PENGARUH *KOREAN WAVE* TERHADAP MINAT BELAJAR BAHASA KOREA STUDI KASUS *KING SEJONG INSTITUTE* YOGYAKARTA TAHUN 2019-2024

SKRIPSI

UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

Oleh:

NAJMA KALISHA AISYABITAH

20323367

PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL

FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2025

PENGARUH *KOREAN WAVE* TERHADAP MINAT BELAJAR BAHASA KOREA STUDI KASUS *KING SEJONG INSTITUTE* YOGYAKARTA TAHUN 2019-2024

SKRIPSI

Diajukan kepada Program Studi Hubungan Internasional
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia
Untuk memenuhi sebagian dari syarat guna memperoleh

Derajat Sarjana S1 Hubungan Internasional

Oleh:

NAJMA KALISHA AISYABITAH

20323367

PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL

FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2025

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH *KOREAN WAVE* TERHADAP MINAT BELAJAR BAHASA KOREA STUDI KASUS *KING SEJONG INSTITUTE* YOGYAKARTA TAHUN 2019-2024

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

25 Februari 2025

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	Tanda Tangan
1	Mohamad Rezky Utama, S.IP., M.Si.	
2	Hasbi Aswar, S.IP., M.A., Ph.D.	
3.	Gustri Eni Putri, S.IP., M.A.	

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.

Selasa, 4 Maret 2025



Najma Kalisha Aisyabitah

DAFTAR ISI

SKRIPSI 1
HALAMAN PENGESAHAN 3
PERNYATAAN INTEGRITAS AKADEMIK 4
DAFTAR ISI 5
DAFTAR TABEL 7
DAFTAR GRAFIK 8
DAFTAR GAMBAR 9
ABSTRAK 11
BAB 1
PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 8
1.4 Cakupan penelitian 8
1.5 Tinjauan Pustaka 9
1.6 Kerangka Pemikiran 15
1.7 Argumen Sementara 19
1.8 Metode Penelitian 20
1.8.1 Jenis Penelitian 20
1.8.2 Subjek dan Objek Penelitian 20
1.8.3 Metode Pengumpulan Data 20
1.8.4 Proses Penelitian 21
1.9 Sistematika Pembahasan 21
BAB 2 23
2.1. Foreign Policy 23
2.1.1 Foreign Policy di Korea Selatan 23
2.1.2 Foreign Policy di Indonesia 28
2.2 Non Government Organization (NGO) 29
2.2.1 Agensi Industri Hiburan Korea Selatan 30
2.2.2 Stasiun Televisi dan Netflix 33
2.2.3 King Sejong Institute 33
2.3 Receivers of Soft Power 36
BAB 3 39
3.1 Pop Culture 39
3.1.1 Market 40
3.1.2 Media 44
3.2 King Sejong Institute 48
3.2.1 Korean Culture Day (KCD) 49
3.2.2 Kelas Bahasa Korea 51

3.3 Receivers of Soft Power 53
3.4 Pengaruh Korea Selatan dengan Adanya Peminat Bahasa Korea 56
BAB 4 **58**
4.1. Kesimpulan **58**
4.2 Rekomendasi **61**
LAMPIRAN **62**
Lampiran 1. Hasil Wawancara King Sejong Institute UGM 62
DAFTAR PUSTAKA **63**

DAFTAR TABEL

Tabel 1. *Soft Power Sources, Referees, and Receivers* 11
Tabel 2. Karakteristik *Korean Wave* Berdasarkan Periode 23
Tabel 3. Album Super Junior Sejak Tahun 2005 - 2024 37

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1. Data Siswa di King Sejong Institute Yogyakarta pada 2019 - 2024 6
Grafik 2. Persentase *Platform Digital Broadcasting* dari 3 Lembaga Bahasa 30
Grafik 3. Perbandingan Jumlah Responden dalam Jumlah Penggemar *Korean Wave* 31
Grafik 4. Jumlah Motivasi Siswa dalam Belajar Bahasa Korea di Yogyakarta 44

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. *Store* KWANGYA berlokasi di Lotte Shopping Avenue, Jakarta 4
Gambar 2. Minat berdasarkan wilayah untuk pencarian Kpop di Youtube 5
Gambar 3. Anggota *Girl Group* BLACKPINK, Lalisa Manoban Memberikan Ucapan Dukungan Terhadap "*Good Hallyu Project*" 29
Gambar 4. *King Sejong Institute* Yogyakarta 32
Gambar 5. Channel Youtube Resmi Super Junior 40
Gambar 6. Para Pemain Drama *Queen Of Tears* Melakukan Syuting Konten Interaktif 42
Gambar 7. *Behind The Scene* drama "*Queen Of Tears*" 43
Gambar 8. Program Nonton Gratis KSI Yogyakarta 48
Gambar 9. Women's Film Festival 49
Gambar 10. *K-Culture Experience Special Talchum* 49
Gambar 11. Kelas Bahasa pada KSI Yogyakarta 50
Gambar 12. Kompetisi Berbicara Bahasa Korea 51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Hasil Wawancara *King Sejong Institute* Yogyakarta 52

ABSTRAK

Pengaruh *Korean Wave* atau budaya Korea Selatan telah menyebar di Indonesia. *Korean Wave* cukup membawa pengaruh positif bagi masyarakat Indonesia, hal tersebut dapat dilihat dari tumbuhnya minat untuk belajar bahasa Korea setelah menikmati K-Drama atau K-Pop. Lalu, Bagaimana Korea Selatan mempengaruhi minat belajar bahasa Korea melalui *Korean Wave* di Indonesia ? Untuk menjawab pertanyaan tersebut, penulis menggunakan teori *Soft Power* dari Joseph Nye dengan menggunakan analisis sumber *soft power foreign policy* dan *pop culture*. Metode pengambilan data menggunakan metode sampling dengan wawancara langsung kepada siswa yang belajar bahasa Korea di lembaga bahasa Korea di Yogyakarta yaitu *King Sejong Institute Foundation*, serta data-data yang sudah ada sebelumnya baik bersumber dari jurnal, buku, artikel ilmiah, laporan, serta berita yang tervalidasi. Hasilnya pun terdapat 91% siswa yang memilih *Korean Wave* sebagai alasan utama mereka ingin belajar bahasa Korea. Hal tersebut menunjukkan penyebaran *Korean Wave* di Indonesia memiliki pengaruh yang positif terhadap ketertarikan untuk mempelajari budaya dan bahasa Korea Selatan.

Kata-kata kunci: *Korean Wave,* K-Drama, K-Pop, Korea Selatan, *Soft Power, King Sejong Institute*

ABSTRACT

The influence of the Korean Wave or South Korean culture has spread in Indonesia. The Korean Wave has had a positive impact on Indonesian society, as can be seen from the growing interest in learning Korean after enjoying K-Dramas or K-Pop. Then, how does South Korea influence interest in learning Korean through the Korean Wave in Indonesia? To answer these questions, the author uses Joseph Nye's Soft Power theory by using soft power foreign policy and pop culture source analysis. The method of data collection uses a sampling method with direct interviews with students who study Korean at Korean language institutions in Yogyakarta, namely King Sejong Institute Foundation, as well as pre-existing data sourced from validated journals, books, scientific articles, reports, and news. The results also showed that 91% of students chose Korean Wave as their main reason for wanting to learn Korean. This shows that the spread of the Korean Wave in Indonesia has a positive influence on interest in learning South Korean culture and language.

Keywords: *Korean Wave,* K-Drama, K-Pop, Korea Selatan, *Soft Power, King Sejong Institute*

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pengaruh *Korean Wave* atau budaya Korea Selatan telah menyebar di Indonesia. Hal ini ditunjukkan pada data *Google Trends* yang menunjukkan adanya kenaikan pencarian web di *Google* dari tahun 2016 dengan kata kunci "Korea Selatan", "K-Pop", dan "Budaya Korea" di Indonesia. Kemudian menurut Kementerian Luar Negeri Indonesia, pada tahun 2018 setidaknya terdapat kurang lebih 200.000 warga Indonesia yang mengunjungi Korea Selatan, angka wisatawan tersebut naik sekitar 7% dari tahun sebelumnya (Islamiyah, Priyanto, and Prabhandari 2020, 273). Bentuk kepopularitasan *Korean Wave* di Indonesia semakin menunjukkan kenaikan yang signifikan dengan adanya bukti penelitian yang dilakukan oleh Joo-ri dan Jihae melalui aplikasi BLIP yang menunjukkan bahwa, pada tahun 2019 Indonesia menempati urutan pertama dengan persentase 9,9% dari total 2,62 miliar *viewership* Youtube di Asia Tenggara (Joo-ri and Jihae 2019).

Pada tahun 2019, *platform* media sosial *twitter* mengumumkan bahwa negara yang paling banyak melakukan *tweet* menyangkut artis K-Pop diantaranya ada Korea Selatan, Thailand, dan Indonesia yang menempati urutan ketiga, serta pada aplikasi *YouTube*, Indonesia menempati urutan kedua yang paling banyak menonton tayangan K-pop dengan persentase 9,9%, berbeda tipis dengan Korea Selatan yang memiliki persentase 10,1% (Yueh, et al. 2023, 51). Pemilihan Indonesia sebagai negara yang dipilih untuk diteliti dikarenakan sudah terdapat penelitian yang meneliti mengenai motivasi belajar bahasa Korea terhadap siswa

di Thailand. Kemudian, tahun 2021, *twitter* mengumumkan kembali urutan negara yang paling banyak membicarakan K-Pop di *twitter* diantaranya terdapat Indonesia yang menempati urutan pertama, kemudian urutan kedua terdapat Filipina, dan yang ketiga ada Korea Selatan (Kim 2022). Tidak hanya itu, *twitter* juga mengumumkan daftar negara dengan jumlah penggemar K-Pop terbanyak dengan Indonesia yang menempati urutan pertama, kemudian Jepang di urutan kedua, dan Filipina di urutan ketiga (Kim 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Martha and Erlansyah (2021, 500) juga menunjukkan minat belajar masyarakat Indonesia terhadap Korea Selatan dengan berangkatnya 1500 mahasiswa Indonesia merantau ke Korea Selatan untuk menempuh pendidikannya disana dengan rata-rata mengambil jurusan Bahasa Korea, data tersebut diambil per November 2019.

Istilah *Hallyu* memiliki nama lain yaitu *Korean Wave* yang dapat diartikan sebagai fenomena yang membawa pengaruh popularitas budaya Korea Selatan ke dunia Internasional agar orang - orang dapat mengenal Korea Selatan lebih jauh (Leonardo 2019, 2). Fenomena *Korean Wave* disebarkan melalui cara formal dan non formal. Penyebaran cara formal yaitu seperti Korea Selatan menjalin kerjasama dengan pemerintah lokal dan aktor edukasional seperti guru, dosen, mahasiswa, murid, dan sekolah - sekolah (Ibid 2019, 26). Bentuk yang disediakan oleh pemerintah Korea Selatan dalam bidang Pendidikan yaitu menyediakan beasiswa seperti *Global Korea Scholarship* yang ditujukan kepada siswa atau cendekiawan asing agar mereka dapat mengenal dan meningkatkan citra negara Korea Selatan (Bader 2016, 82). Sedangkan untuk penyebaran melalui jalur non-formal yang digunakan dalam penyebaran budaya Korea Selatan melibatkan

masyarakat, investor, pebisnis dengan dibantu oleh media dalam penyebaran budaya (Leonardo 2019, 27).

Masuknya fenomena *Korean Wave* di Indonesia pertama kali muncul dengan adanya sebuah *Korean Drama* atau K-Drama yang kemudian diiringi masuknya bidang industri musik atau yang dikenal sebagai K-Pop atau *Korean Pop* (Shim 2006, 28). Pada industri hiburan sendiri, Korea Selatan menyajikan drama dan musik yang sudah bisa kita nikmati secara mudah melalui adanya teknologi. Drama dan musik tersebut disajikan menggunakan Bahasa Korea yang disertai dengan *subtitle* Bahasa Indonesia maupun Bahasa Inggris, dan memberikan efek secara tidak langsung kepada para penontonnya familiar dengan Bahasa Korea. Adanya percakapan dalam drama Korea tentunya akan membuat penontonnya secara tidak langsung juga turut belajar bahasa Korea (Nawawi, et al. 2021, 4440). Dalam penyajian drama dan musik mereka menggunakan huruf Korea atau yang disebut dengan *hangul. Hangul* dapat ditemukan baik melalui lirik lagu, *subtitle* Korea, maupun cuplikan yang ada dalam drama.

Korean Wave di Indonesia sendiri dapat dirasakan persebarannya dan dapat ditemukan melalui adanya kerja sama ataupun acara - acara yang berkaitan dengan *Korean Wave*. Sebagai contoh, salah satu agensi industri hiburan Korea Selatan SM *Entertainment* yang menjalin kemitraan dengan Trans Media sehingga menghasilkan adanya SM *Entertainment* Indonesia. Dengan dibukanya SM *Entertainment* Indonesia, sebagai langkah lanjutan untuk memperluas jangkauan penggemar, SM *Entertainment* Indonesia membuka *store* KWANGYA. *Store* KWANGYA sendiri menjual berbagai macam *merchandise* dari artis SM *Entertainment* seperti *lightstick,* album, gantungan kunci, dan lain - lain.

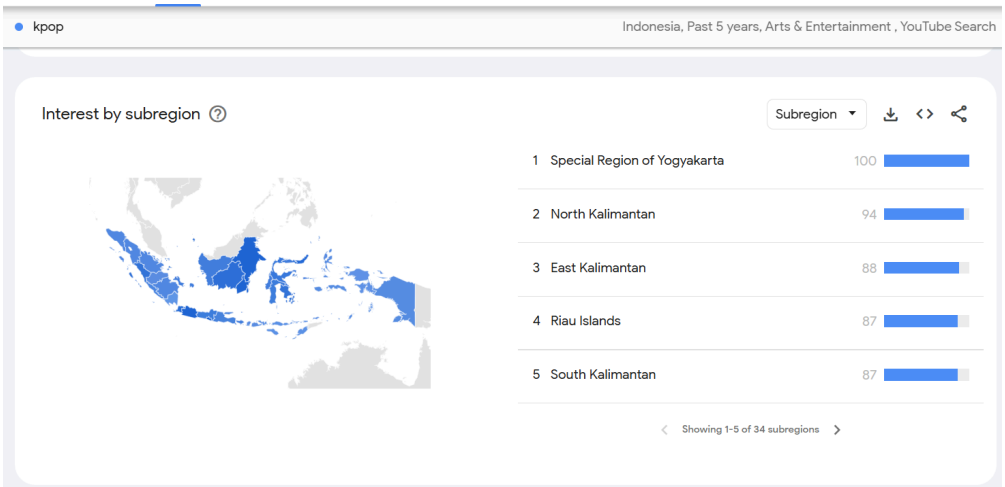
Gambar 1. *Store* KWANGYA yang berlokasi di Lotte Shopping Avenue, Jakarta



sumber : Liputan6

Kemudian, maraknya konser - konser K-Pop di Indonesia merupakan salah satu bentuk penyebaran *Korean Wave* di Indonesia. Banyak dari grup K-Pop yang memasukkan Indonesia sebagai *list* dari rangkaian *World Tour* mereka. Adapun daftar dari grup - grup yang mengadakan konser di Indonesia pada tahun 2024 diantaranya NCT 127, Enhypen, TXT , Day6, dan masih banyak lagi. Selain itu, acara penghargaan musik Korea Selatan yaitu *Golden Disc Award* juga sempat diadakan di Jakarta pada awal tahun 2024 bertempat di Jakarta International Stadium dengan menghadirkan banyak artis Korea Selatan seperti Seventeen, New Jeans, Cha Eun Woo, Enhypen, TXT, Le Sserafim, dan masih banyak lagi.

