

**ANALISIS PENGARUH *BOYBAND* SUPER JUNIOR SEBAGAI
INSTRUMEN DIPLOMASI PUBLIK KOREA SELATAN TERHADAP
INDONESIA TAHUN 2016-2019**

SKRIPSI



Oleh:

ARI OKTAVIA PRAMANA

18323216

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

YOGYAKARTA

2023

**ANALISIS PENGARUH *BOYBAND* SUPER JUNIOR SEBAGAI
INSTRUMEN DIPLOMASI PUBLIK KOREA SELATAN TERHADAP
INDONESIA TAHUN 2016-2019
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



**UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA**

Oleh:

ARI OKTAVIA PRAMANA

18323216

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

2023

**ANALISIS PENGARUH *BOYBAND* SUPER JUNIOR SEBAGAI
INSTRUMEN DIPLOMASI PUBLIK KOREA SELATAN TERHADAP
INDONESIA TAHUN 2016-2019**

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

21 JULI 2023

Mengesahkan

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

Ketua Program Studi



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

Dewan Penguji

- 1 Willi Ashadi, S.H.I., M.A.
- 2 Hadza Min Fadhli Robby, S.I.P., M.Sc.
- 3 Enggar Furi Herdianto, S.I.P., M.A.

Tanda Tangan

PERNYATAAN INTEGRITAS AKADEMIK

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

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

Memberikan pernyataan yang tidak benar dianggap sebagai pelanggaran integritas akademik.

Yogyakarta, 21 Juli 2023



Ari Oktavia Pramana

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN INTEGRITAS AKADEMIK	iv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.5 Tinjauan Pustaka	7
1.6 Kerangka Pemikiran	10
1.8 Metode Penelitian	13
1.8.1 Jenis Penelitian	13
1.8.3 Metode Pengumpulan Data	13
1.8.4 Proses Penelitian	13
1.9 Sistematika Pembahasan	15
BAB II DINAMIKA HUBUNGAN KOREA SELATAN-INDONESIA MELALUI KOREAN WAVE	17
2.1 Hubungan Indonesia dan Korea Selatan	17
2.2 Perkembangan dan Popularitas Korean Wave	20
2.2.1 Popularitas Korean Wave di Indonesia	23
2.3 Super Junior dan Korean Wave di Indonesia	26
2.3.1 Aktivitas-aktivitas Super Junior di Indonesia	30
BAB III ANALISIS BOYBAND SUPER JUNIOR SEBAGAI INSTRUMEN DIPLOMASI PUBLIK KOREA SELATAN TERHADAP INDONESIA TAHUN 2016-2019	35
3.1 News Management	36
3.2 Strategic Communication	44
3.3 Relationship Building	49
BAB IV PENUTUP	53
4.1 Kesimpulan	53
4.2 Rekomendasi	55
DAFTAR PUSTAKA	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Donasi E.L.F untuk perayaan ulang tahun Super Junior.....	30
Gambar 2. Kehadiran Leeteuk pada Indonesia-Korea Business Summit 2017	38
Gambar 3. Pertemuan Super Junior dengan Presiden Joko Widodo pasca Asian Games 2018.....	40
Gambar 4. Pertemuan Super Junior dengan Presiden Joko Widodo.....	41
Gambar 5. Informasi seputar Super K-Pop Festival Indonesia 2019.....	42
Gambar 6. Ajakan untuk menyebarkan Energy of Asia	46

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Korean Wave atau gelombang Korea merupakan sebuah istilah yang digunakan untuk mengacu kepada tingkat popularitas kebudayaan yang dimiliki oleh Korea Selatan pada negara-negara di belahan dunia. *Korean Wave* muncul pertama kali di Tiongkok pada tahun 1992 melalui drama yang disiarkan pada televisi lokal milik Tiongkok. Kemudian budaya musik dari Korea mulai memasuki Tiongkok dan menjadi populer setelah dikenalkannya musik dan tari Korea pada tahun 1997 yang dilakukan oleh salah satu program radio bernama *Seoul Music Room*. Sejak saat itu musik dari Korea semakin populer di kalangan remaja Tiongkok setelah digelarnya konser dari *boyband* H.O.T pada Februari 2000 (Kedutaan Besar Republik Korea untuk Republik Indonesia n.d). Pasca digelarnya konser dari H.O.T di Tiongkok ini menjadi salah satu cara untuk mengenalkan kebudayaan Korea Selatan terutama dalam bidang musik. Musik khas Korea Selatan pertama kali muncul dengan sebutan musik *trot*, semakin berkembangnya zaman musik asal Korea Selatan berubah menjadi musik yang mendapatkan pengaruh dari musik hiphop, R&B, dan rap yang berasal dari Amerika (Alam and Nyarimun 2017). Popularitas dari *K-Pop* ini mulai mendunia setelah dikenalkan oleh beberapa artis *K-Pop* seperti TVXQ, Wonder Girls, Super Junior, Big Bang, Girl's Generation, 2PM, 2NE1, dan B2ST. Akan tetapi, ketenaran *K-Pop* semakin dikenal dunia pasca dirilisnya *single* Gangnam Style yang dibawakan oleh PSY pada akhir tahun 2012 (Kedutaan Besar Republik Korea untuk Republik Indonesia

n.d). Sedangkan eksistensi *K-Pop* di ASEAN semakin mendapat perhatian besar setelah Rain mengadakan konser pada tahun 2005, kemudian hal tersebut dilanjutkan oleh salah satu agensi hiburan SM *Entertainment* yang mengadakan konser bertajuk *SMTOWN Live World Tour III* di Jakarta pada tahun 2012 dimana konser tersebut merupakan konser *K-Pop* pertama dan terbesar yang diadakan di Indonesia (Rakhmat and Tarahita 2020).

Popularitas *Korean Wave* di seluruh dunia ini tentunya juga berasal dari kerja keras para seniman seperti idola-idola *K-Pop* yang mampu melakukan ekspansi ke seluruh dunia. Hal ini dibuktikan dengan *Korean Wave* terutama pada *K-Pop* yang semakin digemari oleh remaja-remaja maupun masyarakat di seluruh dunia kemudian didukung oleh drama Korea Selatan yang berhasil menarik atensi masyarakat, dan menjadi figur bagi mereka dalam berbahasa melalui lagu dan drama Korea, serta menjadi inspirasi pakaian ala Korea dan pola hidup yang memiliki kesamaan dengan masyarakat Korea Selatan itu sendiri (Sarajwati 2020). Pada beberapa penelitian juga telah menjelaskan bagaimana pengaruh *Korean Wave* di seluruh dunia ini, kini *Korean Wave* menjadi salah satu fenomena yang digemari oleh remaja-remaja di dunia. Hal ini juga didukung oleh pemerintah Korea Selatan dalam membantu penyebaran *Korean Wave* di seluruh dunia. Pemerintah Korea Selatan mengalokasikan dana sebanyak 1% dari rata-rata yang didapatkan untuk membantu penyebaran *K-Pop* (Alam and Nyarimun 2017). Tentunya dengan adanya *Korean Wave* yang kian digemari oleh hampir seluruh remaja di dunia ini memberikan dampak kepada Korea Selatan untuk memperbaiki citra negaranya dan menjadi salah satu alat berdiplomasi dengan negara-negara lain dengan tujuan

untuk mempererat hubungan bilateral antara Korea Selatan dengan negara-negara mitra.

Dengan meluasnya *Korean Wave* di Indonesia tentunya memiliki dampak yang besar bagi kedua negara, salah satunya hubungan diplomatik keduanya menjadi erat. Keberadaan dari *K-Pop* membuat hubungan dagang antara Indonesia dengan Korea Selatan meningkat dimana hal ini dilakukan setelah Presiden Joko Widodo bertolak ke Korea Selatan untuk bertemu dengan Presiden Moon Jae-in. Pada pertemuan tersebut Indonesia dan Korea Selatan berencana untuk mengeratkan hubungan kedua negara untuk menstabilkan perekonomian mereka dengan tujuan untuk meminimalisirkan perekonomian mereka yang terdampak dari perang dagang antara Tiongkok dengan Amerika Serikat yang sedang memanans. Hal tersebut diutarakan oleh juru bicara kepresidenan Korea Selatan, Kim Eui Kyeom, dimana kedua pemimpin negara sedang berdiskusi terkait strategi kemitraan khusus terkait perdagangan, infrastruktur, pertanian, investasi, kesehatan, dan budaya. Tentunya ini berkaitan dengan popularitas *Korean Wave* yang merebak di Indonesia, hingga pada beberapa kesempatan pemerintah Korea Selatan membawa artis-artis Korea untuk ikut serta mempromosikan negara mereka dalam bidang budaya (Budiartie 2018).

Adapun hal lain yang membuat Korea Selatan melakukan hubungan bilateral dengan negara lain seperti contohnya Indonesia ini merupakan salah satu strategi untuk memperluas pasar produk budaya Korea Selatan itu sendiri. Ini dibuktikan dengan perhelatan *Asian Games* yang diselenggarakan di Jakarta dan juga Palembang disebut sebagai salah satu hal yang menjadikan Indonesia disorot oleh media internasional sebagai salah satu tuan rumah yang sukses dalam

menyelenggarakan perhelatan *games* yang pesertanya berasal dari berbagai negara di wilayah Asia dan merupakan salah satu acara *games* terbesar di Asia itu sendiri (Hasan 2018). Maka dari itu secara khusus panitia dari *Asian Games* ini turut mengundang artis-artis dari Korea Selatan yaitu Super Junior dan IKON untuk memeriahkan acara penutupan perhelatan *games* terbesar di Asia ini. Hal menarik lainnya yaitu pada saat perhelatan *Asian Games* 2018 ini, secara khusus para personil asuhan SM *Entertainment*, Super Junior, bertemu dengan Presiden Joko Widodo. Pertemuan tersebut merupakan salah satu bentuk bukti pendukung kedekatan hubungan diplomatik dengan cara yang berbeda antara Indonesia dengan Korea Selatan, pertemuan tersebut kemudian dilabeli sebagai “Diplomat Super Junior”. Dimana Super Junior menjadi perwakilan Korea Selatan sebagai salah satu cara untuk menunjukkan kerja sama antara Indonesia dengan Korea Selatan terutama dalam bidang kebudayaan (Damarjati 2018). Adapun Super Junior yang menjadi salah satu aktor yang digunakan pemerintah Korea Selatan sebagai bentuk perwujudan dari hubungan antara Korea Selatan dan Indonesia ini dibuktikan melalui program *Analog Trip*. Program *Analog Trip* ini merupakan konten yang berisikan perjalanan dari Super Junior dan TVXQ! pada beberapa daerah wisata di Yogyakarta dan Candi Borobudur yang berada di Magelang sebagai salah satu bentuk untuk mempromosikan pariwisata Indonesia melalui popularitas dari Super Junior yang telah dikenal oleh masyarakat dunia (Herman 2019).

Hubungan Korea Selatan dengan Indonesia baik secara diplomatik maupun melalui kerja sama merupakan salah satu bentuk lanjutan dari pengaplikasian diplomasi publik. Hal ini dikatakan demikian karena diplomasi publik dilaksanakan dengan menggunakan kekuatan lunak seperti penggunaan kebudayaan dan

pendekatannya tidak hanya dilakukan oleh aktor pemerintahan saja, melainkan dapat melalui *stakeholder* yang berasal dari pihak aktor non pemerintah seperti pihak swasta, NGO, individu, dan juga media (Hennida 2009). Dalam bidang kebudayaan, Korea Selatan menggunakan cara yang berbeda dari umumnya yaitu menggunakan aktor non negara seperti salah satu idol naungan SM *Entertainment*, Super Junior, sebagai salah satu yang menyambut Presiden Joko Widodo yang saat itu bertolak ke Korea Selatan tahun 2018 silam (Kurniawati 2018). Selain itu turut Super Junior hadir menjadi salah satu perwakilan Korea Selatan dan menjadi pengisi acara *Indonesia-Korea Business Summit and EXPO* yang dianggap sebagai salah satu bentuk kesuksesan dari industri kreatif Korea Selatan (Primadhyta and Armenia 2017).

Peranan idola naungan dari SM *Entertainment*, Super Junior sebagai instrumen diplomasi publik Korea Selatan ini belum banyak dikaji. Hal ini menjadi menarik karena idola naungan SM *Entertainment* yang memiliki banyak penghargaan seperti mendapatkan piala *daesang* (Imaji 2022) dan juga menjadi salah satu aktor dalam diplomasi publik seperti halnya Super Junior yang menemui Presiden Joko Widodo saat bertolak ke Korea Selatan pasca perhelatan *Asian Games* 2018 silam (Jati 2018). Hal ini secara spesifik dilakukan mengingat bahwa SM *Entertainment* merupakan salah satu agensi besar di Korea Selatan yang melahirkan idola-idola yang berbakat dan juga menjadi salah satu agensi yang memberikan pengaruh kepada dunia global dalam membantu menaikkan citra Korea Selatan melalui *Korean Wave* itu sendiri (Prawiraputri and Meganingratna 2021). Oleh karena itu, penelitian ini akan membahas terkait Super Junior sebagai instrumen diplomasi publik Korea Selatan tahun 2016-2019. Pembahasan ini

penting untuk dilakukan mengingat bahwa aktor non negara seperti grup idola Super Junior ini dapat menyebarkan pengaruhnya kepada masyarakat global, terutama di Indonesia sebagai perwakilan Korea Selatan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat dirumuskan sebagai:

Bagaimana strategi pemerintah Korea Selatan menggunakan *boyband* Super Junior sebagai instrumen diplomasi publik Korea Selatan terhadap Indonesia tahun 2016-2019?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

Untuk menganalisis diplomasi publik Korea Selatan menggunakan “*Korean Wave*” melalui *boyband* Super Junior terhadap Indonesia tahun 2016-2019.

1.4 Cakupan Penelitian

Penelitian ini akan membahas diplomasi publik yang dilakukan Korea Selatan untuk menyebarkan pengaruhnya ke Indonesia menggunakan *Korean Wave*. Buku putih diplomatik tahun 2016 menjelaskan bahwa pemerintah Korea Selatan mendukung adanya *Korean Wave*, disebutkan bahwa Kementerian Luar Negeri Korea Selatan atau MoFA menggunakan konten kebudayaan seperti *Korean Wave* sebagai misi luar negeri Korea Selatan. Melalui *Asian Games* 2018, dengan mengundang Super Junior dan IKON menjadi signifikansi hubungan Korea Selatan dan Indonesia guna mempromosikan budaya Korea melalui *K-Pop*. Serta *Analog Trip* pada tahun 2019 yang menggunakan Super Junior dan TVXQ!

dalam program perjalanan tersebut menjadi salah satu hasil dari hubungan yang terjalin antara Indonesia dan Korea Selatan. Maka dari itu penelitian ini berfokus pada strategi pemerintah Korea Selatan menggunakan *boyband* Super Junior sebagai instrumen diplomasi publik Korea Selatan terhadap Indonesia tahun 2016-2019.

1.5 Tinjauan Pustaka

Terdapat beberapa studi yang menjelaskan hubungan Indonesia-Korea Selatan melalui *Korean Wave*. Seperti penelitian milik Leonardo yang berjudul “*Diplomasi Budaya Korea Selatan dan Implikasinya terhadap Hubungan Bilateral Korea Selatan-Indonesia*” (Leonardo 2019). Dalam jurnal tersebut, Leonardo menyebutkan *Korean Wave* merupakan salah satu bentuk *soft diplomacy* yang dilakukan Korea Selatan untuk menjalin hubungan bilateralnya dengan Indonesia. Penggunaan *Korean Wave* dapat membangun kerja sama antara Korea Selatan dan Indonesia pada bidang tertentu, salah satunya dengan penggunaan aksara Korea sebagai bentuk pendekatan budaya Korea yang melebur pada budaya lokal Indonesia (Leonardo 2019, 27). Penelitian ini akan membantu dalam memberikan gambaran kerja sama yang dilakukan Korea Selatan dan Indonesia melalui diplomasi budaya *Korean Wave*, terutama dalam penggunaan aktor *K-Pop* sebagai instrumen diplomasi publik Korea Selatan.

