

PENGARUH DIPLOMASI HALLYU MELALUI FENOMENA BTS TERHADAP FANDOM KOREA DI JAKARTA TAHUN 2013-2023

Setya Ambar Pertiwi dan Aaron Arveno Tipa

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama) Jakarta
aarontipaa@gmail.com

ABSTRACT

Globalization has opened up opportunities for various countries to promote their culture throughout the world, including South Korea with the Hallyu or Korean Wave phenomenon through cultural diplomacy. South Korea's cultural diplomacy is one of its soft power strategies to improve the country's image in the world. One important instrument of Hallyu is the boy band BTS, which has achieved global popularity and plays a significant role in South Korea's cultural diplomacy. This research aims to find out how Hallyu diplomacy influences the Korean fandom through the BTS phenomenon in Jakarta. This research uses mixed methods with data collection techniques using questionnaires, interviews and literature review. The results of this research show that cultural diplomacy through the Hallyu phenomenon, especially through BTS, has had a significant impact on the Korean fandom in Jakarta and the two have a positive correlational relationship of 35.7%, which means there are 64.3% other factors that will influence the Korean fandom's lifestyle which are not examined in this research. This impact also strengthens South Korea's positive image in the eyes of the Indonesian people, especially its fans.

Keywords: *Hallyu diplomacy, BTS, Fandom, Indonesia, Popular Culture, Lifestyle, South Korea.*

ABSTRAK

Globalisasi telah membuka peluang bagi berbagai negara untuk mempromosikan budaya mereka ke seluruh dunia, termasuk Korea Selatan dengan fenomena Hallyu atau Korean Wave melalui diplomasi budayanya. Diplomasi budaya Korea Selatan merupakan salah satu strategi *soft power*nya untuk meningkatkan citra negaranya di dunia. Salah satu instrumen penting dari Hallyu adalah boyband BTS, yang telah mencapai popularitas global dan memainkan peran signifikan dalam diplomasi budaya Korea Selatan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh diplomasi hallyu terhadap generasi millennial Indonesia melalui fenomena BTS di Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode campuran dengan teknik pengumpulan data menggunakan angket kuisioner, wawancara, dan telaah pustaka. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa diplomasi budaya melalui fenomena Hallyu, khususnya melalui BTS, telah memberikan dampak signifikan terhadap para penggemarnya Indonesia dan keduanya mempunyai hubungan korelasi yang positif sebesar 35,7% yang berarti ada 64,3% faktor lainnya yang akan mempengaruhi gaya hidup penggemarnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dampak ini juga memperkuat citra positif Korea Selatan di mata masyarakat Indonesia, terutama para penggemarnya.

Kata Kunci: Diplomasi Hallyu, BTS, *Fandom*, Indonesia, Budaya Populer, Gaya Hidup, Korea Selatan.

PENDAHULUAN

Dunia yang saat ini telah mengalami proses globalisasi, di mana suatu proses tatanan masyarakat sudah sangat mendunia dan tidak mengenal batas wilayah. Hamilton dan Wood (2009) menyatakan, globalisasi dapat diartikan sebagai integrasi perekonomian, teknologi, politik, budaya, dan aspek sosial antar negara-negara di dunia. Demikian pula dengan diplomasi, transisi diplomasi yang beralih dari diplomasi tradisional menjadi diplomasi yang terbuka melalui partisipasi berbagai aktor, alat dan cara penyampaian.

Dalam dunia hubungan internasional, diplomasi merupakan instrumen penting dalam terjalannya kerjasama antar aktor-aktor internasional. Diplomasi dapat membuat suatu negara mencapai kepentingan negaranya dan menjadi nilai penting dalam mencapai solusi secara damai (Holmes, 2015). Menjalinkan hubungan kerjasama terhadap negara lain merupakan salah satu hal yang penting guna mencapai kepentingan nasional suatu negara. Diplomasi menjadi salah satu bentuk yang digunakan suatu negara untuk mencapai kepentingan nasional, dengan diplomasi negara mampu membangun citranya agar mendapatkan pandangan positif sehingga dapat menjalin hubungan kerjasama terhadap negara lain.

Diplomasi merupakan salah satu contoh dalam konsep *soft power*. Diplomasi merupakan salah satu instrument penting dalam pelaksanaan politik luar negeri suatu negara untuk mencapai kepentingan nasional suatu negara. Diplomasi bisa menjadi nilai tawar atau state branding untuk membangun citra sebuah negara. Dalam hubungan antar negara diplomasi dilakukan di tingkat paling awal sebuah negara yang hendak melakukan hubungan bilateral dengan negara lain hingga keduanya mengembangkan hubungan selanjutnya dan mencapai sebuah kesepakatan (Fadli, 2016).

