memenangkan Penghargaan Artis Sosial Teratas, yang telah dipilih oleh para penggemar. Kemudian memenangkan penghargaan tersebut setiap tahun hingga 2021, mengalahkan artis seperti Ariana Grande dan Justin Bieber. Setiap lagu yang diciptakan oleh BTS selalu meraih kepopuleran dan menduduki puncak tangga lagu *Billboard 200*,

dengan total kurang lebih 392 penghargaan yang sudah dimenangkan hingga saat ini (Epperson 2022).

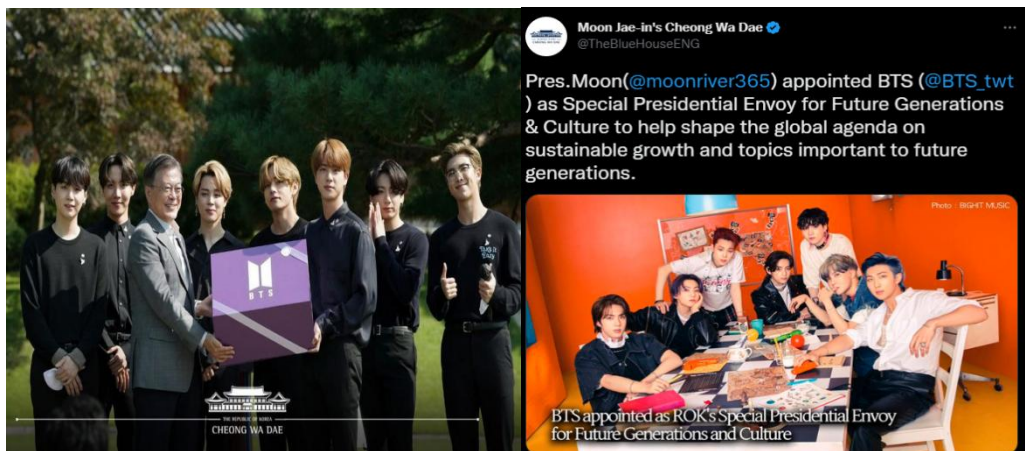
Kepopuleran BTS dalam meraih kesuksesan, membuat mereka dilirik oleh pemerintah Korea Selatan untuk terlibat dalam agenda politik diplomasi publik Korea Selatan. BTS mulai terlibat dalam agenda diplomasi publik Korea Selatan pada tahun 2018 di PBB. BTS bergabung bersama Sekretaris Jenderal PBB, Antonio Guterres di New York bersama para pemimpin-pemimpin negara dan para petinggi-petinggi organisasi internasional. BTS menyampaikan pidato pertama mereka di PBB, dalam rangka peluncuran kemitraan baru yang disebut “*Generation Unlimited*”. Kegiatan ini bertujuan untuk mengelola krisis pendidikan dan pelatihan global, yang mencegah jutaan anak muda untuk maju, dengan fokus pada tiga bidang utama: pendidikan dasar; mengembangkan keterampilan belajar; kebijakan ketenagakerjaan dan akses pekerjaan layak (UNICEF 2018).

Kemitraan baru yang diluncurkan oleh PBB merupakan hasil dari kampanye “*LOVE MYSELF*” yang mulai dilaksanakan pada tahun 2017 oleh *BigHit* Musik yang terinspirasi oleh album BTS “*Love Yourself*”. Pesan lirik diterjemahkan ke dalam tujuan kampanye: “cintai dirimu sendiri dan rangkul orang dan masyarakat dengan cinta yang sama!”. BTS ingin menjadi suara generasi mereka dan anak muda di seluruh dunia, menuntun masa depan di mana mereka akan menjadi pilar masyarakat dan cinta harus mendominasi, untuk mengimbangi kebencian dan kekerasan (love.myself.org, n.d.).

Pada tahun 2020 juga, BTS kembali berpidato di sidang umum PBB ke-75 secara virtual karena pandemi global masih berlangsung. Seluruh anggota BTS ikut menyampaikan pidato mereka kepada majelis umum PBB secara langsung. Dampak positif yang diberikan BTS terhadap diplomasi publik Korea memiliki pengaruh yang sangat baik. Kang Kyung hwa, menteri luar negeri Korea Selatan mengatakan “Kekuatan BTS untuk menginspirasi kaum muda dan beberapa orang tua di seluruh dunia benar-benar luar biasa. Harapan yang mereka angkat di kalangan anak muda harus diimbangi dengan tindakan pemerintah yang terpadu” (Mulenga 2020).

Gambar 3. Penyerahan Sertifikat Utusan Khusus

Gambar 4. Pernyataan Resmi Presiden Moon Jae In



Sumber Gambar 3. (Fadhilah 2021)

Sumber Gambar 4. (Moon Jae-in's Cheong Wa Dae 2021)

Pada bulan Juli tahun 2021 lalu di Cheong Wa Dae di Seoul, Presiden Korea Selatan Moon Jae In menunjuk BTS sebagai utusan khusus presiden untuk generasi dan budaya. Sebagai bentuk kerja sama BTS sebagai aktor non-negara, Presiden Moon Jae In menghadiahkan anggota BTS dengan sertifikat penunjukan

sebagai utusan khususnya dan menyatakan terima kasih atas peran BTS dalam meningkatkan profil global bangsa. Presiden Moon memberikan surat penunjukan kepada setiap anggota band, bersama dengan paspor diplomatik dan pulpen (Won 2021). Pernyataan ini juga disampaikan oleh presiden Moon melalui akun resmi twitternya. Pasca penunjukkan BTS sebagai utusan khususnya, BTS akan menemani Presiden Moon ke markas besar PBB di New York untuk menghadiri sidang umum PBB ke-76.

Sebelum BTS menjadi aktor diplomasi publik Korea Selatan, pemerintahan sebelumnya juga pernah bekerja sama dengan perusahaan swasta untuk menjadikan aktor atau *boyband* Korea dibawah naungan perusahaan sebagai aktor diplomasi publik Korea Selatan. Sebagai salah satu agensi hiburan terbesar Korea Selatan yang termasuk dalam daftar *Big Three*, SM Entertainment juga menjadi salah satu pelopor adanya *Korean Wave* dalam hal musik sebab agensi yang didirikan oleh Lee SooMan pada tahun 1995 ini adalah katalisator dari dua perubahan besar dalam industri musik Korea Selatan (Prawiraputri and Meganingratna 2021, 121-122).

