

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Globalisasi menjadi fenomena yang kian signifikan dampaknya, termasuk dalam Hubungan Internasional. Globalisasi menyebabkan ide dan pikiran manusia semakin terkoneksi dengan kuat, serta mobilisasi masif dalam waktu singkat membuat manusia di berbagai belahan dunia terasa semakin dekat (Irawan, 2020). Hal tersebut juga menyebabkan negara-negara di dunia menjadi semakin mudah dalam menyebarkan pengaruhnya melalui banyak strategi diplomasi. Fakta bahwa penemuan dan perkembangan teknologi yang semakin pesat juga turun berperan besar dalam perkembangan globalisasi membuat hubungan lintas batas negara tersebut menjadi semakin kuat.

Dalam perkembangan globalisasi, instrumen budaya memiliki andil yang cukup besar dalam proses penyerapan nilai suatu negara ke negara lain. Budaya digunakan dalam berinteraksi dan memahami satu sama lain. Dapat dikatakan bahwa globalisasi dapat mempengaruhi nilai budaya yang terkandung di dalam suatu negara. Oleh karena itu, banyak negara yang memanfaatkan budaya yang mereka miliki sebagai media untuk menyebarkan pengaruh negara. Budaya juga bersifat penting untuk dipahami dalam pergaulan dunia internasional karena budaya sebagai pintu untuk berinteraksi dengan negara lain. Budaya yang dikemas sedemikian rupa dapat dimanfaatkan sebagai instrumen suatu negara untuk menarik perhatian negara lain dengan tujuan diplomasi. Diplomasi yang terjadi akhirnya menjadi sarana bagi negara dalam mengartikulasikan kepentingannya (Kartikasari, 2010). Pada akhirnya, budaya juga berperan besar bagi suatu negara untuk mendapatkan kepentingannya.

Diplomasi menjadi salah satu cara negara untuk menjalin hubungan baik dengan negara lain. Diplomasi menjadi cara yang lebih relevan dan sesuai dengan perkembangan dunia internasional saat ini, mengingat efektivitasnya yang tinggi dalam menyuarakan kepentingan suatu negara. Salah satu bentuk diplomasi yang paling populer adalah diplomasi publik. Diplomasi publik dapat diartikan sebagai

upaya mengubah cara pandang masyarakat terhadap suatu negara melalui cara-cara yang positif (Snow, 2020). Diplomasi publik ini erat kaitannya dengan elemen Soft Power. Jadi, dapat dikaitkan bahwa hubungan Soft Power, budaya dan diplomasi publik adalah bahwa kebudayaan yang dimiliki oleh suatu negara dijadikan media untuk menonjolkan Soft Power dan negara menggunakan diplomasi publik sebagai cara berkomunikasi serta menarik perhatian publik internasional dengan cara yang positif hingga pada akhirnya negara bisa mengambil keuntungan melalui pemenuhan kepentingan nasionalnya. Diplomasi publik juga terus berkembang seiring dengan jalannya globalisasi. Globalisasi membuat isu diplomasi publik semakin meluas. Tak hanya itu, aktor yang menjalankan misi diplomasi publik juga semakin beragam. Tak hanya berfokus pada aktor negara saja, diplomasi publik juga dapat dijalankan oleh aktor non negara seperti organisasi internasional, pemilik bisnis, badan usaha, kelompok kepentingan maupun individu. Bahkan, aktor non negara dinilai lebih efektif karena aktor negara seringkali menuai kesalahpahaman oleh publik post-modern yang skeptis (Nye, 2008).

Membahas mengenai diplomasi publik, Korea Selatan menjadi salah satu negara yang memaksimalkan upaya diplomasi publik untuk menyebarkan pengaruhnya ke seluruh penjuru dunia. Di akhir tahun 1990an, Korea Selatan menjadi salah satu negara yang mengalami krisis moneter. Berangkat dari hal tersebut, pemerintah Korea Selatan secara sigap berusaha menentukan kebijakan dan sektor yang paling potensial untuk kembali meningkatkan perekonomian. Akhirnya sektor kebudayaan berupa drama, film, dan musik K-Pop dijadikan elemen utama yang akan dimaksimalkan penyebarannya karena dianggap mampu untuk mengembalikan stabilitas perekonomian. Alhasil, selain mendapatkan kesuksesan ekonomi, mulai dari situlah gelombang korean wave atau Hallyu Wave menyebar ke seluruh penjuru dunia, khususnya Asia (Faridz, 2021). Melihat hasil yang signifikan, maka pemerintah Korea Selatan secara resmi mengangkat promosi industri budaya pertama kali pada masa pemerintahan Kim Dae-jung tahun 1998 – 2003 (Otmazgin, 2011). Dimasa pemerintahan presiden Lee Myung Bak tahun 2008, ia menunjuk Duta Besar pertama Korea untuk diplomasi publik. Kementerian Luar Negeri mencanangkan gagasan Cultural Diplomacy Manual sebagai penegasan bahwa diplomasi budaya sebagai salah satu pilar kekuatan diplomatik