Penelitian selanjutnya terkait *Korean Wave* yang populer di Indonesia ini memberikan dampak yang cukup berpengaruh bagi hubungan Korea Selatan-Indonesia. Dalam jurnal milik Alam dan Nyarimun yang berjudul “*Musik K-Pop sebagai Alat Diplomasi dalam Soft Power Korea Selatan*” (Alam and Nyarimun 2017) melalui musik *K-Pop* dapat memberikan dampak positif bagi Korea Selatan

untuk meningkatkan ekonomi maupun citra negara Korea Selatan. Melalui industri *K-Pop* menjadi salah satu strategi Korea Selatan dalam penyebaran *Korean Wave* dengan kontribusi dari agensi serta idola-idola *K-Pop* sebagai instrumen diplomasi publik Korea Selatan (Alam and Nyarimun 2017).

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Beatrix E.D. Sendow, Michael Mamentu, F.R.D Rengkung berjudul “*Korean Wave sebagai Instrumen Soft Power Diplomasi Kebudayaan Korean Selatan di Indonesia*” (Sendow, Mamentu and Rengkung 2018). *Korean Wave* merupakan salah satu cara Korea Selatan untuk membangun citra dan membantu menyebarkan pengaruhnya melalui kebudayaan ke seluruh dunia. Adanya *Korean Wave* yang semakin dikenal masyarakat global memudahkan Korea Selatan menjalin hubungan diplomatiknya dengan Indonesia serta memberikan pengaruh tentang kebudayaannya untuk mengangkat citra negaranya. Citra positif yang telah dibangun melalui *Korean Wave* ini tentu akan mempererat hubungan bilateral antara Korea Selatan dengan Indonesia dalam bekerja sama.

Kemudian penelitian yang mendukung argumen literatur diatas, menurut Ni Putu Elvina Suryani dalam jurnalnya yang berjudul “*Korean Wave sebagai Instrumen Soft Power Untuk Memperoleh Keuntungan Ekonomi Korea Selatan*” (Suryani 2014) bahwa *Korean Wave* memberikan dampak yang baik untuk Korea Selatan. Strategi yang dilakukan Korea Selatan melalui diplomasi *Korean Wave* ini dapat meningkatkan perekonomian negaranya dengan menggunakan aspek budaya yang dikenal masyarakat dunia dan konsumsi terhadap produk yang dihasilkan oleh idola *K-Pop* (Suryani 2014, 73-74). Penelitian ini akan membantu

untuk menganalisis *soft diplomacy* Korea Selatan menggunakan *Korean Wave* melalui industri musik terhadap hubungan Korea Selatan-Indonesia.

Untuk mendukung penelitian di atas terkait popularitas *Korean Wave* di Indonesia, disebutkan oleh Naomi Karina Hutagalung, Junita Budi Rachman, dan Akim melalui jurnalnya berjudul "*Diplomasi Publik Korea Selatan di Indonesia Melalui King Sejong Institute Center Indonesia*" menjelaskan bahwa adanya *Korean Wave* menjadi salah satu instrumen yang digunakan untuk mengembangkan penyebaran budaya Korea Selatan melalui *King Sejong Institute Center* di Indonesia terkait pengenalan bahasa dan budaya Korea (Hutagalung, Rachman and Akim 2019). Penelitian ini akan membantu untuk memberikan gambaran terkait konsumsi masyarakat Indonesia terhadap produk *Korean Wave*.

Kemudian penelitian berikutnya dilakukan Teguh Puja Pramadya dan Jusmalia Oktaviani dengan judul "*'Hallyu' (Korean Wave) as Part of South Korea's Cultural Diplomacy and Its Impact on Cultural Hybridity in Indonesia*" (Pramadya and Oktaviani 2016). Kesuksesan *Korean Wave* melalui musik *K-Pop* di Indonesia ini didukung adanya konser Rain tahun 2009 dan *SMTOWN Live World Tour III* tahun 2012, kedua konser musik tersebut menandai keberhasilan *Korean Wave* di Indonesia serta mempengaruhi industri hiburan di Indonesia (Pramadya and Oktaviani 2016, 97-98). Penelitian ini akan membantu untuk melihat perkembangan dari *Korean Wave* terhadap hubungan diplomatik Korea Selatan dengan Indonesia.

Berdasarkan beberapa literatur penelitian yang telah dilampirkan, peneliti akan meneliti mengenai *boyband* Super Junior sebagai instrumen diplomasi publik Korea Selatan terhadap Indonesia dengan melihat literatur di atas sebagai sumber

pengetahuan mengenai pengaruh *Korean Wave* di dalam segala aspek dan digunakannya sebagai alat diplomasi. Disamping literatur diatas yang terlampir, masih terdapat banyak sumber yang dapat peneliti gunakan untuk membantu peneliti dalam menyelesaikan penelitian. Dengan semakin banyaknya literatur maka akan semakin spesifik penelitian terkait *boyband* Super Junior sebagai instrumen diplomasi publik Korea Selatan terhadap Indonesia.

1.6 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat, penelitian ini akan menggunakan analisis dari diplomasi publik menurut Mark Leonard. Mengutip dari Edward Murrow dalam Leonard (2002) mengatakan bahwa diplomasi publik merupakan sebuah konsep yang berbeda dari konsep tradisional dari diplomasi itu sendiri, yaitu diplomasi publik ini tidak hanya menggunakan aktor non pemerintah saja untuk melakukan kegiatan diplomasi tetapi juga dapat berasal dari individu maupun organisasi non pemerintah. Dalam pelaksanaanya, diplomasi publik dilakukan untuk menarik persepsi publik terhadap cita suatu negara (Leonard, Stead and Smewing 2002, 1). Dasar dari diplomasi publik ini akan menjadi salah satu cara pemerintah Korea Selatan dalam menjalankan diplomasinya dengan menggunakan *boyband* Super Junior sebagai aktor untuk menjalin hubungan dengan Indonesia.

Leonard menjelaskan terdapat 3 dimensi yang digunakan oleh pemerintah Korea Selatan melalui Super Junior untuk menjalankan diplomasi publik, diantaranya, pertama *news management*, dalam penyebaran informasi melalui media massa yang bersifat reaktif dimana setiap jam dan harinya akan memuat berita terkini terbaru seputar isu-isu yang sedang terjadi. Untuk menjalankan diplomasi publik, ini merupakan cara yang cukup efektif dan sebagai gambar utama

atau wajah dari sebuah diplomasi publik yang dilakukan oleh sebuah negara. Melalui *news management* ini akan memberi efek yang lebih cepat untuk memengaruhi opini publik terhadap suatu negara melalui informasi-informasi yang telah tersebar untuk mencapai tujuan dari diplomasi publik oleh negara tersebut (Leonard, Stead and Smewing 2002, 12-13).

Kedua, *strategic communications* merupakan sebuah strategi yang dilakukan oleh suatu negara untuk memberikan pengaruhnya melalui komunikasi yang dijalin dengan target diplomasi publiknya. Komunikasi yang dijalin melalui pendekatan seperti aktivitas-aktivitas positif yang dijalankan dengan memasukkan pesan sederhana, sehingga pesan dari sebuah pelaksanaan diplomasi publik dapat dimengerti oleh seluruh kalangan masyarakat dari suatu negara yang akan dituju dan aktivitas dari diplomasi publik tersebut akan mudah dijalankan (Leonard, Stead and Smewing 2002, 14-15).

Terakhir adalah *relationship building* yaitu tentang bagaimana suatu negara membangun hubungan dengan negara lain secara jangka panjang agar tercapainya diplomasi publik yang dilakukan oleh sebuah negara. Seperti halnya yang dilakukan oleh Korea Selatan yang melangsungkan diplomasi publiknya dengan menggunakan pendekatan melalui *Korean Wave* untuk mendapatkan opini publik terkait citra negaranya. Didukung dengan dengan pemberian beasiswa untuk belajar dan pertukaran budaya maupun pertukaran siswa yang bertujuan untuk mempelajari dan mengambil nilai-nilai yang terdapat di negara tersebut. Serta memberikan pelatihan-pelatihan, mengadakan seminar-seminar dan konferensi yang memiliki potensi untuk membangun hubungan antar negara baik dilakukan secara langsung

maupun secara *virtual* dengan membawa nilai positif dari negara yang melakukan diplomasi publik (Leonard, Stead and Smewing 2002, 18-20).

Ketiga dimensi tersebut akan membantu untuk menganalisis dan menjawab terkait *boyband* Super Junior yang digunakan pemerintah Korea Selatan untuk memengaruhi opini publik Indonesia terhadap citra negara Korea Selatan melalui *Korean Wave* yang diusung oleh Super Junior.

1.7 Argumen Sementara

Menyambung dengan 3 dimensi diplomasi publik menurut Mark Leonard; pertama, *news management* dimana media-media lokal maupun internasional seperti soompi, allkpop, detik.com, tempo, CNN yang memuat liputan terkait pertemuan Super Junior dan Presiden Joko Widodo saat penutupan *Asian Games* 2018 lalu yang bersumber dari akun Instagram resmi Super Junior. Kedua, *strategic communication* menunjukkan pemerintah Korea Selatan menggunakan Super Junior sebagai salah satu bagian untuk mempromosikan budaya Korea Selatan melalui *Korean wave* pada dunia global dan Indonesia. Ketiga, *relationship building* yang menunjukkan pemerintah Korea Selatan membangun hubungan dengan Indonesia melalui Super Junior yang bertemu secara khusus dengan Presiden Joko Widodo yang bertujuan untuk mengeratkan hubungan kedua negara melalui bidang budaya yang kemudian pertemuan tersebut diberi nama “Diplomat Super Junior atau *Super Junior’s Diplomacy*”

1.8 Metode Penelitian

1.8.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk menganalisis peran *boyband* Super Junior sebagai instrumen diplomasi publik Korea Selatan terhadap Indonesia. Metode kualitatif digunakan untuk membantu penulis mendeskripsikan penelitian yang sedang dilakukan seperti menelaah dari beberapa sumber yang akan digunakan seperti literatur sebelumnya seperti buku, jurnal, artikel media massa, *website* pemerintah Korea Selatan dan Indonesia.

1.8.2 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah penggunaan *Korean Wave* sebagai instrumen diplomasi publik Korea Selatan dan objek dari penelitian ini pengaruh *boyband* Super Junior sebagai instrumen diplomasi publik terhadap Indonesia.

1.8.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis menelaah literatur-literatur seperti artikel media massa, jurnal ilmiah, *website* resmi. Penelitian ini akan menggunakan sedikit literatur dari buku maupun jurnal, dan lebih banyak mengambil dari kanal berita, *website* atau akun sosial media maupun *fan account* untuk keperluan menganalisis objek.

1.8.4 Proses Penelitian

Proses penelitian merupakan langkah-langkah yang digunakan untuk melakukan penelitian. Dalam proses penelitian ini akan membantu penulis untuk

melakukan penelitian terkait topik yang akan ditulis, diantaranya menggunakan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Pra-Riset

Penulis melakukan pra-riset sebagai tahapan awal untuk melakukan penelitian terkait topik yang akan diteliti.

2. Pengambilan Data

Dalam pengambilan data, penulis menggunakan data-data yang sesuai dengan topik yang akan diteliti.

3. Analisis Data

Setelah data-data terkumpul, penulis akan menganalisis dari data yang telah didapatkan. Pada penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif terdapat langkah-langkah dalam metode riset ini, yaitu:

a. Mencari dan Menyiapkan Data

Penulis melakukan pencarian sumber-sumber dari literatur yang sudah ada dan berfokus pada sumber data yang akan digunakan.

b. Analisis Data

Data yang telah terkumpul kemudian ditelaah kembali dan disusun berdasarkan kategori data dengan tujuan untuk memudahkan penulis dalam menulis topik penelitian.

c. Mengaitkan Tema

Penulis mengaitkan data-data yang didapat dengan tema penelitian.

d. Proses Penelitian

Penulis melakukan penelitian dengan menelaah data-data yang terkumpul dan menambah argumen pribadi sesuai dengan topik penelitian.

e. Review

Sebagai penutup, penulis melakukan review terhadap penelitian yang telah ditulis.

1.9 Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan penulis dalam menulis skripsi dan pembahasan, maka akan dilakukan dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis akan menerangkan beberapa sub-bab, seperti Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Cakupan Penelitian, Tinjauan Pustaka, Kerangka Pemikiran, Argumen Sementara, dan Sistematika Pembahasan.

BAB II: DINAMIKA HUBUNGAN KOREA SELATAN-INDONESIA MELALUI KOREAN WAVE

Dalam bab ini, penulis akan menjelaskan terkait hubungan Indonesia-Korea Selatan secara umum kemudian dilanjutkan pembahasan terkait Super Junior dalam *Korean Wave* baik secara umum dan dalam lingkup di Indonesia dan aktivitas-aktivitas yang dilakukan sebagai instrumen diplomasi publik Korea Selatan sebagai instrumen diplomasi publik Korea Selatan pada tahun 2016-2019.

BAB III: ANALISIS *BOYBAND* SUPER JUNIOR SEBAGAI INSTRUMEN DIPLOMASI PUBLIK KOREA SELATAN TERHADAP INDONESIA TAHUN 2016-2019

Dalam bab ini, penulis akan menganalisis terkait *boyband* Super Junior sebagai instrumen diplomasi publik Korea Selatan terhadap Indonesia berdasarkan data dan teori dari bab sebelumnya.

BAB IV: PENUTUP

Dalam bab IV penulis akan membagi dua bagian yaitu kesimpulan dan saran.

BAB II

DINAMIKA HUBUNGAN KOREA SELATAN-INDONESIA MELALUI *KOREAN WAVE*

Korea Selatan dan Indonesia merupakan dua negara yang telah menjalin hubungan secara diplomatik sejak 1973 dan semakin erat dengan menjalin kerja sama pada beberapa sektor seperti ekonomi, pendidikan, sosial-budaya. Peningkatan hubungan antara Korea Selatan dan Indonesia ini semakin terlihat melalui pendekatan budaya “*Korean Wave*” yang dimiliki oleh Korea Selatan. *Korean Wave* yang semakin populer di Indonesia ini juga merupakan salah satu hasil dari bentuk kerja sama antara Indonesia dengan Korea Selatan melalui bidang budaya. Implementasi dari *Joint Declaration* yang telah ditandatangani oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono dan Presiden Roh Moo-hyun tahun 2006 lalu.

2.1 Hubungan Indonesia dan Korea Selatan

Korea Selatan dan Indonesia telah menjalin hubungan diplomatiknya selama 46 tahun yang dimulai sejak September 1973, namun hubungan secara konsulat antara keduanya sudah terjalin sejak Agustus 1966. Kedua negara ini terus melakukan upayanya untuk semakin mengeratkan hubungan kenegaraannya baik secara bilateral hingga multilateral (KBRI Seoul n.d). Hubungan antara keduanya dapat terjalin karena memiliki kesamaan dan tujuan untuk menolak adanya komunisme yang menjadi bahaya bagi negara serta ingin mewujudkan pembangunan nasional (Liputan6 2020). Korea Selatan dan Indonesia semakin menunjukkan keharmonisan setelah ditanda tangannya *Joint Declaration on*

Strategic Partnership to Promote Friendship and Cooperation in the 21st Century oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono dan Presiden Roh Moo-hyun di Jakarta tahun 2006 lalu. Mengutip dari KBRI Seoul yang diambil dalam jurnal milik Afriantari dan Putri (2017), dalam penandatanganan *joint declaration* tersebut terdapat 3 pilar kerjasama yaitu, politik dan keamanan, ekonomi, perdagangan, dan investasi, terakhir kerja sama dalam bidang sosial dan budaya (Afriantari and Putri 2017, 62).

Bentuk kerja sama yang terjalin antara Indonesia dengan Korea Selatan hasil dari perkembangan *joint declaration* lainnya adalah kerja sama dalam bidang ekonomi. Di tahun 2012 Indonesia dan Korea Selatan menyepakati kerja sama ekonomi dengan nama *Indonesia-Korea Comprehensive Economic Partnership Agreement* (IK-CEPA) yang saat itu digagas oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono dan Presiden Lee Myung-bak. Dalam kerja sama IK-CEPA ini mencakup kesepakatan-kesepakatan pada bidang perdagangan barang, perdagangan jasa, penanaman modal kerja sama ekonomi, serta hukum dan kelembagaan antar kedua negara (Direktorat Jenderal Perundingan Perdagangan Internasional 2022). Kesepakatan IK-CEPA tersebut bertujuan untuk mendorong hubungan kerja sama dalam perdagangan yang berlandaskan pada 3 pilar utama yang mencakup akses pasar perdagangan barang dan jasa, fasilitasi perdagangan dan investasi, kerja sama dan *capacity building* (KBRI Seoul n.d).