Dalam berbagai kegiatan diplomasi publik yang dilaksanakan oleh pemerintah Korea Selatan beberapa kali melibatkan SM Entertainment sebagai salah satu pelopor *Korean Wave*. Misalnya pada ajang promosi pariwisata kota Seoul tahun 2009 yang juga memperkenalkan produk lokal Korea Selatan di berbagai negara dengan menjadikan idol group atau artis naungan SM Entertainment sebagai *brand ambassador*. Sebagai bentuk pencapaian dan keterlibatan SM Entertainment terhadap kultural diplomasi antar negara di Seoul,

pada tahun 2016, SM Entertainment dihadiahkan penghargaan “*Youngsan Diplomat of the Year Award*” dari pemerintahan Korea Selatan (Eun 2012). Penghargaan ini menunjukkan kontribusi SM Entertainment terhadap perkembangan dan peningkatan citra negara dalam diplomasi publik Korea Selatan di negara lain.

Potensi kesuksesan penyebaran *Korean wave* menjadi alat diplomasi publik Korea Selatan yang sangat penting. Begitu juga, potensi kesuksesan yang ditunjukkan oleh BTS sebagai alat diplomasi publik Korea Selatan. Secara finansial, BTS mencetak rekor penghasilan kotornya mencapai \$170 juta USD pada tahun 2019. BTS mampu menjangkau jutaan penggemar mereka melalui media sosial yang mudah disebarluaskan dengan cepat (Le 2021).

HYBE Labels sebagai agensi yang menaungi BTS, menunjukkan dukungannya kepada BTS melalui akun media twitter yang dibuat secara resmi oleh perusahaan untuk mengupdate kegiatan BTS termasuk juga kegiatan mereka sebagai aktor diplomasi publik. Melalui akun twitter “*BTS News & Updates?*” memberikan informasi mengenai kegiatan BTS sebagai utusan khusus Presiden di PBB untuk generasi dan budaya mendatang di PBB.

BAB 3

ANALISIS STRATEGI DIPLOMASI PUBLIK KOREA SELATAN DAN BANGTAN SONYEONDAN (BTS) DITINJAU MELALUI TIPOLOGI KERJA SAMA NEGARA DAN AKTOR NON NEGARA

3.1 Analisis Diplomasi Publik Relasional dan Aktor Non Negara

Pemerintah Korea Selatan secara resmi menegaskan bahwa soft power melalui diplomasi publik menjadi salah satu strategi yang digunakan Korea Selatan untuk meningkatkan opini dan asosiasi positif terhadap *brand* nasional, promosi konten budaya, perpanjangan program pertukaran, penguatan partisipasi sipil dan pemeliharaan infrastruktur diplomatik budaya, nilai mereka di mata dunia dan lain sebagainya. Aktor negara dan non-negara berkolaborasi untuk menunjukkan dukungannya terhadap kegiatan *Korean Wave* melalui berbagai kebijakan dan arahan yang dibuat untuk mendorong produksi dan kegiatan konten *Hallyu*, dan untuk aktor non-pemerintahan akan menyediakan produk budaya di tingkat media (BAJENARU 2022).

Arab Saudi dikenal sebagai negara yang ultra-konservatif, sentimen terhadap budaya asing di luar budayanya menjadi sulit untuk berkembang di wilayah ini. Hingga beberapa dekade lalu, musik masih dianggap negatif di wilayah Arab Saudi, terutama musik Barat. Perlahan tapi pasti K-Pop mengalami kemajuan di wilayah kawasan Timur Tengah, khususnya Arab Saudi. Hal ini berubah di kerajaan yang ultra-konservatif ketika berada dibawah kepemimpinan Putra Mahkota Mohammed bin Salman. Putra Mahkota Mohammed bin Salman memimpin Arab Saudi atas nama ayahnya Raja Salman. Putra Mahkota

Mohammed bin Salman membuat keanekaragaman terhadap ekonomi kerajaan yang sangat bergantung pada minyak. *Hallyu* menjadi salah satu alat yang digunakan oleh Putra Mahkota Mohammed bin Salman untuk lepas dari ketergantungan minyak (Augustman 2022).

Kebangkitan media Korea Selatan telah menunjukkan bahwa, budaya Korea dan Arab memiliki norma dan tradisi yang sama. *Hallyu* di Arab melihat kedekatan budaya berkontribusi pada Gelombang Islam Korea. Budaya Korea mencerminkan nilai-nilai keluarga tradisional, budaya Korea juga dianggap sebagai penyaring nilai-nilai Barat. Sejak tahun 2004, *Hallyu* telah memperluas pengaruh budaya Korea di dunia wilayah Arab termasuk Arab Saudi (Kelsey 2011).

K-Drama menjadi pintu gerbang dibukanya kerja sama penyebaran *Hallyu* di Arab Saudi. Hal ini juga diungkapkan melalui sebuah artikel yang ditulis oleh Seo di Korean Herald, “Melalui *K-Drama*, *Korean Wave* menyebar ke orang-orang yang ada di wilayah Timur Tengah. Mereka kini mulai mengetahui gaya hidup orang Korea, memahami sejarah Korea, adat istiadat, dan nilai-nilai yang ada di dalam *Korean Wave*” (Seo 2021).

BTS memiliki lebih banyak visibilitas didalam aktivitas diplomasi publiknya, hal ini didasarkan pada perilaku interpersonal BTS yang dinilai lebih baik dibandingkan hubungan simbolik pemerintah kepada publik secara interpersonal. BTS lebih netral dan lebih condong ke arah nilai-nilai universal karena mereka dinilai tidak hanya mementingkan dirinya sendiri dan cenderung mengalami keraguan dari para pendengarnya yang sebagian besar ARMY atau

fans nya sendiri. BTS telah memfasilitasi posisi pemerintah Korea Selatan di kancah internasional sebagai kekuatan menengah sejak tahun 2018, melalui kegiatan politik yang mewakili negaranya (Young 2018).

