

## STRATEGI DIPLOMASI PUBLIK KOREA SELATAN DI INDONESIA MELALUI *KOREAN WAVE* (2021-2022)

Jessica Nadyla Indriyani Novita Tinangon<sup>1)</sup>  
Putri Hergianasari<sup>2)</sup>  
Triesanto Romulo Simanjuntak<sup>3)</sup>

Hubungan Internasional, FISKOM UKSW<sup>1)</sup>  
email: jessicanint09@gmail.com  
Hubungan Internasional, FISKOM UKSW<sup>2)</sup>  
email: putri.hergianasari@uksw.edu  
Hubungan Internasional, FISKOM UKSW<sup>3)</sup>  
email: putri.hergianasari@uksw.edu

---

### Article Info

### ABSTRACT

#### Article History:

#### Received:

Jun/2023

#### Accepted:

Jul/2023

#### Published:

Jul/2023

---

#### Keywords:

Diplomasi Publik; Korea Selatan; Indonesia; *Korean Wave*.

Strategi Diplomasi Publik Korea Selatan melalui *Korean Wave*, memberikan pengaruh terhadap Indonesia sebagai salah satu tujuan negara tersebut. *Korean Wave* adalah salah satu instrumen atau alat yang dipakai Korea Selatan berupa produk industri hiburan seperti musik, drama, dan film yang bisa memperkenalkan Korea Selatan kepada dunia luar, agar lebih dikenal oleh dunia Internasional. Metode yang dipakai oleh penulis adalah kualitatif deskriptif, dengan menggunakan konsep Diplomasi Publik yang menggunakan teknik *soft power*. Teknik ini merupakan alat penting dalam pelaksanaan Diplomasi Publik. Dalam penelitian ini, penulis akan membahas bagaimana strategi yang digunakan Korea Selatan untuk memperkenalkan ciri khas dari negara tersebut dan kemudian menjadikan *Korean Wave* begitu berhasil di dunia internasional termasuk Indonesia. Perkembangan musik, drama, dan film Korea di Indonesia semakin meluas dengan makin bertambahnya penggemar setiap tahunnya. Hasil yang didapatkan adalah bahwa strategi yang digunakan Korea Selatan melibatkan berbagai aktor seperti kementerian pusat, pemerintah daerah, dan sektor swasta. Korea Selatan membentuk strategi Diplomasi Publik lima tahun dan rencana implementasi Diplomasi Publik tahunan.

South Korea's Public Diplomacy Strategy through the Korean Wave, has had an influence on Indonesia as one of the country's goals. The Korean Wave is

---

one of the instruments or tools used by South Korea in the form of entertainment industry products such as music, drama and films that can introduce South Korea to the outside world, so that it is better known internationally. The method used by the author is descriptive qualitative, using the concept of Public Diplomacy using soft power techniques. This technique is an important tool in the implementation of Public Diplomacy. In this study, the author will discuss how the strategy used by South Korea to introduce the characteristics of the country and then make the Korean wave so successful internationally including Indonesia. The development of Korean music, drama and films in Indonesia is increasingly expanding with more and more fans every year. The results obtained are that the strategy used by South Korea involves various actors such as central ministries, local governments, and the private sector. South Korea established a five-year Public Diplomacy strategy and an annual Public Diplomacy implementation plan.

---

## PENDAHULUAN

Dalam dunia Diplomasi Publik hubungan antar negara sangatlah penting, dimana pemerintah mengambil peran untuk mempromosikan pemahaman dan kepercayaan kepada orang asing (Natadiwangsa et al., 2023). Biasanya Diplomasi Publik dijadikan *soft power* untuk membangun hubungan bilateral dengan negara lain dan melihat dari keunggulan suatu negara (Sumardin, 2022). Diplomasi Publik hampir selalu dikaitkan dengan *soft power*, pendekatan yang membuat pihak lain menginginkan hal yang sama dengan cara yang cenderung persuasif ketimbang melakukan pemaksaan yang begitu berlawanan dengan *hard power*. Konsep yang digunakan Diplomasi Publik dengan terjadinya komunikasi pemerintah dengan publik internasional yang memiliki tujuan yang sama dengan menggunakan pemahaman maupun informasi mengenai suatu negara, budaya, dan kepentingan nasional ataupun kebijakan-kebijakan negara tersebut. Maka, Diplomasi Publik bertujuan untuk memperkenalkan kepentingan nasional melalui pemahaman, informasi serta mempengaruhi masyarakat publik karena Diplomasi Publik merupakan salah satu instrumen dari *soft power* (Pramadya & Oktaviani, 2021).

Suatu negara biasanya memiliki keunggulan tertentu baik dalam bidang ekonomi, sosial, politik, budaya dan juga pariwisata kemudian dari keunggulan itu biasanya menjadi citra negara tersebut (Fanaqi et al., 2020). Namun, Diplomasi publik hanya dapat efektif ketika aktor di berbagai tingkatan, seperti warga negara individu, perusahaan, pemerintah daerah membentuk dan memelihara jaringan dengan aktor negara lain, untuk meningkatkan pemahaman mereka satu sama lain, dan memperkuat pertukaran dan kerja sama timbal balik (Martha, 2020). Hanya ketika ini dilakukan, Diplomasi Publik dapat berjalan dengan baik.

Korea Selatan adalah salah satu negara yang menggunakan Diplomasi Publik

sebagai instrument untuk tercapainya kepentingan nasional (Joisangadji & Rasyidah, 2021). Saat ini negara bukan lagi satu-satunya aktor yang dapat berperan dalam pelaksanaan Diplomasi Publik (Nurika, 2017). Perusahaan *entertainment* dan perusahaan produksi film/serial televisi sebagai aktor privat berupa sektor swasta menunjukkan kapabilitasnya dalam Diplomasi Publik Korea Selatan. Aktor ini memperkuat gelombang penyebaran budaya Korea Selatan di berbagai belahan dunia (Prawiraputri & Meganingratna, 2021).

Strategi mempresentasikan negaranya begitu baik karena salah satu upaya yang dilakukan untuk memperkenalkan dan menetapkan ciri khas khusus di dalamnya berhasil contohnya, dengan adanya istilah *Korean Wave* yang di dalamnya mencakup film, drama, musik, kecantikan, dan hiburan yang saat ini sedang *booming* dimana-mana (Ravina, 2009). Sehingga hal tersebut membuat Korea Selatan lebih mudah dikenal oleh semua kalangan masyarakat di seluruh dunia termasuk di Indoensia. Akan tetapi pada tahun 2021 saat adanya pandemi Covid-19 yang melanda seluruh dunia termasuk Korea Selatan maka terdapat perubahan-perubahan dalam strategi Diplomasi Publik dinegara tersebut (Bahari, 2023), bagaimana strategi Diplomasi Publik Korean Selatan di Indonesia melalui *Korean Wave* pada tahun 2021-2022. Strategi bagaimana yang Korea Selatan lakukan untuk mempertahankan eksistensi Diplomasi Publik melalui *Korean Wave* pada saat pandemi tahun 2021 dan penyesuaian saat *new era* tahun 2022. Dalam penelitian akan menjelaskan bagaimana strategi Diplomasi Publik Korea Selatan pada tahun 2021-2022 melalui *Korean Wave*.