Kerja sama kedua yang dilakukan Korea Selatan dan Indonesia yaitu pada bidang pertahanan dan militer. Hubungan kedua negara melalui kerja sama dalam pengadaan alutsista yang berasal dari industri pertahanan milik Korea Selatan kepada Tentara Nasional Indonesia (TNI) untuk memenuhi kebutuhan militer

sebagai alat pertahanan negara Indonesia. Bentuk kerja sama ini merupakan hasil dari hubungan diplomatik antara Korea Selatan dan Indonesia yang telah menyetujui hubungan kerja sama melalui *joint declaration* yang semula disebut sebagai *strategic partnership* menjadi *special strategic partnership* (KBRI Seoul n.d).

Perkembangan dari *joint declaration* selanjutnya adalah kerja sama dalam bidang ilmu pengetahuan dan teknologi. Dalam perkembangan kerja sama antara Indonesia dengan Korea Selatan ini mendorong Indonesia untuk mempelajari ilmu pengetahuan dan teknologi yang berasal dari Negeri Ginseng tersebut. Ini disebutkan bahwa Korea Selatan turut menjadi peserta dalam seminar *Asia-Pacific Economic Cooperation (APEC) Research and Technology* yang diselenggarakan di Auditorium LIPI tahun 2013. Seminar yang diselenggarakan oleh Pappitek LIPI yang berkolaborasi dengan Kementerian Pendidikan, Sains, dan Teknologi Korea Selatan sekaligus *Science and Technology Policy Institute* ini membahas terkait topik-topik ilmu pengetahuan dan teknologi yang dimiliki negara-negara anggota APEC (Akil 2013).

Kerja sama lanjutan dari *joint declaration* antara Indonesia dan Korea Selatan ini semakin erat terutama dalam bidang sosial budaya. Ini ditunjukkan dengan pemerintah Indonesia melalui KBRI Seoul melakukan kegiatan promosi seni dan budaya Indonesia, seperti membuka kelas gamelan untuk masyarakat Korea Selatan serta memberikan kelas gamelan setingkat perguruan tinggi pada *Seoul Institute of the Arts* serta mengikuti festival dan pameran kuliner dan budaya hingga pariwisata (KBRI Seoul n.d).

2.2 Perkembangan dan Popularitas Korean Wave

Korean Wave atau *Hallyu* merupakan representasi dari budaya populer milik Korea Selatan yang mencakup industri musik, industri hiburan, serial drama, dan film (MartinRoll 2021). Perkembangan industri budaya Korea yang semakin cepat dan menyebar ke wilayah Asia (Jin and Yong 2017, 2241) serta keunikan yang terdapat dalam kebudayaan Korea tersebut mengantarkan kebudayaan Korea semakin dikenal oleh banyak kalangan di dunia. *Korean Wave* atau *Hallyu* merupakan frasa yang digunakan pertama kali pada awal tahun 1990 setelah Korea Selatan menjalin hubungan diplomatiknya dengan Tiongkok pada tahun 1992 (Embassy of the Republic Korea to Norway n.d). Budaya Korea Selatan atau yang populer disebut sebagai *Korean Wave* atau *Hallyu* mulai mendapat perhatian pada pertengahan tahun 1990 hingga tahun 2000 pada negara-negara di Asia seperti Tiongkok dan Jepang. Melalui serial drama televisi yang bertajuk *What is Love?* ini berhasil memasuki pasar Tiongkok pada tahun 1997 lalu, serial drama dari Negeri Ginseng yang ditayangkan oleh *China Central Television* tersebut kemudian mendapatkan peringkat kedua *China's all time imported video content* (KOCIS n.d).

Keberadaan serial drama *What is Love?* yang berhasil masuk pada peringkat kedua konten video impor milik Tiongkok, satu tahun kemudian salah satu serial drama milik Korea Selatan yang bertajuk *Stars in My Heart* sukses dan menjadi populer di wilayah Tiongkok dan Taiwan. Kepopuleran atas serial drama tersebut menjadi titik awal serial drama milik Korea Selatan secara serentak mengambil tempat tayang pada layanan televisi beberapa negara seperti Hongkong, Singapura, Vietnam, dan Indonesia. Serial drama Korea Selatan yang semakin populer pada beberapa wilayah Asia ini menjadi salah satu tanda bahwa budaya milik Korea

Selatan ini diterima dengan baik oleh kalangan masyarakat Asia (Shim 2006, 28). Kebudayaan Korea Selatan melalui serial drama yang populer, menjadi salah satu pendukung pada industri musik untuk menyebarkan *Korean Wave* secara global. Diawali oleh *Seo Taiji and Boys* sebagai generasi pertama dari industri *K-Pop* (Alam and Nyarimun 2017) dan disusul oleh H.O.T yang telah memiliki popularitas yang tinggi di Tiongkok dan Taiwan (Shim 2006, 28).

Penyebaran produk *Korean Wave* yang semakin besar merupakan salah satu cara pemerintah Korea Selatan untuk mengangkat citra negaranya (Suryani 2014, 77) dan kehadiran *K-Pop* sebagai instrumen diplomasi publik Korea Selatan ini membantu mendukung perekonomian Korea Selatan dan citra positif dari masyarakat luar Korea melalui akses internet yang digunakan para penggemar idola Korea untuk mencari informasi yang berkaitan dengan idola mereka (Alam and Nyarimun 2017, 82-83). Akses internet yang cepat mengantarkan *Korean Wave* memasuki seluruh dunia termasuk Indonesia, tentunya hal ini didukung dengan peran penuh pemerintah Korea Selatan yang mendorong penyebaran budaya Korea. Dukungan penuh pemerintah Korea Selatan terhadap *Korean Wave* ini tercatat pada buku putih diplomatik Kementerian Luar Negeri Korea Selatan atau MoFA tahun dengan menggunakan konten-konten dari *Korean Wave* seperti *K-Pop*, *K-Food* (Trisni, et al. 2018, 135). Untuk membantu menyebarkan *Korean Wave* ke seluruh dunia, pemerintah Korea Selatan membentuk beberapa instansi sebagai pengawas dan aspek pendukung yang dibawah oleh Kementerian Budaya, Olahraga, dan Pariwisata (*Ministry of Culture, Sports, and Tourism*), diantaranya dengan membentuk KOCCA (*Korea Creative Content Agency*) sebagai instansi yang menjadi tempat serta memfasilitasi pembuatan konten budaya Korea (Sari and

Jamaan n.d), membentuk KTO (*Korea Tourism Organization*) yang bertujuan untuk mendukung pariwisata Korea Selatan melalui *Korean Wave*. Serta mendirikan KOFICE (*Korea Foundation for International Cultural Exchange*) pada 2003 dan dua tahun kemudian pemerintah Korea Selatan melalui *Diplomatic White Paper* 2005, menyatakan secara resmi bahwa *Korean Wave* menjadi bagian dari bentuk diplomasi publik Korea Selatan (Sendow, Mamentu and Rengkung 2018).

Pasca ditetapkannya *Korean Wave* sebagai bagian dari diplomasi publik Korea Selatan, langkah selanjutnya yang dilakukan oleh pemerintah Korea Selatan untuk menyebarkan *Korean Wave* yaitu membentuk pusat kebudayaan dengan nama KCC (*Korean Cultural Center*) yang dioperasikan dibawah kedutaan besar Korea Selatan dan tersebar pada 35 negara di seluruh dunia termasuk Indonesia (Ministry Culture, Sport and Tourism n.d). Melalui situs KCC, pemerintah Korea Selatan mengunggah segala informasi mengenai budaya Korea seperti warisan-warisan yang terdaftar di UNESCO, kesenian tradisional, serta *Korean Wave* (Korean Cultural Center n.d).

Ketenaran *Korean Wave* yang berkembang ke berbagai negara di seluruh dunia mengantarkan salah satu grup idola Korea Selatan, Super Junior, menjadi dosen tamu di *Oxford University* tahun 2013 lalu. Super Junior secara khusus mendapatkan undangan dari *Oxford's Asian Pacific Association and the Korean Student Council* untuk memberikan kuliah umum dengan materi “*Super Junior: The Last Man Standing*” di *Oxford University* (L 2019). Dalam kuliah khusus tersebut, anggota Super Junior, Eunhyuk, Siwon, Kyuhyun, Kangin, menjadi dosen tamu

yang dihadiri 400 murid dan mendiskusikan terkait kesuksesan dari Super Junior dalam *Korean Wave* (Soompi 2013).

2.2.1 Popularitas Korean Wave di Indonesia

Kebudayaan Jepang telah mendominasi Indonesia terlebih dahulu sebelum masuknya budaya Korea Selatan. Budaya Jepang masuk ke Indonesia sejak akhir tahun 1970 melalui *anime* yang merupakan film animasi berasal dari Jepang. Popularitas *anime* dan *manga* di Indonesia ini dibuktikan dengan keberadaan dari salah satu penayangan *anime* seperti Doraemon dan Pokemon pada salah satu saluran televisi swasta pada tahun 2000-an. Selain itu, kebudayaan Jepang yang masuk ke Indonesia ini juga mencakup pada keberadaan dari musik dan drama yang telah mendominasi masyarakat Indonesia, dibuktikan dengan munculnya keberadaan dari komunitas *otaku* sebutan untuk penikmat hiburan kreasi Jepang seperti *anime* dan *manga*. Akan tetapi, keberadaan dari kebudayaan Jepang yang mencakup dari *anime*, *manga*, drama, dan musik pop Jepang, *J-Pop*, ini kurang mendapat perhatian dari masyarakat Indonesia. Hal ini dikarenakan kurangnya dukungan dari pemerintah Jepang dalam penyebaran kebudayaannya ke Indonesia sehingga mengalami penurunan karena tren negatif pada tahun 2013 (Islamiyah, Priyanto and Prabhandari 2020, 267). Sehingga dalam hal ini kebudayaan Jepang mulai tergeser dengan kebudayaan Korea Selatan yang semakin mendominasi masyarakat Indonesia. Ini didukung dengan keberadaan dari teknologi internet yang semakin maju sehingga mendukung untuk masyarakat mengakses berbagai informasi terkait *Korean Wave* yang menjadi salah satu fenomena yang tidak terlepas dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia dan memengaruhi gaya

berpakaian, perawatan kecantikan, makanan, serta gaya bicara dengan menggunakan bahasa Korea itu sendiri (Ardani Sarajwati 2020).

Konsumsi masyarakat Indonesia terhadap budaya Korea Selatan ini salah satunya dipengaruhi oleh grup-grup idola musik pop asal Korea Selatan atau *K-Pop* yang semakin dikenal seluruh dunia. Konsumsi masyarakat yang sangat masif ini mengantarkan Indonesia menduduki peringkat ke-4 dunia sebagai negara yang memiliki antusiasme besar terhadap produk budaya Korea Selatan (Henry 2021). Melalui para agensi hiburan, grup-grup idola generasi kedua seperti Super Junior, Big Bang, Girl's Generation, 2NE1, 2PM, dan Wonder Girls (AllKpop 2021) yang telah berkarir dan dikenal oleh seluruh dunia serta memiliki banyak prestasi, menjadi salah satu pembuka jalan musik *K-Pop* untuk lebih dikenal oleh seluruh masyarakat dunia. Antusias akan musik *K-Pop* yang telah menyebar diseluruh dunia ini menyentuh berbagai kalangan dan didominasi oleh kalangan remaja. Kemudian musik *K-Pop* semakin populer hingga seluruh dunia dengan hadirnya lagu *Gangnam Style* yang dipopulerkan oleh PSY tahun 2012 silam (Liputan6 2021).

Kepopuleran musik *K-Pop* melalui *Gangnam Style* yang dibawa oleh PSY turut dirasakan oleh masyarakat Indonesia. Pasalnya kepopuleran musik *K-Pop* di Indonesia ini jauh terlebih dahulu mendominasi di kalangan masyarakat yang dibuktikan dengan adanya konser dari penyanyi solo Korea, Rain di tahun 2009 dan *SMTOWN Live World Tour III* di Jakarta tahun 2012. Kedua konser tersebut merupakan konser pertama yang dikatakan sukses dan berhasil (Pramadya and Oktaviani 2016, 97), serta *SMTOWN Live World Tour III* menjadi salah satu konser pertama dan terbesar yang pernah diadakan di Indonesia (Rakhmat and

Tarahita 2020). Menurut Pramadya dan Oktaviani, bahwa dengan adanya konser musik yang diadakan di Indonesia ini merupakan salah satu tanda keberhasilan dari *Korean Wave* di Indonesia (Pramadya and Oktaviani 2016, 97).

Berkembangnya produk-produk dari *Korean Wave* di Indonesia ini menunjukkan bahwa jumlah bahwa masyarakat Indonesia memiliki antusiasme yang tinggi pada budaya Korea terutama pada musik *K-Pop* (Henry 2021). Ini dibuktikan dengan Indonesia menjadi salah satu penyumbang *viewers* pada tahun 2019 sebanyak 2,62 miliar atau 9,9% dan menduduki urutan pertama penyumbang *viewers* terbanyak di negara Asia Tenggara (Jung and Lee 2019). Selain itu, popularitas industri *K-Pop* yang telah berkembang di Indonesia turut mempengaruhi industri hiburan di Indonesia sendiri, salah satunya pada industri musik. Adanya produk-produk idola *K-Pop* mempengaruhi industri hiburan Indonesia dengan turut menciptakan grup idola diantaranya SMASH dan Cherrybelle (Rakhmat and Tarahita 2020).

Popularitas *Korean Wave* di Indonesia tidak terlepas dari adanya pengaruh dari grup-grup idola asal Korea Selatan serta agensi yang menaungi mereka. Salah satunya SM *Entertainment* yang melakukan kerja sama dengan salah satu perusahaan media Indonesia, Trans Media. Kerja sama antara keduanya mencakup pada beberapa aspek seperti *talent management*, produksi konten-konten, iklan, promosi dan produksi, perilisan *merchandise* yang bertujuan untuk menyebarkan dan mengenalkan industri musik Indonesia ke seluruh dunia di bawah naungan dari SM *Entertainment* yang berada di Indonesia (CNN Indonesia 2018). Keberadaan *Korean Wave* di Indonesia dengan pengaruh agensi ini tentunya membawa dampak signifikan. Hal ini didukung dengan banyaknya *fandom* dan beberapa produk lokal

yang menggunakan idola-idola Korea sebagai *brand ambassador* mereka (Ardani Sarajwati 2020). Ini menandakan bahwa popularitas dari produk *Korean Wave* sangat populer dikalangan masyarakat Indonesia, dan berdasarkan data yang mengutip dari Galamedia bahwa Indonesia masuk ke dalam peringkat 5 masyarakat yang paling banyak menggemari produk musik pop asal Korea Selatan (Rose 2021).

Bentuk kepopuleran *Korean Wave* melalui musik *K-Pop* ini membuat beberapa penggemar dari idola *K-Pop* melakukan proyek kemanusiaan. Seperti halnya beberapa penggemar idola *K-Pop* di Indonesia melakukan penggalangan dana terhadap korban dari bencana alam yang terjadi di luar negeri dan beberapa di Indonesia. Bukti bahwa kesuksesan pemerintah Korea Selatan dalam melancarkan diplomasi publiknya melalui *Korean Wave* ini sukses dan memberikan dampak yang positif kepada penggemar-penggemar idola-idola *K-Pop*. Beberapa penggemar grup idola *K-Pop* ini juga menggalang donasi kepada salah satu bencana alam dan mengirimkan doa kepada korban, disebutkan beberapa penggemar tertarik untuk melakukan donasi maupun kegiatan sosial ini karena terinspirasi oleh salah satu idola *K-Pop*, Super Junior, yang salah satu anggotanya merupakan duta UNICEF, Choi Siwon (CNN Indonesia 2021).