Sebagai audiens utama dalam penyebaran *Hallyu K-Pop* di Arab Saudi masyarakat Arab menilai *Hallyu* sangat cocok dengan masyarakat Arab arus utama yang konservatif terhadap budaya asing yang tidak sesuai dengan budaya Islam. Kebiasaan sosial yang dimiliki orang Arab dengan orang Korea seperti ikatan keluarga, *K-Pop* memiliki sikap keterbukaan dan mau menghormati keanekaragaman budaya Islam di Arab Saudi (Drzewinski 2023).

BTS sebagai aktor diplomasi publik Korea Selatan bisa mendorong adanya komunikasi antara budaya, mengurangi kesenjangan perbedaan budaya, membangun pandangan positif terhadap budaya Korea. Terlebih lagi, dedikasi yang diberikan para ARMY menjadi salah satu faktor yang mendukung kesuksesan BTS. Sesuai dengan tema yang sering diangkat dalam lagu-lagunya yang menawarkan hiburan untuk perjuangan diri, mendorong para pendengar untuk lebih mencintai diri sendiri, dan keberanian untuk mengungkapkan pendapat yang mereka miliki tanpa rasa takut. Komunikasi antara BTS dan ARMY terjadi di berbagai *platform* sosial media (Suntikul and Kuo 2019).

3.2 Analisis Diplomasi Publik Jaringan dan Aktor Non Negara

BTS memiliki lebih banyak visibilitas di dalam aktivitas diplomasi publiknya, hal ini didasarkan pada perilaku interpersonal BTS yang dinilai lebih baik dibandingkan hubungan simbolik antara BTS dan kepentingan pemerintah

secara interpersonal. BTS lebih netral dan lebih condong ke arah nilai-nilai universal karena mereka dinilai tidak hanya mementingkan dirinya sendiri. BTS telah memfasilitasi posisi pemerintah Korea Selatan di kancah internasional sebagai kekuatan menengah sejak tahun 2018, melalui kegiatan politik yang mewakili negaranya (Young 2018).

BTS merespon dengan baik sentimen dari para elit agama di Arab Saudi dengan membuat kelonggaran artistik untuk menghindari kemarahan para elit agama disana. BTS merubah beberapa gerakan tarian yang memperlihatkan otot perut. Selain mengganti koreografinya agar tidak memperlihatkan otot perut untuk mempertimbangkan praktik budaya sekaligus sentimen di Arab Saudi, BTS juga melakukan beberapa upaya penyesuaian untuk menghormati kebudayaan Islam di wilayah Arab Saudi (Yasmin 2019).

Pertama, mereka tidak membungkukkan badan seperti pada konser-konser pada umumnya. Kedua, BTS menghentikan latihan saat ada adzan berkumandang. Sebelum konser dimulai, ARMY memang sudah berkumpul di *King Fahd International Stadium* seraya mendengarkan BTS melakukan *rehearsal*. Ketika adzan berkumandang, stadion mendadak hening karena BTS menghentikan latihan. Mereka ingin menghormati orang-orang sekitar yang akan beribadah (Sang 2019).

BigHit Entertainment juga diketahui telah mengadakan pelatihan khusus tentang budaya Islam untuk para staf, termasuk *back-up dancer*. Agensi meminta para staf wanita untuk mengenakan Abaya selama berada di negara tersebut. Meskipun sebenarnya, perempuan asing tidak perlu untuk mengenakan Abaya

selama pundak dan lutut mereka tertutup. Tetapi, BigHit menjelaskan bahwa hal ini dilakukan untuk menghormati budaya setempat. Hal ini mendapatkan respon positif dari ARMY Arab Saudi, ARMY merasa bangga dengan perilaku BTS serta agensi yang menaungi sang idola. BigHit Entertainment menuai pujian karena mau menghormati budaya Islam selama berada di Arab Saudi (Yasmin 2019).

Dalam statement yang diungkapkan oleh Park Jimin, Jimin mengatakan "Jika ada tempat di mana orang-orang ingin melihat kami, maka kami akan pergi ke sana. Itulah yang sebenarnya kami rasakan". Kedatangan BTS untuk manggung di Arab Saudi diambil berdasarkan permintaan penggemar (cnnindonesia 2019).

Basis penggemar *K-Pop* di Arab Saudi juga cukup besar, kegembiraan Saudi Army (fan club) yang memenuhi penonton lebih awal tersampaikan utuh di atas panggung. Sebagian besar penggemar wanita mengenakan abaya, niqab, jilbab, dan cadar di wajah mereka, tetapi ketika video musik untuk "*The Star of Dreams*" muncul di layar, mereka melambaikan ARMY Bom (*lightstick* resmi BTS) dan bernyanyi bersama dengan bahasa Korea (Jong 2019). Hal ini sangat penting untuk mendukung visi misi diplomasi publik jangka panjang.

Kredibilitas pemerintah atau aktor negara untuk mendapatkan kepercayaan publik asing tidak sebagus aktor non-negara. Selain individu atau publik, aktor non-negara juga menjadi pemegang kunci dalam diplomasi publik. Kolaborasi, perlawanan, tekanan dari aktor non-negara atau publik sebagai pemegang kunci dari diplomasi publik dapat menjadi penting bagi kelangsungan inisiatif diplomasi publik. Kolaborasi yang dilakukan pemerintah dengan BTS akan menjadi lebih efektif bagi tujuan diplomasi publik Korea Selatan (Lee and Ayhan 2015).

Melalui *smooth image* dan perfeksionisme para idol *K-Pop* yang sempurna, *K-pop* memiliki segalanya untuk menarik perhatian di wilayah Timur Tengah, terutama Arab Saudi. Berdasarkan persentase pendengar musik *K-Pop* di *spotify* dari tahun 2020 hingga 2021 mengalami peningkatan sebesar 140% dari tahun sebelum-sebelumnya di wilayah Timur Tengah. Arab Saudi memiliki minat yang berbeda dalam membuka diri terhadap *Hallyu*. *Hallyu* memungkinkan mereka untuk mengkonsolidasikan hubungan diplomatik Arab Saudi dengan Korea Selatan, sambil menunjukkan diri mereka yang memberikan citra positif secara progresif mengenai keanekaragaman budaya Islam, terutama untuk menarik wisatawan dan investor asing ke negaranya (Augustman 2022).