Gambar 2. Minat berdasarkan wilayah untuk pencarian Kpop di Youtube

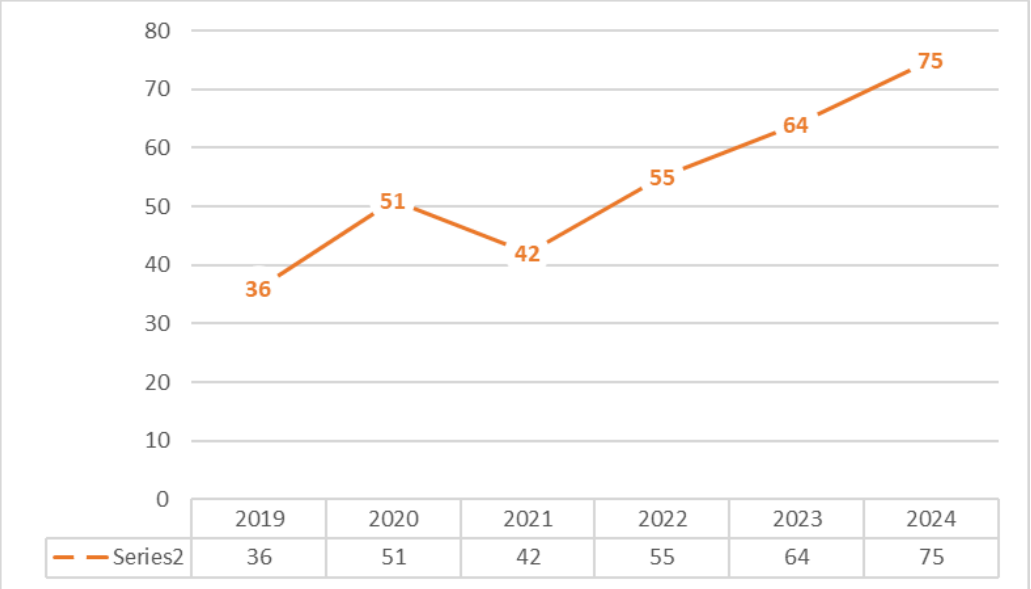


Sumber : *Google Trends,* diakses pada tahun 2025

Menurut gamabr 2. dapat diketahui bahwa Yogyakarta merupakan salah satu kota dengan aktivitas penyebaran *Korean Wave* yang cukup aktif dengan minat pencairan Kpop berdasarkan *google trends*. Yogyakarta meraih peringkat nomor 1 se-Indonesia dengan minat Kpop terbanyak di *platform* Youtube. Hal tersebut juga dapat dilihat pada tahun 2024 terdapat program *Korean Culture Njogo* (KCN) yang diselenggarakan oleh *Korean Culture Center Indonesia* (KCCI) yang bekerja sama dengan Fakultas Ilmu Budaya Universitas Gadjah Mada (UGM) yang diselenggarakan di Yogyakarta dengan menampilkan simbol-simbol budaya Korea di 80 tempat di berbagai wilayah (humasfib 2024). Selain itu juga fenomena K-Pop di Yogyakarta juga cukup meluas, hal tersebut dilihat dengan adanya acara Festivibes All Gen Yogyakarta tahun 2023 yang diselenggarakan oleh KVIBES ID pada 10 Agustus 2023 dengan diikuti oleh 58.000 komunitas K-Pop dari berbagai daerah (Triarko 2023). Komunitas tersebut berasal dari Sleman, Bantul, hingga luar kota Yogyakarta seperti Solo dan sekitarnya. Ramainya acara yang diselenggarakan oleh KVIBES menunjukkan

bahwa komunitas pecinta K-Pop di Yogyakarta cukup besar. Tidak hanya adanya acara yang mewadahi para pecinta K-Pop, terdapat juga lembaga-lembaga pendidikan bahasa Korea di Yogyakarta. Salah satu lembaga pendidikan bahasa Korea yang terafiliasi secara langsung dengan pemerintah Korea Selatan yaitu *King Sejong Institute* Yogyakarta yang berlokasi di Fakultas Ilmu Bahasa, Universitas Gadjah Mada.

Grafik 1. Data Siswa di *King Sejong Institute* Yogyakarta pada 2019 - 2024 Kelas *Offline*



Sumber : Data Wawancara KSI Yogyakarta, 2025

King Sejong Institute Foundation (KSIF) merupakan organisasi yang dibentuk oleh pemerintahan Korea Selatan melalui Kementerian Luar Negeri pada tahun 2012. Dari awal berdirinya KSIF ini hingga 2019 hanya terdapat 2 KSIC (*King Sejong Institute Centre*) di dunia yang aktif beroperasi yakni di negara Amerika dan Indonesia. Universitas Gadjah Mada bekerja sama dengan *King Sejong Institute Foundation* untuk mendirikan cabang *King Sejong Institute* di Yogyakarta. KSI Yogyakarta berdiri sejak tahun 2019 dan menawarkan beberapa

program sebagai wadah penyebaran *Korean Wave* yaitu kelas bahasa Korea dan *Korean Culture Day.* Berdasarkan grafik 1. dapat diketahui bahwa terdapat peningkatan jumlah siswa di KSI Yogyakarta berurutan sebagai berikut, 2019 sebanyak 36 siswa, 2020 sebanyak 51 siswa, kemudian 2021 sebanyak 42 siswa, 2022 sebanyak 55 siswa, kemudian tahun 2023 sebanyak 64 siswa dan pada tahun 2024 sendiri, siswa yang belajar bahasa Korea di KSI Yogyakarta sendiri mencapai 75 siswa dari kelas *offline*.

Dalam era yang modern saat ini, berbagai macam metode yang digunakan setiap negara untuk lebih mengenalkan dan menaikkan citra sebuah negara kepada negara lain, salah satunya adalah dengan cara *soft power*. *Soft power* diartikan sebagai kekuatan yang mampu menggerakkan pemikiran dan juga menarik perhatian negara lain melalui cara yang halus dan tidak memerlukan kekerasan atau ancaman untuk mencapai kepentingan negara tersebut (Nye 2008, 94). Adapun sumber dari *soft power* yang telah dijelaskan oleh Joseph Nye, yaitu budaya, nilai politik ,dan kebijakan luar negeri (Nye 2008, 94).

Korean Wave cukup membawa pengaruh positif bagi masyarakat Indonesia, hal tersebut dapat dilihat dari tumbuhnya minat untuk belajar bahasa Korea dengan adanya *Korean Wave*. Menurut penelitian yang dilakukan, terdapat peningkatan terhadap minat belajar Bahasa Korea sebesar 43% setelah menonton drama Korea pada pelajar Indonesia (Mutiara, et al. 2023, 33). Penelitian lain yang dilakukan oleh Fifi dan Dian mengenai intensitas menonton tayangan drama Korea, menghasilkan adanya minat belajar bahasa Korea sekitar 71% pada remaja setelah menonton drama Korea (Anti and Yudhawati 2023, 1). *Korean Wave* juga membawa dampak lain seperti timbulnya sebuah komunitas di suatu daerah,

contohnya yaitu “Komunitas *Korean Culture Club* Pekanbaru”. Terdapat penelitian mengenai intensitas menonton drama Korea terhadap komunitas tersebut yang dilakukan oleh Wirdatul, Evawani, dan Ringgo, penelitian tersebut menyebutkan bahwa 27,1% anggota komunitas tersebut berminat untuk belajar bahasa Korea setelah menonton drama Korea (Aini et al. 2023, 736).

Melihat adanya minat untuk mempelajari bahasa Korea yang tumbuh pada masyarakat mendorong penulis untuk meneliti terkait motivasi dan latar belakang orang - orang untuk belajar bahasa Korea sekaligus membuktikan adanya dampak *soft power* dari *Korean Wave*. Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta karena cukup banyak komunitas penggemar Korea Selatan dan lembaga kursus bahasa Korea. Pada uraian diatas, maka penulis bermaksud untuk menulis judul : **“Pengaruh *Korean Wave* Terhadap Minat Belajar Bahasa Korea Studi Kasus *King Sejong Institute* Yogyakarta Tahun 2019 - 2024”.**

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana Korea Selatan mempengaruhi minat belajar bahasa Korea melalui *Korean Wave* terhadap siswa *King Sejong Institute* Yogyakarta ?

1.3 Tujuan Penelitian

Riset ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui upaya yang dilakukan Korea Selatan dalam menyebarkan konten budayanya.
2. Untuk mengetahui motivasi peserta didik yang mempelajari bahasa Korea.
3. Untuk mengetahui sumber *soft power* dari *Korean Wave* dalam motivasi belajar bahasa Korea.

1.4 Cakupan penelitian

Pada cakupan penelitian disini bertujuan untuk membatasi penelitian agar pembahasan pada penelitian ini tidak meluas. Pada penelitian ini, pembahasan akan dibatasi pada peran *Korean Wave* sebagai bentuk *soft power* Korea Selatan. Untuk pengambilan data akan terfokus pada satu lembaga kursus bahasa yaitu *King Sejong Institute* (KSI) cabang Yogyakarta, hal tersebut dikarenakan King Sejong merupakan organisasi yang dibentuk oleh pemerintah Korea Selatan melalui Kementerian Luar Negeri Korea Selatan. KSI sendiri memiliki KSIC atau *King Sejong Institute Center* sebagai pusat KSI cabang luar negeri dimana hanya terdapat 2 KSIC yaitu di Indonesia dan Amerika Serikat. Selain itu juga Penelitian dilakukan pada cabang Yogyakarta karena agar data yang diambil hanya terfokus dalam satu wilayah saja dan mempermudah dalam pengambilan data. Selain itu, belum terdapat penelitian yang dilakukan di KSI Yogyakarta. Untuk membatasi penelitian, peneliti juga membatasi tahun penelitian pada 2019-2024 dikarenakan KSI Yogyakarta mulai berdiri sejak tahun 2019 dan wawancara dengan pihak KSI dilaksanakan pada tahun 2024. Indikator yang digunakan dalam menyebarkan budaya Korea Selatan berfokus Bahasa Korea dimana Bahasa Korea semakin meluas dan dikenal masyarakat Indonesia melalui peran - peran yang dilakukan pemerintah Korea Selatan dalam melaksanakan diplomasinya. Nantinya akan dijelaskan mengenai adanya peningkatan minat masyarakat Indonesia terhadap aspek-aspek yang ditawarkan Korea Selatan dalam penyebaran budayanya melalui K-Drama dan K-Pop.

1.5 Tinjauan Pustaka

Pertama, pada jurnal yang berjudul "Strategi Diplomasi Publik Korea Selatan Terhadap Indonesia Melalui *Korean Wave*" karya Maria Veri Diana Baun Yueh, Ariel Nethan, Ananda Dewin I., Viola Marsela Agustin, Diansari Solihah A., Yeyen Subandi pada tahun 2023, dijelaskan bahwa konsep diplomasi publik kerap menggunakan pendekatan budaya dalam memenuhi kepentingan suatu negara. Istilah *Korean Wave* muncul di Indonesia karena adanya hubungan kerjasama yang terjalin antara Indonesia dan Korea Selatan. *Korean Wave* digunakan sebagai salah satu strategi diplomasi publik Korea Selatan karena adanya ketertarikan masyarakat asing terhadap musik dan teater Korea sehingga peluang tersebut dimanfaatkan dengan baik oleh Korea Selatan dalam memperkenalkan budaya dengan lebih dalam dan meluas. Di Indonesia sendiri, bentuk dari *Korean Wave* yang cukup terkenal di masyarakat yaitu K-Drama, K-Pop, K-Food dimana aspek tersebut sangat berpengaruh terhadap kehidupan masyarakat Indonesia seperti munculnya *fanclub* yang mendukung aktor dan artis Korea Selatan, gaya berpakaian yang berkiblat pada *Korean fashion,* meningkatnya minat pembelian bahan bacaan seperti komik dan buku Korea Selatan yang sudah diterjemahkan ke Bahasa Indonesia, majalah cetak yang isinya berfokus pada kegiatan industri hiburan Korea Selatan, hingga pertemanan yang tercipta melalui media sosial yang berfokus pada budaya pop Korea Selatan (Yueh, et al. 2023, 53). Pada penelitian ini hanya berfokus pada strategi *Korean Wave* dalam penyebaran budaya Korea Selatan sehingga penelitian penulis akan lebih berfokus pada penyebaran dan pengaruh minat belajar Bahasa Korea pada masyarakat Indonesia serta menggunakan teori *soft power*.

Kedua dalam jurnal yang berjudul "*Korean Wave (Hallyu)* dan Persepsi Kaum Muda di Indonesia : Peran Media dan Diplomasi Publik Korea Selatan" yang ditulis oleh Jusmalia Oktaviani dan Teguh Puja Pramadya tahun 2021 menggambarkan bahwa peran media dalam penyebaran *Korean Wave* sangatlah berpengaruh dikarenakan perkembangan teknologi dan budaya Korea Selatan mengalami peningkatan yang berjalan selaras satu sama lain sehingga penyebaran budaya Korea Selatan sangatlah cepat dan masif. Jurnal ini menjelaskan bahwa *Korean Wave* telah menyebar melalui film, musik, tarian, hingga kuliner yang sangat digandrungi masyarakat Indonesia, akibatnya pengaruh yang dirasakan Indonesia diantaranya adalah munculnya tempat makan, hiburan yang bernuansa Korea Selatan, meningkatnya ketertarikan masyarakat terhadap Bahasa Korea melalui musik dan drama Korea Selatan, gaya berbusana yang mengikuti trend *fashion* Korea Selatan sehingga membentuk perilaku konsumtif terhadap produk-produk Korea Selatan (Oktaviani and Pramadya 2021). Dalam penelitian ini hanya menjelaskan bahwa terdapat kenaikan minat masyarakat Indonesia terhadap Bahasa Korea, sedangkan penulis akan meneliti secara langsung ke lembaga kursus bahasa Korea di Yogyakarta untuk mengetahui jumlah peserta didik dari tahun ke tahun dan motivasi peserta didik untuk belajar bahasa Korea.

Ketiga, jurnal berjudul "Pengaruh Intensitas Menonton Drama Korea Terhadap Minat Belajar Bahasa Korea Pada Komunitas *Korean Culture Club* Pekanbaru" karya Wirdatul Aini, Evawani Elysa Lubis, Ringgo Eldapi Yozani pada tahun 2023. Jurnal ini menjelaskan adanya ketertarikan para penikmat drama Korea untuk mempelajari bahasa Korea. Kemudahan dalam mengakses drama Korea dengan banyaknya aplikasi yang menawarkan akses tanpa batas

mengakibatkan peningkatan jumlah penggemar drama Korea. Drama Korea sendiri menjadi hiburan tersendiri bagi para penggemarnya yang lelah dengan pekerjaan atau sekolahnya, sehingga intensitas untuk menonton drama Korea cukup tinggi. Jurnal ini meneliti intensitas menonton drama Korea pada Komunitas *Korean Culture Club* Pekanbaru dan pengaruhnya terhadap minat belajar bahasa Korea. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survey dan menghasilkan terdapat minat belajar bahasa Korea pada komunitas tersebut sebesar 27,1% (Aini, Yozani, and Lubis 2023, 737). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan ditulis penulis yaitu perbedaan metode penelitian, penulis akan menggunakan metode kualitatif studi literatur dengan teknik sampling pengumpulan data wawancara sehingga hasil penelitian berupa deskriptif dan bukan berupa angka.

Keempat, jurnal berjudul "Hubungan Tayangan *Channel Youtube* Kimbab Family dengan Minat Belajar Bahasa Korea pada *Subscribers*" yang ditulis oleh Haya Khalilah Ulya dan Yulianti pada tahun 2022. Pada jurnal ini membahas mengenai durasi, frekuensi, dan atensi *subscribers channel* youtube Kimbab Family terhadap perhatian dan keinginan untuk mempelajari bahasa Korea. *Channel* Kimbab Family dikelola oleh pasangan suami istri berkewarganegaraan berbeda yaitu Korea dan Indonesia. Konten *youtube* ini berisikan keseharian keluarga Kimbab Family yang menggunakan bahasa campuran yaitu Indonesia dan Korea. Dalam hal ini, Kimbab Family memanfaatkan *platform Youtube* sebagai media pembelajaran juga bagi para penontonnya untuk mengetahui bahasa Korea. Dari hasil penelitian menghasilkan adanya pengaruh positif yang dihasilkan dari tayangan *channel Youtube* Kimbab Family dengan minat belajar

Bahasa Korea pada *subscribers*. Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan juga subjek yang digunakan adalah tayangan *channel Youtube* Kimbab Family sehingga terdapat perbedaan dengan penelitian yang akan penulis lakukan. Penulis akan menggunakan *Korean Wave* sebagai subjek yang akan diteliti dan menggunakan pendekatan wawancara langsung kepada peserta belajar yang ada di lembaga kursus bahasa Korea di Yogyakarta.

Kelima, jurnal berjudul "Hubungan Intensitas Menonton Drama Korea dan Tingkat Kesukaan Musik Pop Korea Dengan Minat Belajar Bahasa Korea pada Remaja " yang ditulis oleh Naomi Feby Y, S. Rouli Manalu dan Gjoko Setyabudi pada tahun 2023. Pada jurnal ini membahas terdapat hubungan positif antara intensitas menonton drama Korea dan musik pop Korea dengan minat belajar bahasa Korea pada remaja, dengan menggunakan teori *Uses and Gratification* serta penggunaan teknik sampling non *probability* sebanyak 100 orang sampel dengan rentan usia 18 - 25 tahun di kota Semarang. Dari hasil penelitian ini menunjukan bahwa musik Kpop, drama Korea, dan bahasa Korea merupakan fenomena yang saling berkaitan dan dibuktikan dengan minat belajar bahasa dapat dimulai dengan pengaruh *pop culture*. Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penggunaan teori dimana penulis akan menggunakan teori *soft power* oleh Joseph Nye dan akan lebih berfokus mengambil data di satu lembaga kursus saja.

Keenam, jurnal berjudul "Pengaruh Tayangan Drama Korea di Media Baru terhadap Minat Belajar Bahasa bagi Remaja" yang ditulis oleh Assyifa Nurtasya Putri, Zainal Abidin, dan Luluatu Nayiroh pada tahun 2024. dalam jurnal ini membahas mengenai adanya pengaruh tayangan drama Korea di media baru

terhadap minat belajar bahasa Korea bagi remaja, dengan menggunakan teori *explanatory survey* dan *use and effect theory*, dimana teori ini menjelaskan hubungan antara komunikasi massa yang dilakukan melalui media massa sehingga mampu berdampak pada pengguna media masa. Pada penelitian ini juga menggunakan teknik pengambilan data wawancara dengan jumlah responden 115 siswa SMAN 1 Setu. Dari hasil penelitian ini menunjukan bahwa drama Korea yang memiliki daya tarik pada ide cerita, alur cerita, dan aktor aktris yang bermain berperan penting dalam mempengaruhi minat belajar bahasa Korea. Pada penelitian yang akan dilakukan penulis, penulis akan melakukan wawancara dengan siswa yang belajar di *King Sejong Institute* Yogyakarta.