2.3 Super Junior dan *Korean Wave* di Indonesia

Super Junior merupakan grup idola yang dibentuk oleh SM *Entertainment*, pada 6 November tahun 2005 yang beranggotakan 12 orang yaitu Leeteuk, Heechul, Yesung, Kangin, Han-geng, Shindong, Sungmin, Eunhyuk, Donghae, Siwon, Ryeowook, dan juga Kibum. Satu tahun debut Super Junior dengan nama Super Junior 05 mengantarkan SM *Entertainment* menambah satu anggota, yaitu Kyuhyun (Prambors 2020). Keberadaan Han-geng pada Super Junior merupakan

salah satu pembuka gerbang *Hallyu* ke seluruh dunia. Dikatakan demikian karena Han-geng merupakan idola *K-Pop* pertama asal Tiongkok dan Super Junior menjadi salah satu grup idola yang membentuk sub-unit pertama yang diberi nama Super Junior-M (Mandarin) tahun 2008 silam. Pembentukan Super Junior-M ini merupakan strategi awal untuk penyebaran *Korean Wave* di seluruh dunia karena Super Junior menjadi grup idola pertama yang melakukan promosi di Tiongkok (L 2019).

SM *Entertainment* merupakan sebuah agensi musik yang didirikan oleh produser Lee Soo-man pada tahun 1995. Agensi ini merupakan agensi pertama yang memperkenalkan sistem *casting*, pelatihan, *producing*, dan juga sistem manajemen bagi calon idola yang akan debut di Korea. SM *Entertainment* menjadi salah satu agensi pertama yang ikut memasuki jajaran global melalui globalisasi serta melakukan strategi lokalisasi melalui budaya dan menjadi salah satu pelopor pada bidang hiburan di Asia. Ditahun 1997, SM *Entertainment* menjadi perusahaan Korea pertama yang targetnya pasar luar negeri dan menjadi salah satu pelopor dari adanya *Korean Wave* atau dalam artian menjadi *leader* dalam mempromosikan *Korean Wave* (SM *Entertainment* n.d).

Korean Wave yang mulai dikenal dan menjadi populer di kalangan masyarakat ini melalui salah satu lagu Super Junior berjudul *Sorry Sorry* yang dirilis tahun 2009. Lagu *Sorry Sorry* milik Super Junior ini mengantarkan *K-Pop* semakin dikenal oleh masyarakat dunia dan menjadi hit di Indonesia, Malaysia, dan Filipina (Hodoyan-Gastelum 2019). Budaya Korea melalui musik *K-Pop* yang semakin dikenal oleh masyarakat dunia melalui *Sorry Sorry* milik Super Junior ini mengantarkan mereka menjadi *Leader of Hallyu* pada tahun 2009. Keberadaan

musik *K-Pop* dan popularitas dari Super Junior yang semakin dikenal oleh masyarakat dunia mengantarkan lagu-lagu mereka dalam album *Mr. Simple* memasuki tangga lagu populer dunia, *Billboard*, dan meraih penghargaan bergengsi *Disk Daesang* yang merupakan penghargaan tertinggi pada industri musik Korea Selatan (Amelya 2012).

Popularitas Super Junior yang semakin dikenal di Indonesia ini tidak terlepas dari perkembangan *Korean Wave* yang telah mendominasi seluruh dunia. Keberadaan Super Junior yang kian digemari oleh masyarakat Indonesia tidak terlepas dari keberadaan internet yang telah berkembang dari era sebelumnya. Adanya akses internet memudahkan masyarakat untuk mencari berbagai informasi yang sedang terjadi di seluruh dunia (Ardani Sarajwati 2020). Perkembangan dari *Korean Wave* yang telah mendominasi masyarakat Indonesia serta Super Junior yang telah melekat dengan masyarakat, membuat promotor musik menghadirkan konser mereka di Indonesia. Konser bernama “*Super Junior World Tour: Super Show 4*” yang akan digelar selama 2 hari berturut-turut pada 27-28 April 2012 di Mata Elang *International Stadium*. Antusias yang besar dan terjual habisnya tiket terhadap *Super Show* tersebut membuat promotor menambah satu hari untuk konser tersebut (detikHot 2012). Konser yang diadakan selama 3 hari berturut-turut tersebut dihadiri total 25.000 penonton (Maharani 2021), menjadi salah satu tanda bahwa produk budaya Korea Selatan melalui Super Junior telah diterima dan melekat dengan masyarakat Indonesia.

Melekatnya Super Junior dengan masyarakat Indonesia ini kemudian menjadi salah satu strategi bagi produk makanan untuk mempromosikan produk mereka dengan menggunakan salah satu anggota dari Super Junior, Siwon. Siwon

menjadi *brand ambassador* dari sebuah produk mi instan dengan menggunakan variasi rasa terbaru dengan cita rasa khas Korea. Hal ini menjadi bukti bahwa keberadaan Super Junior di Indonesia menjadi salah satu tanda bahwa budaya Korea telah melekat dengan masyarakat dan memenuhi kebutuhan tersier masyarakat Indonesia yang tidak terlepas dari pengaruh budaya *K-Pop* (Goenawan 2019).

Popularitas Super Junior di Indonesia ini kemudian memberikan dampak kepada penggemarnya. Salah satunya dampak yang diberikan ialah keberadaan Super Junior mampu memberikan rasa percaya diri terhadap individu penggemarnya, serta meningkatkan kesadaran dan menghargai diri sendiri (Wu, Kesaprakorn and Limvarakul n.d). Melalui *K-Pop*, Indonesia tercatat sebagai salah satu negara yang memiliki perkumpulan yang besar penggemar dan juga memiliki sikap yang loyal terhadap segala hal yang berkaitan dengan idolanya (Sarajwati 2020). Jumlah penggemar yang cukup besar serta sikap loyal yang dimiliki oleh para penggemar *K-Pop*, salah satunya E.L.F yang memiliki beberapa komunitas dari berbagai daerah seperti Yogyakarta untuk saling berkomunikasi dan mengadakan *nobar* atau nonton bareng sebagai bentuk dukungan terhadap kegiatan idolanya (R. P. Sari 2012, 85-86). Komunitas dari E.L.F yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia ini turut menjadi sarana komunikasi dengan para penggemar lainnya, melalui *nobar* konser Super Show 1 yang diadakan oleh ForSuJuIndo. Kegiatan *nobar* tersebut menjadi tempat untuk berkumpul antara E.L.F dan sebagai bentuk dukungan terhadap Super Junior (detikHot 2012).

Keberadaan komunitas penggemar Super Junior di Indonesia yang terpisah-pisah membuat salah satu *fanbase* yang berdiri tahun 2012 dengan nama

SuperJuniorArea berganti nama menjadi ELF Indonesia pada tahun 2018 (Johari 2020) serta mendirikan perusahaan guna untuk mengakomodasi keinginan dan harapan penggemar yang berkaitan dengan Super Junior. Dengan mendirikan perusahaan, E.L.F Indonesia dibawah PT Safir Biru Elfina, para penggemar Super Junior dapat mendukung idolanya dengan membeli album, membeli tiket konser, akses informasi terkait Super Junior dan kegiatan yang diselenggarakan oleh elfindonesia.com (ELF Indonesia n.d). Kegiatan yang dilakukan oleh E.L.F Indonesia ini salah satunya ialah kegiatan amal yang dilakukan dibawah *SJCharities* yang telah bekerja sama dengan *Build A School in Africa*. Kegiatan amal tersebut ialah dengan melakukan donasi secara serentak untuk membangun sekolah yang berada di wilayah Tiogola, Afrika sebagai bentuk hadiah perayaan ulang tahun Super Junior yang ke-10 dan 11 (Seon 2015).

Gambar 1 Donasi E.L.F untuk perayaan ulang tahun Super Junior



Sumber: Akun Twitter SJCharities 2016

2.3.1 Aktivitas-aktivitas Super Junior di Indonesia

Indonesia merupakan salah satu negara yang menjadi target pasar untuk industri kreatif Korea Selatan. Ini dibuktikan dengan Indonesia dikenal sebagai

salah satu negara yang memiliki *fanbase* dalam jumlah besar dan juga memiliki sikap loyal terhadap sesuatu yang berkaitan dengan idolanya (Sarajwati 2020). Salah satunya penggemar dari grup Super Junior atau yang kerap disapa sebagai E.L.F (*Ever Lasting Friends*), dibuktikan dengan saat digelarnya konser yang bertajuk *Super Junior World Tour: Super Show 4* tahun 2012 yang diselenggarakan di *Mata Elang International Stadium* selama 3 hari berturut-turut dengan jumlah penonton harian sebanyak 10.000 penonton. Ini menjadi tanda bahwa popularitas Super Junior di Indonesia sangat tinggi (Dewi 2015).

Antusias dari E.L.F akan penampilan dari Super Junior di Indonesia ini menunjukkan bahwa popularitas grup idola tersebut sangat tinggi. Hal ini membuat *promotor* di Indonesia kembali mendatangkan grup idola asal negeri Gingseng tersebut. Sub-unit dari Super Junior yaitu trio Kyuhyun, Ryeowook, Yesung, kembali hadir ke Jakarta untuk mengadakan konser tunggal yang bertajuk *Phonograph* pada 2 Januari 2016 (Rosidha, Persembahan Manis KRY untuk Fans Indonesia di Awal Tahun 2016 2016). Konser dari trio K.R.Y yang diselenggarakan di ICE BSD, Tangerang ini merupakan sebuah dari rangkaian tur dunia dan Indonesia sebagai pembuka tur dunia tersebut. Kehadiran *leader* Super Junior pada konser tersebut menjadi salah satu kejutan yang dipersembahkan Super Junior kepada penggemar yang hadir serta menyapa ELF dengan bahasa Indonesia (Rosidha 2016).

Tahun 2017, Super Junior kembali hadir di Indonesia. Kali ini secara khusus sang *leader*, Leeteuk, menjadi delegasi dan representatif dari pemerintah Korea Selatan untuk menghadiri *Indonesia-Korea Business Summit* yang diselenggarakan di Jakarta. Leeteuk hadir bersama dengan Lee Soo-man, pendiri agensi SM

Entertainment, yang akan menjadi pembicara dalam acara tersebut. Keduanya merupakan salah satu perwakilan dari perusahaan Korea Selatan yang bergerak pada industri kreatif yang memproduksi dan mempopulerkan budaya-budaya Korea Selatan (femina 2017). Acara ini diselenggarakan dengan tujuan untuk mempromosikan investasi-investasi produk Indonesia kepada para konglomerat asal Korea Selatan yang turut hadir pada *Indonesia-Korea Business Summit*. Acara ini merupakan lanjutan dari acara kunjungan kenegaraan yang dilakukan oleh Presiden Joko Widodo ke Korea Selatan (The Jakarta Post 2017). Pasca diselenggarakannya *Indonesia-Korea Business Summit* yang dihadiri oleh sang *leader* Super Junior, duo dari Super Junior, Donghae dan Eunhyuk, akan hadir pada acara KBEE (*Korea Brand & Entertainment Expo*) yang diselenggarakan pada September di Jakarta. Duo Super Junior D&E ini tidak hanya hadir sebagai tamu undangan untuk memeriahkan acara tersebut, namun juga menjadi *honorary ambassador* dari acara tersebut. KBEE ini merupakan acara yang bertujuan untuk memperluas pasar ekspor barang-barang dari Korea Selatan yang bernuansa *hallyu* atau *Korean Wave* ke Indonesia (Kim 2017).

Tahun selanjutnya, 2018 Indonesia menjadi tuan rumah pada perhelatan *games* terbesar se-Asia atau *Asian Games*. Mengingat popularitas dari idola *K-Pop* yang sangat tinggi di Indonesia ini membuat panitia dari *Asian Games* turut mengundang 2 grup idola asal Korea Selatan, IKON dan Super Junior, untuk memeriahkan penutupan perhelatan olahraga terbesar di Asia ini (Damarjati 2018). Tingginya popularitas dari Super Junior di Indonesia ini juga dituturkan oleh Presiden Joko Widodo bahwa Super Junior merupakan idola yang populer dan memiliki lebih dari 10 juta penggemar yang terdapat di Indonesia. Ini dibuktikan

dengan ketersediaan tiket yang akan untuk penutupan *Asian Games* dengan total 45.000, dan ketika panitia mengumumkan bahwa Super Junior akan memeriahkan penutupan *Asian Games* tersebut pembelian tiket naik dengan pesat menjadi 1,5 juta dikarenakan para penggemar secara berbondong-bondong mengakses *website* untuk membeli tiket secara *online* (Son 2018). Kemudian setelah penutupan *Asian Games*, secara khusus Super Junior bertemu dengan Presiden Joko Widodo untuk membuktikan kedekatan hubungan diplomatik Indonesia dengan Korea Selatan, pertemuan tersebut kemudian dilabeli sebagai “Diplomat Super Junior”. Super Junior disini menjadi perwakilan Korea Selatan sebagai salah satu cara untuk menunjukkan kerja sama antara Indonesia dengan Korea Selatan terutama dalam bidang kebudayaan (Damarjati 2018). Pertemuan yang dilabeli sebagai “Diplomat Super Junior” ini memberikan kesan dan orang nomor satu di Indonesia, Joko Widodo, bahwa Super Junior memainkan peran penting dalam berdiplomasi yang dapat menghubungkan masyarakat Korea Selatan dan Indonesia. Inilah yang menjadikan makna “Diplomasi Super Junior” menjadi keterikatan dengan fakta yang terdapat di lapangan (Son 2018).

Tahun selanjutnya, bersamaan dengan adanya konferensi yang digelar oleh *Foreign Policy Community of Indonesia* yang bertajuk “*Indonesia-Korea Conference 2019: Charting Blueprint for Robust Partnership*” yang diselenggarakan sebagai peringatan 46 tahun hubungan bilateral Korea Selatan-Indonesia. Konferensi ini bertujuan membangun diskusi mengenai aspek-aspek seperti ekonomi dan bisnis, politik, dan sosial budaya (Liputan6 2019). Ditahun yang sama, diselenggarakannya *Super K-Pop Festival Indonesia* yang menampilkan beberapa idola-idola Korea Selatan, dan tak luput Super Junior

Kyuhyun, Donghae, dan Eunhyuk juga berpartisipasi dalam penyelenggaraan festival musik tersebut. *Super K-Pop Festival Indonesia* ini merupakan hasil dari kerjasama antara perusahaan Indonesia, PT Cana Global Media, dan perusahaan Korea, NK Mulsan Co., Ltd. (Rahayu 2019). Ini merupakan salah satu bentuk dari upaya untuk memperkenalkan budaya Korea Selatan terutama pada bidang musik kepada masyarakat Indonesia. Kemudian juga dengan dirilisnya tayangan khusus berjudul *Analog Trip* yang dibintangi oleh anggota Super Junior, Leeteuk, Shindong, Eunhyuk, Donghae, dan juga anggota TVXQ, Yunho dan Changmin, yang berisikan konten hiburan secara nyata atau *reality show* yang kan bertemakan perjalanan mereka memuat pariwisata di Indonesia. Salah satunya mereka mengunjungi beberapa tempat wisata yang terdapat di Indonesia, salah satunya di Yogyakarta. Selama di Yogyakarta, mereka mengunjungi beberapa tempat wisata seperti Candi Prambanan, *Lava Tour* Merapi, Goa Jomblang, Goa Kalisuci, Pantai Parangtritis dan juga Candi Borobudur (Priyanka 2020). Ini merupakan salah satu bentuk dari upaya untuk mempromosikan pariwisata yang terdapat di Indonesia kepada masyarakat global. Melalui *platform YouTube Originals* yang masih dalam satu naungan *YouTube Premium*, konten *Analog Trip* ini dapat diakses pada beberapa negara seperti Korea Selatan, Amerika Serikat, Selandia Baru, Meksiko, Kanada, Finlandia, Perancis, Jerman, Irlandia, Italia, Norwegia, Rusia, Spanyol, Swedia (Herman 2019).

BAB III

ANALISIS *BOYBAND SUPER JUNIOR* SEBAGAI INSTRUMEN

DIPLOMASI PUBLIK KOREA SELATAN TERHADAP INDONESIA

TAHUN 2016-2019

Korean Wave merupakan sebuah frasa yang mencakup atas kebudayaan populer yang mencakup drama, permainan, animasi, dan musik pop (*K-Pop*) milik Korea Selatan. Super Junior merupakan sebuah produk grup idola asal Korea Selatan yang berperan sebagai aktor untuk mempromosikan *Korean Wave* ke seluruh dunia salah satunya Indonesia. Melalui musik *K-Pop* yang dibawakan oleh Super Junior memberikan dampak terhadap pandangan masyarakat global terhadap negara Korea Selatan. Hal ini didukung oleh masyarakat yang berhasil terpengaruh dengan keberadaan Super Junior melalui karya-karya dan interaksi yang dibangun dengan penggemarnya di seluruh dunia.