Salah satu bentuk diplomasi adalah diplomasi kebudayaan. Diplomasi kebudayaan adalah pertukaran kebudayaan antara dua atau lebih bangsa untuk memperkuat kerjasama antar negara demi mencapai kepentingan nasional suatu negara, diplomasi bagaikan alat utama

dalam pencapaian kepentingan nasional yang berkaitan dengan negara lain atau organisasi internasional. Melalui diplomasi inilah sebuah bangsa dapat membangun citra tentang dirinya. Dalam hubungan antar bangsa, pada umumnya diplomasi dilakukan sejak tingkat paling awal sebuah bangsa hendak melakukan hubungan bilateral dengan bangsa lain hingga keduanya mengembangkan hubungan selanjutnya.

Diplomasi budaya sangat dibutuhkan dalam mempromosikan, mengkampanyekan, serta menyosialisasikan hal-hal yang dikira perlu untuk diketahui oleh orang banyak, khususnya oleh bangsa lain. Diplomasi kebudayaan juga dapat diartikan sebagai diplomasi yang memanfaatkan aspek kebudayaan yang berciri khas dari suatu negara untuk mempromosikan kepentingan nasional.

Sebagai instrumen *soft power*, perkembangan diplomasi budaya cukup pesat. Perkembangan yang pesat tersebut disebabkan oleh upaya diplomasi negara yang dinilai tidak mampu menyelesaikan konflik antar negara, seperti kurangnya rasa saling percaya. Kegagalan diplomasi garis depan mengembangkan gagasan peningkatan diplomasi budaya sebagai cara alternatif penyelesaian konflik antarnegara (Hennida, 2009).

Pendekatan yang sering digunakan dalam diplomasi saat ini adalah pendekatan budaya. Kebudayaan itu sendiri merupakan hasil ciptaan, karya, serta karsa manusia yang muncul dan terwujud setelah masyarakat atau komunitas menerima kehendak yang dilakukan secara sadar dan tanpa batas setiap hari. Ini sebuah tradisi telah berlangsung dari generasi ke generasi. Namun, perlu diketahui bahwa masyarakat tidak selalu harus beradaptasi dengan situasi tertentu. Namun, orang biasanya mengubah perilaku mereka untuk menanggapi atau beradaptasi dengan situasi yang baru saja terjadi, dengan harapan bahwa ini akan bermanfaat bagi mereka.

Pendekatan berbasis budaya ini biasanya merupakan bentuk budaya modern yang identik dengan budaya pop dari negara-negara Barat, namun bukan berarti tidak ada budaya tradisional. Pendekatan ini juga digunakan dalam diplomasi budaya oleh Korea Selatan, di mana Asia juga mulai menunjukkan kreativitasnya dengan mengeksplor budaya populer. Budaya populer

Korea Selatan, yaitu *Korean wave* atau yang lebih dikenal dengan hallyu, telah menunjukkan kehebatannya sebagai negara penghasil budaya pop, khususnya melalui industri hiburan. Hal ini terlihat dari tumbuhnya industri hiburan Korea yang berhasil menarik perhatian masyarakat global. Saat ini, diplomasi budaya dianggap sebagai alat yang populer untuk mewujudkan kepentingan negara. Oleh karena itu, Korea mempromosikan dan mengoptimalkan potensi budayanya.

Sebelum terkenal dan merambah Indonesia, hallyu berkembang pesat dan menyebar ke seluruh dunia. Warga Korea Selatan semakin dikenal karena pengaruhnya di seluruh dunia. Segala sesuatu yang berhubungan dengan Korea Selatan, termasuk budaya, pakaian, makanan, dan gaya hidup, telah menjadi tren yang sangat populer di seluruh dunia. Drama Korea, jauh sebelum fashion dan musik, telah merebut hati jutaan orang di seluruh dunia, baik di Asia maupun Amerika. Fenomena ini menyebar ke seluruh masyarakat dunia dengan menyebarkan budaya populer Korea melalui media massa, terutama jejaring sosial dan berbagai platform video online yang dimana jejaring sosial tersebut paling umum digunakan oleh generasi milenial. *Korean wave* datang ke Indonesia untuk memenangkan masyarakat, khususnya para penggemarnya. Banyak tren baru yang bermunculan, termasuk gaya pakaian, musik, pertunjukan, gaya hidup, dan banyak lagi.