Penelitian ini menganalisis, bagaimana strategi Korea Selatan dalam menjadikan *Korean Wave* sebagai *Soft Diplomacy* Korea Selatan di Indonesia pada tahun 2021-2022. *Korean Wave* mencakup 10 aspek penting di dalamnya yaitu; drama, film, drama, musik, hiburan, film animasi, publikasi, *game*, *fashion*, kecantikan, makanan. Penulis hanya mengambil fokus pada aspek musik, drama, dan film. Penelitian terdahulu merupakan bagian penting dalam penelitian ini, dimana dengan adanya penelitian terdahulu penulis akan terlihat orisinalitas jika dibandingkan dengan berbagai penelitian serupa. Masih sedikit yang membahas mengenai Diplomasi Publik Korea Selatan di Indonesia melalui *Korean Wave* pada tahun 2021-2022 yang mana ini era peralihan saat pandemi ke *new normal*, selain itu pula dengan adanya peneletian terdahulu, hal ini digunakan oleh penulis untuk mengisi kekosongan pada beberapa bagian terdahulu yang belum di bahas, dan lebih membahas pada perubahan strategi pada saat pandemi ke *new normal*. Tulisan-tulisan yang membahas tentang *Korean Wave* di Indonesia lebih banyak membahas tentang pengaruh dan dampak *Korean Wave* di Indonesia. Berbagai tulisan tersebut belum ada yang membahas dari sudut strategi Diplomasi Publik yang dilakukan Korea Selatan pada tahun 2021-2022. Dikaitkan dengan perkembangan penggemar *Korean Wave* di Indonesia yang setiap tahunnya mengalami peningkatan dan juga kerjasama antara pemerintah Korea Selatan dari pusat, daerah, hingga sektor swasta yang memiliki berbagai strategi dalam menerapkan Diplomasi Publik Korea Selatan melalui *Korean Wave*.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pelaksanaan penelitian melalui studi literatur baik dalam pengumpulan data maupun analisis data terkait Strategi Diplomasi Publik Korea Selatan Di Indonesia Melalui Korean Wave (2021-2022). Selanjutnya data primer yang digunakan berupa dokumen dari buku, artikel jurnal dan artikel berita yang diperoleh. Unit analisis dalam penelitian adalah strategi diplomasi publik Korea Selatan menggunakan Korean Wave. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dengan menggumpulkan data dari beberapa sumber seperti buku, dokumen jurnal ilmiah maupun *website* resmi terkait dengan isu tersebut.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### ***Soft Power Diplomacy***

Diplomasi berasal dari kata Yunani “diploun” yang berarti “melipat”. Diplomasi adalah “*the art of negotiation, especially treaties between states; political skill*” (Hutagalung et al., 2019). Diplomasi sendiri biasanya langsung berkaitan dengan diplomasi internasional yang biasanya mengurus berbagai hal seperti budaya, ekonomi, dan perdagangan, diplomasi pada hakekatnya merupakan teknik yang digunakan sebagai sarana pencapaian tujuan atau kepentingan nasional yang ditetapkan dalam strategi kebijakan luar negeri (Melissen, 2005). Wujud tindakan diplomasi, yaitu upaya pemerintah untuk mengkomunikasikan kepentingan nasional, rasionalisasi kepentingan tersebut yang mungkin berupa kesepakatan yang dapat diterima oleh pihak-pihak yang berkepentingan dalam suatu isu. Diplomasi adalah pengelolaan kegiatan-kegiatan suatu negara melalui hubungan resmi yang dilakukan suatu negara dengan negara-negara lain, diplomasi mengatur segala macam hubungan luar negeri atau politik luar negeri dari suatu negara. Inti dari diplomasi tidak berubah: diplomasi berkaitan dengan mempromosikan dan untuk kepentingan negara. Namun dalam isi dan ekspresi, seperti dalam kesibukan dan kompleksitas, diplomasi telah berkembang dengan pesat pada era saat ini. Pandangan yang lebih inklusif tentang diplomasi sebagai mekanisme representasi komunikasi dan negosiasi melalui mana negara dan aktor internasional lainnya menjalankan bisnis mereka masih menunjukkan lingkungan internasional (Melissen, 2005).

*Soft Power* didefinisikan sebagai kemampuan untuk bisa mencapai hasil yang diinginkan dengan memberikan pengaruh bujukan atau memikat daripada melakukan koersi atau memberikan imbalan, yang mana *soft power* ini mengacu pada kemampuan untuk memberikan gambaran atau pandangan orang lain atau dengan kata lain, *soft power* merupakan kemampuan untuk mempengaruhi pihak lain agar dapat mencapai hasil yang sesuai dengan yang diinginkannya dengan digunakannya daya tarik dan bukanlah melalui penggunaan kekerasan atau dengan pemberian imbalan, yang bersumber dari hal-hal yang dapat digunakan untuk memikat atau membujuk (Nye, 2008). *Soft power* ini yang dimiliki oleh suatu negara berdasarkan pada tiga sumber utama, yaitu adanya kebudayaan yang dimiliki yang dapat menjadi pusat perhatian bagi negara tersebut, kebijakan

luar negeri yang menunjukkan bahwa negara tersebut telah memiliki suatu bentuk legitimasi dan adanya otoritas moral, dan nilai politik yang dianutnya. Yang mana dari ketiga hal itu, kebudayaan menjadi salah satu faktor utama dalam *soft power* yang dikategorikan lagi menjadi dua bagian yaitu *high culture* dan *pop culture*. *High culture* didalamnya berbentuk sebagai pendidikan, literatur, dan seni yang dapat menjadi daya tarik atau fokus perhatian bagi para elite tertentu, sedangkan *pop culture* yang berfokus pada suatu bentuk hiburan-hiburan yang diproduksi secara massal (Nye, 2008).

Dalam dunia internasional sumber dari adanya *soft power* ini berbentuk kedalam norma atau nilai yang dianut dan dipertunjukkan oleh suatu bentuk organisasi dan negara yang dalam budayanya juga berada dalam praktek dalam kebijakannya dan dalam hubungannya dengan negara lain. Pentingnya peran yang dimiliki dalam *soft power* ini telah dianut dan dipraktikkan oleh banyak negara yang kemudian mereka memutuskan untuk mengganti atau mengalihkan kebijakan luar negeri yang telah diterapkannya, yang awalnya dari menganut dan berdasarkan pada *hard power* menjadi menganut *soft power*. Salah satu negara yang mempraktikkan *soft power* adalah Korea Selatan yang menjadikan *Korean Wave* sebagai alat untuk menarik perhatian negara di dunia internasional. Terdapat suatu bentuk diplomasi dengan *soft power* yang dijalankan dan dipraktikkan oleh Korea Selatan seperti pada sektor budaya dan pariwisata yang dapat dilihat dari mulai merebaknya *pop culture* di Korea Selatan, dan menjadi negara yang melakukan *soft power* dengan potensial yang tinggi. Pada era sekarang ini, pencapaian kepentingan negara tidak hanya dapat dilakukan dengan memperkuat aset *hard power*, tetapi juga dapat dicapai dengan memperkuat aset *soft power*. Joseph Nye yang menjelaskan *soft power* sebagai suatu pendekatan yang menggunakan daya tarik untuk menarik pihak lain agar secara sukarela mengikuti keinginan kita tanpa merasa terpaksa bahwa penggunaan aset *soft power* penting karena suatu negara dapat memperoleh hasil yang diinginkannya dalam politik dunia karena negara lain ingin mengikutinya, mengakui nilai-nilainya, meniru teladannya, dan mencita-citakan tingkat kemakmuran dan keterbukaannya Korea Selatan menganut prinsip seperti itu (Nye, 2008).