Ketujuh, jurnal dengan judul "*Analyzing The Practice of South Korea Public Diplomacy in Indonesia: An Approach with Communication Pyramid of Public Diplomacy.*" yang ditulis oleh Vita Fitria, Haekal Adha Al Giffari, Daffa Al Falah, dan Muhammad Zul Razin, Dalam penelitian ini menyinggung penggunaan teori dan pendapat dari Joseph Nye, dimana dijelaskan bahwa Diplomasi Indonesia dengan Korea Selatan tidak bisa terlepas dari *Korean Wave*. Hal ini disebabkan oleh pentingnya peran *Korean Wave* dalam *soft power* dalam penyebaran budaya Korea yang bertujuan untuk menumbuhkan antusiasme masyarakat indonesia terhadap korea selatan. Pada penelitian ini membahas juga bahwa bentuk diplomasi Korea selatan dengan Indonesia bisa mewujudkan pembentukan *Korean Language Exchange* (KLE) serta *King Sejong Institute Center* yang menyediakan dan memfasilitasi pendidikan bahasa korea. Dalam penulisannya jurnal menjelaskan bahwa masyarakat Indonesia tertarik dalam budaya populer Korea selatan merupakan bentuk dari diplomasi publik, namun

memiliki sisi negatif dimana hal tersebut mampu mengurangi rasa minat masyarakat indonesia terhadap budaya dalam negeri. Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan penulis adalah perbedaan pengaplikasian teori dimana teori yang digunakan dalam jurnal ini adalah diplomasi publik sedangkan penulis akan menggunakan teori *soft power*. Selain itu, peneliti akan meneliti di *King Sejong Institute* cabang Yogyakarta.

Berdasarkan tinjauan pustaka diatas dapat memberikan gambaran adanya strategi – strategi yang dilakukan Korea Selatan dalam penyebaran budaya Korea Selatan dan juga pengaruhnya terhadap minat belajar bahasa Korea oleh siswa *King Sejong Institute* Yogyakarta. Pemilihan lokasi penelitian di Indonesia dikarenakan Indonesia menjadi salah satu pusat dari *King Sejong Institute* di Luar Negeri selain Amerika.

1.6 Kerangka Pemikiran

Pada penelitian ini penulis menggunakan teori *Soft Power* yang disampaikan oleh Joseph Nye pada tahun 2008. Joseph Samuel Nye mendefinisikan *soft power* sebagai kekuatan yang mampu menggerakkan pemikiran dan juga menarik perhatian negara lain melalui cara yang halus dan tidak memerlukan kekerasan atau ancaman untuk mencapai kepentingan negara tersebut (Nye 2008, 94). *Soft power* juga memiliki sumber seperti yang disebutkan dalam tabel berikut :

Tabel 1. ***Soft Power Sources, Referees, and Receivers***

Sources of Soft Power	Referees for Credibility or Legitimacy	Receivers of Soft Powe
Foreign policies	Governments, media, nongovernmental organizations (NGOs), intergovernmental organizations (IGOs)	Foreign governments and publics
Domestic values and policies	Media, NGOs, IGOs	Foreign governments and publics
High culture	Governments, NGOs, IGOs	Foreign governments and publics
Pop culture	Media, markets	Foreign publics

Sumber : *Public Diplomacy and Soft Power*, Joseph S. Nye (2008)

Menurut tabel diatas, *Soft Power* dapat diuraikan sebagai berikut :

- ***Foreign Policies*** **(Kebijakan Luar Negeri)**

Kebijakan luar negeri merupakan suatu kebijakan atau strategi yang dibuat oleh suatu negara dalam berinteraksi dengan negara lain. Melalui kebijakan ini negara dapat dipandang sebagai negara yang memiliki otoritas atau dasar peraturan yang dianggap mampu meningkatkan citra suatu negara, yang dapat menimbulkan niat baik serta kerjasama oleh negara lain. Aktor seperti pemerintahan, media, maupun non pemerintahan (NGOs) dan organisasi antar pemerintahan (IGO) menjadi penting dalam terciptanya kebijakan-kebijakan tersebut. Target kebijakan ini adalah pemerintahan dan public luar yang tertarik dalam efektivitas kebijakan-kebijakan yang dibuat.

- ***Domestic Values and Policies*** **(Nilai dan Kebijakan Domestik)**

Pendekatan melalui nilai dan kebijakan domestik meliputi prinsip, norma, dan hukum yang mencerminkan cita-cita sosial dan politik suatu negara. Nilai-nilai dan kebijakan domestik yang positif misalnya seperti hak asasi manusia

dan demokrasi yang dapat meningkatkan daya tarik suatu negara. Aktor pelaku untuk penyebaran pengaruh ini yaitu media, *non-governmental organizations* (NGOs) dan *intergovernmental organizations* (IGOs). Target penerima *soft power* dari pendekatan ini adalah pemerintah dan publik asing yang mengamati dan juga dipengaruhi oleh praktik-praktik domestik. Hal ini akan berpotensi menimbulkan kekaguman atau peniruan terhadap negara yang menyebarkan.

- ***High Culture*** **(Budaya Elit)**

Pendekatan *high culture* dilakukan melalui media sastra, seni, dan pendidikan untuk menarik perhatian kaum elit dan intelektual. Media-media tersebut memiliki dampak pengaruh yang lambat namun berjangka panjang. Aktor-aktor yang terlibat dalam pendekatan ini meliputi pemerintah, *non-governmental organizations* (NGOs) dan *intergovernmental organizations* (IGOs). Target penerima *soft power* dari pendekatan ini yaitu pemerintah dan publik asing yang terlibat dan menghargai hasil budaya, sehingga akan menumbuhkan rasa hormat dan kekaguman yang lebih terhadap negara yang menyebarkan pengaruh. Sebagai contoh, penggunaan Alliance Française oleh Perancis untuk mempromosikan bahasa dan sastranya dengan tujuan untuk mengembalikan prestise nasional. Tujuannya adalah untuk melemahkan ideologi komunis secara perlahan di era Perang Dingin.

- ***Pop Culture*** **(Budaya Pop)**

Pendekatan *pop culture* dilakukan dengan menggunakan budaya pop yang mencakup hiburan massa, memiliki jangkauan yang luas dan menggunakan media yang mudah diakses secara luas dan menarik seperti radio, film, musik, fashion,

olahraga dan berita. Efek pengaruh yang dimiliki oleh media-media tersebut dapat dirasakan secara langsung dan terlihat, sehingga pendekatan ini penting dilakukan untuk mempengaruhi opini publik (propaganda) dan melawan narasi musuh, khususnya selama masa perang dan Perang Dingin. Untuk itu, media dan pasar menjadi pemain kunci dalam membangun kredibilitas dan daya tarik budaya pop secara luas. Target utama penerima *soft power* dari pendekatan ini yaitu publik asing yang sering mengkonsumsi produk budaya tersebut sehingga terbentuk persepsi dan preferensi.

Pada penelitian ini, penulis akan berfokus pada pengaruh sumber kebudayaan yang dimiliki Korea Selatan melalui *Korean Wave* terhadap minat belajar bahasa Korea di Indonesia. Hal ini didukung karena strategi *soft power* yang dilakukan Korea Selatan melalui *Korean Wave* berfokus pada penyebaran budaya yang secara langsung. Korea Selatan turut memperkenalkan bahasa Korea ke dunia internasional, *Korean Wave* juga menjadi pengaruh terhadap meningkatnya kemampuan orang asing berbahasa Korea, termasuk orang Indonesia yang termotivasi untuk belajar bahasa Korea karena adanya *Korean Wave.*

Pada penelitian ini, penulis tidak membahas mengenai *Domestic Value and Policies* dan *High Culture* karena kurang adanya relevansi dengan tema penulisan ini. *Domestic Value and Policies* berisikan materi mengenai nilai dari sebuah negara yang diambil dari aspek hak asasi manusia dan demokrasi, namun tidak hanya sebatas itu. Nilai - nilai tersebut juga diambil dari kehidupan asli masyarakat negara yang dipraktekkan secara langsung baik di negaranya sendiri maupun di luar negeri sehingga menciptakan persepsi warga asing terhadap negara

tersebut. Sedangkan untuk *High Culture* berfokus pada nilai estetika dengan target penerima tertentu seperti penikmat seni dan kaum elit, contoh dari *high culture* sendiri seperti opera, ballet, bangunan arsitektur bersejarah. Berdasarkan penjelasan singkat diatas dapat disimpulkan bahwa mengapa *domestic value and policies* dan *high culture* tidak relevan dengan topik materi pada penulisan ini.

1.7 Argumen Sementara

Korean Wave merupakan salah satu bentuk *soft power* Korea Selatan yang dampaknya cukup besar bagi Korea Selatan maupun negara yang dikenainya termasuk Indonesia. Strategi *soft power* ini dapat dikatakan berhasil karena fenomena *Korean Wave* menyebar luas di dunia termasuk Indonesia. Pemerintah Korea Selatan yang secara aktif menunjukkan dukungannya terhadap penyebaran *Korean Wave* juga menjadi salah satu faktor keberhasilan penyebaran *Korean Wave*. Proses promosi musik dan drama yang kuat juga mampu menarik perhatian masyarakat global.

Pemerintah Korea Selatan mengeluarkan kebijakan untuk memperkenalkan budaya Korea Selatan kepada dunia merupakan langkah awal yang baik untuk meningkatkan citra Korea Selatan di dunia. Pemerintah mendukung untuk terus mengembangkan potensi budaya yang dimiliki untuk diperkenalkan ke dunia dan menjadikannya sebuah fenomena yang dapat mempengaruhi para penikmat budaya tersebut. Seiring bergantinya masa pemerintahan, kebijakan mengenai *Korean Wave* juga semakin dikembangkan sehingga budaya yang dihasilkan pun juga turut berkembang mengikuti zaman.

Korean Wave merupakan salah satu dari bagian budaya populer atau yang biasa disebut dengan *pop culture*. *Korean Wave* menawarkan berbagai produk

budaya seperti melalui musik maupun drama yang dirasa mampu untuk mendorong masyarakat Indonesia lebih tertarik untuk belajar bahasa Korea. Produk musik dan drama yang dikemas secara baik, unik, dan tidak membosankan mampu untuk menumbuhkan rasa ketertarikan dan berdampak terhadap para penikmatnya. Keberhasilan dari dampak *Korean Wave* ini dapat dilihat dalam cara berpakaian, kuliner yang ada, hingga adanya minat belajar bahasa Korea pada masyarakat Indonesia. Adanya K-Drama dan K-Pop dapat menumbuhkan minat para penikmatnya untuk belajar bahasa Korea, hal tersebut juga didukung dengan adanya lembaga-lembaga Bahasa yang menyediakan kursus Bahasa Korea.

1.8 Metode Penelitian

1.8.1 *Jenis Penelitian*

Penelitian yang dilakukan oleh penulis bersifat deskriptif kualitatif. Hal ini bertujuan agar dapat memberikan gambaran mengenai cara apa saja yang Korea Selatan lakukan untuk melakukan penyebaran Bahasa Korea di Indonesia. Penelitian kualitatif akan menghasilkan data yang dipaparkan dalam bentuk deskriptif berupa tulisan, ucapan, serta perilaku orang-orang yang diamati.

1.8.2 *Subjek dan Objek Penelitian*

Dalam penelitian ini, subjek yang digunakan adalah Korea Selatan sedangkan objek dalam penelitian ini adalah *Korean Wave* di Indonesia dan hubungannya dengan minat belajar.

1.8.3 *Metode Pengumpulan Data*

Metode yang digunakan penulis dalam mengumpulkan data yaitu menggunakan data primer yang berasal dari hasil wawancara dan data sekunder

yang berasal dari data-data yang sudah ada sebelumnya baik bersumber dari jurnal, buku, artikel ilmiah, laporan, serta berita yang tervalidasi. Penulis menggunakan metode sampling yaitu proses pemilihan sumber data secara aktual dengan wawancara tatap muka dimana penulis dan narasumber berada di lokasi yang sama dan penulis mengajukan pertanyaan yang ditanggapi langsung oleh narasumber (Given 2008, 432). Penulis memilih menggunakan wawancara tatap muka karena dapat mempelajari lebih detail mengenai pandangan narasumber secara langsung dan memahami konteks yang dimaksud.

1.8.4 *Proses Penelitian*

Dalam proses penelitian, penulis akan melakukan riset melalui studi kaji literatur seperti jurnal, buku, dan situs terpercaya. Selain itu untuk memperkuat hasil analisis dari data primer, penulis juga akan melakukan proses pengambilan sampel melalui wawancara untuk mengetahui motivasi masyarakat Indonesia untuk belajar bahasa Korea. Narasumber yang akan penulis tuju adalah siswa yang belajar di *King Sejong Institute Foundation.*

1.9 Sistematika Pembahasan

BAB I : Pendahuluan

Bab ini menguraikan gambaran umum mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, cakupan penelitian, tinjauan pustaka, cakupan penelitian, tinjauan pustaka, kerangka pemikiran, argumen sementara, metode penelitian, serta sistematika pembahasan.

BAB II : *Foreign Policy*

Bab ini menguraikan kebijakan mengenai *Korean Wave* yang dikeluarkan oleh pemerintah Korea Selatan adanya peran NGO yang turut berperan dalam

usaha menyebarkan budaya Korea Selatan secara global. Kemudian, akan diuraikan juga target dari kebijakan tersebut yaitu masyarakat global.

BAB III : *Pop Culture*

Bab ini akan membahas mengenai produk yang dihasilkan dari kebijakan *Korean Wave* yaitu musik (K-Pop) dan drama (K-Drama). Antara K-Pop dan K-Drama nantinya akan dijabarkan bagaimana produk tersebut bisa menarik perhatian masyarakat global. Kemudian, akan diuraikan juga target dari hasil produk *Korean Wave* tersebut.

BAB IV : Kesimpulan dan saran

Bab ini akan berisi kesimpulan dan hasil dari isu yang telah dibahas pada bab sebelumnya dan juga rekomendasi untuk penulis selanjutnya.

BAB 2

FOREIGN POLICY DALAM KOREAN WAVE

2.1. *Foreign Policy*

Kebijakan luar negeri merupakan suatu kebijakan atau strategi yang dibuat oleh suatu negara dalam berinteraksi dengan negara lain. Melalui kebijakan ini negara dapat dipandang sebagai negara yang memiliki otoritas atau dasar peraturan yang dianggap mampu meningkatkan citra suatu negara, yang dapat menimbulkan niat baik serta kerjasama oleh negara lain. *Foreign Policy* merupakan bentuk dari instrumen dalam politik luar negeri yang bertujuan untuk tercapainya kepentingan nasional dalam suatu negara (Bartholomees 2012, 22). Aktor seperti pemerintahan, media, maupun non pemerintahan (NGO) dan organisasi antar-pemerintahan (IGO) menjadi penting dalam terciptanya kebijakan-kebijakan tersebut. Berjalannya kebijakan - kebijakan yang dilakukan oleh aktor negara maupun non negara ini diupayakan untuk mencapai tujuan yang sama yakni demi kepentingan Negara.

2.1.1 *Foreign Policy* di Korea Selatan

Korean Wave merupakan wujud dari kebijakan yang dibentuk oleh pemerintahan Korea Selatan untuk menyebarkan budaya Korea Selatan ke dunia internasional dan juga untuk membantu memulihkan keadaan perekonomian Korea Selatan yang sempat memburuk pada masanya. Kebijakan mengenai *Korean Wave* menjadi kunci dari *soft power* Korea Selatan untuk terus meningkatkan volume pasarnya di dunia internasional dan penguat sistem perekonomian negara.

Korean Wave sendiri memiliki ambisi yang terus berkembang dan meluas dari masa ke masa seiring bergantinya kepemimpinan Korea Selatan dari tahun 1993 hingga saat ini. Dimulai dari masa kepemimpinan Kim Young-sam (Februari 1993 - Februari 1998), Kim Dae Jung (Februari 1998 - Februari 2003), Roh Moo Hyun (Februari 2003 - Februari 2008), Lee Myung Bak (Februari 2008 - Februari 2013), Park Geun Hye (Februari 2013 - Februari 2017), Moon Jae In (Mei 2017 - Mei 2022), dan Yoon Seok Yeol (Mei 2022 - saat ini). Setiap masa kepemimpinan setiap kepala negara memiliki strategi dan targetnya masing-masing dalam upaya menyebarkan *Korean Wave*.