Di Indonesia, "Hallyu" adalah kata yang digunakan untuk menggambarkan budaya Korea yang mulai populer pada tahun 2000-an, khususnya di kalangan generasi Millennial di Indonesia. Hallyu ini diterima secara terbuka oleh kaum milenial Indonesia. Penggemar Korea yang mengenal dan menyukai budaya Korea dikarenakan adanya pengaruh dari lingkungan. Fenomena ini membuat banyak orang menjadi lebih menggemari sisi budaya tersebut baik itu dari segi musik, drama, gaya hidup, kuliner, modis, serta bahasa. Ketertarikan akan budaya ini pun semakin meningkat, dimana hallyu mampu mempengaruhi gaya hidup dan cara berpikir penggemarnya di Indonesia. Di mana gaya hidup itu sendiri merupakan sebuah pola hidup sehari-hari seseorang

dalam menghabiskan waktu dan uangnya dilihat dari aktivitas, minat, dan juga opini. Jika diperhatikan banyak penyuka Korea yang mengonsumsi budaya Korea dari cara berkomunikasi, memakai atribut Korea, cara berpakaian, dan segala sesuatu yang berhubungan dengan budaya Korea (Nurwahidah, 2022).

Data menunjukkan jumlah anggota penggemar hallyu di seluruh dunia telah melampaui 100 juta (Yonhap, 2021). Popularitas ini terus dipimpin oleh sektor K-pop. Kebanyakan mayoritas penggemar hallyu saat ini datang dari penggemar boy band Bangtan Sonyeondan (BTS).

Bangtan Sonyeondan atau yang lebih akrab disapa BTS merupakan boyband asal Korea Selatan yang beranggotakan tujuh orang di bawah naungan HYBE Corporation. BTS dibentuk pada tanggal 12 Juni 2013 dengan lagu pertama yang berjudul "*No More Dream*". Saat ini BTS dinobatkan sebagai grup idola nomor satu di Korea Selatan hingga di dunia. Hal ini dibuktikan dari pencapaian dan penghargaan yang diperoleh BTS di dunia internasional dari tahun ke tahun.

Kesuksesan BTS ini tidak hanya diakui dalam bidang musik saja, tetapi juga di berbagai bidang yang berefek pada citra Korea Selatan. Pada tahun 2018 misalnya, BTS menjadi grup K-pop pertama yang diutus secara langsung oleh UNICEF untuk hadir dan berbicara di depan Sidang Umum PBB di New York.. Kemudian baru-baru ini mereka kembali hadir di Sidang Umum PBB sebagai pembicara sekaligus menjadi utusan langsung Presiden Korea Selatan, Moon Jae-in. Dapat disebut bahwa BTS merupakan salah satu boyband K-Pop yang membawa pengaruh besar bagi para penggemarnya di seluruh dunia dengan menyajikan budaya-budaya Korea Selatan melalui kegiatannya, yang secara tidak langsung kegiatan BTS tersebut merupakan suatu bentuk diplomasi dan menjadikannya ikut andil dalam diplomasi budaya Korea Selatan, dan menjadi boyband K-Pop yang pertama kali masuk ke dalam forum PBB dan bekerjasama dengan UNICEF.

KERANGKA TEORI

Soft Power

Istilah *soft power* pertama kali diperkenalkan oleh Joseph S. Nye di tahun 1990. Konsep power sendiri menurut Nye adalah kemampuan dalam hal mempengaruhi orang lain untuk melakukan apa yang kita inginkan. Soft power ini terletak pada kemampuan suatu pihak dalam membentuk preferensi pihak lain.

Soft power berasal dari aset yang dapat digunakan untuk menciptakan daya tarik. Nye menjelaskan, *soft power* suatu negara terutama didasarkan pada tiga sumber, yaitu budaya yang membuat negara tersebut menarik bagi partai politik lain, nilai-nilai politik (*political values*) yang dijunjung negara baik di dalam maupun luar negeri, dan kebijakan luar negeri yang memberikan legitimasi kepada negara, dan otoritas moral (Nye, 2004: 96).