Diplomasi Publik adalah salah satu instrumen yang dipakai negara untuk mencapai kepentingan nasional. Biasanya Diplomasi Publik dijadikan *soft power* untuk membangun hubungan bilateral dengan negara lain dan melihat dari keunggulan suatu negara (*nations brand*). Suatu negara biasanya memiliki keunggulan tertentu baik dalam bidang ekonomi, sosial, politik, budaya dan juga pariwisata kemudian dari keunggulan itu biasanya menjadi citra negara tersebut. Dalam prakteknya Diplomasi Publik bukan hanya dilakukan antar satu negara dengan negara yang lain namun juga bagaimana pemerintah dapat bekerja sama dengan aktor non-negara dalam hal ini pemerintah harus mampu mendiskusikan mengenai hal terkait agar aktor non-negara tersebut dapat mendukung kebijakan dari negara yang melakukan Diplomasi Publik (Tuch, 1990).

**Diplomasi Publik Korea Selatan di Indonesia melalui *Korean Wave* (2021-2022)**

Korea Selatan menjadi salah satu negara yang cukup menarik untuk diteliti mengenai Diplomasi Publik dalam mencapai kepentingan nasional dan kebijakan politik luar negerinya. Korea Selatan memiliki cara yang menarik untuk menjadikannya sebagai eksponen *soft power*. Salah satu yang paling menonjol dan dapat dirasakan adalah penggunaan unsur budaya. Korea Selatan, khususnya pemerintah, dalam pelaksanaan diplomasi publiknya selalu erat mengkaitkannya dengan pembagunan dan pengembangan identitas budaya Korea Selatan. Meskipun Korea selangkah di belakang dalam Diplomasi Publik dibandingkan dengan negara-negara maju. Pada tahun 2010 Korea Selatan mendeklarasikan sebagai tahun pertama Diplomasi Publik dan menetapkan Diplomasi Publik sebagai tiga pilar diplomasi Korea Selatan bersama dengan diplomasi politik dan diplomasi ekonomi (Dwi Jayanti et al., 2019). *Smart power*, Diplomasi Politik dan Diplomasi Ekonomi termasuk *Hard Power*, sedangkan Diplomasi Publik *Soft Power*. Pemerintah menggunakan Diplomasi Publik untuk menanamkan citra Korea Selatan yang baik kepada publik, mendapatkan kepercayaan dan dukungan, serta memperluas pengaruh mereka di komunitas internasional dengan meningkatkan pemahaman dan dukungan mereka terhadap kebijakan luar negeri. Korea Selatan sedang mengembangkan Diplomasi Publik yang disesuaikan dengan mempertimbangkan adat istiadat, budaya, dan hubungan diplomatik yang ada, serta proyek Diplomasi Publik dua arah yang tidak menyebarkan budaya kita secara tidak langsung.

*Korean Wave* atau bahasa Koreanya (한류) adalah istilah yang mendefinisikan budaya pop Korea Selatan secara global di berbagai negara di seluruh dunia dimulai dari tahun 1990-an. Kegemaran akan budaya pop Korea sudah dimulai sejak dibukanya hubungan diplomatik antara Korea Selatan dan China tahun 1992. Dari jejak digital yang ditemukan, dirilisnya beberapa drama TV dan film yang mendapatkan popularitas di negara-negara Asia di luar Korea Selatan. Di antaranya adalah drama terkenal *Autumn in My Heart*, *Winter Sonata*, dan *What is Love*. musik dan drama TV Korea Selatan mendapat sambutan yang sangat besar dari masyarakat China. Pada akhir 1990-an selama Asia dilanda krisis keuangan, Kim Dae Jung, yang merupakan presiden Korea Selatan pada saat itu, memutuskan untuk mulai membentuk budaya populer negara sebagai ekspor utama (Fischer, 1998).

Penyebaran ke negara-negara lain di Asia Timur dan Asia Tenggara. Saat ini, terutama setelah K-pop, BTS, BlackPink, NCT, EXO dan film *Parasite*, dan *Squid Game*, *Korean Wave* mulai menyebar begitu cepat di seluruh dunia. Ini adalah salah satu sensasi budaya paling signifikan di Asia saat ini dan telah meningkatkan ekonomi Korea Selatan hingga jutaan dolar. *Korean Wave* terus berkembang dan dikenal secara global. Saat ini, *Korean Wave* tidak hanya populer di negara-negara Asia, tetapi juga telah menginvasi sebagian besar negara di dunia. Ada berbagai faktor *Korean Wave* mendapatkan pengakuan dan popularitas global ((한국어90), 2022). Hal tersebut menambah kepercayaan diri Korea Selatan untuk memperluas penyebaran produk industri hiburannya ke

pasar Asia.

Dinamika hubungan internasional pada abad ke-21 begitu banyak negara yang tertarik untuk membangun hubungan yang konstruktif dengan berbagai negara, baik itu di lingkungan terdekat, atau yang jauh. Dasar untuk menjalin hubungan kerjasama tidak terlepas dari kepentingan nasional masing-masing negara. Akan sulit bagi setiap negara untuk mencapai kepentingan nasionalnya tanpa dukungan negara lain. Diplomasi hadir sebagai salah satu instrumen penting dalam pelaksanaan kepentingan nasional dan instrumen pelaksanaan kebijakan politik luar negeri. Salah satu negara yang melaksanakan Diplomasi Publik adalah Korea Selatan, istilah *Korean Wave* yang menyebarkan budaya dan hiburan yang mulai terebar pada tahun 1990an yang kemudian menjadi salah satu *soft power* diplomasi kebudayaan korea selatan dan masih terus berkembang hingga saat ini. Pencapaian kesuksesan *Korean Wave* saat ini di dukung pemerintahan Korea Selatan sehingga memberikan peningkatan terhadap popularitaas *Korean Wave*. Sejak 2011, Kementerian Luar Negeri, bersama dengan Kementerian Kebudayaan, Olahraga, Pariwisata dan stasiun TV KBS, telah menjadi tuan rumah *K-Pop World Festival*, salah satu festival *Korean Wave* terbesar di dunia. *Korean Wave* memiliki banyak aspek di dalamnya seperti, drama, hiburan, film, musik, film animasi, publikasi, *game*, *style*, *skincare*, kecantikan, dan makanan. Tetapi dipenelitian kali ini berfokus pada aspek musik, drama, dan film, yang begitu populer di Indonesia.