Adapun peraturan hukum mengenai industri budaya yaitu Undang-Undang Kerangka Kerja untuk Promosi Industri Budaya yang dibuat pada masa pemerintahan Kim Dae-Jung tahun 1999 dimana industri budaya didefinisikan sebagai industri yang berhubungan dengan produksi, distribusi, dan konsumsi produk budaya meliputi pakaian dan makanan tradisional, film, rekaman suara, animasi, *game*, serta pertunjukan teater (Putri, Liany, and Nuraeni 2019, 70). Sejak masa pemerintah Lee Myung-Bak, pemerintah memberikan kebijakan bahwa pemerintah Korea Selatan yang bekerja sama dengan *brand* Korea seperti Samsung, LG, Hyundai serta para Agensi besar yaitu SM *entertainment*, JYP *entertainment*, dan YG *entertainment* untuk bersama-sama untuk membangun slogan baru yakni *Global Korea* untuk ajang promosi serta meningkatkan ekonomi nasional Korea Selatan. (Young 2016, 21).

Kim Young-Sam menjadi presiden yang mampu membawa Korea Selatan pada perubahan dengan kebijakan*"New Five-year Plan for Promoting Cultural Industries"* yang dicetuskan oleh pemerintah Korea Selatan sebagai bentuk untuk

dukungan dan promosi konten budaya dalam negeri seperti film dan musik sebagai prioritas utama (Kim 2002, 41). Seiring perkembangan teknologi, industri media memperkuat daya saing dan meningkatkan kepopularitasan Korea Selatan di dunia internasional dengan mendirikan *Korea International Broadcasting Foundation* pada tahun 1996 dan disusul dengan peluncuran stasiun TV *"Arirang TV"* tahun 1999 (Kamon 2022, 7). Didirikannya *Korea International Broadcasting Foundation* bertujuan untuk melakukan kerja sama pertukaran konten penyiaran berskala internasional dan lebih berfokus pada penyiaran konten Korea Selatan ke luar negeri dibanding timbal baliknya.

Istilah *Korean Wave* mulai menjadi fenomena yang cukup serius pada masa pemerintahan Kim Dae-Jung dan disebutkan pertama kali pada pidatonya di "*Third Conference of Tourism"* pada tahun 2001 (Kim and Jin 2016, 5522). Perkembangan pesat dirasakan setelah pemerintah mengumumkan "*Support Measures for Cultivating the Hallyu Industry*" pada Agustus 2001 yang meliputi ekspansi budaya populer Korea ke luar negeri untuk memperkuat daya saing internasional (Kamon 2022, 8).

Untuk mendukung promosi dan memperluas pasar ke luar negeri, Kim Dae Jung bersama Menteri Kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata membentuk *Korea Creative Content Agency* (KOCCA) pada tahun 2001 sebagai organisasi utama negara dalam menangani industri budaya. KOCCA bertugas untuk merancang dan menjalankan promosi teknologi budaya, musik, fashion, game, penyiaran, animasi, dan komik (Russell 2008, 122). Selanjutnya pada tahun 2003 *Korean Foundation for International Cultural Exchange* (KOFICE) didirikan untuk menghubungkan Korea Selatan dan dunia dengan budaya seperti pertukaran

budaya 2 arah, meningkatkan jaringan global, mendukung masuknya perusahaan budaya ke pasar global, penelitian (KOFICE).

Masa presiden selanjutnya yaitu Roh Moo Hyun dengan periode Februari 2003 - Februari 2008. Adapun kebijakan yang digunakan selama masa presiden Roh yaitu "*Policy Vision for the Cultural Industry to Become a Cultural Powerhouse*" tahun 2003 dimana *Korean Wave* sebagai agenda kebijakan inti. Konsep Hallyu pada masa Presiden Roh berfokus pada pertukaran budaya dua arah dan tetap mempertahankan kesetaraan budaya. Sebagai contoh, *Korea Foundation for Asian Culture Exchange* mengadakan *Asia Song Festival* pertama yang mengundang para penyanyi dari negara Asia, membeli beberapa program TV asing untuk ditayangkan di saluran TV domestik, mulai memperluas pada bidang akademik dan *research* dengan mengadakan forum yang membahas isu *Korean Wave* yang kemudian mempublikasikan hasilnya dalam bentuk makalah (Kamon 2022).

Pada masa pemerintahan Park Geun Hye (2013 - 2017) "*The Second Basic Plan of Promoting the Content Industry*" (2014 - 2016) dengan mengimplementasikan beberapa strategi seperti membangun dasar untuk teknologi, investasi, dan pinjaman; mempromosikan perusahaan *startup* dalam bidang konten budaya, pelatihan *trainee*, dan pekerjaan produksi budaya; mendorong industri budaya untuk masuk ke pasar global; mengembangkan dan implementasi ekosistem sehat; serta memperkuat daya saing dan membangun kerja sama untuk pertumbuhan industri. *The Second Basic Plan of Promoting the Content Industry* juga memiliki visi yaitu Korea sebagai pusat industri konten

global dengan pendapatan negara sebesar USD 30.000 (Korean Trade-Investment Promotion Agency 2017, 19).

Pada Maret 2014, Park Geun Hye menyatakan lahirnya *Korean Wave* 3.0 dengan tujuan membangun kerja sama dengan perusahaan besar dan sektor swasta untuk membentuk hubungan baik dengan *Korean Wave* sehingga dapat mempermudah penyebaran serta penerimaan di masyarakat global (Kamon 2022, 13). KOFICE bertanggung jawab juga dalam memperkuat perluasan pertukaran budaya, menganalisis strategi pengembangan *Korean Wave,* dan membangun relasi dengan industri budaya luar negeri. Berikut adalah tabel perbedaan karakteristik *Korean Wave* 1.0 sampai 3.0.

Tabel 2. Karakteristik *Korean Wave* Berdasarkan Periode

Classification	Korean Wave 1.0	Korean Wave 2.0	Korean Wave 3.0
Duration	From 1997 to the mid-2000s	From the mid-2000s to the early 2010s	Since the early 2010s
Characteristics	Advent of the Korean Wave Focused on visual contents	Diffusion of the Korean Wave Focused on idols	Diversity of the Korean Wave
Main Genre	Drama	K-pop	K-Culture
Genres	Drama, movie, Korean pop song	Public culture, some parts of art and culture	Traditional culture, art and culture, popular culture
Countries	Asia	Asia, some parts of Europe, Africa, Middle East, Middle and South America and the US	Whole world
Major Consumers	Manias	Teens and twenties	World citizens
Major Media	Cable TV, satellite TV, internet	Popular video website, social networking services	All media types

Sumber : Ministry of Culture, Sport, and Tourism (MCST) (2013)

Korean Wave 3.0 memfokuskan kontennya pada K-*Culture* dimana mencakup budaya tradisional, seni dan budaya, serta budaya general. Secara geografis, *Korean Wave* tidak hanya terbatas seperti *Korean Wave* 2.0 melainkan sudah menyebar ke Amerika Serikat, Inggris, Perancis, dan negara barat lainnya. Menurut KOFICE, kegiatan ekspor konten industri budaya Korea mengalami

kenaikan di seluruh aspek seperti musik, film, animasi, kartun, dan video game (National Atlas of Korea 2019).

Pada masa pemerintahan Moon Jae-in (2017-2022), *King Sejong Institute Foundation* telah memiliki 180 cabang di 60 negara di dunia. Hal tersebut merupakan bentuk upaya untuk penyebaran *Korean Wave* di dunia internasional termasuk penyebaran bahasa Korea (Kim, 2021). Pada tahun 2020 Moon Jae-in mengumumkan kebijakan *"Policy Plan for Promoting the New Hallyu*" dan untuk mendukung kebijakan ini, presiden Moon Jae-In membentuk sebuah komite yang bertanggung jawab dan mendukung penyebaran *Korean Wave*. Adapun anggota komite tersebut berisi petinggi-petinggi organisasi penting Korea Selatan seperti KOCCA, KOFICE, dan salah satunya Ketua *King Sejong Institute Foundation* (Kamon 2022).

2.1.2 Foreign Policy di Indonesia

Kerja sama antara Indonesia dengan Korea Selatan telah menciptakan peluang besar dalam pengembangan industri kreatif di kedua negara. Kerjasama antara Indonesia dan Korea Selatan ini bertujuan dalam pengembangan industri kreatif pada tahun 2013-2016 yang dilaksanakan melalui lembaga pemerintah Indonesia, yaitu BEKRAF (Badan Ekonomi Kreatif), dan Kementerian Kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata Korea Selatan (MCST). Dalam rangka memperkuat kerjasama di bidang industri kreatif, pada tanggal 16 Mei 2016, Indonesia dan Korea Selatan melakukan pembaruan Nota Kesepahaman atau Memorandum of Understanding (MoU) yang memperkuat kolaborasi ini (Afriantari and Putri 2017, 5). Bentuk kerjasama tersebut meliputi Konten-konten penyiaran, Kerajinan, Periklanan, Budaya Kuliner, Film, Animasi, Budaya seni,

Music, Seni pertunjukan, dan fotografi. Berikut merupakan bentuk kerjasama yang disepakati oleh Indonesia dengan Korea Selatan menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2014) :

1. Pertukaran pengetahuan dan pelatihan dalam teknologi produksi film, konten penyiaran, serta pengembangan konten digital.
2. Pertukaran informasi terkait riset pasar dan perumusan kebijakan yang mendukung industri kreatif.
3. Berbagi pengalaman tentang pengembangan model pembiayaan untuk sektor ekonomi kreatif, termasuk sumber pendanaan dan investasi.
4. Pemberian bantuan teknis dalam pengembangan seni pertunjukan, musik, drama, serta teknologi terkait industri bioskop.
5. Penyelenggaraan pameran dan partisipasi dalam pasar untuk mempromosikan kerjasama bisnis antar negara.
6. Fasilitasi program produksi bersama dan merek bersama untuk menciptakan serta memasarkan produk dan layanan kreatif.
7. Kolaborasi melalui *joint venture* antara proyek-proyek industri kreatif di kedua negara.
8. Membangun hubungan yang solid antara industri kreatif di masing-masing negara untuk mendorong kerjasama yang berkelanjutan.

Berhasilnya kerjasama ini diharapkan Indonesia mampu bersaing dalam penyebaran budaya di kancah Internasional.

2.2 *Non Government Organization* (NGO)

Perkembangan *Korean Wave* terlihat dari popularitas grup K-Pop dan K-Drama yang cukup tinggi di dunia internasional. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, bahwa responden memiliki ketertarikan terhadap grup K-Pop dan K-Drama. Dari hasil tersebut, penulis mengelompokkan jumlah responden menjadi dua yaitu responden penggemar K-Pop dan penggemar K-Drama. Responden yang merupakan penggemar K-Pop sebagian besar memiliki ketertarikan terhadap artis dari agensi SM *Entertainment*.

2.2.1 *Agensi Industri Hiburan Korea Selatan*

SM *Entertainment* merupakan perusahaan yang bergerak di bidang industri hiburan di Korea Selatan yang telah memperkenalkan berbagai artis dan grup musik terkenalnya seperti Super Junior, Girls Generation (SNSD), EXO, Shinee, NCT, dan sebagainya ke pasar internasional. SM *Entertainment* sendiri menjadi salah satu perusahaan industri hiburan terbesar di Korea Selatan yang telah berdiri sejak tahun 1995 dan masuk ke dalam daftar *Big Three* diikuti oleh YG dan JYP. Keberhasilan *Korean Wave* terutama K-Pop di pasar internasional tak lepas dari peranan SM *Entertainment* yang berkontribusi dalam penyebaran konten *Korean Wave* melalui aktivitas artis - artisnya dan juga didukung oleh kerja sama dengan pemerintah Korea Selatan (Prawiraputri dan Meganingratna 2021, 126).

Melalui kebijakan yang diterapkan oleh pemerintah Korea Selatan mengenai dukungannya terhadap penyebaran *Korean Wave*, pemerintah memberikan bantuan dana investasi kepada SM *Entertainment* sebagai bentuk pengembangan industri budaya (Putri and Trisni 2021, 79). Adanya dukungan tersebut, menghasilkan produk produk terbaik yang dapat mewakili kesuksesan

SM *Entertainment,* seperti adanya grup Super Junior dan Girls Generation yang sangat populer pada masanya. Pada tahun 2009, pemerintah Korea Selatan bekerja sama dengan artis SM *Entertainment* yaitu Super Junior, TVXQ, dan *Girls Generation* untuk berpartisipasi dalam kegiatan promosi kota Seoul melalui video komersial bertemakan "*Infinitely Yours, Seoul*" (Putri and Trisni 2021, 81). Tidak hanya dalam bentuk video komersil saja, SM *Entertainment* juga mengeluarkan video musik berjudul "*Seoul*" yang dinyanyikan oleh Super Junior dan Girls Generation (Prawiraputri and Meganingratna 2021, 127). Video tersebut masih dalam rangkaian "*Infinitely Yours, Seoul*" yang menampilkan keindahan kota Seoul.

Salah satu bentuk promosi *Korean Wave* yang dilakukan pemerintah dengan menggunakan idola grup K-Pop memberikan dampak positif bagi Korea Selatan, hal tersebut dapat dilihat adanya kenaikan jumlah wisatawan dari tahun 2008 - 2009 dan 2018 - 2019 (Prawiraputri and Meganingratna 2021, 127). Maka dari itu SM *Entertainment* telah berkontribusi dalam penyebaran konten budaya terutama *Korean Wave* melalui artisnya dan membangun citra baik bagi Korea Selatan.

Tidak hanya SM *Entertainment,* perusahaan besar lainnya seperti YG *Entertainment*, JYP *Entertainment,* dan HYBE Labels juga berperan penting terhadap penyebaran *Korean Wave* di pasar global. YG *Entertainment* yang merupakan agensi dari *girl group* mendunia, Blackpink juga pernah bekerja sama dengan KOFICE dalam mensukseskan kebijakan "*Good Hallyu Project"*. YG *Entertainment* dan KOFICE bekerja sama untuk membangun akademi menari di sebuah sekolah di kota Buri Ram, Thailand, kota Lisa Blackpink lahir (Hwa

2022). Lisa Blackpink juga memberikan dukungannya terhadap project tersebut melalui saluran Youtube KOFICE.

Gambar 3. Anggota *Girl Group* BLACKPINK, Lalisa Manoban Memberikan Ucapan Dukungan Terhadap "*Good Hallyu Project*"



Sumber :KOFICE, Youtube (2021)

JYP *Entertainment* juga turut berpartisipasi dalam mendukung kebijakan pemerintah Korea Selatan dengan menjalin kerja sama antara Stray Kids dan KOCIS (*Korean Culture and Information Service*) pada tahun 2019. KOCIS sendiri merupakan organisasi yang dibentuk di bawah Kementerian Kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata Korea Selatan. KOCIS menunjuk Stray Kids sebagai duta promosi pertama KOCIS yang akan menyebarkan konten Hallyu dan budaya Korea ke dunia internasional (*Korean Cultural Center* Indonesia, 2019). HYBE Labels juga turut mendukung dan menjalin kerja sama dengan pemerintah Korea Selatan melalui artisnya yaitu BTS. Pada masa Pemerintah Moon Jae In, BTS ditunjuk secara langsung oleh Presiden Moon Jae In sebagai ambassador Korea Selatan dalam kegiatan diplomasi dan kerja sama dengan Amerika Serikat (Meita and Hidayat 2021, 596).

2.2.2 Stasiun Televisi dan *Netflix*

Adanya kebijakan untuk mempromosikan konten budaya seperti musik dan drama menjadi salah satu alasan maraknya tayangan drama Korea di televisi nasional Korea dan *platform streaming online* seperti *Netflix* dan *Viu*. SBS merupakan saluran TV swasta yang dikelola oleh *Seoul Broadcasting System*, KBS merupakan saluran TV milik nasional (*Korea Broadcasting System*), MBC (*MunHwa Broadcast System)* merupakan organisasi yang terafiliasi oleh Komisi Komunikasi Korea (MBC 2020), dan TvN (*Total Variety Network*) merupakan saluran TV Korea Selatan yang cukup banyak menayangkan drama Korea terkenal seperti *Queen Of Tears, Boys Over Flowers , Naughty Kiss,* dan *The Heirs*, TvN sendiri merupakan saluran TV swasta milik perusahaan media dan industri hiburan CJ E&M.

Penayangan drama Korea tidak hanya sebatas melalui saluran TV nasional Korea Selatan, melainkan juga dapat dijumpai di *platform streaming online* seperti *Netflix* untuk menjangkau audiens yang lebih luas. *Netflix* memiliki beberapa cara untuk mendapatkan hak tayang drama Korea seperti berinvestasi pada serial drama yang ditayangkan di tiga stasiun TV lokal KBS, SBS, MBC, dan studio produksi lokal seperti Studio Dragon (Studio produksi drama milik TvN CJ E&M) (Netflix and Platform Imperialism). *Netflix* sendiri mulai berinvestasi pada industri drama Korea sejak tahun 2015 dan mendapatkan sambutan yang baik dari para pekerja di bidang tersebut.