Aktor-aktor yang terlibat dalam pembentukan *soft power* diistilahkan sebagai “*referees*” dan “*receivers*” *soft power*. “*Referees*” *soft power* terkait dengan pihak yang menjadi sumber rujukan legitimasi dan kredibilitas *soft power* sedangkan “*receivers*” *soft power* adalah target yang dituju sebagai sasaran penerima *soft power* (Nye, 2008:107). Menurut Joseph S. Nye, secara tradisional kekuatan sebuah negara dalam kancah internasional merupakan kekuatan militer yang menjadi kekuatan utama yang harus dimiliki. Akan tetapi seiring dengan perkembangan zaman, kekuatan saat ini tidak ditekankan pada kekuatan tradisional saja. Faktor teknologi, pendidikan, dan pertumbuhan ekonomi menjadi sebuah kekuatan signifikan dalam kancah internasional. Sehingga, faktor geografi, jumlah populasi, dan sumber daya alam menjadi kurang penting. Sumber dari *soft-power* itu sendiri terdapat tiga aspek yang utama, yakni budaya (*culture*), nilai politik (*political values*), dan kebijakan luar negeri (*foreign policy*).

Korea Selatan merupakan negara yang memiliki potensi *soft power* yang besar, dan salah satu tugas diplomasi budaya adalah memanfaatkan potensi tersebut dengan membentuknya untuk membantu Korea Selatan mencapai kepentingan nasionalnya di Indonesia. Nye berpendapat bahwa konteks sangat menentukan pengaruh dan hasil dari *soft power*, terlepas dari mana *soft power* itu

berasal, dan memang dibandingkan dengan *hard power*, *soft power* lebih bergantung pada konteks dan kemauan penerimanya. Oleh karena itu, *soft power* tidak bersifat konstan, melainkan sesuatu yang dapat berubah seiring perubahan waktu, tempat, dan keadaan.

Teori *soft power* telah membawa pemahaman baru tentang peran budaya dan menjadi titik pertumbuhan baru dalam penelitian tentang hubungan internasional. Beberapa peneliti memberikan pendapat mengenai definisi dari *soft power*, menurut Zhu Majie, *soft power* tidak hanya menjadi komponen penting dalam kompetisi antarnegara, tetapi juga memainkan peran yang semakin meningkat dalam evolusi hubungan internasional secara keseluruhan.

Budaya, sebagai salah satu bentuk *soft power* memiliki dampak yang sangat signifikan dalam hubungan internasional, bahkan melebihi pengaruh *hard power* dalam beberapa aspek (Huntington, 1997). Budaya populer menjadi salah satu elemen utama dalam konsep *soft power* karena mampu menarik minat dan memengaruhi opini publik di tingkat global.

Propaganda

Propaganda adalah suatu komunikasi yang erat hubungannya dengan persuasi. Propaganda diartikan sebagai proses diseminasi informasi untuk mempengaruhi sikap dan tingkah laku seseorang atau kelompok masyarakat dengan motif indoktrinasi ideologi. Tujuan propaganda adalah untuk mengubah alam pikiran kognitif dan membangkitkan emosi para targetnya.

Beberapa definisi tentang propaganda:

1. Dalam Everyman's Encyclopedia, disebutkan bahwa propaganda adalah suatu seni untuk menyebarkan dan meyakinkan suatu kepercayaan, khususnya suatu kepercayaan agama atau politik.
2. Harold D Laswell dalam tulisannya (1937) mengatakan bahwa propaganda adalah teknik untuk mempengaruhi kegiatan manusia dengan memanipulasikan representasinya. Dalam buku lainnya yaitu *Propaganda Technique in the world war* (1927), Harold menyebutkan bahwa propaganda adalah semata - mata kontrol opini yang dilakukan melalui simbol-simbol yang mempunyai arti, atau menyampaikan pendapat yang konkrit dan akurat (teliti),

melalui sebuah cerita, rumor laporan gambar - gambar dan bentuk - bentuk lain yang bisa digunakan dalam komunikasi sosial.

3. Leonard W. Dobb mengatakan bahwa propaganda adalah usaha sistematis yang dilakukan oleh individu yang masing - masing berkepentingan untuk mengontrol sikap kelompok individu lainnya dengan cara menggunakan sugesti dan sebagai akibatnya mengontrol kegiatan tersebut.

Menurut William E Daugherty, ada 3 (tiga) jenis propaganda :

1. Propaganda putih (*white propaganda*), yaitu propaganda yang diketahui sumbernya secara jelas, atau sering disebut sebagai propaganda terbuka. Misalnya propaganda secara terang-terangan melalui media massa. Biasanya propaganda terbuka ini juga dibalas dengan propaganda dari pihak lainya (*counter propaganda*).