Konsep pendekatan budaya melalui musik *K-Pop* menjadi salah satu strategi yang digunakan Korea Selatan untuk menarik atensi masyarakat terhadap citra negaranya. Salah satu target dari suksesnya diplomasi publik Korea Selatan terhadap Indonesia adalah penggemar dari Super Junior itu sendiri. E.L.F yang merupakan sebutan bagi penggemar Super Junior menjadi salah satu target dari suksesnya diplomasi publik Korea Selatan terhadap Indonesia. Hal ini didukung oleh antusiasme dan sikap loyal yang ditunjukkan oleh E.L.F terhadap setiap hal yang berkaitan dengan idola mereka seperti membeli produk yang berkaitan dengan idola mereka dan mengadakan *nobar* atau nonton bareng konten maupun konser *online*. Kegiatan konsumtif yang dilakukan para penggemar ini menjadi salah satu

bentuk strategi Korea Selatan menarik perhatian publik terhadap kehidupan sosial-budaya Korea Selatan yang bertujuan untuk meningkatkan perekonomian negaranya melalui budaya konsumtif masyarakat Indonesia.

Dalam bab ini akan menguraikan terkait strategi pemerintah Korea Selatan yang menggunakan *boyband* Super Junior sebagai instrumen diplomasi publiknya terhadap Indonesia. Diplomasi publik melalui Super Junior yang digunakan Korea Selatan terhadap Indonesia merupakan bagian dari strategi Korea Selatan untuk menyebarkan pengaruhnya dan mengangkat citra negaranya. Diplomasi publik sendiri merupakan bagian dari *soft power* yang digunakan oleh suatu negara untuk menarik atensi publik tanpa adanya suatu paksaan, salah satunya dengan menggunakan pendekatan budaya (Nye JR 2008). Hal ini direalisasikan oleh Korea Selatan dengan menggunakan Super Junior yang merupakan bagian dari produk *Korean Wave* sebagai salah satu cara untuk menjalin hubungan diplomatik dan memengaruhi opini publik Indonesia terhadap negaranya.

Sehingga dalam bab ini akan membahas tentang strategi Korea Selatan didukung oleh pendapat Leonard (2002) dalam pelaksanaan diplomasi publiknya dengan menggunakan aktor non-pemerintah seperti Super Junior terhadap Indonesia untuk menaikkan citra negaranya dengan menggunakan 3 dimensi teori diplomasi publik, diantaranya *news management*, *strategic communication*, dan *relationship building* (Leonard, Stead and Smewing 2002).

3.1 News Management

Perkembangan zaman yang semakin maju dari generasi sebelumnya membuat masyarakat semakin mudah untuk mengakses berbagai informasi. Kehadiran internet sebagai salah satu perkembangan zaman menjadi salah satu

aspek pendukung penyebaran informasi dengan waktu yang singkat. Penyebaran informasi yang semakin cepat melalui internet ini mendukung masyarakat untuk memperoleh berita dari berbagai dunia, salah satunya *Korean Wave* yang kini menjadi bagian dari masyarakat (Ardani Sarajwati 2020). Hal ini menjadi bukti bahwa Korea Selatan telah mengikuti perkembangan zaman untuk menyebarkan pengaruhnya melalui *Korean Wave*. Melalui konsep *news management* yang bersifat menyebarkan informasi terkait isu-isu sedang terjadi, seperti isu sosial dan budaya. Ini menjadi salah satu strategi Korea Selatan untuk menyebarkan pengaruhnya kepada publik dengan menggunakan *Korean Wave* yang dilakukan oleh para aktor seniman seperti idola *K-Pop* (Leonard, Stead and Smewing 2002).

Korean Wave yang menjadi instrumen diplomasi publik Korea Selatan sejak tahun 2005 (Sendow, Mamentu and Rengkung 2018) menjadi salah satu strategi yang digunakan Korea Selatan untuk menyebarkan pengaruhnya kepada masyarakat dunia, termasuk Indonesia. Untuk meraih tujuan dari diplomasi publik, Korea Selatan menggunakan *Korean Wave* melalui Super Junior sebagai aktor untuk memengaruhi publik Indonesia dengan menggunakan karya dan interaksi yang dijalin dengan penggemarnya. Langkah awal yang dilakukan pemerintah Korea Selatan untuk menyebarkan pengaruhnya yaitu dengan membentuk pusat kebudayaan dibawah kedutaan besar Korea Selatan bernama KCC (*Korean Cultural Center*) (Ministry Culture, Sport and Tourism n.d). KCC merupakan sebuah alternatif baru yang digunakan pemerintah Korea Selatan untuk menyebarkan informasi kebudayaan seperti *Korean Wave* melalui *website* <https://kocis.go.kr> dan <https://id.korean-culture.org/id>, serta media sosial seperti

Instagram (@kcc.id), Facebook (Korean Cultural Center Indonesia), Twitter (@KCC_Indonesia) (Korean Cultural Center n.d).

Dalam upaya merealisasikan diplomasi publik Korea Selatan, pemerintah serta agensi hiburan Korea Selatan memiliki peran penting dalam penyebaran *Korean Wave* ke seluruh dunia. Agensi hiburan melalui akun media sosial mereka menjadi salah satu bagian dari penyebaran informasi terkait aktivitas yang sedang dilakukan. SM *Entertainment*, agensi yang menaungi Super Junior melalui media sosial resmi seperti Twitter (@SMTOWNGLOBAL), Facebook (SMTOWN), Instagram (@smtown) mengunggah informasi resmi terkait aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh Super Junior. Salah satunya dengan unggahan akun Twitter resmi (@SMTOWNGLOBAL) yang memuat kedatangan Super Junior ke Indonesia pada acara *Indonesia-Korea Business Summit* tahun 2017.

Gambar 2. Kehadiran Leeteuk pada Indonesia-Korea Business Summit 2017



Sumber: Akun Twitter SMTOWNGLOBAL 2017

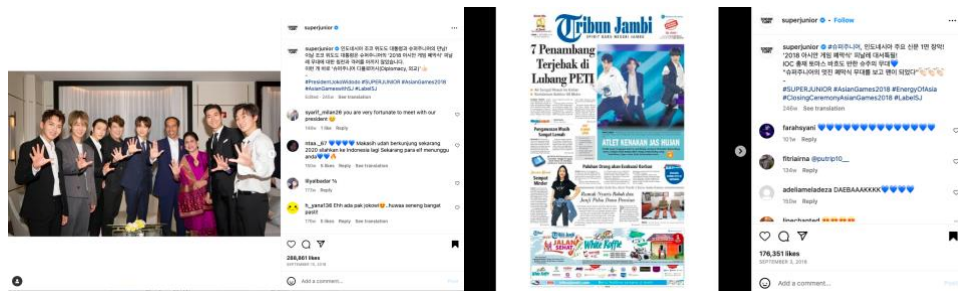
Dalam unggahan tersebut memuat artikel terkait kehadiran salah satu anggota Super Junior, Leeteuk, pada acara *Indonesia-Korea Business Summit* bersama dengan Lee Soo-man sebagai perwakilan industri kreatif Korea Selatan. Selain dari unggahan SM *Entertainment* tersebut, beberapa media massa seperti CNN Indonesia yang turut memberitakan kehadiran Leeteuk Super Junior dan

Produser *SM Entertainment*, Lee Soo-man pada acara bisnis tersebut (Primadhyta and Armenia 2017). Selanjutnya mengutip dari media asal Korea Selatan, Chosun, kedatangan Leeteuk dan Lee Soo-man beserta para pebisnis dalam *Indonesia-Korea Business Summit* 2017 sebagai bentuk kerja sama Indonesia-Korea Selatan dalam bidang ekonomi (Chosun Ilbo 2017). Didukung dengan artikel dari JTBC yang memuat kehadiran Leeteuk serta Lee Soo-man pada acara tersebut sebagai salah satu perwakilan industri hiburan Korea Selatan dan rencana bisnis *SM Entertainment* di Indonesia dengan menggunakan konsep musik *K-Pop* (Hwang 2017). Rencana bisnis *SM Entertainment* di Indonesia tersebut menjadi salah satu bentuk ekspansi budaya yang dilakukan oleh Korea Selatan untuk menaikkan citra negaranya melalui *SM Entertainment* yang berkontribusi dalam meningkatkan citra Korea Selatan melalui aktivitas yang dilakukan oleh grup idola yang dinaunginya seperti Super Junior secara global (Prawiraputri and Meganingratna 2021, 128)

Pada tahun selanjutnya, Super Junior berpartisipasi dalam upacara penutupan *Asian Games* 2018 yang diselenggarakan di Stadion Utama Gelora Bung Karno. Popularitas Super Junior di Indonesia yang tinggi memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap penjualan tiket penutupan *Asian Games* 2018. Presiden Joko Widodo dalam wawancara dengan media Korea Selatan Chosun, menyampaikan bahwa jumlah penggemar Super Junior di Indonesia sendiri lebih dari 10 juta dan tiket penutupan *Asian Games* saat hanya tersedia 45,000 tiket, ketika pengumuman resmi bahwa Super Junior menjadi salah satu pengisi acara *Asian Games*, lebih dari 1,5 juta penggemar mengakses pembelian tiket secara *online* (Choi 2018). Pasca upacara penutupan *Asian Games*, Presiden

Joko Widodo melakukan kunjungan ke Korea Selatan. Dikutip dari laman CNNIndonesia, kunjungan Presiden Joko Widodo ini menjadi pertemuan secara khusus oleh para anggota Super Junior dengan Presiden Indonesia itu (Santhika 2018).

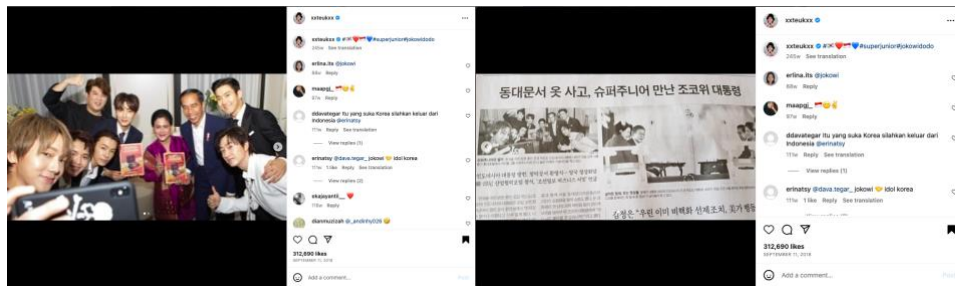
Gambar 3. Pertemuan Super Junior dengan Presiden Joko Widodo pasca Asian Games 2018



Sumber: Akun Instagram @superjunior

Melalui unggahan akun Instagram resmi milik Super Junior tersebut menjadi salah satu sumber pendukung dalam penyebaran berita terkait pertemuan antara Super Junior dengan Presiden Joko Widodo. *Super Junior Diplomacy* atau Diplomat Super Junior merupakan sebutan bagi pertemuan antara Super Junior dengan Presiden Joko Widodo, hal ini dikarenakan Super Junior secara khusus bertemu dan menyambut Presiden Indonesia saat berkunjung ke Korea Selatan. Salah satu anggota Super Junior turut mengunggah potret pertemuan antara keduanya melalui akun Instagramnya (@xxteukxx).

Gambar 4. Pertemuan Super Junior dengan Presiden Joko Widodo



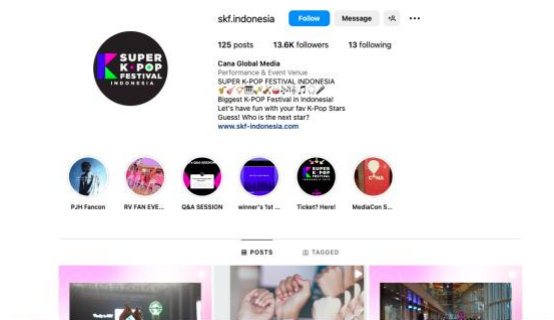
Sumber: Akun Instagram Leeteuk (@xxteukxx)

Dua bulan pasca upacara penutupan *Asian Games* 2018, duo Super Junior Donghae dan Eunhyuk hadir kembali ke Indonesia. Donghae dan Eunhyuk hadir pada acara ulang tahun ke-17 salah satu perusahaan swasta Indonesia, Transmedia, pada 15 Desember 2018 lalu. Keduanya hadir sebagai bersama dengan Hyoyeon dari Girls' Generation sebagai pengisi acara *on air* yang berasal dari Korea Selatan (TRANSTV 2019). Duo Donghae dan Eunhyuk yang hadir pada hari kedua acara ulang tahun tersebut membawakan dua lagu yaitu *About You* dan *Oppa! Oppa!* kemudian menyapa para penggemarnya setelah menyelesaikan salah satu lagu tersebut. Dipandu oleh MC acara tersebut, Donghae dan Eunhyuk menyapa para penggemarnya serta melakukan tanya jawab secara singkat seputar kehadiran dari duo D&E ke Indonesia (TRANS TV OFFICIAL 2018). Melalui sesi tanya jawab tersebut, kehadiran Donghae dan Eunhyuk ini menjadi salah satu bentuk penyebaran informasi terkait *Korean Wave* di Indonesia yang bertujuan untuk memengaruhi opini publik terhadap negara Korea Selatan. Ini didukung bahwa kehadiran Donghae dan Eunhyuk dalam acara tersebut yang menjadi aktor dari penyebaran informasi seputar budaya Korea Selatan kepada masyarakat Indonesia.

Tahun berikutnya, Kyuhyun, Donghae, dan Eunhyuk Super Junior yang berpartisipasi dalam *Super K-Pop Festival* (SKF) Indonesia. keberadaan dari SKF

ini menjadi salah satu bentuk dari penyebaran budaya Korea Selatan kepada masyarakat Indonesia. Dimana pelaksanaan acara ini tidak hanya festival musik saja namun juga terdapat pameran kebudayaan Korea Selatan yang mencakup produk makanan, *fashion*, dan produk kecantikan (Larasati 2019). Melalui akun Instagram resmi Super K-Pop Festival 2019 (@skf.indonesia), merilis informasi terkait *line-up*, *seatplan*, dan *rundown* dari acara tersebut.

Gambar 5. Informasi seputar Super K-Pop Festival Indonesia 2019



Sumber: Akun Instagram @skf.indonesia

Dalam praktik diplomasi publik Korea Selatan terhadap Indonesia dengan menggunakan Super Junior, penggunaan portal berita serta media sosial seperti akun Twitter dan Instagram milik SM *Entertainment* dan Super Junior menurut telah memberikan dampak yang signifikan. Menurut Leonard (2002) penerapan *news management* yang dilakukan Korea Selatan dalam menggunakan Super Junior sebagai instrumen diplomasi publiknya telah memengaruhi opini masyarakat Indonesia terhadap citra Korea Selatan. Penyebaran informasi seputar produk *Korean Wave* ini tidak terlewatkan, terlihat melalui berita di televisi hingga media sosial yang tidak terlepas dari masyarakat Indonesia. Didukung dengan unggahan dari akun media sosial milik SM *Entertainment* terkait aktivitas dari Super Junior serta unggahan melalui akun pribadi anggota Super Junior yang menjadi perhatian

oleh masyarakat umum. Komentar positif ditinggalkan oleh salah satu penggemar pada salah satu unggahan sosial media milik Super Junior yang mengatakan bahwa Super Junior menjadi salah satu grup idola yang menjadi aktor diplomatik untuk dua negara Korea Selatan-Indonesia, dan hal tersebut merupakan sebuah pencapaian yang berhasil dilakukan oleh Super Junior.

Selain dari keberadaan beberapa akun media sosial seperti soompi, allkpop, koreaboo yang menjadi alternatif lain untuk menarik publik, keberadaan dari Super Junior yang hadir dalam acara ulang tahun Transmedia menjadi salah satu pendukung dalam penyebaran informasi terkait kebudayaan Korea Selatan. Ini disebabkan ketiga akun tersebut mengemas informasi seputar idola-idola *K-Pop* secara singkat atau meng-*highlight* dari keseluruhan informasi yang telah ada, dan memudahkan publik secara umum mengetahui informasi-informasi seputar *Korean Wave* dan idola-idola mereka dengan cepat karena memuat bagian khusus dari aktivitas yang dituju. Serta dengan kehadiran dari duo Super Junior, Donghae dan Eunhyuk pada acara ulang tahun Transmedia ini menjadi salah satu bentuk penyebaran informasi yang cepat dan mudah untuk memengaruhi opini publik Indonesia terhadap citra dari Korea Selatan melalui *interview* singkat yang dipandu oleh pembawa acara. Mengingat bahwa untuk memengaruhi opini publik dengan menggunakan penyebaran informasi ini bersifat memberi efek cepat, sehingga melalui media sosial dan juga *interview* pada beberapa kesempatan ini menjadi salah satu wujud dari upaya pemerintah Korea Selatan untuk mensukseskan diplomasi publiknya terhadap Indonesia.