2.2.3 *King Sejong Institute*

King Sejong Institute Foundation (KSIF) merupakan organisasi yang dibentuk oleh pemerintahan Korea Selatan melalui Kementerian Luar Negeri pada

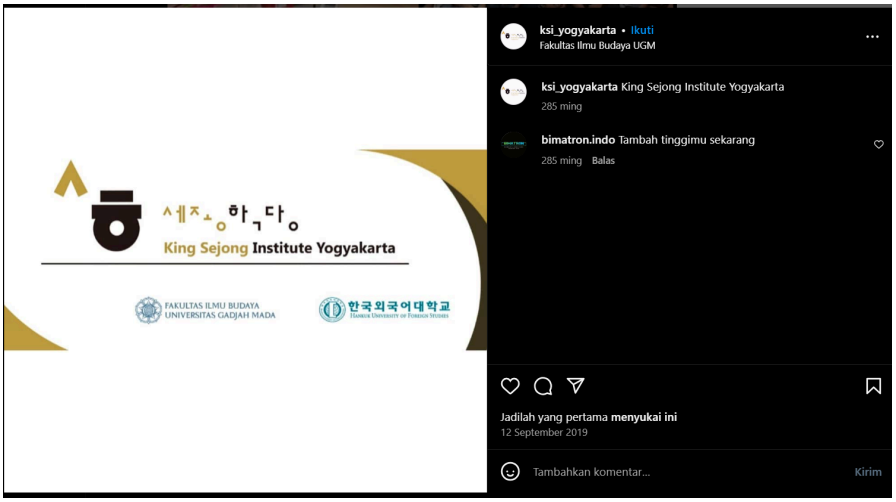
tahun 2012, Institute ini dibentuk akibat tingginya minat masyarakat internasional untuk belajar lebih lanjut dalam budaya, gaya hidup hingga memahami bahasa Korea. Dari awal berdirinya KSIF ini hingga 2019 hanya terdapat 2 KSIC (*King Sejong Institute Centre*) di dunia yang aktif beroperasi yakni di negara Amerika dan Indonesia. KSIC Indonesia berdiri pada akhir 2016 dan mulai beroperasi pada tahun 2017. Pada awal berdiri KSIC Indonesia hanya memiliki peserta 75 murid aktif, namun pada tahun berikutnya jumlah murid aktif bertambah secara signifikan menjadi kurang lebih 400 orang.

Indonesia menjadi salah satu negara tujuan dalam pembentukan KSIC , hal ini dikarenakan terdapat peningkatan jumlah turis Indonesia yang mengunjungi Korea Selatan dan dalam menjaga keberlanjutan dan meningkatkan minat pada masyarakat Indonesia kepada Korea Selatan, KSIC ditunjuk sebagai bentuk kerjasama dari pemerintahan Korea Selatan. Menurut data *Korea Tourism Organization* (KTO) menunjukkan pada tahun 2008 terdapat lebih dari 80.000 warga Indonesia mengunjungi Korea Selatan, kemudian tahun 2012 meningkat menjadi 150.000 dan pada tahun 2013 mencapai 190.000, dan terus meningkat hingga tahun 2017 terdapat lebih dari 230.000 warga Indonesia menjadi turis di Korea Selatan. KSIC Indonesia bergerak pada kategori diplomasi publik yang bertujuan untuk mengajarkan budaya - budaya dan elemen diplomasi, seperti : listening, diplomasi pertukaran dan siaran internasional, advokasi, dan diplomasi budaya.

Berikut merupakan program - program *King Sejong Institute* yang ditujukan pada publik Indonesia :

1. Pelaksanaan dan Elemen-Elemen Diplomasi Publik Dalam Komunikasi Sehari-hari
2. Pelaksanaan dan Elemen-Elemen Diplomasi Publik Dalam Komunikasi Strategis
3. Korean Culture Day (KCD)
4. Corporate Social Responsibility (CSR)
5. Kelas visa menikah
6. Pelaksanaan dan Elemen-Elemen Diplomasi Publik Dalam Dimensi Relationship Building
7. Kelas Bahasa Korea
8. Kelas Khusus
9. Pemberian Beasiswa
10. KSIC Keliling Indonesia
11. Penerimaan Publik Sasaran
12. Pelatihan dan Pertukaran Staf KSIC Indonesia dan Korea

Gambar 4. *King Sejong Institute* Yogyakarta



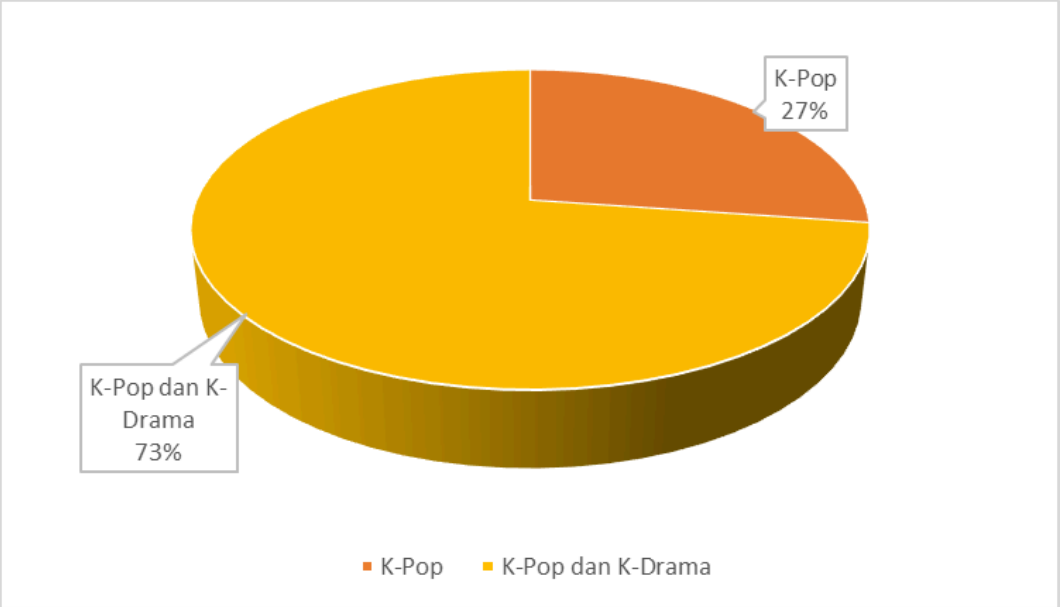
Sumber : Instagram @ksi_yogyakarta

KSI Yogyakarta berdiri pada tahun 2019, yang diawali dengan Universitas Gadjah Mada yang membuka kelas bahasa Korea dan universitas melihat adanya potensi kerja sama dengan *King Sejong Foundation* di Korea, akhirnya diputuskan melakukan kerjasama dengan HUFS (*Hankuk University for Foreign Student*) untuk membuka kelas Bahasa Korea di Fakultas Ilmu Budaya (FIB), bentuk kerjasama ini meliputi pengajar *native* yang memiliki sertifikat resmi dari pemerintahan Korea, dan materi pembelajaran (kurikulum) berstandar Internasional yang juga difasilitasi oleh Pemerintahan Korea.

2.3 *Receivers of Soft Power*

Dalam *receivers of soft power* atau penerima dari *soft power* target yang dituju dari adanya kebijakan yang telah ada adalah pemerintah dan masyarakat luar negeri. Dalam penelitian ini, masyarakat yang dimaksud adalah masyarakat Indonesia yang memiliki ketertarikan terhadap *Korean Wave*. Penyebaran budaya Korea Selatan yang cukup pesat tidak lepas dari kebijakan dan dukungan pemerintah Korea Selatan untuk terus mengembangkan dan meningkatkan pasar mereka di luar negeri. Adanya kebijakan mengenai *Korean Wave* tersebut melahirkan penggemar yang memiliki ketertarikan terhadap *Korean Wave*. Secara spesifik, murid dari kelas bahasa Korea di *King Sejong Institute* merupakan salah memiliki cukup banyak penikmat *Korean Wave* terutama K-Pop dan K-Drama. Dari hasil wawancara yang telah dilakukan penulis, dapat dilihat pada grafik 2. sebagai berikut,

Grafik 2. Perbandingan Jumlah Responden dalam Jumlah Penggemar *Korean Wave*



Sumber : Hasil wawancara siswa *King Sejong Institute*, 2024

Pada grafik tersebut, dapat dilihat persentase para siswa yang memiliki ketertarikan terhadap K-Pop dan K-Drama serta hanya K-Pop saja. Mayoritas siswa memiliki ketertarikan baik K-Pop maupun K-Drama sebanyak 73%. Dalam wawancara dengan salah satu siswa menyebutkan, "Saya tertarik dengan Korea Selatan awalnya dari nonton drama, lalu teman memperkenalkan grup BigBang, TVXQ, dan Super Junior" (Ayuningthiyas, 2024). Dari hasil wawancara tersebut, diketahui narasumber memiliki ketertarikan dengan Korea Selatan setelah menonton Drama Korea dan mengenal beberapa *boy group* sehingga timbul rasa senang dan menjadi penggemar. Pendapat lain disampaikan juga oleh Nuryuana, "Suka Korea awalnya tau dari internet dan TV, gara gara nonton (drama) *Boys Before Flowers*, jadi ketagihan dan keterusan. Mulai suka itu dari sekitar tahun 2008 - 2009" (Kusumawati, 2024). Nuryuana atau Nana sudah menjadi penikmat *Korean Wave* sejak tahun 2008 - 2009 sampai saat ini, tidak hanya penikmat

drama, Nana juga merupakan penikmat K-Pop. Dalam wawancara, disebutkan bahwa Nana tertarik dengan grup Super Junior dan NCT.

Kemudian terdapat 27% narasumber yang hanya tertarik pada K-Pop. Para penggemar K-Pop ini kurang tertarik dengan K-Drama dan tidak begitu mengikuti drama - drama terbaru meskipun sebagian dari mereka pernah menonton K-Drama. Hal ini dapat dilihat dari salah satu pernyataan siswa, "Kalau grup K-Pop suka generasi 3 yaitu seventeen dari tahun 2015, kalau variety show suka Running Man dari 2013. Untuk drama *The Heirs* tapi sudah lama, tapi untuk saat ini tidak begitu mengikuti drama Korea" (Khalisha, D. 2024). Kemudian adapun dari pernyataan Hasna yang mengungkapkan alasan ketertarikannya terhadap K-Pop, "Karena kpop sendiri khususnya TXT (*Tomorrow X Together*) memiliki konsep yang unik, serta membernya yang memiliki vokal yang bagus, *dance* yang bagus. Mungkin karena dari sistem *training*-nya *sih* kak yang sudah berkembang lebih baik dari generasi ke generasi." (Hasna, 2024).

Melihat dari hasil wawancara yang telah dilakukan, dengan adanya kebijakan yang telah dikeluarkan oleh Korea Selatan mengenai *Korean Wave* menghasilkan orang - orang yang memiliki ketertarikan terhadap produk budaya tersebut.

BAB 3
POP CULTURE

3.1 *Pop Culture*

Pendekatan *pop culture* dilakukan dengan menggunakan budaya pop yang mencakup hiburan massa, memiliki jangkauan yang luas dan menggunakan media yang mudah diakses secara luas dan menarik seperti radio, film, musik, fashion, olahraga dan berita. Efek pengaruh yang dimiliki oleh media-media tersebut dapat dirasakan secara langsung dan terlihat, sehingga pendekatan ini penting dilakukan untuk mempengaruhi opini publik. Untuk itu, media dan pasar menjadi pemain kunci dalam membangun kredibilitas dan daya tarik budaya pop secara luas. Target utama penerima *soft power* dengan pendekatan ini yaitu publik asing yang sering mengkonsumsi produk budaya tersebut sehingga terbentuk persepsi dan preferensi.

Keberhasilan *Korean Wave* dalam menyebarkan budayanya tidak lepas dari bagaimana sebuah konten dikemas secara baik sehingga pesan - pesan yang terkandung dalam konten tersebut dapat tersampaikan dengan baik ke audiens yang menikmatinya. Musik Korea Selatan banyak digemari karena musik dan liriknya yang menarik, kostum grup yang mencolok serta konsep yang beragam menjadi faktor konten budaya tersebut dapat diminati dan mempengaruhi pihak - pihak yang menikmatinya (Oktaviani and Pramadya 2021, 94). Di sisi lain, K-Drama juga memiliki keunggulannya sendiri dimana genre yang dibawakan bervariasi, kemampuan aktor dan aktrisnya yang baik dalam mendalami sebuah peran, pemilihan lokasi syuting yang dapat menjadi peluang destinasi wisata oleh

para penggemar K-Drama, tampilan *fashion* yang mencolok, serta alur cerita yang dibawakan mampu membuat penontonnya tidak merasa jenuh.

Selain kontennya yang dikemas secara baik, bentuk promosi melalui media yang dilakukan menjadi salah satu faktor *Korean Wave* dapat sampai ke audiens global. Peran media dalam penyebaran konten *Korean Wave* sangat penting karena melalui media sebuah konten dapat tersampaikan ke audiens. Bentuk dan penyampaian konten yang diterima dengan baik oleh audiens dapat menghasilkan sesuatu yang positif. Dalam hal ini, para penggemar K-Pop dan K-Drama dapat memiliki keinginan untuk belajar bahasa Korea.

3.1.1 Market

Pasar Indonesia sangat prospektif dalam hal *Korean Wave*, karena dalam penyebaran yang cepat dibantu dengan teknologi yang sudah maju dan diterima dengan baik oleh para generasi muda, popularitas budaya pop Korea sangat berkembang dengan cepat di Indonesia. *Korean Wave* sendiri juga mampu mempengaruhi persepsi masyarakat Indonesia terhadap Korea Selatan secara positif, yang mampu meningkatkan minat masyarakat dalam makanan, budaya, musik dan tujuan wisata (Melisa, Suyanto, and Tanaya 2023, 171). Kerjasama yang dilakukan oleh pemerintahan Korea Selatan beserta perusahaan dalam negeri seperti agensi dan *brand* Korea terhadap pemasaran produk budaya Korea meningkatkan popularitas produk Korea di Indonesia.

Mulai dari agensi yang menciptakan grup dengan ciri khas yang baru serta penayangan K-Drama di *platform* media Indonesia menjadi bentuk keberhasilan Korea Selatan dalam menembus pasar di Indonesia. Hal yang sangat digemari dikalangan masyarakat Indonesia terhadap bentuk dari Budaya pop *Korean Wave*

adalah K-Drama dan K-Pop. Pada masa Covid-19 berlangsung permintaan untuk produk terkait K-Drama dan K-Pop tetap kuat (Putri 2022, 94), hal ini menunjukan bahwa pasar *Korean Wave* di Indonesia sangat prospektif.

Strategi yang dilakukan dalam K-Pop dapat dilihat dari bagaimana cara mereka mengemas produk K-pop agar menarik banyak audiens internasional, seperti dalam pengaturan musik dengan makna lirik yang menarik, musik yang menonjolkan sisi personal yang nyentrik, penggunaan fashion yang mencolok, serta koreografi yang menawan, membuat kebudayaan K-Pop sangat cepat untuk berkembang (Pramadya dan Oktaviani, 2021). Kualitas musik K-Pop juga memperhatikan makna dari lagu yang diciptakan, pada umumnya lagu yang diciptakan akan berkaitan dengan keadaan yang sering ditemui di kehidupan seperti percintaan, perjuangan, isu terkini, dan *mental health* sehingga memberikan makna lebih bagi para pendengarnya. Lirik dalam musik merupakan hal yang utama dan krusial bagi pengambilan pesan dan makna yang ingin disampaikan dalam lagu tersebut, sehingga terbentuknya komunikasi verbal yang didapatkan melalui pesan lirik lagu (Chusna and Hakim 2023, 74).

Super Junior merupakan salah satu *boy group* asal Korea Selatan yang beranggotakan Leeteuk, Heechul, Yesung, Shindong, Eunhyuk, Siwon, Donghae, Ryeowook, dan Kyuhyun telah aktif sejak tahun 2005 sampai saat ini. Lagu yang hits diantaranya adalah "*Sorry Sorry*" (2009), "*Mr. Simple*" (2011), dan "*House Party*" (2021). Dalam lagu "*House Party"* yang dirilis pada masa Covid-19,

Adapun reff pada lagu tersebut yaitu :

Everybody now

(*Yeah here we go*)

함께 하고 싶은 (*Hamkke hago sipeun*)

맘은 잠시만 접어두고 (*Mameun jamshiman jeobeodugo*)

This is my house party

Yeah 새롭게 만든 Rule에 맞게 (*Saeropge mandeun Rule-e matge*)

서로를 지키는 멋진 매너 (*Seororeul jikineun meotjin maeneo*)

This is my house party

Dalam potongan reff tersebut memiliki arti "Tahan sedikit keinginan mu untuk bersama ; Menyesuaikan dengan aturan baru yang dibuat, tata krama yang baik untuk menjaga satu sama lain". Makna dalam potongan lirik tersebut merupakan ajakan untuk masyarakat agar taat pada aturan baru pemerintah mengenai *lockdown* alias tetap dirumah dan menahan diri untuk tidak berkumpul. Selain itu juga mengandung ajakan untuk menjaga jarak setiap 1 meter dan menggunakan masker.

Tidak hanya makna lagu, konsep grup Super Junior yang menarik dan variatif di setiap tema *comeback* maupun dalam lagu menjadi daya tarik tersendiri oleh para penikmat musik K-Pop terutama penggemarnya. Berikut tabel yang menyajikan album Super Junior beserta konsep yang dibawakan.