Keberhasilan *Korean Wave* merupakan hasil langsung dari upaya aktor non-negara dan swasta dalam menunjukkan perannya dalam diplomasi publik Korea. Meskipun begitu, pemerintah juga ikut terlibat dalam aktivitas diplomasi publik Korea Selatan. Keterlibatan pemerintah dalam memberikan batu pijakan kepada para aktor diplomasi publik dilakukan sebagai strategi untuk berinteraksi dengan banyak pihak (Trisni et al. 2019).

BTS sebagai aktor non-negara lebih mudah untuk mendapatkan perhatian publik di wilayah Arab Saudi, ketimbang pemerintahan Arab Saudi itu sendiri. Pentingnya melibatkan pembangunan hubungan dengan individu atau publik sebagai audiens utama dalam setiap kebijakan yang akan dibuat oleh pemerintah. Kedatangan BTS pada tahun 2019 lalu untuk memenuhi undangan dari Putra mahkota Mahkota Mohammed bin Salman mampu membangun hubungan

antarpribadi berjalan paling baik. BTS cenderung lebih netral dan terbebas dari pandangan skeptis masyarakat Arab Saudi (Lee and Ayhan 2015).

K-Pop dinilai bisa membantu negara-negara di Timur Tengah, termasuk Arab Saudi untuk mencapai kepentingan tersebut melalui soft power di bidang budaya bersama *Hallyu*. Kolaborasi pemerintah dan BTS sebagai aktor non-negara dalam menyebarkan *Hallyu* di Arab Saudi membuat Putra Mahkota Mohammed bin Salman dan Moon Jae-in meninjau kembali hubungan bilateral antara kedua negara dan cara untuk mendukung dan meningkatkannya di segala bidang. Termasuk perkembangan penyebaran *Hallyu* di wilayah Arab Saudi yang mendapat respon positif dari masyarakat Arab Saudi (arabnews 2022)

Melalui kolaborasi antara pemerintah Korea Selatan dan BTS dalam iklan pariwisata (SEOUL X BTS) di tahun 2020 (kto 2020). BTS berhasil berperan ganda dalam menjembatani pemerintah Korea Selatan untuk menyampaikan pesan kepada orang-orang di seluruh dunia yang menonton iklan tersebut untuk tetap menjalani hidup apapun yang terjadi karena tidak ada yang tau apa yang akan terjadi dimasa depan (Oktaviani, Ramadhani, and Krisnawati Chia 2022).

3.3 Analisis Diplomasi Publik Kolaboratif dan Aktor Non Negara

Berdasarkan tipologi kerja sama aktor negara dan non-negara, Pemerintah Korea Selatan sebagai aktor negara berperan sebagai “kontraktor aktif” Karena dalam diplomasi publiknya, Pemerintah Korea Selatan membutuhkan partisipasi aktor non-negara untuk menyebarkan budaya *Hallyu* negaranya ke wilayah Arab Saudi. BTS berperan sebagai “kolaborasi aktif”, BTS memiliki kegiatan yang

sejalan dengan tujuan diplomasi publik negara yakni menyebarkan musiknya yang sejalan dengan kepentingan *Hallyu* Korea. Kesuksesan global BTS menampilkan budaya dan bahasa Korea mereka ke seluruh dunia melalui musik dan ide mereka yang berjuang melawan segala rintangan membuat pemerintah mengusulkan kerja sama dengan BTS sebagai aktor diplomasi non-negara nya (Shadow 2019).

Sebagai mitra kolaborasi dalam menjalankan diplomasi publik yang sebagian besar dibiayai oleh negara. Penunjukkan BTS sebagai utusan khusus presiden menjadi strategi diplomasi publik menjadi topik yang berkali-kali diangkat di awal dialog para pertemuan asing yang membuat kegiatan diplomatik menjadi lebih mudah (Khaerunnisa 2021).

Sebagai kontraktor aktif, pemerintah membutuhkan partisipasi BTS untuk membangun hubungan jangka panjang dengan Arab Saudi. Sebelumnya, BTS sebagai aktor non-negara pernah menjembatani perbaikan hubungan Korea Selatan dan Jepang yang sempat menegang karena "*woman companions*" yang terjadi pada perang dunia II menjadi mitra strategis melalui *Hallyu* (Michelle et al. 2020). Tujuan serupa dilakukan oleh pemerintah Korea Selatan untuk menjalin kerja sama *Hallyu* dengan Arab Saudi. Partisipasi aktor non-negara untuk menyebarkan budaya *Hallyu* negaranya ke wilayah Arab Saudi, membutuhkan kolaborasi antara pemerintah dan BTS sebagai aktor non-negara yang dibiayai oleh pemerintah dalam menjalankan kolaborasi diplomasi publiknya.

Instrumen, arsitektur, atau pakaian tradisional Korea dalam pertunjukan sehari-hari yang ditunjukkan di *K-Drama*, musik video *K-Pop* mampu menciptakan hubungan yang lebih dalam antara penggemar dan budaya Korea

secara lebih luas. Salah satu contoh yang sangat menonjol adalah cara Big Hit Entertainment dan Hankuk University of Foreign Studies bersama-sama membuat serangkaian buku pelajaran yang menampilkan BTS untuk penggemar internasional untuk belajar bahasa Korea. Proyek ini menarik perhatian pemerintah untuk melakukan kerja sama dengan agensi yang menaungi BTS tersebut (yna.co.kr 2020).

BTS berperan sebagai “kolaborasi aktif” Pada Agustus 2020 lalu, Korea Foundation dengan pemerintah Korea Selatan mengumumkan bahwa mereka bekerja sama dengan Big Hit dan Universitas Hankuk untuk mensponsori kelas bahasa yang menampilkan buku pelajaran yang menampilkan BTS untuk penggemar internasional untuk belajar bahasa Korea. Buku pelajaran ini akan ditampilkan di enam universitas di empat negara di seluruh dunia, yakni; Middlebury College di Amerika Serikat, Ecole Normale Superieure dan EDHEC Business School of France, Universitas Ain Shams di Mesir dan Universitas Bahasa & Studi Internasional Vietnam dan Universitas Thang Long. Hal ini menjadi bentuk kolaborasi antara pemerintah dan BTS yang dibiayai oleh lembaga negara (yna.co.kr 2020).