2. Propaganda Hitam (*black propaganda*), yaitu propaganda yang menyebutkan sumbernya tapi bukan sumber yang sebenarnya. Sifatnya terselubung sehingga alamat yang dituju sebagai sumbernya tidak jelas.

3. Propaganda abu-abu (*gray propaganda*), yaitu propaganda yang mengaburkan proses indentifikasi sumbernya.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada studi ini adalah metode campuran atau *mixed method*, yaitu metode yang menggabungkan metode penelitian kuantitatif dan kualitatif. Menurut Johnson & Christensen (2014), penelitian campuran adalah kelas studi penelitian di mana peneliti mencampur atau menggabungkan pendekatan kuantitatif, pendekatan kualitatif dan teknik dalam studi penelitian tunggal. Penelitian ini berguna untuk menggambarkan fenomena yang kompleks, dapat melihat perbandingan antar kasus, dan mampu menganalisis hasil gabungan dari penelitian kuantitatif dan kualitatif sehingga data akan semakin jelas dan saling melengkapi.

Pendekatan kuantitatif yaitu penelitian yang datanya dapat diukur dengan menggunakan rumus statistik untuk analisis data dan dihitung secara langsung. Dengan kata lain, data kuantitatif adalah data yang berupa angka-angka. Angka mempunyai peranan yang penting dalam pembuatan, penggunaan, dan pemecahan masalah (Muslich, 1993). Selanjutnya, metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang- orang atau perilaku yang dapat diamati. Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui data berdasarkan hasil kuantitatif dan untuk mengeksplorasi lebih dalam menggunakan data kualitatif dengan pertimbangan kemungkinan data yang diperoleh di lapangan berupa data dalam bentuk fakta perlu analisis secara mendalam.

Penelitian ini bersifat deskriptif. Penelitian deskriptif diartikan sebagai metode penelitian yang menggunakan data kuantitatif dan kualitatif yang kemudian akan dijabarkan secara deskriptif. Penelitian ini juga dimaknai sebagai metode mendalam terhadap suatu objek pemikiran. Tujuan penelitian deskriptif adalah mengungkap fenomena dan peristiwa berdasarkan fakta-fakta pendukung yang ada dan digunakan untuk memecahkan masalah yang sedang diteliti.

Berdasarkan tujuan penulisannya, maka penulisan ini akan memaparkan penjelasan bagaimana berbagai data dan informasi lainnya untuk mampu menjawab pertanyaan dari permasalahan penelitian yang terdapat dalam penelitian ini.

Bentuk penelitian yang dilakukan adalah dengan melakukan penyebaran angket/kuisisioner, wawancara, studi kepustakaan untuk mendapatkan informasi sesuai dengan tema yang diteliti. Informasi yang diperoleh berasal dari 101 responden, 3 narasumber, jurnal, artikel, buku, website resmi, laporan, media visual serta sumber-sumber tertulis baik cetak maupun elektronik lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Kuantitatif Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pada tiap variabel hallyu dan

gaya hidup dalam kuesioner memiliki nilai korelasi *product moment pearson* ($r \geq r$ tabel yaitu 0,1956 dan nilai signifikasi Sig. (p-value) $< 0,05$. Dengan demikian, seluruh item pada kuesioner dapat dinyatakan valid sehingga pengujian selanjutnya dapat dilakukan.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas nilai Cronbach's Alpha pada setiap variabel lebih besar dari 0,6, di antaranya nilai Cronbach's Alpha variabel Hallyu (X) yang terdiri dari 11 item sebesar 0,924 ($>0,6$), dan variabel Gaya Hidup (Y) yang terdiri dari 11 item sebesar 0,868 ($>0,6$). Dengan demikian dapat disimpulkan kuesioner penelitian ini memenuhi kriteria reliabel. Lalu variabel pada penelitian ini cukup baik sehingga dapat mengungkapkan data yang akurat dan dapat dipercaya.

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil *output One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* pada tabel hasil uji normalitas dengan SPSS versi 26, terlihat nilai Asymp. Sig. (2-tailed) pada kolom *Unstandardized Residual* sebesar 0,134, nilai tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,134 > 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data yang diuji terdistribusi secara normal, sehingga asumsi normalitas pada model regresi penelitian ini terpenuhi.