Tabel 3. Album Super Junior Sejak Tahun 2005 - 2024

Nama Album	Tahun	*Title Track*	Konsep
Super Junior 05	2005	*Twins (Knock Out)*	*Pop dance, R&B*, dan *Ballad*
Don't Don	2007	*Don't Don*	*Rock, hip-hop,* dan *Pop Dance*
Sorry Sorry	2009	*Sorry Sorry*	*Electro-pop, R&B,* dan *Dance*
Bonamana	2010	*Bonamana*	*Electro-pop, Funk,* dan *Dance*
Mr. Simple	2011	*Mr. Simple*	*Electro-pop, Pop Dance,* dan *R&B*
Sexy, Free & Single	2012	*Sexy, Free & Single*	*Urban dance pop*, *R&B,* dan *Ballad*
Mamacita	2014	*Mamacita*	*Pop Dance* dan *Latin*
Devil	2015	*Devil*	*Pop Rock, Funk,* dan *Retro*
Play	2017	*Black Suit*	*Pop, Ballad,* dan *Retro*
Time Slip	2019	*Super Clap*	*Dance pop* dan *Ballad*
The Renaissance	2021	*House party*	*Pop funk, Ballad,* dan *Disco*
The Road : Keep on Going	2022	*Mango*	*Dance pop, Ballad,* dan *Retro*

Sumber: Liputan 6 (2022)

Berdasarkan Tabel 2. dapat diketahui bahwa grup Super Junior memiliki genre yang berbeda - beda tiap albumnya. Beraneka macamnya genre yang dimiliki Super Junior dapat menarik lebih banyak penggemar, dan dapat menyajikan tampilan yang untuk dan berbeda setiap lagunya, sehingga membuat penggemar tidak mudah bosan.

Kemudian, drama Korea *Queen Of Tears* yang menggaet artis besar sebagai pemeran utamanya yaitu Kim Soo Hyun dan Kim Ji Won berhasil menarik perhatian audiens internasional berita penayangannya dirilis. Pemilihan aktor

tersebut dapat mempengaruhi nilai jual suatu produk terutama pada drama Korea. Pentingnya pemilihan bintang pada industri film dapat memberikan pengaruh yang kuat dalam pengembangan film seperti menarik investor hingga penonton. (Elberse, 2007, 102). Suksesnya *Queen Of Tears* juga dipengaruhi oleh salah satu aktor yang bermain di dalamnya yakni, Kim Soo-Hyun yang merupakan salah satu aktor terkenal di Korea Selatan yang sudah aktif sejak tahun 2008, ia telah banyak membintangi drama terkenal dan kemampuan aktingnya yang memukau membuat orang-orang selalu menunggu drama yang dibintanginya (Nurhaliza 2024). Di Indonesia sendiri Kim Soo-Hyun cukup populer, hal ini dapat dilihat dari akun *fanbase* Kim Soo-Hyun di instagram @yukaris_ind dengan jumlah *followers* lebih dari 10.000, hal ini juga memperkuat mengapa drama *Queen of Tears* sangat laku di pasaran Indonesia. Drama *Queen of Tears* juga berhasil menduduki No 1. untuk Drama serial Netflix berbahasa non-Inggris yang paling banyak ditonton di Indonesia (Sangkyu 2024). Drama *Queen of Tears* juga memiliki lagu *Original Soundtrack* (OST) yang cukup *iconic*. Salah satu OST pertama berjudul "*The Reason Of My Smiles*" yang dinyanyikan oleh artis K-Pop "BSS" (*BooSeokSoon*) yang merupakan sub-unit dari grup populer Seventeen. Seventeen sendiri merupakan salah satu *boy group* yang cukup populer di Korea Selatan dan internasional sehingga para penggemar pun juga dapat turut mendukung setiap proyek yang dikerjakan oleh idol favoritnya.

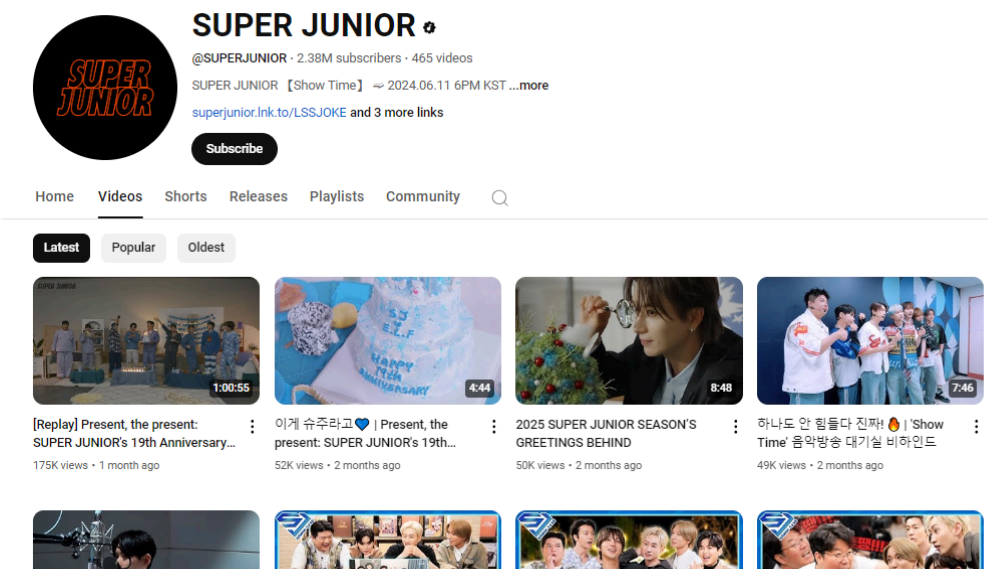
3.1.2 Media

Korean Wave tidak mungkin mencapai kesuksesannya di internasional tanpa peran media. Pada awalnya proses pemasaran serta distribusi dilakukan secara tradisional oleh agensi - agensi seperti penampilan di berbagai acara musik

TV nasional maupun internasional dan penjualan album (Diari and Mahyuni 2019, 35). Namun seiring berjalannya kemajuan teknologi dan informasi, produk *Korean Wave* seperti K-Pop dan K-Drama dapat diakses melalui YouTube, Netflix, Instagram, Twitter, dan lain lain. *Korean Wave* memanfaatkan platform media untuk menyebarkan budaya Korea Selatan ke dunia internasional agar nilai dan pesan yang terkandung dapat tersampaikan ke masyarakat global. Media seperti radio, film, berita berperan sebagai sarana penyebaran informasi dengan cepat dengan hasil yang lebih nyata (Nye 2008, 98).

SM *Entertainment* selaku agensi yang menaungi grup K-Pop Super Junior tentunya juga memanfaatkan media sebagai sarana promosi produknya. Super Junior yang debut pada tahun 6 November 2005 pertama kali tampil di acara musik lokal "Inkigayo" yang ditayangkan pada saluran TV nasional SBS menampilkan lagu "*Twins (Knock Out)*" (Oktavia 2024). Acara musik lainnya seperti M Countdown yang tayang pada channel TV Mnet, *Show! Music Core* yang ditayangkan pada channel TV MBC, dan Music Bank yang tayang pada channel TV KBS juga pernah menjadi tempat promosi Super Junior pada setiap perilisan musik barunya. Acara musik tersebut tidak hanya ditayangkan pada saluran TV lokal Korea Selatan saja namun juga melalui YouTube sehingga fans internasional juga dapat menikmati penampilan idol favoritnya.

Gambar 5. Channel Youtube Resmi Super Junior



Sumber : Super Junior, Youtube (2024)

Konten resmi Super Junior dapat dinikmati melalui kanal YouTube "SUPER JUNIOR" yang berisi seperti video seperti video musik resmi, video dibalik layar dan konten menarik lainnya dengan demikian mereka dapat memberikan tontonan yang menarik serta menghibur bagi para penggemar. Selain itu juga Super Junior kerap mengadakan konser *World Tour* bertajuk "Super Show" dan Indonesia menjadi salah satu negara yang dikunjungi mulai dari "Super Show 4" pada tahun 2012 dan terakhir pada "Super Show 10" di tahun 2024 (CNN Indonesia 2019).

Drama Korea dengan penggunaan media TV memudahkan masyarakat untuk mengakses dan menikmati drama yang disajikan, hal ini menjadikan stasiun TV memiliki peran penting dalam penyebaran drama Korea. Drama yang ditayangkan oleh stasiun televisi dapat menjadi program unggulan bagi stasiun televisi, karena drama mampu mengkolaborasikan sebuah program hiburan sekaligus berisikan nilai-nilai budaya (Kafrawi and Evizariza 2023, 62). Drama

Korea "*Queen of Tears*" ditayangkan salah satu TV lokal Korea Selatan TvN dan juga dapat dinikmati oleh penggemar drama internasional pada *platform streaming online* Netflix. Menayangkan drama Korea pada *platform streaming online* Netflix merupakan salah satu cara untuk menjangkau audiens internasional termasuk Indonesia. Hal ini terbukti bahwa drama Korea "*Queen of Tears*" berhasil menduduki peringkat nomor 1 daftar Netflix Top 10 *Non-English Series* di beberapa negara salah satunya Indonesia (Marvela 2024).

TvN dan Netflix tidak hanya semata-mata menayangkan drama, namun juga memberikan bentuk promosi yang dapat dinikmati oleh para penggemar drama Korea pada channel YouTube "TvN DRAMA" dan "Netflix K-Content". Kedua channel Youtube menampilkan konten *behind the scene, preview* setiap episode, potongan *scene* yang menarik, serta konten interaktif dari para aktor dan aktrisnya.

Gambar 6. Para Pemain Drama *Queen Of Tears* Melakukan Syuting Konten Interaktif



Sumber : TvN Drama, Youtube (2024)

Pada gambar diatas dapat diketahui bahwa para pemain drama *Queen of Tears* sedang melakukan wawancara interaktif dengan TvN yang ditayangkan sebelum episode terakhir drama tersebut ditayangkan. Hal tersebut dilakukan sebagai salah satu bentuk promosi drama *Queen of Tears* dan dapat meningkatkan penggemar dari drama tersebut. Video tersebut juga menyediakan *subtitle* bahasa Inggris sehingga penonton internasional juga dapat menikmati konten tersebut. Konten tersebut dapat ditonton melalui channel Youtube "TvN Drama".

Gambar 7. *Behind The Scene* drama "*Queen of Tears*"



Sumber : Netflix K-Content, Youtube (2024)

Pada gambar diatas dapat diketahui bahwa Netflix membuat konten video berupa *Behind The Scene* dari salah satu episode dari K-drama *Queen of Tears*. Konten tersebut berisi potongan - potongan proses syuting drama "*Queen of Tears*" dari episode 15 dan 16 yang merupakan episode terakhir dari drama tersebut. Adanya potongan *behind the scene* seperti ini juga dapat meningkatkan penayangan dan menghibur para penikmat drama tersebut. Selain itu, penonton juga menjadi tau bagaimana proses syuting drama Korea berlangsung.

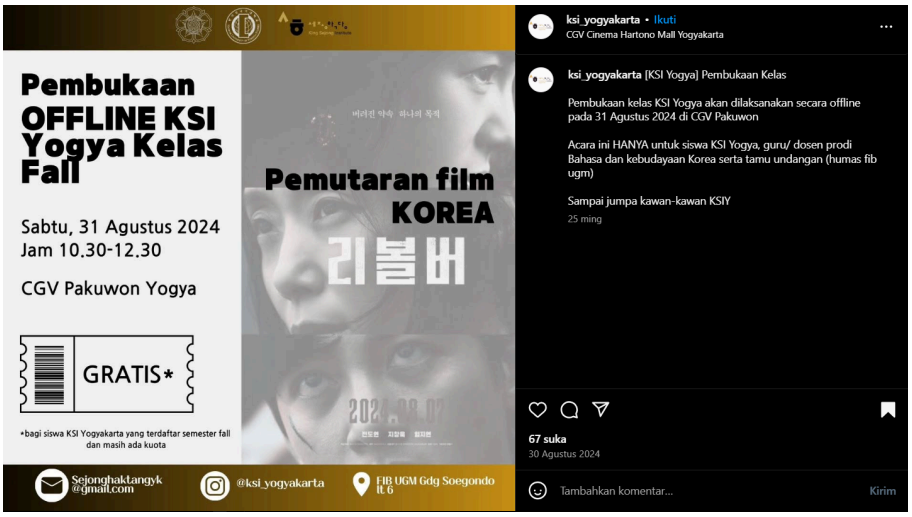
3.2 *King Sejong Institute*

King Sejong Institute dengan berbagai program yang tersedia, terdapat 2 program yang memiliki dampak lebih sebagai penyedia media terhadap minat belajar bahasa Korea di Yogyakarta, yakni program *Korean Culture Day* (KCD), dan Kelas Bahasa Korea.

3.2.1 Korean Culture Day (KCD)

Korean Culture Day merupakan *event* rutin yang dilakukan KSIC dengan tujuan untuk memberikan pemahaman yang mendalam terhadap berbagai budaya tradisional maupun budaya populer Korea Selatan. KCD yang berlangsung ini melibatkan siswa - siswa KSI yang berisikan materi pengajaran pilihan, dan juga memberikan kesempatan untuk siswa-siswa untuk membuat objek atau benda tradisional dari Korea Selatan. Terdapat pula kegiatan seperti menonton film - film Korea di Bioskop CGV secara gratis untuk siswa - siswa KSI maupun masyarakat umum, dengan demikian KSI mampu memanfaatkan *Korean Wave* dalam bentuk film untuk menarik lebih banyak masyarakat umum untuk tertarik dengan Korea, yang dilanjutkan kegiatan kelas bersama untuk membedah macam budaya Korea yang tersaji pada film yang ditayangkan.

Gambar 8. Program Nonton Gratis KSI Yogyakarta



Sumber : Instagram @ksi_yogyakarta

KSI Yogyakarta membuka *offline* KSI Yogya Kelas *Fall* dengan pemutaran film Korea secara gratis untuk siswa KSI Yogyakarta, Guru, dan Dosen prodi Bahasa dan Kebudayaan Korea UGM pada Kamis, 31 Agustus 2024 bertempat di CGV Cinema Hartono Mall Yogyakarta.

Gambar 9. Women's Film Festival



Sumber : Instagram @ksi_yogyakarta

KSI Yogyakarta bekerja sama dengan Program studi Bahasa dan Kebudayaan Korea UGM membuat acara *Women's Film Festival* pada tanggal 1-2

November 2024 yang bertempat di FIB UGM, yang mengundang sutradara dari Indonesia dan Korea yakni Kim Doyoung dan Lola Amaria. Kegiatan ini dilakukan secara gratis dan terbuka untuk umum. Pada acara ini tidak hanya berisikan Nobar namun juga ada seminar dengan diskusi tentang industri perfilman di Korea.

Gambar 10. K-Culture Experience Special Talchum



Sumber : Instagram @ksi_yogyakarta

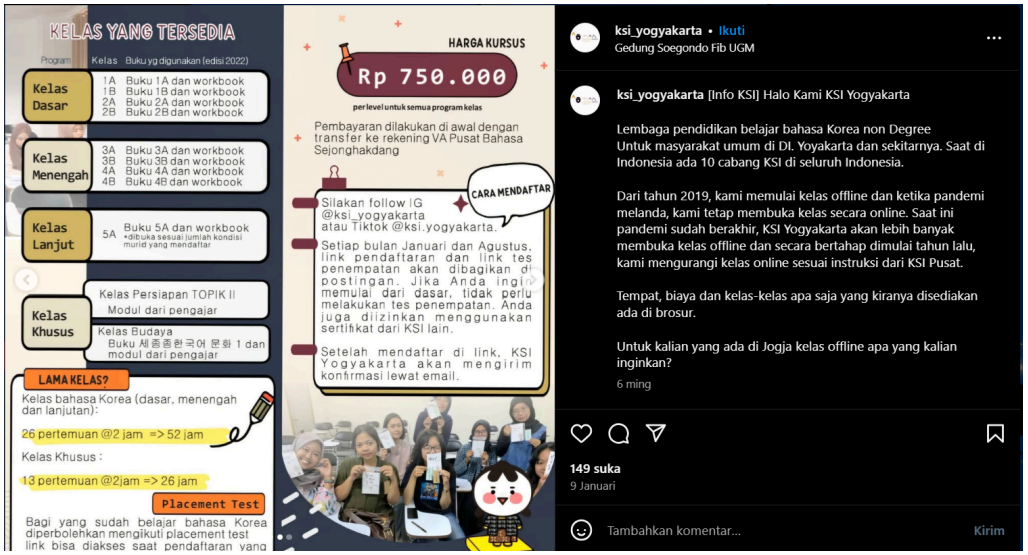
KSI Yogyakarta berkolaborasi bersama Himpunan Mahasiswa UGM dan Talchum UGM untuk menyelenggarakan kegiatan kreasi topeng tradisional Korea Selatan. Dapat diketahui bahwa kegiatan diatas diharapkan mampu menambah wawasan siswa - siswa KSI dalam memahami budaya Korea Selatan, dengan demikian tujuan dibentuknya KSIF dapat terwujud.