Korea Selatan yang mendapatkan sorotan dari negara-negara Timur Tengah karena adanya *Hallyu*. Putra Mahkota Arab Saudi Mohammed bin Salman al Saud memiliki upaya untuk mengurangi ketergantungan negara pada minyak sebagai visinya pada tahun 2030. *K-Pop* dan *K-Drama* yang menjadi bagian dari *soft power* Korea Selatan, menjadi salah satu pilihan yang dijadikan sebagai peluang bisnis baru di Timur Tengah, khususnya Arab Saudi. Sejak tahun 2019,

drama Korea telah menjadi berita utama selama beberapa tahun terakhir. Di tahun ini juga pangeran Mohammad mengundang BTS di Stadion Internasional King Fahd, sebagai artis non-Arab pertama yang melakukan konser di tempat tersebut dengan 30.000 penggemar yang memenuhi stadion tersebut (Yeon 2022).

Menurut Mohamed Ibrahim El Askary, profesor interpretasi dan penerjemah bahasa Arab di *Hankuk University of Foreign Studies* mengatakan bahwa “Budaya Korea dianggap kurang provokatif karena “*less nudity*” atau sedikit keterbukaan jika dibandingkan dengan konten Barat”. Menurut survei yang dilakukan oleh (*Korea Creative Content Agency*) KOCCA pada tahun 2020 lalu untuk mendeskripsikan *K-Pop* pada konsumen Arab Saudi, mendapatkan fakta bahwa konsumen Arab Saudi mendeskripsikan *K-Pop* dengan kata imut, pemalu, mudah didekati dan tidak vulgar. Para artis Korea menggunakan kostum yang rapi dan tidak terlalu terbuka (Yeon 2022).

Kolaborasi antara pemerintah Korea Selatan sebagai aktor negara dan BTS sebagai aktor non-negara, menghasilkan sebuah kerja sama antara pemerintah Korea Selatan dan Arab Saudi. Prince Sultan University bekerja sama dengan pemerintah Korea, menyediakan kursus bahasa Korea, dan membuat institut King Sejong pertama sebagai lembaga bahasa Korea di Riyadh. Pembukaan institut tersebut dilakukan dengan kerja sama Saudi-Korea sebagai tanggapan atas meningkatnya permintaan dan antusiasme generasi muda Arab Saudi terhadap *K-Pop* dan kebudayaan *Korean Wave* lainnya untuk belajar bahasa Korea di Arab Saudi. Kerja sama yang dihasilkan dari kolaborasi aktor negara dan non-negara

menjadi visi penting bagi kelangsungan diplomasi publik jangka panjang di Arab Saudi (Fatima 2022).

BAB 4

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Korea Selatan dikenal akan diplomasi publik negaranya, diplomasi publik Korea Selatan membawa Korea dari negara yang paling miskin dan terbelakang di kawasan Asia menjadi negara yang maju dan memiliki pengaruh di hubungan internasional. Image menjadi salah perhatian penting bagi pemerintah Korea Selatan dari dulu hingga saat ini. Fenomena *Korean Wave* menjadi salah satu rancangan pemerintah Korea untuk meningkatkan *image* Korea Selatan di mata internasional. Pemerintah Korea juga bekerja sama dengan pihak swasta untuk mendukung penyebaran dan pengembangan *Hallyu* di negaranya. Salah satunya dengan strategi diplomasi publik melalui BTS. Popularitas internasional BTS dan *Korean Wave* secara umum adalah contoh penyebaran *soft power* Korea Selatan melalui *image* dan pesan yang baik yang melintasi batas-batas budaya.

Dengan menggunakan teori diplomasi publik teori diplomasi publik melalui tiga pendekatan yakni, pendekatan relasional yang sebagian besar didasarkan pada teori hubungan masyarakat dan dialog. Kedua, pendekatan jaringan sosial terutama didasarkan pada sosial teori jaringan karena lingkungan jaringan yang kompleks tempat berlangsungnya diplomasi publik. Ketiga, pendekatan kolaboratif terutama didasarkan pada studi nirlaba atau LSM. Melalui pengembangan tipologi kerja sama negara dan aktor non-negara yang dikemukakan oleh Geun Lee dan Kadir Ayhan.

BTS memiliki lebih banyak visibilitas di dalam aktivitas diplomasi publiknya, hal ini didasarkan pada perilaku interpersonal BTS yang dinilai lebih baik di bandingkan hubungan simbolik pemerintah kepada publik secara interpersonal. Sebagai audiens utama dalam penyebaran *Hallyu K-Pop* di Arab Saudi masyarakat Arab menilai *Hallyu* sangat cocok dengan masyarakat Arab arus utama yang konservatif terhadap budaya asing yang tidak sesuai dengan budaya Islam. Kebiasaan sosial yang dimiliki orang Arab dengan orang Korea seperti ikatan keluarga, *K-Pop* memiliki sikap keterbukaan dan mau menghormati keanekaragaman budaya Islam di Arab Saudi. Kolaborasi pemerintah dan BTS sebagai aktor non-negara dalam menyebarkan *Hallyu* di Arab Saudi membuat Putra Mahkota Mohammed bin Salman dan Moon Jae-in meninjau kembali hubungan bilateral antara kedua negara dan cara untuk mendukung dan meningkatkannya di segala bidang. Termasuk perkembangan penyebaran *Hallyu* di wilayah Arab Saudi yang mendapat respon positif dari masyarakat Arab Saudi

Kolaborasi yang dilakukan pemerintah dengan BTS akan menjadi lebih efektif bagi tujuan diplomasi publik Korea Selatan. BTS sebagai aktor non-negara lebih mudah untuk mendapatkan perhatian publik di wilayah Arab Saudi, ketimbang pemerintahan Arab Saudi itu sendiri. Pentingnya melibatkan pembangunan hubungan dengan individu atau publik. Melalui kolaborasi antara pemerintah Korea Selatan dan BTS dalam iklan pariwisata (SEOUL X BTS) di tahun 2020. BTS berhasil berperan ganda dalam menjembatani pemerintah Korea Selatan untuk menyampaikan pesan kepada orang-orang di seluruh dunia yang menonton iklan.