Pertama, Musik Korea atau K-pop menjadi yang paling populer di Indonesia. K-Pop yang mulai menjulang popularitas di Indonesia pada tahun 2000-an belakangan ini menjadi budaya yang tidak asing lagi yang sering terdengar di siaran TV dan media sosial serta pusat perbelanjaan. K-pop sudah menjadi hal yang begitu sukses di Korea Selatan maupun di seluruh dunia, penggemar K-pop diberbagai negara semakin bertambah hari demi hari contohnya lagu *Gangnam Style* dari PSY yang menjadi populer tahun 2012 kemudian dihidupkan kembali oleh boyband BTS yang terkenal dan sukses tampil di panggung global. Ada beberapa artis dan grup k-pop yang telah populer di negara-negara Asia, yang debutnya di bawah SM Entertainment adalah BoA, TVXY, Super Junior, Gril's Generation, EXO, NCT. Tidak hanya lagu K-pop mereka juga membuat lagu bahasa China, Jepang, Inggris untuk menarik penggemar di berbagai negara dengan lagu-lagu bahasa lain.

Kedua, Drama Korea atau Drakor terus mendapatkan popularitas sejak penayangan *Autumn in My Heart* pada tahun 2001 yang ditayangkan di stasiun TV lokal Indonesia. Memasuki tahun 2020, drama Korea di Indonesia dapat diakses lebih mudah melalui platfom seperti Viu, Netflix, dan Disney+. Pada April 2020, Lembaga Penelitian Sosial dan Budaya Indonesia (LIPI) melakukan survei tentang konsumsi drama Korea selama pandemi Covid-19 dengan target penonton di seluruh Indonesia, dan proporsi drama Korea yang ditonton selama pandemi Covid-19 adalah 91,1% dimana ini meningkat sebesar 3,3% dibandingkan sebelum Covid-19, dan waktu menonton rata-rata per hari juga meningkat dari 2,7 jam menjadi 4,6 jam.

Ketiga, Film Korea, telah memantapkan dirinya sebagai fenomena *Korean Wave* setelah K-pop dan K-drama. Pembuatan film Korea tidak kalah

dengan Hollywood dan Bollywood film Korea telah mengumpulkan keuntungan keuangan dari luar Korea Selatan, salah satu film Korea yang sukses besar di dunia internasional adalah *Parasite* karya sutradara Bong Joon Ho yang memenangkan Oscars tahun 2020 ini membantu meningkatkan kualitas film Korea yang kemudian mendapatkan pengakuan di seluruh dunia. Adapun perusahaan teater Korea, CGV memasuki pasar lokal pada tahun 2015 dan saat ini mengoperasikan total 68 bioskop nasional.

*Korean Wave* merupakan fenomena yang terjadi di Indonesia dalam dua dekade terakhir ini. *Korean Wave* atau yang bisa juga disebut juga dengan kata "*hallyu*" merupakan budaya Korea yang berkembang cukup pesat dan meluas secara global. Fenomena ini diterima dengan baik oleh publik. Indonesia menduduki peringkat kedua terbesar di dunia yang paling menggemari *Korean Wave*. Kesuksesan *Korean Wave* di Indonesia bukanlah kejutan lagi. Ada beberapa faktor mengapa budaya ini; dalam musik, drama, dan film, sangat dapat diterima di Indonesia. Terlepas dari kenyataan *Korean Wave* mengikuti tren global dan meningkatkan kualitasnya, kesamaan dalam hal moral dan nilai-nilai yang dianut Korea Selatan dan Indonesia sangat besar, ini yang menjadikan faktor mengapa *Korean wave* begitu sukses di Indonesia. Di sisi lain, minat orang Korea Selatan di Indonesia juga sudah ada. Sebagai salah satu negara berkembang yang kaya akan budaya tradisional, keberagaman di Indonesia menarik hati masyarakat Korea Selatan (Lee YL Jung MJ, 2020).

Awal mula *Korean Wave* menyebar di Indonesia sejak tahun 2002. Dalam awal perkembangannya drama Korea yang berjudul *Winter Sonata* dan *Full House* yang ditayangkan di TV swasta Indonesia, menjadi salah satu penyebab *Korean Wave* menjadi *booming* di Indonesia sampai saat ini. Banyaknya penggemar drama Korea membuat orang Asia menyukai *Korean Wave* tetapi *Korean Wave* menghadapi penurunan penggemar selama tahun 2007-2008. Di Korea Selatan sendiri, drama Korea mulai kehilangan ketenarannya karena alur ceritanya sangat klise dan tidak pernah berubah. Sebagai akibatnya, jumlah penonton mulai turun. Setelah melihat kegagalan di pasar luar pada tahun 2009, gelombang kedua muncul di Indonesia dengan kedatangan beberapa penyanyi terkenal seperti Wonder Girls, Super Junior, Girl's Generation, Shinee, TVXQ, 2PM, T-Ara, dll lagu-lagu dari *boyband & girlband* ini yang menempati peringkat Billboard. Kesuksesan ini segera diikuti oleh PSY dengan populernya lagu Gangnam Style pada tahun 2012. Pada saat itu pengaruh *Korean Wave* ke Indonesia lebih besar dari pada sebelumnya. Industri hiburan di Indonesia mulai mengikuti gaya dari Korea Selatan dengan mendebutkan *boyband & girlband* seperti Smash, Cherrybelle, Coboy Junior. (Lintaro, 2019). Saat ini sudah ada idol K-pop anggotanya warga negara Indonesia, salah satu anggota *boyband* 14U berasal dari Indonesia yang bernama Edward Wen. *Girlband* Secret Number yang cukup terkenal mempunyai anggota yang berasal dari Indonesia yang bernama Dita Karang. Pada 18 April 2023 boygrup Xodiac resmi debut, debut Xodiac dinanti-nantikan penggemar Indonesia karena salah satu personelnya berasal dari Indonesia, yang bernama Zayyan.