3.2.2 Kelas Bahasa Korea

Kelas Bahasa Korea merupakan salah satu program unggulan yang terdapat pada KSI, Kelas ini memiliki keunggulan dimana terdapat pengajar *native* yang ahli dalam bidang pengajaran, dan telah mendapatkan sertifikat dan pengarahan dari KSIF. Kelas Bahasa Korea memiliki tujuan dimana murid dapat

mudah memahami dan menerapkan bahasa Korea dalam perbincangan sehari - hari. Melalui pembelajaran bahasa ini, budaya serta gaya hidup Korea Selatan diharapkan dapat tertanam di setiap diri murid. Kelas ini terdiri dari elemen *listening, reading,* dan *writing*.

Gambar 11. Kelas Bahasa pada KSI Yogyakarta



Sumber : Instagram @ksi_yogyakarta

KSI Yogyakarta menerapkan kelas dengan berbagai golongan yakni (kelas 1 - 5 dan kelas budaya) dan kelas ini digolongkan berdasar pada kemampuan siswa baru (placement test mandiri), dengan demikian siswa mampu memahami materi dengan lebih baik.

Gambar 12. Kompetisi Berbicara Bahasa Korea



Sumber : Instagram @ksi_yogyakarta

KSI Yogyakarta bekerjasama dengan KCC Indonesia untuk menyelenggarakan kompetisi berbicara bahasa Korea yang terbuka untuk siswa KSI Yogyakarta maupun umum Siswa SMA/Sederajat dengan program bahasa Korea di wilayah Jawa Tengah dan Yogyakarta.

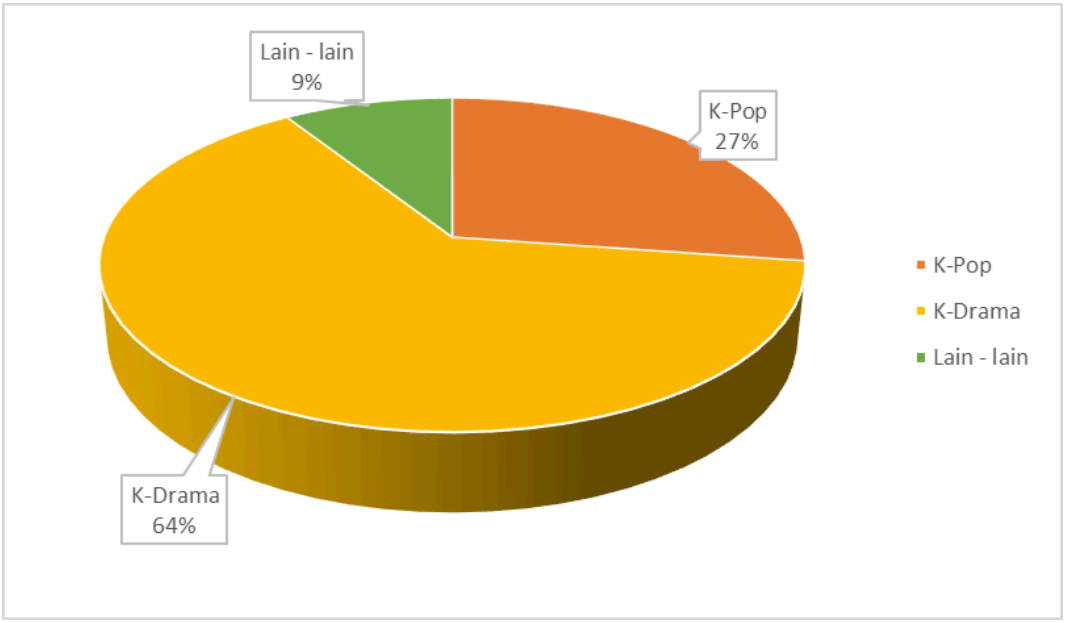
3.3 *Receivers of Soft Power*

Target utama penerima *soft power* dari pendekatan *pop culture* yaitu publik asing yang sering mengkonsumsi produk budaya tersebut sehingga terbentuk persepsi dan preferensi. Adanya *pop culture* dari Korea Selatan menciptakan *Korean Wave* yang telah menyebar ke seluruh dunia sehingga masyarakat yang sering mengkonsumsi produk *Korean Wave* memiliki preferensi dan dapat membentuk sebuah motivasi. Usaha yang dilakukan oleh negara Korea Selatan dalam penyebaran budaya Korea diterima baik oleh masyarakat, terutama masyarakat Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari *polling* yang dilakukan oleh *twitter* pada tahun 2021 bahwa Indonesia memiliki *tweet* K-pop terbanyak di dunia. Di Yogyakarta sendiri penggemar *Korean Wave* sangat beragam, ada yang

mengenal Korea dari K-Drama dan ada pula yang mengenal *Korean Wave* dari K-Pop.

Semakin terkenalnya *Korean Wave* dan mudahnya mengakses produk *Korean Wave* dapat memunculkan rasa minat belajar bahasa Korea di masyarakat. Pembelajaran mengenai bahasa baru sering kali membahas tentang *passion* atau untuk menemukan jati diri baru dalam diri sendiri dan keinginan tersebut sangat dipengaruhi oleh media (Piller and Takahashi 2010). hal tersebut dapat dilihat melalui grafik berikut :

Grafik 3. Jumlah Motivasi Siswa dalam Belajar Bahasa Korea



Sumber : Hasil wawancara responden dari KSI Yogyakarta, 2024

Melalui grafik tersebut, persentase siswa yang memiliki motivasi belajar bahasa Korea karena kesukaan terhadap K-Drama sebanyak 64% dan karena K-Pop sebanyak 27% yang artinya mayoritas narasumber yang sudah diwawancarai memiliki motivasi untuk belajar bahasa Korea dikarenakan adanya pengaruh dari K-Pop maupun K-Drama. Kemudian untuk alasan diluar kesenangannya terhadap K-Pop dan K-Drama terdapat 9%.

Dari narasumber yang memiliki motivasi untuk belajar bahasa Korea karena drama diantaranya ada Oki. Seperti yang dikatakan oleh Oki mengenai motivasinya untuk belajar bahasa Korea, "Awalnya karena dari nonton drama dan variety show dan merasa bahasanya unik jadi tertarik untuk belajar" (Oki, 2024). Melalui wawancara tersebut, Oki merupakan salah satu penggemar grup K-Pop dan K-Drama, semenjak memiliki ketertarikan terhadap K-Drama, diketahui Oki jadi memiliki keinginan untuk belajar bahasa Korea. Dalam konteks tersebut, Dari hasil belajar bahasa Korea yang Oki telah lakukan, Oki dapat lebih memahami percakapan yang ada dalam tayangan Drama Korea walaupun masih dibantu *subtitle*. Selain itu, Fikri juga berpendapat, "Karena supaya lebih memahami dalam melihat drama Korea dan ingin mengerti arti dari sebuah lagu Korea dan inti dari lagu tersebut" (Kesuma, 2024). Dalam wawancaranya, Fikri juga menyebutkan alasan lainnya yaitu untuk menambah wawasan selain bahasa Indonesia dan Inggris, disamping itu, Ketertarikannya terhadap *Korean Wave* sejak tahun 2015 juga menjadi faktor Fikri ingin belajar bahasa Korea. Diandra juga.

Selain itu, beberapa siswa yang termotivasi untuk belajar bahasa Korea karena K-Pop salah satunya ada Ibu Weny yang merupakan siswa tertua di kelas, alasan tersebut dapat dilihat dari pernyataan Ibu Weny sebagai berikut, "Kalau dengerin lagu-lagu K-Pop tau artinya, tidak perlu liat subtitle langsung tau *"oh maksudnya ini'"*" (Weny, 2024). Ibu Weny menyukai K-Pop karena mendampingi anaknya yang menonton konser Super Junior di Jakarta, mulai dari situ Ibu Weny tertarik dengan grup Super Junior dan mulai mengikuti beberapa grup lainnya seperti BTS dan Day6. Setelah belajar beberapa saat di *King Sejong Institute*, Ibu

Weny mengakui bahwa sangat terbantu untuk lebih memahami arti lagu K-Pop walau masih terbantu *subtitle*.

Terakhir, terdapat alasan lainnya sebanyak 9%, salah satu alasan lain dapat dilihat dari hasil wawancara bersama Galuh, “Belajar bahasa Korea karena pasangan saya orang Korea, jadi ikut kelas bahasa Korea biar komunikasinya lebih gampang. Sebenarnya kalau untuk berbicara dengan pasangan saya pakai bahasa inggris, tapi untuk bicara dengan pihak keluarga pasangan, saya pakai bahasa Korea.” (Ayuningthiyas, 2024). Disamping kesenangannya dengan K-Pop dan K-Drama, Galuh memilih untuk mengikut kelas bahasa Korea karena adanya tuntutan agar dapat memudahkan berkomunikasi dengan keluarga pasangannya yang merupakan warga negara Korea Selatan.

3.4 *Pengaruh Korea Selatan dengan Adanya Peminat Bahasa Korea*

Korea Selatan bukan tanpa alasan ingin terus berupaya menyebarkan pengaruh *Korean Wave* ke dunia internasional. *Korean Wave* dimanfaatkan oleh pemerintah juga untuk memperkenalkan bahasa Korea ke masyarakat global. Hal tersebut dikarenakan untuk perkembangan di bidang ekonomi dan bisnis (Ryall 2020). Pemerintah menganggarkan setidaknya 1,1 Triliun untuk mempromosikan bahasa Korea ke dunia internasional dengan harapan, masyarakat global yang mempelajari bahasa Korea tertarik juga dengan sejarah, musik, makanan tradisional, dan aspek budaya lain di Korea Selatan (Ryall 2020).

Penyebaran *Korean Wave* di Indonesia membawa dampak yang cukup baik bagi para penerimanya. Tujuan dari penyebaran *Korean Wave* sendiri agar masyarakat global dapat mengenal lebih dekat budaya Korea Selatan, hal tersebut tentunya sejalan dengan hasil yang didapatkan oleh Korea Selatan. Menurut Eungi

Kim yang merupakan salah satu dosen di University Andrew, mengatakan bahwa penyebaran *Korean Wave* ini memberikan dampak dengan banyaknya peminat untuk belajar bahasa Korea, oleh sebab itu terdapat permintaan untuk menambahkan mata kuliah bahasa Korea di universitas luar negeri juga (Aziza 2021). Selain itu juga, dengan adanya peminat untuk belajar bahasa Korea dapat menciptakan kerja sama dibidang pendidikan seperti pembukaan lembaga bahasa *King Sejong Institute* yang bekerja sama dengan universitas luar negeri.

Kemudian, adanya citra yang baik di bidang pendidikan Korea Selatan dengan banyaknya mahasiswa yang ingin menempuh pendidikan di Korea Selatan, baik untuk S2 maupun S3 (Ryall 2020). Tidak hanya di bidang pendidikan, Korea Selatan juga diuntungkan dengan orang yang mampu berbahasa Korea dengan meningkatnya tenaga kerja asing di Korea Selatan. Dengan tenaga kerja asing yang mampu berbahasa Korea mampu mempermudah dalam komunikasi dan pekerjaan. Korea Selatan memiliki pertumbuhan penduduk yang rendah sehingga dengan adanya tenaga kerja asing mampu membantu mengatasi kesenjangan tenaga kerja dan meningkatkan produktivitas ekonomi negara.

BAB 4

PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Korean Wave atau sebuah fenomena yang membawa pengaruh popularitas budaya Korea Selatan ke dunia Internasional agar masyarakat dunia dapat lebih mengenal Korea Selatan. *Korean Wave* dapat muncul karena adanya sebuah kebijakan yang diterbitkan oleh pemerintah Korea Selatan. Pemerintah Korea Selatan menggunakan strategi *Korean Wave* sebagai strategi *soft power* untuk menyebarkan budayanya dan membawa pengaruh kepada pada publik internasional. Untuk terus mengembangkan budaya Korea Selatan, pemerintah Korea Selatan membuat sebuah kebijakan yang mengatur seputar *Korean Wave.* Sejak masa pemerintah Kim Young Sam hingga Yoon Seok Yeol, kebijakan mengenai *Korean Wave* mengalami perkembangan dengan target dan tujuan yang berbeda, perkembangan kebijakan tersebut juga tentunya mengikuti perkembangan zaman.

Dimulai dari masa pemerintahan Lee Myung Bak (2008 - 2013) dimana pada masa tersebut, popularitas *Korean Wave* mulai meningkat. Pada masa pemerintah Lee Myung Bak, kebijakan mengenai *Korean Wave* berfokus pada meningkatkan investasi untuk industri budaya dan memperluas produk *Korean Wave* tidak hanya sebatas pada musik dan drama, namun juga masuk ke *fashion* dan makanan. Selanjutnya pada masa pemerintahan Park Geun Hye (2013 - 2017) melanjutkan kebijakan tersebut dengan memperkenalkan "*Korean Wave* 3.0" dimana target penyebaran *Korean Wave* meluas ke area Amerika Serikat dan Eropa. Selain itu juga tujuan dari *Korean Wave* 3.0 membangun kerja sama yang

baik dengan perusahaan besar agar *Korean Wave* dapat diterima dengan baik oleh masyarakat global.

Masa presiden Moon Jae In (2017 - 2022) memperkenalkan "*New Korean Wave*" yang berfokus pada keberagaman konten budaya, pertumbuhan industri, dan ekspansi jangka panjang. Selain itu juga melihat keberhasilan grup K-Pop Bangtan Sonyeondan (BTS) dan film *Parasite*, pemerintah meluncurkan "*Good Hallyu Project*" untuk mempromosikan budaya Korea Selatan ke daerah yang kurang terjangkau akses budaya. Selain itu Pada masa pemerintahan Moon Jae-in (2017-2022), *King Sejong Institute Foundation* telah memiliki 180 cabang di 60 negara di dunia.

Agar kebijakan - kebijakan tersebut dapat berjalan dengan baik, tentunya tidak hanya peran pemerintah saja yang diperlukan namun juga NGO. Pemerintah bekerja sama dengan agensi - agensi besar di Korea Selatan seperti SM *Entertainment*, YG *Entertainment,* JYP *Entertainment*, dan Hybe Labels. Grup dari agensi - agensi tersebut ditunjuk oleh pemerintah untuk dijadikan ikon untuk mempromosikan Korea Selatan ke dunia global baik melalui lagu komersial, video musik, hingga ambassador Korea Selatan dalam sebuah kegiatan diplomasi. Selain melalui agensi, saluran televisi nasional Korea dan *platform streaming online* juga turut berperan penting karena menayangkan hasil produksi *Korean Wave* seperti drama Korea yang dapat terkenal hingga ke dunia internasional.

Dengan adanya kebijakan tersebut, produk - produk yang dihasilkan oleh *Korean Wave* juga turut mengalami peningkatan kualitas baik dari musik dan dramanya sehingga timbulnya daya tarik bagi masyarakat global. Dari hasil wawancara yang telah dilakukan menghasilkan 73% narasumber memiliki

ketertarikan terhadap produk K-Pop dan K-Drama, dan 27% narasumber yang hanya tertarik pada K-Pop.

Indonesia merupakan salah satu negara yang dirasa cukup potensial sebagai target *Korean Wave* karena perkembangan teknologi dan antusiasme masyarakat dalam penerimaannya. Musik K-Pop banyak digemari oleh masyarakat Indonesia karena strategi pengemasan produk musik yang baik seperti lirik yang bermakna, koreografi yang indah, serta menawarkan konsep grup yang berbeda - beda. Super Junior menjadi salah satu grup K-Pop dari generasi 2 yang masih memiliki penggemar yang banyak dengan menawarkan berbagai macam konsep grup sejak debut hingga saat ini dan genre musik yang bervariatif. Sementara kesuksesan K-Drama dapat dilihat dari drama Korea "*Queen of Tears*". Faktor keberhasilan drama tersebut diantaranya, para pemeran yang menawan, alur cerita yang menarik, serta strategi pemasarannya yang unik di berbagai *platform* seperti YouTube.

Penyebaran K-Pop dan K-Drama tersebut tentunya tidak lepas dari peran media. *Platform online* seperti YouTube, Netflix, dan Instagram memungkinkan sebuah konten dapat ditonton sehingga akan sampai kepada penggemar global. Dengan memanfaatkan media, K-Pop maupun K-Drama dapat meningkatkan dan mempertahankan reputasinya di pasar Indonesia. Melalui penyebaran tersebut, *Korean Wave* dapat memiliki dampak yang dirasakan oleh para penikmatnya. Salah satu adalah timbulnya rasa ingin belajar bahasa Korea.

Di *King Sejong Institute* Yogyakarta sendiri, setidaknya terdapat 91% siswa yang memilih *Korean Wave* sebagai alasan utama mereka ingin belajar bahasa Korea serta 9% alasan lainnya. Hal tersebut menunjukkan penyebaran

Korean Wave di Indonesia memiliki pengaruh yang positif terhadap ketertarikan untuk mempelajari budaya dan bahasa Korea Selatan.