Sebagai mitra kolaborasi dalam menjalankan diplomasi publik yang sebagian besar dibiayai oleh negara. Penunjukkan BTS sebagai utusan khusus presiden menjadi strategi diplomasi publik menjadi topik yang berkali-kali diangkat di awal dialog para pertemuan asing yang membuat kegiatan diplomatik menjadi lebih mudah. BTS berperan sebagai “kolaborasi aktif” Pada Agustus 2020 lalu, Korea Foundation dengan pemerintah Korea Selatan mengumumkan bahwa mereka bekerja sama dengan Big Hit dan Universitas Hankuk untuk mensponsori kelas bahasa yang menampilkan buku pelajaran yang menampilkan BTS untuk penggemar internasional untuk belajar bahasa Korea. Kolaborasi antara pemerintah Korea Selatan sebagai aktor negara dan BTS sebagai aktor non-negara, menghasilkan sebuah kerja sama antara pemerintah Korea Selatan dan Arab Saudi. Prince Sultan University bekerja sama dengan pemerintah Korea, menyediakan kursus bahasa Korea, dan membuat institut King Sejong pertama sebagai lembaga bahasa Korea di Riyadh.

4.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan dari penelitian Strategi Diplomasi Publik Korea Selatan melalui BTS dalam Meningkatkan *Image* keterbukaan terhadap budaya Islam di wilayah Arab Saudi, penulis menyadari beberapa celah yang perlu disempurnakan karena adanya keterbatasan bahan bacaan yang secara spesifik menjelaskan diplomasi publik Korea selatan dalam transparansi kebijakannya. Maka dari itu, penulis memberikan beberapa rekomendasi yang bisa digunakan untuk penelitian selanjutnya. Pertama, Kebijakan pertahanan kebudayaan Islam yang beriringan dengan kerja sama

dalam bidang budaya *Hallyu* di Arab Saudi. Hal ini karena, sumber bacaan yang spesifik membahas mengenai *Hallyu* di Arab Saudi masih belum banyak. Kedua, penulis merekomendasikan Bagaimana diplomasi publik relasional, jaringan, dan kolaborasi, memperluas kerja sama *Hallyu* dalam di Arab Saudi ditengah elit ultra-konservatif, dan bagaimana transparansi kebijakannya. Hal ini karena minimnya bahan bacaan yang membahas *Hallyu* di Arab Saudi secara spesifik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisy, Riris R. 2021. "Boy Group "BTS" sebagai Salah Satu Instrumen dalam Diplomasi Soft Power Korea Selatan." (Oktober), 1-6.
- arabnews. 2022. "Saudi crown prince holds talks with South Korean president during visit to Kingdom." Arab News. <https://www.arabnews.com/node/2006726/saudi-arabia>.
- Augustman. 2022. "K-Pop Is Taking Saudi Arabia & The Middle East By Storm — Here's Why." AugustMan Singapore. <https://www.augustman.com/my/culture/music/k-pop-is-becoming-popular-in-saudi-arabia-and-middle-east/>.
- BAJENARU, IOANA R. 2022. "IOANA RALUCA BĂJENARU." *Journal Politic Social International Relations* 16 (1): 156-180.
- Choi, Inyoung. 2020. "How BTS Became One of the Biggest Boy Band Groups in History." *Insider*, July 27, 2020. <https://www.insider.com/how-bts-became-global-sensation-popular-timeline>.
- Choi, Kwang J. 2019. *THE REPUBLIC OF KOREA'S PUBLIC DIPLOMACY STRATEGY: HISTORY AND CURRENT STATUS*. Los Angeles: FIGUEROA PRESS.
- Chung, Chang I. 2016. "'Descendants' actor invites you 'into story of Korea' : Korea.net : The official website of the Republic of Korea." Korea.net. <https://www.korea.net/NewsFocus/Culture/view?articleId=134793>.
- cnnindonesia. 2019. "Rencana Konser BTS di Arab Picu Kontroversi ARMY." CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20190716152109-227-412629/rencana-konser-bts-di-arab-picu-kontroversi-army>.
- cnnindonesia. 2019. "BTS Respons Kritik soal Konser di Arab Saudi." CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20191003185535-227-436525/bts-respons-kritik-soal-konser-di-arab-saudi>.
- Cull, Nicholas J., and Nancy Snow, eds. 2020. *Routledge Handbook of Public Diplomacy*. N.p.: Routledge.
- Drzewinski, Caroline. 2023. "How the Middle East is developing a taste for K-pop." - YouTube. https://dailyup-etxstudio.com.translate.goog/articles/rn/en/news_7kgdIPgM/music/how-the-middle-east-is-developing-a-taste-for-k-pop?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=sc&_x_tr_hist=true.
- DWIREZANTI, ADINA. 2012. "BUDAYA POPULER SEBAGAI ALAT DIPLOMASI PUBLIK: ANALISA PERAN KOREAN WAVE DALAM DIPLOMASI PUBLIK KOREA PERIODE 2005-2010." *FISIP UI*, 6.
- Epperson, Gordon. 2022. "BTS | Band, Members, Songs, Albums, & Facts." *Encyclopedia Britannica*, Oktober, 2022. <https://www.britannica.com/topic/BTS>.
- Eun, Kim H. 2012. "SM Entertainment and the birth of the Hallyu." *Korea JoongAng Daily*, August 27, 2012. <https://koreajoongangdaily.joins.com/news/article/article.aspx?aid=2958487>.
- European Union. 2017. "Preparatory action 'Culture in external relations' - Publications Office of the EU." Publications Office of the EU.