Korea Selatan menggunakan Diplomasi Publik untuk menampilkan citra

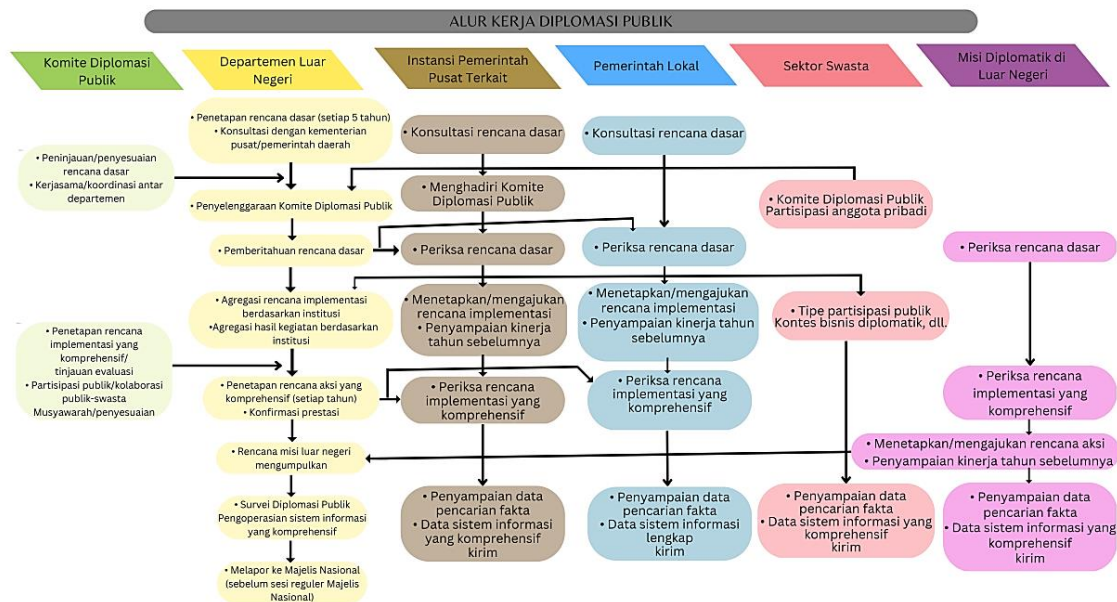


Korea yang baik di publik, mendapatkan kepercayaan dan dukungan mereka, dan memperluas pengaruh baik dalam komunitas internasional dengan meningkatkan pemahaman dan dukungan terhadap kebijakan luar negeri, ini telah menjadi bagian penting dari Diplomasi Publik dan saat ini sedang mengembangkan berbagai strategi Diplomasi Publik yang disesuaikan dengan mempertimbangkan adat istiadat, budaya, dan hubungan diplomatik yang ada. Korea perlu membangun strategi Diplomasi Publik yang terintegrasi dan meningkatkan efektivitasnya, Dengan pemberlakuan dan adanya penegakan Undang-Undang Diplomasi Publik (16.2~8) (외교부, Rencana Dasar Diplomasi Publik Korea Selatan [2017-2021], 2021).

### **Strategi Diplomasi Publik Korea Selatan**

Pada bulan Agustus 2016 mulai diberlakukan undang-undang Diplomasi Publik yang menetapkan rencana dasar Diplomasi Publik setiap lima tahun dan ditetapkan bahwa rencana aksi Diplomasi Publik tahunan yang komprehensif dibentuk sesuai dengan rencana dasar. Sistem promosi Diplomasi Publik Korea Selatan memiliki peran dan sistem implementasi untuk setiap entitas Diplomasi Publiknya. Untuk Kementerian Luar Negeri: Menyusun rencana dasar Diplomasi Publik untuk 5 tahun dan rencana implementasi komprehensif tahunan dengan berkonsultasi dengan badan administrasi pusat dan pemerintah daerah. Untuk Badan Administrasi Pusat: Berkonsultasi dengan Kementerian Luar Negeri saat menetapkan rencana dasar 5 tahun, dan menyampaikan rencana pelaksanaan tahunan kepada Kementerian Luar dan melakukan Diplomasi Publik dengan memanfaatkan karakteristik sesuai dengan rencana dasar. Untuk pemerintah daerah: Berkonsultasi dengan Kementerian Luar Negeri saat menetapkan rencana dasar 5 tahun, menyerahkan rencana implementasi tahunan kepada Kementerian Luar Negeri sesuai dengan rencana dasar, melakukan kegiatan Diplomasi Publik di tingkat pemerintah daerah, dan menyampaikan hasilnya. Untuk Sektor Swasta: partisipasi dalam proyek Diplomasi Publik lembaga administrasi pusat/pemerintah daerah (partisipasi Diplomasi Publik, proyek Diplomasi Publik yang dipercayakan kepada sektor swasta), melaksanakan kegiatan Diplomasi Publik secara mandiri di setiap bidang seperti budaya/seni, olahraga, dan akademisi melalui pertukaran dengan negara asing. Dan yang terakhir misi diplomatik luar negeri: Menetapkan rencana aksi sesuai rencana dasar dan rencana aksi komprehensif, menyampaikannya kepada Menteri Luar Negeri, melakukan kegiatan Diplomasi Publik dan menyampaikan hasilnya (외교부, Rencana Dasar Diplomasi Publik Korea Selatan [2017-2021], 2021).

Gambar 1. Alur Diplomasi Publik Korea Selatan



Sumber: Departemen Luar Negeri Korea Selatan. (2021). *Rencana Dasar Diplomasi Publik Korea Selatan [2017-2021]*, Seoul, Korea Selatan.

Strategi Diplomasi Publik Korea Selatan tahun 2021, sejalan dengan perubahan mendasar dalam kegiatan diplomasi saat seperti perubahan sarana komunikasi sosial media, dan globalisasi, pengaruh opini publik dan masyarakat umum meningkat pesat dalam proses pengambilan kebijakan. Hal ini menjadi penting bagi setiap negara. Keadaan Korea pada tahun 2021 ingin menciptakan lingkungan eksternal yang menguntungkan merupakan persyaratan untuk kelangsungan hidup dan kemakmuran Korea pada waktu pandemi Covid-19. Memperluas basis dukungan eksternal diperlukan untuk mengamankan keamanan nasional dan memperluas cakupan kemakmuran ekonomi. Diversifikasi aktor asing dan diversifikasi aset yang menarik, tidak seperti diplomasi tradisional yang berpusat pada Kementerian Luar Negeri, Diplomasi Publik melibatkan berbagai aktor seperti kementerian pusat, pemerintah daerah, dan sektor swasta. (외교부, 2021)

Strategi Diplomasi Publik tahun 2021 Korea Selatan yang pertama, adalah pembentukan sistem kemitraan dan koordinasi pemerintah pusat, pemerintah daerah, dan sektor swasta, kedua meningkatkan wibawa bangsa dan memperkuat citra bangsa dengan memanfaatkan kekayaan budaya sertamemperluas daya tarik sebagai negara budaya yang maju, memperkuat komunikasi melalui pertukaran budaya interaktif. Ketiga menyebarkan kesadaran dan pemahaman yang benar tentang Korea Selatan. Meningkatkan pemahaman tentang sejarah, tradisi, dan perkembangan Korea Selatan, promosi studi Korea dan perluasan bahasa Korea. Keempat menciptakan lingkungan

strategis yang menguntungkan untuk kebijakan Korea Selatan. Meningkatkan pemahaman tentang kebijakan di negara-negara lain, perluasan kebijakan Diplomasi Publik (target, subjek, metode, dan konten), memperkuat kebijakan aktivitas Diplomasi Publik kepada orang asing di Korea. Kelima Diplomasi Publik dengan rakyat. Sistematisasi Diplomasi Publik dengan partisipasi publik, memperkuat Diplomasi Publik melalui kolaborasi publik dan sektor swasta. Keenam penguatan infrastruktur Diplomasi Publik. Penguatan jaringan internasional Diplomasi Publik, terbentuknya sistem evaluasi kinerja Diplomasi Publik dengan siklus yang baik, membangun sistem online untuk berbagai informasi dan komunikasi, melakukan penelitian dasar untuk pembentukan kebijakan Diplomasi Publik (외교부, 2021).