3.2 Strategic Communication

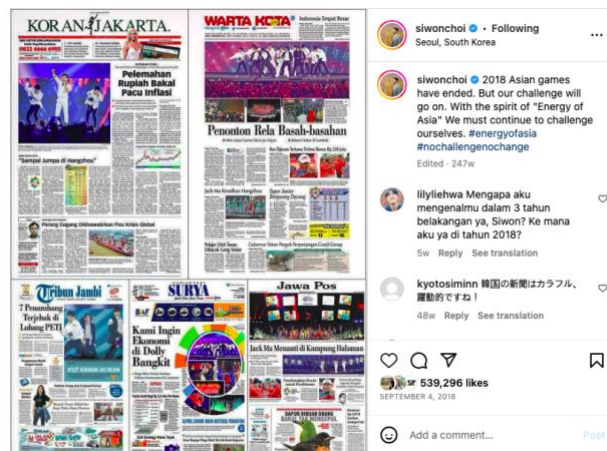
Strategic communication atau komunikasi strategis merupakan sebuah cara yang digunakan Korea Selatan untuk membangun komunikasi dengan target audiens untuk membangun citra positif negaranya. *Korean Wave* digunakan untuk meraih atensi publik terhadap citra Korea Selatan. Salah satunya dengan menggunakan Super Junior sebagai instrumen diplomasi publik Korea Selatan terhadap Indonesia. Keberadaan Super Junior yang telah dikenal oleh masyarakat Indonesia ini digunakan pemerintah Korea Selatan untuk membangun opini publik terhadap citra negaranya melalui interaksi yang dibangun oleh Super Junior dengan publik (Leonard, Stead and Smewing 2002). Korea Selatan telah membangun citra negaranya melalui slogan *Dynamic Korea* yang dibentuk saat Piala Dunia tahun 2002 (Lee 2016). Kemudian memulai dengan citra negara yang baru melalui *Creative Korea* yang digunakan untuk mencakup beberapa popularitas global salah satunya dari *Korean Wave* sendiri (Arirang News 2016). Untuk mendukung upaya pemerintah Korea Selatan dalam penyebaran *Korean Wave*, SM Entertainment, sebagai salah satu agensi yang mencetak para grup idola memiliki slogan *Culture First, Economy Next* yang menjadi salah satu pendukung untuk penyebaran *Korean Wave* ke Indonesia (SM Entertainment n.d). Hal ini menjadi pengingat bahwa *Korean Wave* telah menjadi bagian dari diplomasi publik Korea Selatan dan SM Entertainment merupakan agensi yang menaungi Super Junior yang berperan sebagai instrumen diplomasi publik Korea Selatan terhadap Indonesia.

Dalam upaya untuk membangun komunikasi dengan masyarakat Indonesia, pemerintah Korea Selatan menghadirkan salah satu anggota Super Junior, Leeteuk, dalam acara *Indonesia-Korea Business Summit* 2017. Kehadiran Leeteuk bersama dengan pendiri SM Entertainment, Lee Soo-man, pada *Indonesia-Korea Business*

Summit sebagai perwakilan industri kreatif Korea Selatan ini akan membicarakan terkait rencana bisnis dari *SM Entertainment* di Indonesia (Hwang 2017) terkait penyebaran dan perluasan kebudayaan Korea di Indonesia. Didukung dengan ditunjuknya duo Super Junior, Donghae dan Eunhyuk, sebagai *public relations ambassador* pada *Jakarta Hallyu Expo 2017* dimana keduanya berperan sebagai promotor kebudayaan Korea kepada masyarakat Indonesia (Kim 2017). Hal ini tentunya menjadi salah satu strategi pemerintah Korea Selatan untuk memengaruhi opini publik Indonesia dengan menggunakan produk musik *K-Pop* melalui Super Junior dan *SM Entertainment* yang menjadi perpanjangan tangan pemerintah Korea Selatan dalam membangun komunikasi dengan target audiens diplomasi publiknya.

Super Junior merupakan salah satu dari banyak produk grup idola asal Korea Selatan yang memiliki penggemar yang tersebar di berbagai negara. Popularitas Super Junior di Indonesia mengalami jumlah yang sangat masif, disebutkan bahwa E.L.F di Indonesia sendiri berjumlah lebih dari 10 juta orang (Choi 2018). Hal ini menunjukkan bahwa ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap budaya Korea Selatan sangat tinggi, dan bentuk ketertarikan masyarakat terlebih pada diri E.L.F ini mendorong mereka untuk mempelajari bahasa dan budaya Korea Selatan. Melalui Super Junior, E.L.F secara tidak langsung mendapat pelatihan bahasa Korea melalui lagu-lagu dan unggahan individu anggota Super Junior. Salah satunya ialah pasca digelarnya *Asian Games 2018* di Jakarta lalu, beberapa dari anggota Super Junior mengunggah kenangan mereka saat menjadi salah satu pengisi acara dalam perhelatan *games* terbesar di Asia. Diantara anggota Super Junior, salah satunya Choi Siwon yang mengunggah ajakan untuk berbagi energi Asia kepada seluruh dunia (Khoiri 2018).

Gambar 6. Ajakan untuk menyebarkan Energy of Asia



Sumber: Akun Instagram @siwonchoi 2018

Selain itu, anggota Super Junior lain turut membagikan unggahan melalui akun Instagram mereka. Diantaranya Leeteuk, Eunhyuk, dan Yesung yang mengunggah ucapan terima kasihnya dengan menggunakan bahasa Indonesia (Jun 2018). Dengan unggahan anggota Super Junior yang menggunakan bahasa Indonesia ini merupakan salah satu bentuk komunikasi yang dilakukan oleh Super Junior dengan masyarakat Indonesia, terlebih melalui media sosial yang digunakan tidak terbatas dan dapat diakses oleh masyarakat luas.

Komunikasi merupakan sebuah cara yang dapat memberikan pengaruh bagi target bicara yang akan dituju. Salah satunya komunikasi yang dilakukan oleh Super Junior dengan E.L.F dapat membangun hubungan antar keduanya. Dimana dalam komunikasi tersebut juga terdapat slogan dari Siwon Super Junior yang berbunyi “*No Challenge? No Change!*”. Slogan tersebut dikutip dari unggahan Twitter (@siwonchoi) tersebut berisi ajakan untuk berusaha melakukan sesuatu agar terjadi perubahan (Kompas 2022). Ajakan dan slogan dari Siwon tersebut menjadi salah satu bentuk komunikasi yang dilakukan oleh Super Junior dengan

E.L.F untuk membangun hubungan antara keduanya dan memberikan sebuah pesan untuk melakukan perubahan.

Besarnya antusiasme masyarakat Indonesia terhadap produk budaya Korea Selatan ini kemudian mendorong adanya kerja sama antara dua promotor asal Indonesia dan Korea Selatan untuk merealisasikan dari diplomasi publik Korea Selatan. *Super K-Pop Festival Indonesia 2019* merupakan bentuk dari realisasi diplomasi publik Korea Selatan melalui kerja sama PT Cana Global Media dan NK Mulsan Co., Ltd (Rahayu 2019). SKF merupakan festival *K-Pop* terbesar yang diadakan di Indonesia ini dihadiri oleh Kyuhyun, Donghae, dan Eunhyuk Super Junior bersama dengan 11 idola Korea lainnya. Keberadaan dari *Super K-Pop Festival* (SKF) Indonesia pada yang mengusung konsep tidak hanya festival musik *K-Pop* saja namun juga terdapat pameran produk-produk Korea Selatan yang mencakup makanan, *fashion*, dan produk kecantikan (CNN Indonesia 2019). Festival dan pameran kebudayaan melalui SKF ini menjadi salah satu strategi digunakan pemerintah Korea Selatan untuk membangun opini publik Indonesia melalui komunikasi yang dibangun oleh Kyuhyun, Donghae, dan Eunhyuk Super Junior serta 11 idola lainnya saat festival dilaksanakan.

Pemerintah Korea Selatan menggunakan strategi komunikasi untuk membangun opini publik dengan menunjuk Super Junior untuk menemui Presiden Joko Widodo yang berkunjung ke Korea Selatan pasca berakhirnya perhelatan *Asian Games 2018*. Pertemuan yang dilabeli dengan "*Super Junior Diplomacy*" tersebut merupakan sebuah sambutan kedatangan Presiden Joko Widodo yang akan membahas kerja sama Korea Selatan dengan Indonesia (Antara 2018) serta menjadi salah satu bentuk untuk memperkuat pertukaran budaya antara Korea Selatan dan

Indonesia melalui *Korean Wave* (Riantrisnanto 2018). Penggunaan Super Junior pada aktivitas-aktivitas baik bersifat bisnis hingga kenegaraan ini merupakan bagian dari diplomasi publik Korea Selatan untuk memengaruhi opini publik terhadap citra negaranya melalui komunikasi yang dilakukan Super Junior saat menemui Presiden Joko Widodo.

Komunikasi yang dilakukan oleh Super Junior untuk membangun opini publik Indonesia ini diwujudkan melalui program perjalanan *Analog Trip*. Korea Selatan dan Indonesia membangun hubungan kerja sama pada beberapa bidang, salah satunya pada bidang sosial-budaya yang bertujuan untuk mempromosikan *K-Pop* dan pariwisata Indonesia. Melalui *Analog Trip* yang dibintangi oleh Super Junior dan TVXQ! ini memuat konten perjalanan wisata kedua grup idola *K-Pop* tersebut. Destinasi perjalanan wisata mereka seperti Candi Prambanan, Goa Kalisuci, Goa Jomblang, *Lava Tour* Merapi, Pantai Parangtritis yang berada di Yogyakarta, dan daerah Magelang untuk menyambangi Candi Borobudur (Priyanka 2020). Penggunaan Super Junior dan TVXQ! pada acara tersebut menunjukkan perkembangan industri kreatif Korea Selatan dan sekaligus mempromosikan *K-Pop* kepada masyarakat internasional, dimana *K-Pop* dan *Korean Wave* yang dijadikan instrumen diplomasi publiknya untuk membentuk citra positif negaranya di mata dunia.

Selain itu, komunikasi yang digunakan Super Junior untuk mendukung pelaksanaan diplomasi publiknya dengan memberikan pengaruh terkait kebudayaan Korea kepada masyarakat Indonesia yaitu melalui iklan pada televisi. Antusiasme dari masyarakat Indonesia terhadap kebudayaan Korea Selatan ini menjadi salah satu pendorong produk mi instan asal Indonesia menggunakan Siwon

sebagai *brand ambassador* produk mereka yang mengusung cita rasa khas Korea (Liani and Wienanda 2019). Bentuk dari komunikasi yang dilakukan oleh Siwon untuk memberikan pengaruh kepada masyarakat ialah dengan mempromosikan mi instan dengan menggunakan kombinasi bahasa Korea dan Indonesia. *Jinjja Pedas* yang memiliki arti sangat pedas ini merupakan kombinasi bahasa Indonesia dan Korea yang digunakan untuk membangun komunikasi dengan masyarakat Indonesia untuk memengaruhi pandangan masyarakat terhadap citra Korea Selatan. Ini disebabkan oleh masyarakat Indonesia yang secara tidak langsung terpengaruh oleh keberadaan kata *jinjja* dan menjadi ungkapan bahasa sehari-hari sehingga hal tersebut menjadi salah satu faktor pendorong bagi masyarakat Indonesia untuk mempelajari bahasa Korea melalui lembaga-lembaga yang menyediakan layanan bahasa maupun mempelajari bahasa Korea secara langsung di negaranya.

3.3 Relationship Building

Relationship building merupakan sebuah strategi yang digunakan oleh suatu negara untuk meraih tujuan dari diplomasi publiknya dengan menjalin hubungan dengan negara lain secara jangka panjang. Dalam pelaksanaannya sebuah negara akan memberikan kesempatan kepada masyarakat yang menjadi target diplomasi publiknya untuk mengambil nilai-nilai yang domestik pada negara yang menjalankan diplomasi publik. Salah satunya melalui kerja sama atau melalui hubungan yang terjalin antara aktor diplomasi publik dengan masyarakat yang dituju untuk mensukseskan diplomasi publik suatu negara untuk membangun opini publik terkait citra negara melalui pelaksanaan diplomasi publik Korea Selatan (Leonard, Stead and Smewing 2002, 18-20). Strategi yang dilakukan oleh pemerintah Korea Selatan yaitu menggunakan Super Junior yang memiliki

hubungan dengan penggemarnya untuk memengaruhi opini publik Indonesia yang bertujuan untuk membangun citra positif Korea Selatan melalui penyebaran *Korean Wave* di Indonesia.

Diplomasi publik pada pelaksanaannya dapat dilakukan oleh pemerintah dan non-pemerintah untuk menarik perhatian publik secara luas melalui kebijakan-kebijakan yang telah dibuat (Leonard, Stead and Smewing 2002). Kebijakan tersebut salah satunya yang digunakan oleh pemerintah Korea Selatan dengan menggunakan *Korean Wave* sebagai salah satu bagian dari diplomasi publiknya. Ekspor budaya melalui *Korean Wave* menjadi salah satu strategi untuk membangun hubungan antara Korea Selatan dengan negara-negara yang akan dituju, salah satunya dengan Indonesia. Penggunaan aktor non-pemerintah dalam pelaksanaan diplomasi publik Korea Selatan ini terlihat dengan penyebaran *Korean Wave* yang dibawa oleh para aktor dan aktris hingga grup-grup idola seperti Super Junior.

Korean Wave merupakan salah satu instrumen diplomasi publik yang digunakan Korea Selatan untuk mempengaruhi opini publik terkait citra negaranya sejak tahun 2005 (Sendow, Mamentu and Rengkung 2018). Korea Selatan menggunakan *Korean Wave* terutama pada musik *K-Pop* sebagai bentuk upaya membangun hubungannya dengan negara lain, salah satunya Indonesia. Hal ini didukung masyarakat Indonesia pada masa kini menjadi salah satu yang terimbas dari demam *Korean Wave* sehingga ini menjadi salah satu pendorong eratnya hubungan antara Korea Selatan dan Indonesia. Melalui grup-grup idola Korea Selatan seperti Super Junior yang memiliki popularitas tinggi di Indonesia mendorong pemerintah Korea Selatan melancarkan misi untuk menyebarkan pengaruhnya melalui musik dan pelaku *K-Pop*.

Dalam menjalin hubungan dengan masyarakat yang menjadi target diplomasi publik perlu adanya aksi yang dilakukan dengan tujuan untuk memengaruhi opini publik terhadap citra negaranya. Super Junior yang digunakan oleh pemerintah Korea Selatan sebagai aktor diplomasi publik terhadap Indonesia ini terlihat memberikan pengaruh kepada E.L.F, penggemarnya. Dimana para E.L.F mendapatkan pengaruh akan kesadaran untuk menghargai diri sendiri (Wu, Kesaprakorn and Limvarakul n.d), dan melakukan berbagai kegiatan amal yang terinspirasi dari salah satu anggota Super Junior, Siwon. Kegiatan amal yang dilakukan oleh E.L.F Indonesia dibawah *SJCharities* yang telah bekerja sama dengan *Build A School in Africa* ini salah satunya dengan melakukan donasi secara serentak untuk membangun sekolah yang berada di wilayah Tiogola, Afrika sebagai bentuk hadiah perayaan ulang tahun Super Junior yang ke 10 dan 11 (Seon 2015). Keberadaan dari pembangunan sekolah yang berada di Afrika oleh E.L.F diberbagai negara termasuk Indonesia ini menjadi salah satu strategi untuk memengaruhi opini publik terkait citra negara Korea Selatan. Ini didukung bahwa Super Junior merupakan salah satu bagian dari produk budaya Korea Selatan dan memberikan dampak kepada para penggemarnya untuk melakukan berbagai kegiatan amal, sehingga publik akan melihat citra positif Korea Selatan melalui E.L.F dan Super Junior.