- <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/f159b71e-a7e4-11e7-837e-01aa75ed71a1>.
- Fadhilah, Umi N. 2021. "14 September, Presiden Korsel Dijadwalkan Bertemu BTS | Republika Online." Ameera. <https://ameera.republika.co.id/berita/qzdaff414/14-september-presiden-korsel-dijadwalkan-bertemu-bts>.
- Fan, Ying. 2008. "SOFT POWER: POWER OF ATTRACTION OR CONFUSION?" 4:147-158.
- Fatima, Sakina. 2022. "Saudi Arabia to open first Korean language institute in Riyadh." Siasat.com. <https://www.siasat.com/saudi-arabia-to-open-first-korean-language-institute-in-riyadh-2398542/>.
- Geun, Lee. 2009. "A soft power approach to the "Korean wave."" *The Review of Korean Studies* 12 (June): 123-137.
- Hennida, Citra. 2009. "Diplomasi publik dalam politik luar negeri." *Jurnal Masyarakat, Kebudayaan, dan Politik* 22.
- Husada, Natasha T., Made A. Paramitha, Nasya N. Zuchradi, Emir R. Saleh, Yosephine Michelle, and Aurelia C. Arinka. 2020. "The Role of Bangtan Boys (BTS) in Public Diplomacy."
- Isar, Yudhishtir R. 2014. "SOUTH KOREA COUNTRY REPORT." European Commission. https://ec.europa.eu/assets/eac/culture/policy/international-cooperation/documents/country-reports/south-korea_en.pdf.
- Jang, Gunjoo, and Won K. Paik. 2012. "Korean Wave as Tool for Korea's New Cultural Diplomacy." *Journal Scientific Research* 2:196-202.
- Jong, Lee E. 2019. "사우디 아미도 춤추고 떴창하고... '어메이징' BTS 공연." 연합뉴스. <https://www.yna.co.kr/view/AKR20191012024100005>.
- kapanlagi.com. 2020. "Fakta Perjalanan Karir BTS, Boy Group yang Diakui Dunia - Jadi Utusan Khusus Presiden Korsel dan Cetak Sejarah Baru di Industri K-Pop." *KapanLagi*, July 11, 2020. <https://www.kapanlagi.com/korea/fakta-perjalanan-karir-bts-boy-group-yang-diakui-dunia-sampai-jadi-utusan-khusus-presiden-korsel-cetak-sejarah-baru-di-industri-k-pop-5176cf.html>.
- Kelsey, Sween N. 2011. "Unveiling the Korean Wave in the Middle East." 331-367.
- Khaerunnisa, Rizka. 2021. "BTS resmi jadi utusan khusus Presiden Korea jelang Sidang Umum PBB." ANTARA News. <https://www.antaranews.com/berita/2393589/bts-resmi-jadi-utusan-khusus-presiden-korea-jelang-sidang-umum-pbb>.
- Kim, Min-Sun, and Do k. Kim, eds. 2011. *Hallyu: Influence of Korean Popular Culture in Asia and Beyond*. N.p.: Seoul National University Press.
- Kim, Suwan. 2017. "The New Korean Wave in the Middle East and Its Role in the Strategic Approach to Medical Tourism in Korea." *journals Kritika Kultura* 29:258-270.
- Kim, Tammy. 2022. "How BTS Became One of the Most Popular Bands in History." *The New Yorker*. <https://www.newyorker.com/culture/culture-desk/joining-the-bts-army>.
- Korea Foundation. n.d. "Who We Are KF." YouTube. Accessed January 7, 2023. <https://www.kf.or.kr/kfEng/cm/cntnts/cntntsView2.do?mi=2126>.
- korea.kr. 2020. "제 2 의 BTS·기생충 견인...'신한류 정책' 말한다." 대한민국 정책브리핑. <https://www.korea.kr/special/policyFocusView.do?newsId=148874926&pkgId=49500702>.

- Korean Culture and Information Service. 2011. *The Korean Wave: A New Pop Culture Phenomenon*. 1st ed. Republic of Korea: Korean Culture and Information Service Ministry of Culture, Sports and Tourism.
- korea.net. n.d. "Hallyu." Korea.net. Accessed March 31, 2023. <http://www.korea.net/AboutKorea/Culture-and-the-Arts/Hallyu>.
- kto. 2020. "Kolaborasi Terbaru Organisasi Pariwisata Seoul (STO) bersama BTS di Seoul City TVC 2020." Korea Tourism Organization Indonesia. <https://www.visitkorea.or.id/article/kolaborasi-terbaru-organisasi-pariwisata-seoul-sto-bersama-bts-di-seoul-city-tvc-2020>.
- Le, Nguyen. 2021. "BTS: From K-pop Idols to Diplomats: The Right Formula for Effective Public Diplomacy?" *USC Center on Public Diplomacy* |, October 28, 2021. <https://uscpublicdiplomacy.org/blog/bts-k-pop-idols-diplomats-right-formula-effective-public-diplomacy>.
- Lee, Geun, and Kadir Ayhan. 2015. "Why Do We Need Non-state Actors in Public Diplomacy?: Theoretical Discussion of Relational, Networked and Collaborative Public Diplomacy." *JOURNAL OF INTERNATIONAL AND AREA STUDIES* 22:57-77.
- Leonard, Mark, Conrad Smewing, and Catherine Stead. 2002. *Public Diplomacy*. N.p.: Foreign Policy Centre.
- love.myself.org. n.d. "About LOVE MYSELF - LOVE MYSELF." love-myself.org. Accessed December 23, 2022. <https://www.love-myself.org/eng/about-lovemymself/>.
- Michelle, Yosephine, Natasha T. Husada, Made Aini W. Paramitha, Nasya A. P. Zuchradi, Emir R. Saleh, and Aurelia C. Arinka. 2020. "The Role of Bangtan Boys (BTS) in Public Diplomacy Class A Made by: The Role of Bangtan Boys (BTS) in Public Diplomacy." *Hubungan Internasional*.
- mofa.go.kr. 2008. "Exhibitions to Celebrate 60th Birthday of the Republic of Korea." Exhibitions to Celebrate 60th Birthday of the Republic of Korea View|Public Diplomacy News | Ministry of Foreign Affairs, Republic of Korea. https://www.mofa.go.kr/eng/brd/m_22723/view.do?seq=306771&srchFr=&srchTo=&srchWord=&srchTp=&multi_itm_seq=0&bitm_seq_1=0&bitm_seq_2=0&company_cd=&company_nm=&page=38&titleNm=.
- mofa.go.kr. n.d. Introduction of the Public Diplomacy | Ministry of Foreign Affairs, Republic of Korea. Accessed December 13, 2022. https://www.mofa.go.kr/eng/wpge/m_22841/contents.do.
- mofa.go.kr. n.d. Middle East·North Africa | Ministry of Foreign Affairs, Republic of Korea. Accessed April 10, 2023. https://www.mofa.go.kr/eng/wpge/m_4911/contents.do.
- Moon Jae-in's Cheong Wa Dae. 2021. "Home." YouTube. <https://twitter.com/TheBlueHouseENG/status/1418135719424393216?t=7Ea8oDPAW1OM0rDzsznjVg&s=19>.
- Mulenga, Natasha. 2020. "Watch BTS's UN Speech 2020: 'Life Goes On, Let's Live On.'" *Teen Vogue*, September 23, 2020. <https://www.teenvogue.com/story/bts-united-nations-speech-2020>.
- Oktaviani, Nadia, Regita A. Ramadhani, and Yenny P. Krisnawati Chia. 2022. "South Korea Tourism Advertising Semiotics Seoul X BTS Version." *Budapest International Research and Critics Institute-Journal* 5:21472-21484.