Strategi Diplomasi Publik tahun 2022 Departemen Luar Negeri memiliki 33 tugas utama dan 58 proyek implementasi. Anggaran pelaksanaan 32.867 juta KRW. Strategi Diplomasi Publik tahun 2022 Korea Selatan yang pertama Diplomasi Publik budaya, sebagai negara budaya yang maju memperluas daya tarik serta meningkatkan rasa suka dengan memanfaatkan aset budaya yang kaya, dan penguatan komunikasi melalui pertukaran budaya interaktif. Kedua Diplomasi Publik pengetahuan, meningkatkan pemahaman tentang sejarah, tradisi, dan perkembangan Korea, mempromosikan studi Korea dan bahasa Korea, ketiga Diplomasi Publik kebijakan, meningkatkan pemahaman tentang mendapatkan dukungan untuk kebijakan di negara-negara besar, perluasan kebijakan Diplomasi Publik. Keempat Diplomasi Publik dengan rakyat, sistematisasi Diplomasi Publik yang melibatkan warga negara, memperkuat Diplomasi Publik melalui kolaborasi dengan sektor swasta. Kelima infrastruktur Diplomasi Publik, Terbentuknya sistem kerjasama dan koordinasi pemerintah pusat, pemerintah daerah, dan sektor swasta, memperkuat jaringan internasional Diplomasi Publik, Pembentukan sistem evaluasi kinerja Diplomasi Publik siklus yang baik. membangun sistem online untuk berbagi informasi dan komunikasi, melakukan penelitian dasar untuk pembentukan kebijakan Diplomasi Publik. (외교부, 2022)

Pada Strategi Diplomasi Publik tahun 2022, Korea Selatan Mengubah lanskap Diplomasi Publik dengan mengintensifkan kerja sama dan konfrontasi dalam menanggapi tantangan global. Perlu memperkuat Diplomasi Publik digital yang aktif memanfaatkan teknologi baru. Penyebaran *Korean Wave* (musik, drama, film) di pasar konten global terus meningkat, dan citra Korea dibentuk dan dikendalikan di luar negeri. Penyebaran *Korean Wave* merupakan fenomena global, tetapi berbeda menurut benua atau wilayah. Perlu dicari proyek Diplomasi Publik yang memanfaatkan *Korean Wave* yang dibedakan berdasarkan wilayah dan negara. Misalnya, negara berkembang tertarik dengan pengalaman sejarah Korea dalam mengatasi kolonialisme, perang, dan kediktatoran kemiskinan. Penyebaran strategis budaya Korea dan penguatan statusnya. Untuk memperluas *Korean Wave* yang berpusat pada budaya populer kebudayaan Korea Selatan secara keseluruhan, budaya yang hidup menjadi tuan rumah yang disebut 'Mokkoji Korea' untuk memperkenalkan ke luar negeri. Menyelenggarakan acara dan kontes budaya luar negeri yang memanfaatkan budaya populer Korea. Promosikan program untuk terus menyebarkan

gelombang Korea melalui kolaborasi dengan organisasi dan perusahaan domestik terkait konten penyebaran strategis budaya Korea Selatan dan penguatan statusnya (외교부, 2022).

Strategi promosi luar negeri dan peningkatan status konten Korea Selatan. Promosi berbagai strategi pengembangan dan difusi konten dengan mempertimbangkan karakteristik regional seperti Amerika Utara, Eropa, Asia Timur Laut, Asia Tenggara, Timur Tengah, dan Afrika. Dukungan untuk pengembangan film, seperti pemutaran film Korea sehubungan dengan misi diplomatik di luar negeri. Dukungan untuk digitalisasi konten budaya dan seni seperti seni pertunjukan, seni visual, kerajinan, bahan museum nasional dan publik, dan konten warisan budaya. Dukungan untuk perluasan konten video ke luar negeri seperti drama Korea dan partisipasi di pasar internasional, produksi ulang dan produksi bersama internasional. Pembentukan sistem pendukung untuk setiap tahap kegiatan untuk produksi berkelanjutan artis kelas dunia terkait K-pop dan persiapan landasan hukum untuk perlindungan hak dan kepentingan artis. Memperkuat daya saing global dalam penerbitan melalui pemasaran untuk pertukaran publikasi yang disesuaikan dengan pembaca lokal dan memperluas pertukaran antara penulis, penerbit, dan agensi dalam dan luar negeri. Penguatan kedaulatan budaya melalui perlindungan hak cipta konten *Korean Wave*. Penempatan pakar hak cipta berdasarkan benua sehubungan dengan pusat budaya luar negeri. Pengembangan sistem pengumpulan informasi pelanggaran untuk setiap bahasa utama, Pembuatan dan pengoperasian platform satu atap yang disesuaikan dengan pelanggan, dll. Memperkuat kemampuan respons global (외교부, 2022).

Tentunya terdapat perbedaan dari strategi Diplomasi Publik tahun 2021 dan tahun 2022, ada dua hal penting yang membedakan strategi Diplomasi Publik antara tahun 2021 dan 2022 yang pertama yaitu pergantian presiden Korea Selatan yang mempengaruhi perubahan kebijakan pemerintah dalam menyusun strategi Diplomasi Publik, dan yang kedua yaitu adanya perubahan lingkungan disaat pandemi Covid-19 dan disaat pasca pandemi yang mana pendekatannya berbeda, oleh karena itu Diplomasi Publik Korea Selatan menyesuaikan yang menjadi kebutuhan nasional negaranya dengan menyusun strategi Diplomasi Publik yang baru dan lebih meningkatkan kerjasama dengan sektor swasta lokal dalam mengimplementasikan strategi Diplomasi Publik dari aspek *Korean Wave*.

Strategi Diplomasi Publik oleh sektor swasta dengan menyebarkan musik, drama, dan film di seluruh dunia, yang di mana dukungan yang diberikan oleh sektor swasta seperti kegiatan, konten untuk para penggemar di seluruh dunia. Hal ini dilakukan agar supaya daya tarik atau kesukaan pada musik, drama, dan film Korea tidak memudar sewaktu pandemi melanda, tetapi sektor swasta ini melakukan pendekatan dengan cara yang berbeda dimana penggemar dan sektor swasta diuntungkan. Contohnya seperti adanya virtual konser, penggemar dari seluruh dunia bisa menonton konser dari rumah yang sudah disiapkan oleh industri entertainment sedemikian rupa untuk menjadikan virtual konser ini menjadi pengobat rindu penggemar kepada idolnya yang belum bisa bertemu saat pandemi, percobaan ini berhasil sudah banyak idol K-pop yang

mengadakan virtual konser seperti *boyband* EXO, NCT, dan idol-idol dari SM Entertainment, keuntungan yang didapat lumayan besar karena sekali menonton virtual konser harganya Rp. 600.000. Penontonnya juga tidak dibatasi sampai berapa banyak. Contoh lainnya dari drama dan film Korea. Pada saat pandemi kepopuleran drama dan film Korea naik begitu pesat, industri TV mulai memproduksi drama film dengan berbagai macam cerita yang *relate* dan unik ditonton. Tidak hanya menarik banyak penggemar tetapi ada beberapa film dan drama yang mendapatkan penghargaan diajang internasional, hal ini membuktikan perkembangan drama, film Korea telah meningkat.