Melalui keberadaan *Korean Wave* yang menjadi bagian dari masyarakat serta antusiasme besar masyarakat Indonesia terhadap produk budaya Korea Selatan lewat musik *K-Pop* yang dibawa oleh Super Junior menjadi salah satu bukti keberhasilan dari Korea Selatan dalam menjalankan diplomasi publiknya terhadap Indonesia. Ini didukung dengan keberadaan Super Junior yang berhasil

memberikan pengaruh terhadap pandangan masyarakat Indonesia terkait Korea Selatan melalui karya seni musik *K-Pop* yang mereka bawaikan. Hubungan antara Indonesia dan Korea Selatan melalui Super Junior menjadi erat yang dibuktikan dengan dipilihnya Siwon Super Junior sebagai Duta Promosi untuk peringatan 50 tahun hubungan bilateral Indonesia-Korea Selatan tahun 2023. Menteri Luar Negeri Korea Selatan, Park Jin, mengungkapkan ditunjuknya Siwon sebagai Duta Promosi karena menjadi salah satu yang membawa budaya *Korean Wave* di Indonesia (Theresia 2023).

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Korean Wave resmi menjadi salah satu instrumen diplomasi publik yang digunakan Korea Selatan sejak tahun 2005 melalui *Diplomatic White Paper* 2006. Penggunaan *Korean Wave* sebagai instrumen diplomasi publik Korea Selatan bertujuan untuk meningkatkan perekonomian negara melalui produk yang dihasilkan melalui penjual album, konser, dan pariwisata yang dikenalkan oleh para aktor *K-Pop*. Salah satunya dengan keberadaan Super Junior yang digunakan pemerintah Korea Selatan untuk mendukung suksesnya diplomasi publik terhadap Indonesia melalui aktivitas individu hingga perwakilan dari kenegaraan.

Untuk memaparkan lebih lanjut terkait analisis *boyband* Super Junior sebagai instrumen diplomasi publik Korea Selatan terhadap Indonesia tahun 2016-2019 dengan menggunakan 3 komponen diplomasi publik yang digagas oleh Mark Leonard, dapat disimpulkan menjadi:

a. *News Management*

Pemerintah Korea Selatan menggunakan media untuk menyebarkan informasi seputar kebudayaan Korea melalui *website* seperti <https://kocis.go.kr>, <https://id.korean-culture.org/id>, dan <https://www.korea.net/> serta media sosial yang mencakup Twitter (@KCC_Indonesia), Instagram (@kcc.id). Dan Super Junior melalui media sosial agensi maupun individu seperti Facebook (SMTOWN), Twitter (@SMTOWNGLOBAL, @SJofficial), Instagram (@smtown, @superjunior, @xxteukxx, @siwonchoi). Melalui media sosial tersebut menjadi salah satu upaya untuk memberikan informasi terkait aktivitas Super Junior dan

penyebaran *Korean Wave* terhadap masyarakat Indonesia dengan menggunakan bahasa Korea, bahasa Inggris, serta bahasa Indonesia pada akun milik KCC Indonesia.

b. *Strategic Communication*

Penggunaan slogan *Creative Korea* sebagai bentuk perwujudan dukungan pemerintah Korea Selatan terhadap produk popularitas global yang mencakup dari *Korean Wave*. Didukung penggunaan slogan yang dimiliki oleh *SM Entertainment*, *Culture First, Economy Next* sebagai perwujudan untuk memperluas pengaruh budaya Korea Selatan di Indonesia melalui keberadaan Super Junior dalam *Indonesia-Korea Business Summit 2017*, Pertemuan Super Junior dengan Presiden Joko Widodo 2018, *Super K-Pop Festival Indonesia 2019*, Program perjalanan *Analog Trip*, dan keberadaan Siwon sebagai *brand ambassador* produk mi instan sebagai bentuk komunikasi yang dibangun dengan publik Indonesia.

c. *Relationship Building*

Super Junior yang ditunjuk oleh pemerintah Korea Selatan untuk menjalin hubungan dengan Indonesia untuk memengaruhi opini publik terhadap citra negaranya dengan menggunakan beberapa pendekatan yang memberikan dampak kepada penggemarnya, seperti kegiatan amal pembangunan sekolah di Afrika yang dilakukan oleh E.L.F. Serta terkini dipilihnya Siwon Super Junior sebagai Duta Promosi untuk peringatan 50 tahun hubungan bilateral Korea Selatan-Indonesia

Berdasarkan hasil dari analisis diatas menggunakan 3 dimensi diplomasi publik milik Mark Leonard, pelaksanaan diplomasi publik Korea Selatan dengan menggunakan Super Junior sebagai instrumennya terhadap Indonesia ini berhasil. Hal ini ditunjukkan dari antusiasme besar masyarakat Indonesia terhadap *Korean*

Wave yang dibawa oleh Super Junior melalui musik *K-Pop* dan keberadaan dari Super Junior yang memberikan pengaruh kepada penggemarnya sebagai salah satu pendorong untuk meningkatkan citra negara Korea Selatan di mata publik Indonesia.

4.2 Rekomendasi

Dalam penelitian ini, penulis menyadari masih terdapat kekurangan pada penulisan terkait peran *boyband* Super Junior sebagai instrumen diplomasi publik Korea Selatan terhadap Indonesia, sehingga memerlukan penelitian yang lebih dalam terkait peran Super Junior sebagai aktor diplomasi publik Korea Selatan. Salah satunya dengan rentang tahun yang digunakan terlalu sempit serta terbatasnya referensi yang digunakan dalam penelitian ini. Mengingat bahwa *Korean Wave* semakin berkembang serta akan terdapat banyak aktivitas yang dilakukan oleh para idola *K-Pop* sebagai representatif Korea Selatan untuk menjalankan diplomasi publiknya. Sehingga untuk penelitian selanjutnya, penulis memberikan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya seperti pengaruh dari idola SM *Entertainment* sebagai aktor diplomasi publik Korea Selatan secara umum dengan menggunakan teori *nation branding* untuk menganalisis penelitian selanjutnya. Melihat perkembangan dari *Korean Wave* dan pemerintah Korea Selatan yang mulai menggunakan para grup idola *K-Pop* untuk menjalankan hubungan diplomasi, penulis merekomendasikan untuk menambah rentang tahun hingga tahun terakhir salah satu anggota Super Junior yang menjadi representatif Korea Selatan untuk penyebaran *Korean Wave* tahun 2023.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriantari, Rini, and Cindy Yosita Putri. 2017. "Kerjasama Indonesia dan Korea Selatan dalam Pengembangan Sektor Industri Kreatif di Indonesia." *Jurnal Transborders* 1 (1): 61-79.
- Afrianto, Dedy. 2017. "Jokowi Temui Pengusaha hingga Super Junior di Indonesia-Korea Business Summit 2017." *okefinance*. Maret 14. Accessed Juni 2023. <https://economy.okezone.com/read/2017/03/14/320/1641996/jokowi-temui-pengusaha-hingga-super-junior-di-indonesia-korea-business-summit-2017>.
- Akil, Husein Avicenna. 2013. *Majukan Iptek, Indonesia Berguru ke Korea Selatan*. Januari 28. Accessed April 16, 2023. <http://lipi.go.id/lipimedia/majukan-iptek-indonesia-berguru-ke-korea-selatan--/8890>.
- Alam, Syafril, and Ansgrasia Jenifer Nyarimun. 2017. "Musik K-Pop Sebagai Alat Diplomasi dalam Soft Power Korea Selatan." *International & Diplomacy* 3 (1): 75-100.
- AllKpop. 2021. *The most popular second-generation K-pop groups according to Twitter*. November 26. Accessed 2023 Mei. <https://www.allkpop.com/article/2021/11/the-most-popular-second-generation-k-pop-groups-according-to-twitter>.
- Amelya, Arai. 2012. "7 Tahun Super Junior, Simak Perjalanan Istimewa Mereka!" *KapanLagi.com*. November 06. Accessed Juli 14, 2022. <https://www.kapanlagi.com/korea/7-tahun-super-junior-simak-perjalanan-istimewa-mereka-541d94-6.html>.
- Anggraeni, Rina. 2017. *Datang ke Jakarta, Eunhyuk dan Donghae Suju Promosikan Produk Korea* Artikel ini telah diterbitkan di halaman *SINDOnews.com* pada Senin, 04 September 2017 - 18:32 WIB oleh Rina Anggraeni dengan judul "Datang ke Jakarta, Eunhyuk dan Donghae Suju Promosikan". September 4. Accessed Juli 2023. <https://lifestyle.sindonews.com/berita/1236533/187/datang-ke-jakarta-eunhyuk-dan-donghae-suju-promosikan-produk-korea>.
- Antara. 2018. *Super Junior Diplomacy, Begini Kompaknya Jokowi & Super Junior*. September 11. Accessed Juli 2023. <https://gaya.tempo.co/read/1125428/super-junior-diplomacy-begini-kompaknya-jokowi-super-junior>.
- Ardani Sarajwati, Mar'a Kamila. 2020. "Fenomena Korean Wave di Indonesia." *egsaugm*. Desember 30. Accessed April 14, 2022.

<https://egsa.geo.ugm.ac.id/2020/09/30/fenomena-korean-wave-di-indonesia/>.

Arirang News. 2016. *Korea rolls out new national slogan 'Creative Korea'*. Juli 4. Accessed Mei 2023. <https://www.youtube.com/watch?v=DHJrLlzRycs>.

Budiartie, Gustidha. 2018. "Berkat Kpop, Hubungan Dagang RI-Korea Makin Mesra." *CNBC Indonesia*. September 10. Accessed 2020. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20180910122744-4-32455/berkat-kpop-hubungan-dagang-ri-korea-makin-mesra>.

CNN Indonesia. 2021. "Fan K-pop Dulang Donasi Rp1,4 M untuk Bencana Indonesia." *CNN Indonesia*. Januari 26. Accessed April 14, 2022. <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20210126205838-248-598773/fan-k-pop-dulang-donasi-rp14-m-untuk-bencana-indonesia>.

—. 2019. *Musisi Korea Kembali ke Indonesia Lewat Super K-Pop Festival*. September 26. Accessed Mei 2023. <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20190926205123-227-434446/musisi-korea-kembali-ke-indonesia-lewat-super-k-pop-festival>.

CNN Indonesia. 2018. *Trans Media Resmi Jalin Kerja Sama dengan SM Entertainment*. Oktober 8. Accessed Juni 2023. <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20181008124533-227-336572/trans-media-resmi-jalin-kerja-sama-dengan-sm-entertainment>.

Choi, Woo-seok. 2018. '슈주 외교'. September 10. Accessed Mei 27, 2023. https://www.chosun.com/site/data/html_dir/2018/09/10/2018091000228.html.

Chosun Ilbo. 2017. [알립니다] 韓·인도네시아 비즈니스 서밋. Februari 25. Accessed Mei 27, 2023. https://www.chosun.com/site/data/html_dir/2017/02/25/2017022500175.html.

Damarjati, Danu. 2018. "Diplomasi Suju ke Jokowi dan Catatan Politik K-pop." *detikNews*. September 13. Accessed 2020. <https://news.detik.com/berita/d-4209225/diplomasi-suju-ke-jokowi-dan-catatan-politik-k-pop>.

Dewi, Kiky Kurnia. 2015. *Wow, Ini Kesetiaan ELF Indonesia Menemani SuJu Dari Masa ke Masa!* April 11. Accessed Januari 23, 2023. <https://www.kapanlagi.com/korea/wow-ini-kesetiaan-elf-indonesia-menemani-suju-dari-masa-ke-masa-674530.html>.

Direktorat Jenderal Perundingan Perdagangan Internasional. 2022. *Korea Selatan*. Oktober 3. Accessed Maret 24, 2023. <https://ditjenppi.kemendag.go.id/index.php/bilateral>.

ELF Indonesia. n.d. Q&A. Accessed Mei 16, 2023. <https://elfindonesia.com/qa/>.

- Embassy of the Republic Korea to Norway. n.d. *Hallyu, The Korean Wave*. Accessed Mei 2023. https://overseas.mofa.go.kr/no-en/brd/m_21237/view.do?seq=81.
- Goenawan, Zulfah. 2019. *Terinspirasi Korea, Mie Sedaap Tunjuk Siwon Jadi Brand Ambassador*. September 2. Accessed Juni 2023. <https://www.idntimes.com/news/indonesia/zulfah-goenawan/siwon-jadi-brand-ambassador-mie-sedaap?page=all>.
- Hasan, Rizki Akbar. 2018. *Jadi Sorotan Dunia, Jakarta-Palembang 2018 Disebut Sebagai Asian Games Terbaik dalam Sejarah*. Spetember 03. Accessed Maret 27, 2022. <https://www.liputan6.com/global/read/3635002/jadi-sorotan-dunia-jakarta-palembang-2018-disebut-sebagai-asian-games-terbaik-dalam-sejarah>.
- Hennida, Citra. 2009. "Diplomasi Publik dalam Politik Luar Negeri." Accessed Agustus 4, 2022. http://www.journal.unair.ac.id/filerPDF/03_Hennida_DIPLOMASI%20PUBLIK.pdf.
- Henry. 2021. *Indonesia Tempati Urutan ke-4 Penggemar Korean Wave Terbesar di Dunia*. Oktober 08. Accessed Maret 30, 2022. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4678671/indonesia-tempati-urutan-ke-4-penggemar-korean-wave-terbesar-di-dunia>.
- Herman, Tamar. 2018. *10 Things to Know About Super Junior*. Agustus 08. Accessed April 01, 2022. <https://www.billboard.com/music/music-news/super-junior-facts-info-things-to-know-8472942/>.
- Herman, Tamar. 2019. "YouTube Originals to Premiere 'Analog Trip' Docuseries Featuring K-Pop Acts TVXQ & Super Junior." *billboard*. November 9. Accessed Januari 23, 2023. <https://www.billboard.com/music/music-news/super-junior-tvxq-youtube-originals-docuseries-analog-trip-8529631/>.
- Hodoyan-Gastelum, Alexis. 2019. *10 Years Ago, Super Junior's 'Sorry, Sorry' Changed K-pop Forever*. Maret 14. Accessed Mei 2023. <https://www.mtv.com/news/ljycwf/super-junior-sorry-sorry-10-years-k-pop>.
- Hutagalung, Naomi Karina, Junita Budi Rachman, and Akim. 2019. "Diplomasi Publik Korea Selatan di Indonesia Melalui King Sejong Institute Center Indonesia." *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional* 131-141. Accessed March 11, 2022. <http://journal.unpar.ac.id/index.php/JurnalIlmiahHubunganInternasiona/article/view/3415/2852>.

- Hwang, Ji Young. 2017. [이슈 IS] SM, 인니시장 개척... 이수만 "동남아 기반 현지화 그룹 육성". *Maret 15*. Accessed Mei 27, 2023. https://news.jtbc.co.kr/article/article.aspx?news_id=NB11438105.
- Imaji, Kastil. 2022. "9 Artis SM Entertainment yang Pernah Meraih Trofi Daesang, Ada EXO!" *IDN Times*. Mei 26. Accessed Agustus 4, 2022. <https://www.idntimes.com/korea/kpop/niswa-aulia/artis-sm-peraih-daesang-c1c2>.
- Jati, Aning. 2018. "Suju Puji Perhelatan Asian Games 2018 dan Ajak Fan Berbagi Energy of Asia." *Liputan6.com*. September 4. Accessed March 11, 2022. <https://www.liputan6.com/asian-games/read/3636499/suju-puji-perhelatan-asian-games-2018-dan-ajak-fan-berbagi-energy-of-asia>.
- Jin, Dal Yong, and Tae-Jin Yong. 2017. "The Korean Wave: Retrospect and Prospect." *International Journal of Communication* (11): 2241-2248. Accessed Maret 14, 2022.
- Johari, Nadia Theresa. 2020. "JELANG KONSER SUPER JUNIOR : YUK MENGENAL ELF INDONESIA ." *Kompas Muda*. Januari 10. Accessed Mei 2023. <https://muda.kompas.id/baca/2020/01/10/jelang-konser-super-junior-mengenal-elf-indonesia-si-penggemar-suju/>.
- Jun, R. 2018. *Super Junior And iKON Express Gratitude After 2018 Asian Games Closing Ceremony*. September 4. Accessed Mei 2023. <https://www.soompi.com/article/1224967wpp/super-junior-ikon-express-gratitude-2018-asian-games-closing-ceremony>.
- Jung, Jae Lea. 2012. *Super Junior successfully wraps up their concert in Indonesia*. April 30. Accessed February 16, 2022. <https://www.allkpop.com/article/2012/04/super-junior-successfully-wraps-up-their-concert-in-indonesia>.
- Jung, Joo-ri, and Jihae Lee. 2019. *Map showing K-pop's popularity by global region released*. Agustus 27. Accessed Mei 12, 2023. <https://www.korea.net/NewsFocus/Culture/view?articleId=174587>.
- KBRI Seoul. n.d. *Profil Negara dan Hubungan Bilateral*. Accessed Maret 24, 2023. https://kemlu.go.id/seoul/id/pages/hubungan_bilateral/558/etc-menu.
- KOCIS. n.d. *Hallyu (Korean Wave)*. Accessed April 16, 2023. <https://www.korea.net/AboutKorea/Culture-and-the-Arts/Hallyu>.
- Kedutaan Besar Republik Korea untuk Republik Indonesia. n.d. "Hallyu : Gelombang Korea (한류:Korea Wave)." *Kedutaan Besar Republik Korea untuk Republik Indonesia*. Accessed March 11, 2022. https://overseas.mofa.go.kr/id-id/wpge/m_2741/contents.do.