Uji Linearitas

Berdasarkan hasil uji linearitas dengan SPSS versi 26, terlihat nilai signifikasi (Sig.) linearity sebesar 0,000 ($<0,05$) dan nilai signifikasi *Deviation from Linearity* sebesar 0,405 ($> 0,05$), yang artinya garis regresi antara hallyu dengan gaya hidup membentuk garis linear, sehingga kedua variable mempunyai hubungan yang linear. Dengan demikian, dapat disimpulkan asumsi linearitas pada model regresi penelitian ini terpenuhi.

Uji Hipotesis

Tabel 1. Tabulasi Hasil Data Uji Hipotesis (SPSS,26)

Uji t	Analisis Regresi Linear Sederhana	Uji Koefisien Determinasi
-------	-----------------------------------	---------------------------

(sig.) 0,000 < 0,05	F (sig.) = 0,000 ($<0,05$)	(R square) = 0,357
---------------------------	------------------------------------	-----------------------

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan t sig. $<0,05$ sehingga menerima Ha (Terdapat pengaruh hallyu terhadap gaya hidup *fandom* Korea tahun 2013-2023 di Jakarta). Berdasarkan nilai F (sig.) analisis regresi linear sederhana dapat disimpulkan model regresi signifikan dan nilai koefisien determinasi atau *R square* sebesar 0,357 menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu hallyu mampu menjelaskan variasi gaya hidup *fandom* Korea tahun 2013-2023 di Indonesia sebesar 35,7%, sedangkan sisanya 64,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Analisis Kualitatif

Hasil Penelitian yang didapatkan dari penelitian ini adalah mengenai sebab narasumber menyukai BTS dan Korean Wave dan pengaruhnya terhadap gaya hidup narasumber. Berdasarkan hasil wawancara dengan tiga orang narasumber, faktor utama yang mempengaruhi responden untuk menyukai *Korean Wave* adalah faktor eksternal (pengaruh dari luar). Motif merupakan faktor yang menyebabkan seseorang untuk melakukan tindakan tertentu di mana tindakan seseorang tidak muncul begitu saja melainkan melalui proses yang panjang untuk di evaluasi dan dipertimbangkan (Laliyah, Anis Nur, dan Moch. Arif Affandi, 2015). Faktor eksternal yang mempengaruhi merupakan Teman/Saudara/Relative dari narasumber itu sendiri serta platform media online maupun offline seperti radio dan Youtube.

Dari hasil wawancara didapati bahwa narasumber menyukai *Korean Wave* karena merupakan hiburan yang unik. *Korean wave* dianggap sebagai hiburan dalam kehidupan setiap informan. Berawal dari rasa penasaran terhadap Korean Wave yang muncul pada diri masing-masing informan, mereka mulai menacari tahu lebih jauh apa itu *Korean Wave*. Kemudian proses selanjutnya adalah timbulnya ketertarikan yang dalam pada *Korean wave*. Rasa ketertarikan ini membuat mereka berpartisipasi dan semakin terlibat dengan apa yang disajikan oleh *Korean Wave*, seperti musik, artis, acara TV, dan lain-lain.

Hasil wawancara dengan Narasumber juga menerangkan bahwa mereka

mengidolakan K-Pop karena kegigihan serta kerja keras para Idolanya. Dapat disimpulkan bahwa arti aura positif merujuk pada perilaku, cara berfikir, berbicara, bersikap dan cara bertindak seseorang yang mampu memotivasi orang lain untuk melakukan hal serupa. Misalnya para anggota band K-Pop mempunyai etos kerja yang bagus, kedisiplinan (menghargai waktu), konsisten, pekerja keras, serta sopan terhadap orang lain.

Dari hasil wawancara, narasumber juga menyebutkan semenjak menyukai *Korean Wave* mereka berkeinginan untuk belajar bahasa Korea. Narasumber sangat tertarik dengan *Korean wave* sehingga membuat mereka menjadikan bahasa Korea sebagai media pembelajaran bahasa asing. Karena seringnya melihat dan mendengarkan bahasa Korea, menjadikan informan bisa bahasa korea sedikit atau yang hanya umum-umum saja. Selain itu, beberapa narasumber juga mengatakan bahwa selama mengidolakan K-Pop mereka cenderung untuk memilih produk-produk buatan Korea.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisa data kuantitatif yang didapat melalui kuisioner yang telah disebar oleh peneliti kepada responden, diperoleh data yang kemudian diolah menggunakan SPSS Versi 26. Dapat disimpulkan bahwa variabel hallyu memiliki nilai hitung sebesar 7,416 ($> t$ tabel = 1,984) dan signifikasi (Sig.) sebesar 0,000 ($< 0,05$).