Memasuki era *new normal* strategi yang dilakukan sektor swasta mulai ada pembaharuan. Dari perusahaan atau manajemen artis K-Pop seperti SM Entertainment yang memiliki strategi saat diberlakukannya *new normal*. Saat pandemi mulai hilang maka hal yang dulu banyak dibatasi sekarang menjadi lebih bebas perusahaan atau manajemen artis K-pop sudah mulai melaksanakan konser musik untuk bertemu dengan para penggemar di seluruh dunia, begitu pun sebaliknya para penggemar sudah bisa berkunjung ke negara Korea Selatan setelah beberapa tahun menutup penerbangan internasional karena pandemi. Disisi lain yaitu drama dan film, industri TV melanjutkan produksi dengan berbagai macam cerita yang nantinya membuat penikmat bertanya-tanya, sehingga penggemar ingin mengunjungi Korea Selatan untuk melihat langsung tempat syuting drama atau film dengan merasakan bagaimana lingkungan di Korea yang dijadikan drama atau film.

Masyarakat Indonesia memiliki minat yang tinggi terhadap *Korean Wave*, negara Indonesia masuk dalam 5 negara yang paling mengikuti musik, drama, dan film Korea. Pada bulan Mei 2022 festival musik pertama yang mengundang *boyband* NCT Dream dan *girlband* Red Velvet yang diselenggarakan oleh Allo Bank di Istora Senayan disambut dengan antusias dari para penggemar, tiket festival musik itu langsung habis hanya dengan beberapa menit saja. Beberapa bulan setelahnya Artis K-pop hingga aktor drama atau film sering datang ke Indonesia untuk mengadakan konser musik dan jumpa penggemar, tiketnya tidak mudah didapatkan siapa cepat dia yang dapat, harga tiket mulai dari 1 juta sampai 3 jutaan. Musik K-pop tidak hanya disukai oleh para penggemar saja tetapi penyanyi-penyanyi Indonesia sering *mengcover* lagu-lagu Korea, sebaliknya artis-artis Korea juga sering *mengcover* lagu-lagu Indonesia. Melihat perkembangan penggemar K-pop di Indonesia perusahaan atau manajemen artis K-Pop seperti SM Entertainment mendirikan kantor SM Entertainment Indonesia di Mall FX Sudirman, Jakarta Selatan. Tidak hanya itu SM Entertainment membuka *official store* yang dinamakan Kwangya di Mall Lotte Avenue yang merupakan Mall Korea di Jakarta Selatan. Kwangya menjual album musik, *lightstick* dan barang-barang artis SM Entertainment. Selain penggemar K-pop, penggemar dari drama dan film Korea juga tidak kalah banyaknya di Indonesia. Begitu banyak drama Korea yang menarik perhatian masyarakat Indonesia seperti, *The World of Married*, *The Penthouse*, *Parasite*, *Squid Game*, dan masih banyak lagi. Hal ini membuat perusahaan produksi film di Indonesia meremake drama atau film Korea di adaptasikan dengan drama atau film Indonesia seperti, drama *My Sassy Girl*, dan film *Miracle in Cell No. 7*.

Melihat pengaruh artis Korea yang sangat populer di Indonesia, banyak produk yang menjadikan artis Korea menjadi *brand ambassador* dari produknya, seperti Mie Sedap yang menjadikan Choi Siwon boyband Super Junior sebagai *brand ambassador*, Song Joong Ki yang menjadi *brand ambassador* produk kecantikan *Scarlett Whitening*. hal ini dijadikan teknik marketing sehingga para penggemar tertarik dengan produk mereka dan penjualannya meningkat.

Tugas ke depan untuk meningkatkan efektivitas Diplomasi Publik sejalan dengan dasar hukum untuk Diplomasi Publik Korea Selatan yang telah ditetapkan melalui pemberlakuan Undang-Undang Diplomasi Publik, implementasi substansial dari Undang-Undang Diplomasi Publik sangat penting di masa mendatang. Pertama, definisi Diplomasi Publik diperjelas, dan status kegiatan Diplomasi Publik saat ini dirangkum dan diberitahukan. kepada pelaku diplomasi publik seperti kementerian pusat, pemerintah daerah, dan sektor swasta. Selain itu, meningkatkan kesadaran diplomasi publik di kalangan masyarakat luas dan menyebarkan konsensus sosial melalui revitalisasi Diplomasi Publik yang melibatkan partisipasi publik. Diplomasi publik dengan partisipasi rakyat memanfaatkan gagasan dan kemampuan internasionalisasi sektor swasta dalam proses pembuatan dan implementasi kebijakan luar negeri yang sejalan dengan filosofi utama administrasi negara pemerintah baru 'memperkuat komunikasi dengan rakyat. Hal ini juga terkait dengan "Diplomasi Rakyat", sebuah aktivitas partisipasi dan komunikasi. Diplomasi dengan rakyat sebagai salah satu tugas nasional pemerintah baru, ini adalah kegiatan untuk memperluas partisipasi dan komunikasi untuk tujuan mengamankan legitimasi demokratis dan prosedural melalui komunikasi dengan rakyat dalam proses pengambilan keputusan kebijakan luar negeri utama dan melaksanakan diplomasi berdasarkan konsensus nasional. Penyusunan rencana induk Diplomasi Publik 5 tahun yang dapat digunakan sebagai pedoman khusus untuk mengatasi tantangan di atas dan menerapkan Diplomasi Publik yang lebih efisien. Tentunya dalam mewujudkan strategi Diplomasi Publik Korea Selatan memiliki masalah dan keterbatasan, karena kegiatan Diplomasi Publik dari kementerian pusat, pemerintah daerah, dan sektor swasta dilakukan dengan cara mereka sendiri tanpa koordinasi timbal balik, masalah kesamaan, tumpang tindih, bias, dan kelalaian terjadi Inefisiensi seperti kesulitan dalam pemahaman dan duplikasi pekerjaan. Selain itu, karena konsep "Diplomasi Publik" sudah lama tidak dikenal secara sungguh-sungguh di Korea, kesadaran akan Diplomasi Publik masih rendah. tujuan diplomatik, yang tidak mengarah pada peningkatan kepentingan nasional. Dalam kasus sektor swasta, ada kasus di mana hal itu dipromosikan secara sepihak tanpa mempertimbangkan situasi atau karakteristik nasional negara target, yang tidak menghasilkan persepsi positif atau kesan positif yang lebih efektif tentang Korea Selatan.

## **SIMPULAN**

Pembentukan *Korean Wave* sebagai instrumen *soft power* dari Diplomasi Publik Korea Selatan sejalan dengan Undang-Undang Diplomasi Publik yang telah di tetapkan oleh pemerintah Korea Selatan, dengan melibatkan peran dari

pemerintah pusat, pemerintah daerah, dan sektor swasta. Penyusunan strategi Diplomasi Publik yang digunakan sebagai pedoman khusus untuk mengatasi tantangan dan menerapkan Diplomasi Publik. Strategi untuk mempromosikan Diplomasi Publik melalui tiga konten utama yaitu, Saran tujuan kegiatan yang jelas dan strategi promosi konkrit untuk setiap konten seperti budaya, pengetahuan, dan kebijakan, Selain itu, peningkatan kesadaran dan peningkatan partisipasi Diplomasi Publik, dan tugas terkait penguatan infrastruktur Diplomasi Publik juga harus ditentukan. Efek yang diharapkan juga menjadi hal yang penting untuk peningkatan efektivitas Diplomasi Publik. Promosi Diplomasi Publik yang berkontribusi pada promosi kepentingan nasional dengan cara efektif yang efektif seperti, meningkatkan kesukaan, pemahaman, dan kepercayaan terhadap Korea di kalangan warga negara asing, yang merupakan konsumen Diplomasi Publik.