- Prawiraputri, Febe Dian K., and Andi Meganingratna. 2021. "Peranan Sm Entertainment Sebagai Media Diplomasi Publik Korea Selatan di Indonesia." *Jurnal Ilmu Hubungan Internasional* 1.
- Republic of Korea Ministry of Foreign Affairs. 2016. "Public Diplomacy Act." Public Diplomacy Act and Enforcement Decree | Public Diplomacy Policies of the Republic of Korea Ministry of Foreign Affairs, Republic of Korea. https://www.mofa.go.kr/eng/wpge/m_22845/contents.do.
- Sang, Kang H. 2019. "BTS, 10 월 사우디서 콘서트..."비아랩권 가수 첫 경기장 공연." 연합뉴스. <https://www.yna.co.kr/view/AKR20190714050900111>.
- Seo, Jung. 2021. "Culture: the basis for ties with Middle East." *The Korea Herald*. <https://www.koreaherald.com/search/index.php?kr=&q=Culture%3A+the+basis+for+ties+with+Middle+East>.
- Seo, Lee S. 2022. "지구촌 한류팬 1 억 5 천만명 넘었다...10 년 새 17 배 급증." 연합뉴스. <https://www.yna.co.kr/view/AKR20220303072000371>.
- Shadow, Wandering. 2019. "The "BTS Effect" on South Korea's Economy, Industry and Culture." *Wandering Shadow*. <https://shadow-twts.medium.com/the-bts-effect-on-south-koreas-economy-industry-and-culture-975e8933da56>.
- Suntikul, Wantanee, and Mercy A. Kuo. 2019. "BTS and the Global Spread of Korean Soft Power." *The Diplomat*, March 1, 2019. <https://thediplomat.com/2019/03/bts-and-the-global-spread-of-korean-soft-power/>.
- Suntikul, Wantanee, and Mercy A. Kuo. 2019. "BTS and the Global Spread of Korean Soft Power." *The Diplomat*, March 1, 2019. <https://thediplomat.com/2019/03/bts-and-the-global-spread-of-korean-soft-power/>.
- Syaifani, Sasha. 2020. "Popularitas Hallyu Di Arab Saudi."
- Trisni, Sofia, Putiviola E. Nasir, Riksa Isnarti, and Ferdian. 2019. "South Korean Government's Role in Public Diplomacy: A Case Study of the Korean Wave Boom." *Andalas Journal of International Studies* 8 (May).
- Trisni, Sofia, Rika I. Sinulingga, Anita Afriani, and Ferdian. 2018. "Pencapaian Kepentingan Korea Selatan melalui Diplomasi Publik Korean Wave." *Jurnal Global & Strategis* 12 (November): 131-142.
- UNICEF. 2018. "'We have learned to love ourselves, so now I urge you to 'speak yourself.''" UNICEF. <https://www.unicef.org/press-releases/we-have-learned-love-ourselves-so-now-i-urge-you-speak-yourself>.
- unicef.org. 2018. "'We have learned to love ourselves, so now I urge you to 'speak yourself.''" UNICEF. <https://www.unicef.org/press-releases/we-have-learned-love-ourselves-so-now-i-urge-you-speak-yourself>.
- Won, Choi J. 2021. "President Moon meets BTS, officially appoints them as special diplomatic envoy." *The Korea Herald*, September 14, 2021. <https://www.koreaherald.com/view.php?ud=20210914000864>.
- Yasmin. 2019. "5 Fakta Konser Perdana BTS di Arab Saudi, Bernuansa Islami Lho." *IntipSeleb*. <https://www.intipseleb.com/korea/1105-5-fakta-konser-perdana-bts-di-arab-saudi-bernuansa-islami-lho?page=all>.
- Yehia, Huda A. 2014. "Translation, Culture, And Censorship In Saudi Arabia (1988-2006) Translation, Culture, And Censorship In Saudi Arabia (1988-2006) And Ir And Iraq (1979-2005)."
- Yeon, Kim H. 2022. "Hallyu fans exceed 156.6 million: Korea Foundation report - Asia News NetworkAsia News Network." *Asia News Network*.

<https://asianews.network/hallyu-fans-exceed-156-6-million-korea-foundation-report/>.

- Yeon, Yoon S. 2022. "Saudi Arabian vision opens up opportunities for Korean culture in Middle East." *Korea JoongAng Daily*. <https://koreajoongangdaily.joins.com/2022/11/16/business/industry/Korea-Saudi-Arabia-Crown-Prince/20221116133031790.html>.
- yna.co.kr. 2020. "Korean-learning textbook package released featuring K-pop stars BTS." Yonhap News Agency. <https://en.yna.co.kr/view/AEN20200824007700315>.
- Young, Kang A. 2018. "BTS becomes the youngest to receive Order of Cultural Merit." *Korea Times*. https://www.koreatimes.co.kr/www/art/2021/07/732_256678.html.
- Yuwanto, and Che-sŏng Chŏn. 2014. *Era emas hubungan Indonesia-Korea: pertukaran kultural melalui investasi dan migrasi*. N.p.: Penerbit Buku Kompas.