- Kedutaan Besar Republik Korea untuk Republik Indonesia. n.d. *Sejarah Hubungan Diplomatik*. Accessed Maret 11, 2022. https://overseas.mofa.go.kr/id-id/wpge/m_2717/contents.do.
- Kementerian Luar Negeri. 2006. *Joint Declaration between The Republic of Indonesia and The Republic of Korea on Strategic Partnership to Promote Friendship Cooperation in the 21st Century*. Desember 4. Accessed Maret 29, 2023. <https://treaty.kemlu.go.id/apisearch/pdf?filename=KOR-2006-0050.pdf>.
- Khoiri, Agniya. 2018. Siwon 'Super Junior' Masih 'Terjebak' Kenangan Asian Games . September 4. Accessed Mei 2023. <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20180904104707-234-327394/siwon-super-junior-masih-terjebak-kenangan-asian-games>.
- Kim, Seungmo. 2017. 슈퍼주니어-D&E, '자카르타 한류박람회' 홍보대사 위촉. Agustus 21. Accessed Januari 23, 2023. <https://n.news.naver.com/entertain/article/003/0008131172>.
- Kompas. 2022. Arti Slogan "No Challenge No Change" yang Sering Diucapkan Siwon Super Junior. Desember 6. Accessed Mei 2023. <https://www.kompas.com/hype/read/2022/12/06/213314366/arti-slogan-no-challenge-no-change-yang-sering-diucapkan-siwon-super-junior>.
- Korean Cultural Center. n.d. *Tentang Korea*. Accessed Mei 24, 2023. <https://id.korean-culture.org/id/144/korea/46>.
- Kurniawati, Endri. 2018. Jokowi Bertemu Super Junior di Korea Selatan Ini Kata Sandiaga. September 12. Accessed Maret 27, 2022. <https://nasional.tempo.co/read/1125738/jokowi-bertemu-super-junior-di-korea-selatan-ini-kata-sandiaga/full&view=ok>.
- L, Esmee. 2019. *7 Times Super Junior Changed The Game For K-Pop*. November 6. Accessed February 15, 2022. <https://www.soompi.com/article/1363880wpp/7-times-super-junior-changed-the-game-for-k-pop>.
- Larasati, Delia Arnindita. 2019. *Super K-Pop Festival 2019 Bukan Konser K-Pop Biasa* . September 3. Accessed Mei 2023. <https://hot.detik.com/kpop/d-4692376/super-k-pop-festival-2019-bukan-konser-k-pop-biasa>.
- Lee, Song-hoon. 2016. *Korean Government Selected New National Brand 'CREATIVE KOREA'* . July 5. Accessed Juni 2023. <http://www.businesskorea.co.kr/news/articleView.html?idxno=15128>.

- Leonard, Mark, Catherine Stead, and Conrad Smewing. 2002. *Public Diplomacy*. Accessed Agustus 5, 2022.
https://www.files.ethz.ch/isn/20958/Public_Diplomacy.pdf.
- Leonardo. 2019. "Diplomasi Budaya Korea Selatan dan Implikasinya terhadap Hubungan Bilateral Korea Selatan-Indonesia." *Global Political Studies* 3 (1): 1-32.
- Liani, Triana April, and Wahyu Kartika Wienanda. 2019. "Analisis Semiotik terhadap Iklan YouTube Mie Sedaap Korean Spicy Chicken." *Jurnal Gama Societa* 3 (2): 79-86.
- Liputan6. 2020. *Cerita Jejak Hubungan Korea Selatan dan Indonesia Sejak 1973*. Desember 2. Accessed Juni 2023.
<https://www.liputan6.com/global/read/4423718/cerita-jejak-hubungan-korea-selatan-dan-indonesia-sejak-1973>.
- Liputan6. 2019. *Indonesia-Korsel Berupaya Tingkatkan Nilai Perdagangan hingga Sosial Budaya*. September 18.
<https://www.liputan6.com/global/read/4066024/indonesia-korsel-berupaya-tingkatkan-nilai-perdagangan-hingga-sosial-budaya>.
- Liputan6. 2021. *Special Content: Fenomena Korean Wave, Demam yang Belum Akan Reda*. Mei 07. Accessed Maret 30, 2022.
<https://www.liputan6.com/news/read/4552209/special-content-fenomena-korean-wave-demam-yang-belum-akan-reda>.
- Maharani, Elsa. 2021. *Tak Terlupakan, Ini 5 Konser KPop Pertama di Indonesia*. Agustus 21. Accessed Maret 30, 2022.
<https://www.idntimes.com/korea/kpop/elsa-maharani/ini-5-konser-kpop-pertama-di-indonesia-c1c2-1/5>.
- MartinRoll. 2021. *Korean Wave (Hallyu) – The Rise of Korea's Cultural Economy & Pop Culture*. Oktober. Accessed Mei 2023.
[https://martinroll.com/resources/articles/asia/korean-wave-hallyu-the-rise-of-koreas-cultural-economy-pop-culture/#:~:text=The%20Korean%20Wave%20\(Hallyu\)%20refers,literally%20means%20%E2%80%9CKorean%20Wave%E2%80%9D](https://martinroll.com/resources/articles/asia/korean-wave-hallyu-the-rise-of-koreas-cultural-economy-pop-culture/#:~:text=The%20Korean%20Wave%20(Hallyu)%20refers,literally%20means%20%E2%80%9CKorean%20Wave%E2%80%9D).
- Ministry Culture, Sport and Tourism. n.d. *Korean Cultural Center*. Accessed Mei 24, 2023. <https://www.kocis.go.kr/eng/openInformation.do>.
- Ministry of Foreign Affairs and Trade. n.d. "2006 DIPLOMATIC WHITE PAPER." *Ministry of Foreign Affairs Republic Korea*. Accessed Juni 21, 2023.
https://www.mofa.go.kr/eng/brd/m_5684/view.do?seq=303626&srchFr=&srchTo=&srchWord=&srchTp=&multi_itm_seq=0&

[mp;itm seq 1=0&itm seq 2=0&company cd=&company nm=&page=3&titleNm.](#)

Nye JR, Joseph S. 2008. "Public Diplomacy and Soft Power." *THE ANNALS OF THE AMERICAN ACADEMY* 94-108.

<https://courses.helsinki.fi/sites/default/files/course-material/4594675/Nye.pdf>.

Pramadya, Teguh Puja, and Jusmalia Oktaviani. 2016. "'Hallyu' (Korean Wave) as Part of South Korea's Cultural Diplomacy and its Impact on Cultural Hybridity in Indonesia." *Dinamika Global* 01 (01): 89-107. Accessed Maret 11, 2022.

Prambors. 2020. "Super Junior Rayakan 15th Anniversary, Ingin Gelar Konser untuk 19+, Ini Fakta Menarik Lainnya!" *Prambors*. November 07. Accessed April 14, 2022.

<https://www.pramborsfm.com/entertainment/super-junior-rayakan-15th-anniversary-ingin-gelar-konser-untuk-19-ini-fakta-menarik-lainnya/2>.

Prawiraputri, Febe Dian Kencana, and Andi Meganingratna. 2021. "Peranan SM Entertainment sebagai Media Diplomasi Publik Korea Selatan di Indonesia." *Jurnal Hubungan Internasional LINO* 1 (2): 120-136.

Primadhyta, Safyra, and Resty Armenia. 2017. *Super Junior Bakal Ramaikan Indonesia-Korea Business Summit*. Maret 10. Accessed Maret 27, 2022. <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20170309143814-234-199019/super-junior-bakal-ramaikan-indonesia-korea-business-summit>.

Priyanka, Dhia. 2020. *Promosikan Pariwisata Lokal, Ini Deretan Artis Korea yang Pernah Berlibur di Indonesia*. Mei 8. Accessed Januari 23, 2023. <https://journal.sociolla.com/lifestyle/deretan-idol-k-pop-yang-pernah-berlibur-ke-indonesia>.

Rahayu, Eva Martha. 2019. *Super K-Pop Festival Indonesia 2019 Akan Dimeriahkan 11 Seleb*. September 27. Accessed Januari 23, 2023. <https://swa.co.id/swa/trends/super-k-pop-festival-indonesia-2019-akan-dimeriahkan-11-seleb>.

Rakhmat, Muhammad Zulfikar, and Dikanaya Tarahita. 2020. "K-Pop Wave Storms Indonesia ." *The ASEAN Post*. Juni 13. Accessed April 19, 2022. <https://theaseanpost.com/article/k-pop-wave-storms-indonesia>.

Riantrisnanto, Ruly. 2018. *Siwon Super Junior Mengaku Terinspirasi Setelah Bertemu Jokowi*. September 12. Accessed Juli 2023. <https://www.liputan6.com/showbiz/read/3641691/siwon-super-junior-mengaku-terinspirasi-setelah-bertemu-jokowi>.

- Rose, Yashinta. 2021. "Fenomena Korean Wave di Indonesia." *yoursay.id*. Juli 27. Accessed April 19, 2022.
<https://yoursay.suara.com/kolom/2021/07/27/175649/fenomena-korean-wave-di-indonesia>.
- Rosidha, Eka Laili. 2016. "Kejutan Leeteuk Suju di Konser KRY Phonograph." *Liputan6*. Januari 3. Accessed Januari 23, 2023.
<https://www.liputan6.com/showbiz/read/2403337/kejutan-leeteuk-suju-di-konser-kry-phonograph>.
- Rosidha, Eka Laili. 2016. "Persembahan Manis KRY untuk Fans Indonesia di Awal Tahun 2016." *Liputan6*. Januari 3. Accessed Januari 23, 2023.
<https://www.liputan6.com/showbiz/read/2403156/persembahan-manis-kry-untuk-fans-indonesia-di-awal-tahun-2016>.
- SM Entertainment. n.d. *Company introduction*. Accessed April 14, 2022.
<https://www.smentertainment.com/Overview/Introduction>.
- Santhika, Eka. 2018. *Kunjungi Korsel, Super Junior Bertemu Presiden Jokowi*. September 10. Accessed Mei 2023.
<https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20180910231730-234-329290/kunjungi-korsel-super-junior-bertemu-presiden-jokowi>.
- Sarajwati, Mar'a Kamila Ardani. 2020. *Fenomena Korean Wave di Indonesia*. September 30. Accessed Juni 24, 2022.
<https://egsa.geo.ugm.ac.id/2020/09/30/fenomena-korean-wave-di-indonesia/>.
- Sari, Indah Chartika, and Ahmad Jamaan. n.d. "HALLYU SEBAGAI FENOMENA TRANSNASIONAL." *Jurnal Online Mahasiswa (JOM)* (Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik) 1 (1): 1-14.
- Sari, Ratna Permata. 2012. "Fandom dan Konsumsi Media: Studi Etnografi Kelompok Penggemar Super Junior, ELF Jogja." *Jurnal Komunikasi* 6 (2): 79-88.
- Sendow, Beatrix E.D., Michael Mamentu, and F.R.D Rengkung. 2018. "Korean Wave sebagai Instrumen Soft Power Diplomasi Kebudayaan Korea Selatan di Indonesia." *POLITICO: Jurnal Ilmu Politik* 7 (4). Accessed Maret 11, 2022.
- Seon, Mi-kyung. 2015. 슈퍼주니어 49 개국 팬덤, 데뷔 10 주년 기념 아프리카 'SJ 스쿨' 설립. November 5. Accessed Mei 17, 2023.
<https://entertain.naver.com/read?oid=109&aid=0003194622>.
- Shim, Doobo. 2006. "Hybridity and the Rise of Korean Popular Culture in Asia." *Media, Culture & Society* (SAGE Publications) 28 (1): 26-40.

- Son, Wonje. 2018. 조코위 인도네시아 대통령이 자국 슈퍼주니어 팬 규모를 직접 추정했다. September 10. Accessed Januari 23, 2023. <https://www.huffingtonpost.kr/news/articleView.html?idxno=74714>.
- Soompi. 2013. *Super Junior Holds Special Lecture at Oxford University*. November 11. Accessed Juni 2023. <https://www.soompi.com/article/549201wpp/super-junior-holds-special-lecture-at-oxford-university>.
- Suju Fandom. n.d. "Super Junior-H." *suju.fandom*. Accessed Juli 14, 2022. https://suju.fandom.com/wiki/Super_Junior-H.
- Suryani, Ni Putu Elvina. 2014. "Korean Wave sebagai Instrumen Soft Power Untuk Memperoleh Keuntungan Ekonomi Korea Selatan." *Global* 69-80. Accessed Maret 11, 2022.
- The Jakarta Post. 2017. *Lee Teuk invites Jokowi to Super Junior concert in Indonesia*. Maret 14. Accessed Januari 23, 2023. <https://www.thejakartapost.com/life/2017/03/14/lee-teuk-invites-jokowi-to-super-junior-concert-in-indonesia.html>.
- Theresia, Margareth. 2023. *Choi Siwon, Duta Promosi Peringatan 50 Tahun Hubungan Diplomatik Korea-Indonesia*. April 11. Accessed Juli 2023. <https://indonesian.korea.net/NewsFocus/Society/view?articleId=231174>.
- TRANSTV. 2019. *HUT TRANSMEDIA KE-17*. Januari 25. Accessed Juli 2023. <https://www.transtv.co.id/corporate/event/92/hut-transmedia-ke-17>.
- TRANS TV OFFICIAL. 2018. *CELEBRATIONS NIGHT at SWEET 17 TRANSMEDIA | Part 5*. Desember 21. Accessed Juli 23, 2023. https://www.youtube.com/watch?v=t5GTQTvh5rg&ab_channel=TRANSTVOfficial.
- Trisni, Sofia, Rika Isnarti, Anita Afriani, and Ferdian. 2018. "Pencapaian Kepentingan Korea Selatan melalui Diplomasi Publik Korean Wave." *Global & Strategies* (2): 131-142.
- Wu, Qichu, Pacharaporn Kesaprakorn, and Napaphat Limvarakul. n.d. "The Influence of Idol Personality of K-Pop "Super Junior" on the SelfEsteem and Self-Construal Among Chinese Fan Club." *The 13th Hatyai National and International Conference*. 172-187.
- detikHot. 2012. *ForSujuIndo Pernah Disapa Langsung oleh Super Junior*. April 20. Accessed Juni 23, 2023. <https://hot.detik.com/kpop/d-1897471/forsujuindo-pernah-disapa-langsung-oleh-super-junior>.

- detikHot. 2012. *Super Junior 'Super Show 4' Jakarta Digelar 3 Hari* . April 17. Accessed Juni 2023. <https://hot.detik.com/kpop/d-1894328/super-junior-super-show-4-jakarta-digelar-3-hari>.
- femina. 2017. *Diundang Indonesia-Korea Business Summit 2017, Leeteuk Super Junior Undang Juga Presiden Joko Widodo Nonton Super Show*. Maret 14. Accessed Januari 8, 2023. <https://www.femina.co.id/trending-topic/diundang-indonesia-korea-business-summit-2017-leeteuk-super-junior-undang-juga-presiden-joko-widodo-nonton-super-show?p=1>.