Hubungan Korea Selatan dan Indonesia sudah terjalin cukup lama, aspek budaya menjadi penting dalam hubungan kedua negara, di mana orang Korea Selatan mengeksport musik, drama, film, mereka ke negara lain, termasuk Indonesia dan disambut dengan antusias. Namun menariknya bahwa orang Indonesia tampaknya telah menarik perhatian orang Korea Selatan juga. Banyak orang Korea Selatan belajar di universitas Indonesia dan banyak yang menguasai bahasa Indonesia. Dengan berkembangnya hubungan yang saling menguntungkan ini diharapkan untuk lebih bijaksana untuk memperhatikan bagaimana hubungan unik ini akan lebih berkembang lagi di masa depan, karena dengan adanya Diplomasi Publik melalui *Korean Wave* ini mendapatkan pengaruh yang lebih besar di Indonesia. Keberhasilan Diplomasi Publik Korea Selatan melalui *Korean Wave* di Indonesia tidak mengejutkan lagi. Berdasarkan penelitian di atas, penulis melihat bahwa strategi yang digunakan oleh Korea Selatan dalam Diplomasi Publik melalui *Korean Wave* di Indonesia sangat diterima oleh sebagian besar masyarakat di Indonesia. Musik, drama, film Korea yang awalnya sebatas industri hiburan untuk masyarakat Korea Selatan kini dijadikan alat Diplomasi dalam mencapai kepentingan negara yang sampai saat ini terus berkembang di negara Indonesia maupun di dunia internasional.

## **REFERENSI**

- Bahari, G. B. (2023). Upaya Pemulihan Pariwisata Korea Selatan dari Pandemi COVID-19. *Journal of International Relations Universitas Diponegoro*, 9(2), 42–60. <https://doi.org/10.14710/JIRUD.V9I2.38433>
- Dwi Jayanti, A., Suwartiningsih, S., & Jessy Ismoyo, P. (2019). DIPLOMASI PUBLIK KOREA SELATAN DI INDONESIA MELALUI SEKTOR PENDIDIKAN

- KOREA INTERNATIONAL COOPERATION AGENCY (KOICA). *Kritis Jurnal Studi Pembangunan Interdisipliner*, XXVIII(1), 11–28.
- Fanaqi, C., Pratiwi, R. M., & Firmansyah, F. (2020). Strategi Branding Pelaku Usaha Pariwisata di Masa Pandemi. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 2(4), 263–273. <https://doi.org/10.35899/BIEJ.V2I4.172>
- Fischer, S. (1998). The Asian Crisis: A View from the International Monetary Fund (IMF). *International Monetary Fund*.
- Hutagalung, N. K., Rachman, J. B., & Akim. (2019). Diplomasi Publik Korea Selatan di Indonesia Melalui King Sejong Institute Center Indonesia. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, 15(2), 131–145. <https://doi.org/10.26593/JIHI.V15I2.3415.131-145>
- Joisangadji, M. A., & Rasyidah, R. (2021). Diplomasi Publik Korea Selatan Melalui Kerjasama Industri Kreatif Sub Sektor Mode dengan Indonesia. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(10), 5103–5117. <https://doi.org/10.36418/SYNTAX-LITERATE.V6I10.4261>
- Lee YL Jung MJ, N. R. (2020). Cross-National Study on the Perception of the Korean Wave and Cultural Hybridity in Indonesia and Malaysia Using Discourse on Social Media.
- Lintaro, L. (2019). Why Korea Is More Than Just K-Pop In Indonesia. *All Asia Affairs*.
- Martha, J. (2020). Pemanfaatan Diplomasi Publik oleh Indonesia dalam Krisis Covid-19. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, 121–130. <https://doi.org/10.26593/JIHI.V0I0.3859.121-130>
- Melissen, J. (2005). *The new public diplomacy soft power in international relations*. Palgrave Macmillan.
- Natadiwangsa, D., Purnama, C., & Akim, A. (2023). PROGRAM PEACE CORPS SEBAGAI DIPLOMASI PUBLIK AMERIKA SERIKAT DI INDONESIA TAHUN 2016-2020. *Aliansi : Jurnal Politik, Keamanan Dan Hubungan Internasional*, 2(1), 15–27. <https://doi.org/10.24198/ALIANSI.V2I1.45542>
- Nurika, R. R. (2017). Peran Globalisasi di Balik Munculnya Tantangan Baru Bagi Diplomasi di Era Kontemporer. *Sospol : Jurnal Sosial Politik*, 3(1), 126–141. <https://doi.org/10.22219/SOSPOL.V3I1.4404>
- Nye, J. (2008). *Public Diplomacy and Soft Power*. America: Sage Publications, Inc. in association with the American Academy of Political and Social Science.
- Pramadya, T. P., & Oktaviani, J. (2021). Korean Wave (Hallyu) dan Persepsi Kaum Muda di Indonesia: Peran Media dan Diplomasi Publik Korea Selatan. *Insignia: Journal of International Relations*, 8(1), 87–100. <https://doi.org/10.20884/1.INS.2021.8.1.3857>



- Prawiraputri, F. D., & Meganingratna, A. (2021). Peranan Sm Entertainment Sebagai Media Diplomasi Publik Korea Selatan di Indonesia. *LINO Jurnal Ilmu Hubungan Internasional*, 1(2).
- Ravina, M. (2009). Introduction: conceptualizing the Korean Wave. *Southeast Review of Asian Studies*, 31, 3–10. <https://go.gale.com/ps/i.do?p=AONE&sw=w&issn=1083074X&v=2.1&it=r&id=GALE%7CA213529550&sid=googleScholar&linkaccess=fulltext>
- Sumardin, S. (2022). Diplomasi Publik Dalam Parktik: Hubungan Bilateral Indonesia Thailand Melalui Bidang Pendidikan. *MANDAR: Social Science Journal*, 1(2), 165–182. <https://doi.org/10.31605/MSSJ.V1I2.2430>
- Tuch, H. N. (1990). *COMMUNICATING WITH THE WORLD THE INSTITUTE FOR THE STUDY OF DIPLOMACY*. New York: Palgrave Macmillan.
- 외교부. (2021). *Rencana Dasar Diplomasi Publik Korea Pertama (2017-2021) Rencana Aksi Komprehensif Diplomasi Publik 2021 Volume I*. Seoul: ministry of foreign affairs.
- 외교부. (2021). *Rencana Dasar Diplomasi Publik Korea Pertama (2017-2021) Rencana Aksi Komprehensif Diplomasi Publik 2021 Volume II*. Seoul: Ministry of Foreign Affairs
- 외교부. (2021). *Rencana Dasar Diplomasi Publik Korea Selatan [2017-2021]*. Seoul: Kementrian Luar Negeri Korea Selatan.
- 외교부. (2022). *Rencana Dasar ke-2 untuk Diplomasi Publik (2022-2027)*. Seoul: MOFA KR.