Lalu, dapat diartikan bahwa variabel hallyu berpengaruh secara signifikan terhadap gaya hidup penggemar (*fandom* Korea) di Jakarta. Data kuantitatif tersebut didukung dengan hasil wawancara dengan narasumber yang menyatakan bahwa semenjak menggemari *Korean Wave*, narasumber lebih mendalami sesuatu yang berkaitan dengan Korea seperti perilaku, minat, serta pandangan mereka terhadap kebudayaan itu sendiri. Narasumber juga menyatakan bahwa mereka menyukai *Korean Wave* awalnya dari faktor eksternal mereka yaitu teman/keluarga dan media. Kemudian dapat dinilai bahwa narasumber yang mengidolakan budaya hallyu ini

memahami diplomasi budaya secara awam.

Menurut Nye (2008), *soft power* dapat dilakukan salah satunya melalui *pop culture* ataupun *high culture* dengan media atau pasar sebagai sumbernya yang ditujukan kepada publik atau masyarakat negara lain. Berdasarkan data yang telah diolah pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa diplomasi budaya Korea melalui *Korean Wave* (hallyu) sebagai instrumen *soft power*nya telah berhasil diterima oleh penggemarnya.

Fenomena BTS sebagai instrumennya juga berhasil membawa budaya-budaya Korea kepada penggemarnya di Indonesia. Keberhasilan ini tak terlepas dari platform media yang disebar secara massa yang ditujukan kepada publik atau masyarakat dunia.

Soft power merupakan suatu cara dalam menarik perhatian negara lain menggunakan cara yang lebih lembut tanpa adanya ancaman atau paksaan untuk dapat mencapai yang diinginkan bagi suatu negara (Nye, 2004).

Propaganda diplomasi Budaya Korea dilakukan dengan persuasi secara terus menerus terhadap penggemarnya, sehingga budaya-budaya yang awalnya hanya sebatas akan rasa ingin tahu kemudian menjadi rasa ketertarikan. Rasa ketertarikan ini membuat mereka berpartisipasi dan semakin terlibat dengan apa yang disajikan oleh *Korean Wave* yang mempengaruhi aktivitas, minat, serta pandangan akan budaya mereka. Dengan itu data hasil analisis kualitatif ini mendukung data kuantitatif, karena tidak ditemukannya perbedaan hasil antara data kuantitatif dan kualitatif.

KESIMPULAN

Fenomena Hallyu, terutama melalui grup musik BTS, memiliki pengaruh signifikan terhadap penggemarnya (*fandom* Korea) di Jakarta dari tahun 2013 hingga 2023. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa diplomasi budaya Korea Selatan berhasil mempromosikan budaya Korea, termasuk musik, drama, dan fashion, melalui BTS sebagai instrumennya. Pengaruh ini tampak dalam perubahan gaya hidup, cara berpikir, dan preferensi para penggemarnya yang semakin menggemari budaya Korea.

Penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan BTS dan Hallyu dalam menarik perhatian global tidak hanya berdampak pada bidang hiburan, tetapi juga pada citra dan reputasi Korea Selatan di mata dunia, khususnya di Indonesia. Hal ini membuktikan bahwa *soft power*, melalui diplomasi budaya, dapat menjadi alat yang efektif dalam mencapai kepentingan nasional.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa Hallyu, dengan BTS sebagai contoh utama, berperan penting dalam membangun perspektif yang kuat dan memperluas pengaruh budaya Korea di Indonesia, terutama di kalangan para *fandom* Korea.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

A Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta. 117.

Marinescu, Valentina. Dkk. 2014. *The Global Impact of South Korean Popular Culture: Hallyu Unbound*. London: Lexington Books.

Winarno. (1991). *Pengantar Penelitian Ilmiah*, Bandung: Indonesia.

Tarsito.

Jurnal

Adjie, Prayogo Pangestu. 2013. *Gaya Hidup Mahasiswa Untirta melalui Korean wave*. Univesitas Sultan Ageng Tirtayasa.

Asabil, Qonita & Triyatno, Agung. 2023. *Diplomasi Budaya Korea Selatan & K-Pop Pada 2021*.

Universitas Peradaban

Beatrix E.D. Sendow, M. M. F. R. (2018). *Korean wave Sebagai Instrumen Soft power Diplomasi Kebudayaan Korea Selatan Di Indonesia*.