4.2 Rekomendasi

Setelah melakukan penelitian, peneliti merekomendasikan untuk penelitian selanjutnya dapat dikaji kembali terkait sejarah kursus bahasa Korea dari tahun 2009 - 2024 karena pada periode tersebut data masih sulit untuk didapatkan. Selanjutnya peneliti menyarankan untuk adanya penelitian di kota lain di Indonesia, hal tersebut dikarenakan kemungkinan hasil sampel yang didapatkan di kota lain akan berbeda dengan di Yogyakarta. Yang terakhir, penulis merekomendasikan untuk melakukan penelitian mengenai adanya peningkatan ataupun penurunan di *King Sejong Institute* cabang lain pada periode waktu tertentu.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Hasil Wawancara *King Sejong Institute* Yogyakarta

https://docs.google.com/document/d/1eZKdp0k5xjmS6VS_5qCVSkoG0HtkDf7ogFYx-bkIWds/edit?tab=t.0

DAFTAR PUSTAKA

Afriantari, Rini, and Cindy Y. Putri. 2017. "Kerjasama Indonesia dan Korea Selatan dalamPengembangan Sektor Industri Kreatif di Indonesia." *Transborders* 1 (1): 5.

Aini, Wirdatul, Ringgo E. Yozani, and Avawani E. Lubis. 2023. "Pengaruh Intensitas Menonotn Drama Korea Terhadap Minat Belajar Bahasa Korea pada Komunitas Korean Culture Club Pekanbaru." *Pendas : Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar* 8, no. 2 (September): 736.

Alfi. 2024. Interview by Najma Kalisha Aisyabitah. King Sejong Institute, June 5, 2024.

Anti, Fifi W., and Dian Yudhawati. 2023. "Hubungan Intensitas Menonton Tayangan Drama Korea dengan Minat Belajar Bahasa Korea Pada Remaja." *Doctoral Dissertation*.

Auditia, Fikri. 2024. Interview by Najma Kalisha Aisyabitah. King Sejong Institute, June 5, 2024.

Ayuningtyas, Galuh. 2024. Interview by Najma Kalisha Aisyabitah. King Sejong Institute, June 5, 2024.

Aziza, Calista. 2021. "Melihat `Hallyu` sebagai diplomasi budaya Korea Selatan." Elshinta. https://elshinta.com/news/252318/2021/11/29/melihat-hallyu-sebagai-diplomasi-budaya-korea-selatan.

Bader, Marieline. n.d. “Global Korea Scholarship (GKS) as Public Diplomacy.” *Korea's Public Diplomacy*, 81-100.

Bartholomees, Fedrick J. 2012. “U.S. Army WarCollege Guide to National SecurityIssues, Volume I: Theory of War and Strategy:.” *Strategic Studies Institute Book.* 1 (5).

Center Indonesia, Korean C. 2019. “Stray Kids named KOCIS promotional ambassadors.” x.com. https://x.com/KCC_Indonesia/status/1141883706954539008.

Chusna, Nailu R., and Lukman Hakim. 2023. “Representasi Makna Pesan Motivasi Pada Lirik Lagu Stay Alive Jeon Jungkook BTS.” *Journal of Communication Studies* 2 (3): 72-98. 10.37680/jcs.v3i1. 3274.

CNN Indonesia. 2019. “Netizen Sambut Kedatangan 'Super Junior' di Jakarta.” CNN Indonesia. https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20190615095819-227-403490/netizen-sambut-kedatangan-super-junior-di-jakarta#:~:text=Mereka%20sempat%20datang%20ke%20Indonesia%20lewat%20seri,5%2C%20dan%202015%20lewat%20Super%20Show%206.

Dewi, Euneke. 2024. Interview by Najma Kalisha Aisyabitah. King Sejong Institute, June 5, 2024.

Diari, Ni Made Santika k., and Luh P. Mahyuni. 2019. “Strategi Sukses K-Pop Memasuki Pasar Musik Mainstream:Bighit Entertainment, BTS, dan ‘Army.’” *Manajemen Bisnis* 16 (3): 31 - 47.

Embassy of the Republic Korea in China. 2022. “Request for cooperation proposal for the 2022 Public-Private Cooperation Overseas Social Contribution

Project <Good Hallyu Project>.” Embassy of the Republic Korea in China. https://overseas.mofa.go.kr/cn-ko/brd/m_23095/view.do?seq=1337831&srchFr=&amp%3BsrchTo=&amp%3BsrchWord=&amp%3BsrchTp=&amp%3Bmulti_itm_seq=0&amp%3Bitm_seq_1=0&amp%3Bitm_seq_2=0&amp%3Bcompany_cd=&amp%3Bcompany_nm=.

Fithria. 2024. Interview by Najma Kalisha Aisyabitah. King Sejong Institute, June 5, 2024.

Given, Lisa `. 2008. *The Sage Encyclopedia of Qualitative Research Methods*. United States of America: Sage Publication Inc.

Hafidz, Achmad. 2022. “17 Tahun Super Junior, Warganet Ramai-Ramai Ucapkan Happy Anniversary.” Liputan 6. https://www.liputan6.com/citizen6/read/5117623/17-tahun-super-junior-warganet-ramai-ramai-ucapkan-happy-anniversary?page=4.

Humasfib. 2024. “Korean Culture Njogo Kunjungi 80 Tempat di Yogyakarta – Menelusuri Korea di Yogyakarta dari Ujung ke Ujung.” FIB UGM. https://fib.ugm.ac.id/2024/11/korean-culture-njogo-kunjungi-80-tempat-di-yogyakarta-menelusuri-korea-di-yogyakarta-dari-ujung-ke-ujung.

Hasna. 2024. Interview by Najma Kalisha Aisyabitah. King Sejong Institute, June 5, 2024.

Hwa, Dong S. 2022. “KOFICE seeks to make hallyu sustainable via cultural exchange, CSR.” The Korea Times. KOFICE seeks to make hallyu sustainable via cultural exchange, CSR.

Islamiyah, Annisa N., Nafila M. Priyanto, and Ni Putu D. Prabhandari. 2020. “Diplomasi Budaya Jepang dan Korea Selatan di Indonesia Tahun 2020 :

Studi Komparasi." *Jurnal Hubungan Internasional* 13, no. 2 (Juli-Desember): 257-278.

Jatmiko, Irayuna. 2024. Interview by Najma Kalisha Aisyabitah. King Sejong Institute, June 5, 2024.

Joori, Jung, and Lee Jihae. 2019. "Map showing K-pop's popularity by global region released : Korea.net : The official website of the Republic of Korea." Korea.net. https://www.korea.net/NewsFocus/Culture/view?articleId=174587.

Kafrawi, Muhammad, and Evizariza. 2023. "Penguatan Budaya Melayu di TVRI RiauMelalui Drama Televisi." *Pengabdian kepada Masyarakat* 4 (1): 63 - 66.

Kamon, Butsaban. 2022. "The Hallyu Policies of The Korean Government." *Journal of Language and Culture* 41, no. 2 (Juli-Desember).

Khalisha, Diandra. 2024. Interview by Najma Kalisha Aisyabitah. King Sejong Institute, June 5, 2024.

Kim, Haksoon. 2002. "Cultural Identity and Cultural Policy in South Korea." *The International Journal of Cultural Policy* 8 (1): 37-48. 10.1080/10286630290032422.

Kim, Tae Y., and Dal Y. Jin. 2016. "Cultural Policy in the Korean Wave: An Analysis of Cultural Diplomacy Embedded in Presidential Speeches." *International Journal of Communication* 10 (Oktober): 5514–5534. https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/5128.

Kim, Taeyoung. 2021. “The State’s Roles in the Development of Cultural Industries: Korean Cultural Industry Policies from 1993 to 2021.” *Simon Fraser University*.

Kim, Yeon J. 2022. “Indonesia Negara yang Paling Ramai Membericarakan K-pop di Twitter 2021.” X.Blog. https://blog.x.com/in_id/topics/insights/2022/indonesia-negara-yang-paling-ramai-membicarakan-k-pop-di-twitter.

Korean Trade-Investment Promotion Agency. 2017. *Investment Opportunities in Korea : Cultural Contents*. Seoul, Seocho-gu: KOTRA (대한무역투자진흥공사) Invest Korea.

Kusumawati, Nuryuana D. 2024. Interview by Najma Kalisha Aisyabitah. King Sejong Institute, June 5, 2024.

Lestari, Ardhisa S. 2024. Interview by Najma Kalisha Aisyabitah. King Sejong Institute, June 5, 2024.

Leonardo. 2019. “Diplomasi Budaya Korea Selatan dan Implikasinya Terhadap Hubungan Bilateral Korea Selatan-Indonesia.” *Global Political Studies Journal* 3, no. 1 (April). http://ojs.unikom.ac.id/index.php/gps/article/view/1997.

Martha, Andariga, and Deni Erlansyah. 2021. “Media Pembelajaran Interaktif Bahasa Korea Berbasis Multimedia.” *Bina Darma Conference on Computer Science* 3 (3): 499-508.

Marvela. 2024. “Drakor Queen of Tears Puncaki Netflix Top 10 di Indonesia dan 6 Negara Lain.” Tempo.co.

https://www.tempo.co/teroka/drakor-queen-of-tears-puncaki-netflix-top-10-di-indonesia-dan-6-negara-lain-73323.

MBC. 2020. “MEDIA : Public Broadcasting.” MEDIA : Public Broadcasting. https://with.mbc.co.kr/eng/public/media/.

Meita, Lara, and Rizal A. Hidayat. 2021. “Peran Idol K-Pop BTS Sebagai Representasi Diplomasi Nation Branding Korea Selatan Dalam Kerja Sama Internasional Terhadap Amerika Serikat.” *Prosiding Konvensi Nasional XII Asosiasi Ilmu Hubungan Internasonal Indonesia (AIHII)* 11:596.

Melisa, Melisa, Suyanto Suyanto, and Olivia Tanaya. 2023. “Korean Wave in Indonesia: Are there any changes in perception and intention to visit Korea?” *Innovative Marketing* 19. http://dx.doi.org/10.21511/im.19(3).2023.15.

Minsung, Kim. 2022. “The Growth of South Korean Soft Power and Its Geopolitical Implications.” *Journal of Indo-Pacific Affairs*, (October), 123-138. https://media.defense.gov/2022/Nov/08/2003110744/-1/-1/1/JIPA%20-%20MINSUNG%20KIM%2022.PDF.

Mutiara, Prasastia, Erwin Nanda, Eunike Evangeline, and Nafida H. Marhaeni. 2023. “Pengaruh Drama Korea Terhadap Minat Belajar Bahasa Korea Mahasiswa.” *Jurnal Ilmiah Pengembangan Pendidikan* 1 (2): 33-42. https://ejournal.lpipb.com/index.php/inovasi/article/view/20.

National Atlas of Korea. 2019. “The National Atlas of Korea I.” National Atlas. http://nationalatlas.ngii.go.kr/pages/page_2043.php.

Nawawi, M. Ichsan, Nurul Anisa, Nurul Magfirah, Muhammad Risqul, Aidah Azisah, and Taufik Hidayar. 2021. “Pengaruh Tayangan K-Drama (Korean Drama) terhadap Motivasi Belajar.” *Edukatif : Jurnal llmu Pendidikan* 3 (6): 4439-4447.

Nurhaliza, Adhe. 2024. “Fakta Menarik Kim Soo Hyun, Aktor Tampan dengan Bayaran Termahal di Korea Selatan.” Liputan6. https://www.liputan6.com/citizen6/read/5558999/fakta-menarik-kim-soo-hyun-aktor-tampan-dengan-bayaran-termahal-di-korea-selatan?page=8.

Nye, Joseph S. 2004. *Soft Power: The Means To Success In World Politics*. N.p.: PublicAffairs.

Nye, Joseph S. 2008. “Public Diplomacy and Soft Power.” *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* 616, no. 1 (Maret): 94-109. https://www.jstor.org/stable/25097996.

Oktavia, Winda. 2024. “Single Baru Super Junior, Karya Terbaru Setelah 2 Tahun.” Tempo. https://www.tempo.co/teroka/single-baru-super-junior-karya-terbaru-setelah-2-tahun-51120.

Oktaviani, Jusmalina, and Teguh P. Pramadya. 2021. “Korean Wave (Hallyu) dan Persepsi Kaum Muda di Indonesia : Peran Media dan Diplomasi Publik Korea Selatan.” *Insignia Journal of International Relations* 8, no. 1 (April): 87-100.

Piller, I., and K. Takahashi. 2010. *“At the Intersection of Gender, Language andTransnationalism,” in N. Coupland*. N.p.: Blackwell.

Pratamasari, Annisa. 2017. “International Business Strategy in Selling Korean Pop Music: A Case Study of SM Entertainment.” *Jurnal Global & Strategis* 10 (2): 221-234.

Prawiraputri, Febe D., and Andi Meganingratna. 2021. “Peranan SM Entertainment Sebagai Media Diplomasi Publik Korea Selatan di Indonesia.” *Jurnal Hubungan Internasional LINO* 1, no. 2 (Juli-Oktober): 127.

Putri, Assyifa N., Zainal Abidin, and Luluatu Nayiroh. 2024. “Pengaruh Tayangan Drama Korea di Media Baru terhadap Minat Belajar Bahasa bagi Remaja.” *Communication and Islamic Broadcasting* 4 (1): 228-239.

Putri, Idola P., Farah D. Liany, and Reni Nuraeni. 2019. “K-Drama dan Penyebaran Korean Wave di Indonesia.” *ProTVF* 3 (1): 68-80. https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:jbW7nHLPw_MJ:scholar.google.com/+pemerintahan+Kim+Dae-Jung+tahun+1999+budaya+&hl=id&as_sdt=0,5.

Putri, Maharani, and Sofia Trisni. 2021. “Corporate Diplomacy : Peran SM Entertainment melalui New Culture Technology dalam Diplomasi Publik Korea Selatan.” *Padjadjaran Journal of International Relation (PADJIR)* 3, no. 1 (Januari): 73-88. 10.24198/padjir.v3i 1.29391.

Putri, Syanti O. 2022. “K-Pop Business: Prospects and Challenges for Entrepreneurs in Indonesia.” *Proceeding of The 5th International Conference on Business, Economics, Social Sciences, and Humanities (ICOBEST)* 5. https://doi.org/10.34010/icobest.v3i.123.

Russell, Mark J. 2008. *Pop Goes Korea: Behind the Revolution in Movies, Music, and Internet Culture*. Berkeley: Stone Bridge Press.

Ryall, Julian. 2020. “Korea Selatan ingin Dunia Belajar Bahasa Korea dengan K-Pop.” DW. https://www.dw.com/id/korea-selatan-ingin-dunia-belajar-bahasa-korea-dengan-kpop/a-55216509.

Sangkyu, Lee. 2024. “퀸즈그룹서 쫓겨나더니…김지원 김수현 일냈다, 넷플릭스에서 벌어진 일.” Maeil Business Newspaper. https://www.mk.co.kr/en/society/10981164.

Shim, Doobo. 2006. “Hybridity and The Rise of Korean Popular Culture.” *Media Culture & Society* 28, no. 1 (Januari): 25-48.

Triarko, Koko. 2023. “Puluhan ribu komunitas penggemar Kpop ikuti Festivibes All Gen Yogyakarta 2023 di Jogja City Mall.” Harian Merapi. https://www.harianmerapi.com/seni-hiburan/409770458/puluhan-ribu-komunitas-penggemar-kpop-ikuti-festivibes-all-gen-yogyakarta-2023-di-jogja-city-mall.

Tsany, Oki. 2024. Interview by Najma Kalisha Aisyabitah. King Sejong Institute, June 5, 2024.

Ulya, Haya K., and Yulianti. 2022. “Hubungan Tayangan Channel Youtube Kimbab Family dengan Minat Belajar Bahasa Korea pada Subscribers.” *Bandung Conference Series: Communication Management* 2 (2): 448-454.

Vika, Fitria, Haekal A. Al Giffari, Daffa A. Falah, and Muhammad Z. Razin. 2021. “Analyzing the practice of South Korea’s public diplomacy in

Indonesia: An approach with communication pyramid of public diplomacy." *Journal of Social Studies* 17 (2): 197-220.

Weny. 2024. Interview by Najma Kalisha Aisyabitah. King Sejong Institute, June 5, 2024.

Yoland, Naomi F., Rouli M. S, and Djoko Setyabudi. 2023. "Hubungan Intensitas Menonton Drama Korea dan Tingkat Kesukaan Musik Pop Korea Dengan Minat Belajar Bahasa Korea pada Remaja." *Interaksi Online* 11 (3): 141-152.

Young, Kim T. 2016. "Cultural Policy in the Korean Wave: An Analysis of Cultural Diplomacy Embedded in Presidential Speeches." *International Journal of Communication* 10 (1): 21.

Yueh, Maria Veri D., Nethan Ariel, Ananda D. Ikhtiarin, Viola M. Agustin, Diansari S. Aminis, and Yeyen Subandi. 2023. "Strategi Diplomasi Publik Korea Selatan Terhadap Indonesia Melalui Korean Wave." *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial* 7, no. 1 (Februari): 45-55. https://doi.org/10.38043/jids.v6i1.3609.

Zahidi, M. Syaprin. 2016. "KSCC dan Diplomasi Budaya Korea." *Jurnal Insignia* 3, no. 1 (April): 44-58. https://www.google.com/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=0CAIQw7AJahcKEwioxZLE5ZCAAxUAAAAAHQAAAAAQAw&url=http%3A%2F%2Fjos.unsoed.ac.id%2Findex.php%2Finsignia%2Farticle%2Fdownload%2F467%2F380%2F&psig=AOvVaw0LH0EkB3B5wAAJW5kV9hau&ust.