POLITICO: Jurnal Ilmu Politik, 7(4).

Daniar Paramita, Ratna Wijayanti. Dkk. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Widyagama Press. 64.

Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 Edisi 8*. Cetakan ke

VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

INAKOS bekerja sama dengan Pusat Studi Korea Universitas Gajah Mada. *Mengintip Budaya Korea: Pandangan Generasi Muda*

Indonesia. Yogyakarta: INAKOS bekerja sama dengan Pusat Studi Korea Universitas Gajah Mada, 2012, cet. ke-1.

Rae, Kim Bok. 2015. *Past, Present, and Future of Hallyu (Korean wave)*.

Marlinda, Ajeng Puspa (2021).

Diplomasi Budaya Korea Selatan Di Indonesia (2002-2017).

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Nastiti, Aulia. D. 2010. *"Korean wave" di Indonesia: Antara Budaya Pop, Internet, dan Fanatisme Pada Remaja (Studi Kasus Terhadap Situs Assian Fans Club Di Indonesia Dalam Perspektif Komunikasi Antar Budaya)*.

Nye, Joseph S. 2004. *Soft power: the means to success in world politics*. THE ANNALS of the American Academy of Political and Social Science. the University of Michigan: Public Affairs

Olivia, Helen dan Hapsari, Eka Nur Karna. 2019. *Fenomena Budaya Korea Pada Mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia*. Jurnal Oratio Directa. 2(1): 2-5

Putri, Iradati Gradini. 2016. *Fenomena Komunikasi Komunitas K-POPERs Pekanbaru*. Jom Fisip. 3(1): 3

Putri, Perdini Idola. 2019. *K-Drama dan Penyebaran Korean wave di Indonesia*.

Jurnal Unpad. 3(1): 69-70

Rahmawati, dan Sunarti. *Pengaruh Hallyu Sebagai Soft power Terhadap Peningkatan Hubungan Kerjasama Indonesiakoreaselatan Periode 2005-2013*. Universitas Prof. Dr Moestopo. Jakarta.

Simanihuruk, Daniel. 2022.

Kepentingan Nasional Korea Selatan Terhadap Indonesia Melalui Diplomasi Hallyu (Korean wave). Universitas Sumatera Utara.

Triwahyuni, D., Leonardo, & Aldean Tegar Gemilang. (n.d.). *Diplomasi Budaya Korea Selatan Korea Selatan-Indonesia Di Indonesia*.

Zahidi, M.S. 2016. *KSCC dan Diplomasi Budaya Korea*. Univesitas Jenderal Soedirman. Indonesia.

SITUS DARING

BTS Wiki, Worldwide. 2013. *ARMY*. <https://bts.fandom.com/wiki/ARMY>.

Cynthia P. Schneider, Ph. D. 2003. *Diplomacy That Works: Best Practies in Cultural Diplomacy*. Georgetown University ,Center for Arts and Culture. <http://ccges.apps01.yoku.ca/old->

[site/IMG/pdf/03 Scheider.pdf](http://www.culturaldiplomacy.org/site/IMG/pdf/03_Scheider.pdf)

Institute for Cultural Diplomacy.

Cultural Diplomacy Outlook Report.: Sport as Cultural Diplomacy. Retreived from http://www.culturaldiplomacy.org/culturaldiplomacynews/content/pdf/Cultural_Diplomacy_Outlook_Report_2011_-_08-03.pdf

Korea.net, *Exploring*

Korea.2012.<http://www.korea.net/exploring.do>.

Rahardjo, Mudjia. *Jenis dan Metode Penelitian Kualitatif*. Retrieved from <http://www.mudjiarahardjo.com/artikel/215.html?task=view>

Nia Putri Wardhani. *Analisa Hallyu Sebagai Instrumen Diplomasi Publik Korea Selatan ke Jepang Tahun 2005-2012*. Retreived from http://www.academia.edu/7996469/Analisa_Hallyu_Sebagai_Instrumen_Diplomasi_Publik_Korea_Selatan_ke_Jepang_Tahun_2005-2012_Oleh_Nia_Putri_Wardhani

Rura, C. 2018. *Fenomena Hallyu dan Fanatisme K-pop di Indonesia* - Medcom.id. <https://www.medcom.id/hiburan/indis/ybDzOxZK-fenomena-hallyu-dan-fanatisme-k-pop-di-indonesia>