(Kang H. , 2015). Pada tahun 2012, Kementerian Kebudayaan Korea juga mendirikan K-Culture Promotion Task Force yang menghabiskan dana 33,5 miliar dalam setahun awal berjalannya organisasi tersebut (Istad, 2016). Hal tersebut membuktikan seberapa besar upaya pemerintah Korea Selatan dalam mempromosikan Hallyu Wave sebagai elemen soft power.

Dilansir dari The Korea Herald (2012) untuk mempromosikan penyebaran Hallyu, Park Geun Hye mengalokasikan dana sebesar 33.5 miliar won kepada Kementerian Kebudayaan di tahun pertama ia menjabat sebagai presiden. Di tahun yang sama, pemerintah Korea Selatan membuka 20 akademi K-Pop untuk menyaring dan melatih anak muda potensial di Pusat Kebudayaan Korea terletak di Asia, Eropa, Afrika dan Amerika (Lee, 2016). Lebih dari itu, K- Culture Valley juga diluncurkan yang membuat didirikannya gedung konser, pusat perbelanjaan, hotel, dan taman hiburan. Melalui program tersebut, pemerintah menganggarkan 1,4 triliun won dan memprediksi terciptanya 53.000 lapangan kerja baru melalui program tersebut dalam 5 tahun ke depan (Sohn, 2016).

Fakta dan data yang telah dijabarkan sebelumnya bahwa pemerintah Korea Selatan menganggarkan dana yang sangat besar untuk keberhasilan penyebaran Hallyu, maka dapat dipastikan bahwa pemerintah Korea Selatan sudah menyadari akan kekuatan soft power yang mereka miliki. Berkat usaha pemerintah, sampai sekarang pengaruh Hallyu makin tersebar ke berbagai belahan dunia dan merebak ke seluruh negara, termasuk Indonesia. Secara bertahap, industri K-Pop akhirnya meluas ke beberapa negara Asia melalui grup pria bernama H.O.T. Sejak saat itu, keberadaan idol grup Korea Selatan semakin menjamur di tahun 2000 an, terlebih beberapa artis K-Pop mulai mengepakan sayap mereka ke industri musik di luar Korea Selatan, seperti penyanyi solo wanita bernama BoA yang mulai berkarir ke industri musik Amerika di tahun 2001, dan grup idol pria TVXQ yang secara resmi melakukan debut karier musik di Jepang pada tahun 2003. Agensi hiburan yang pertama kali memasuki pasar global adalah SM Entertainment dengan menggunakan strategi globalisasi dan lokalisasi ditambah teknologi budaya (SMEntertainment). Semenjak itu, grup idol populer mulai terbentuk dan semakin memiliki karier yang memuncak, seperti Super Junior, SNSD, KARA, BigBang, 2NE1, dan lain sebagainya.

Kesuksesan K-Pop yang mulai menunjukkan keberhasilan di industri musik internasional tentu memiliki kontribusi dari agensi musik yang menaungi para artis bertalenta tersebut (Prawiraputri & Meganingratna, 2021). Salah satu agensi tertua di Korea Selatan adalah SM Entertainment. SM Entertainment merupakan agensi pertama dalam industri K-Pop yang menciptakan sistem training bagi para artisnya, maka dapat dikatakan bahwa SM Entertainment adalah pionir K-Pop. Sampai saat ini, puluhan artis telah diciptakan yang bernaung di bawah grup yang berbeda, seperti TVXQ, BoA, Super Junior, SNSD, Shinee, f(x), EXO, Red Velvet, NCT hingga aespa. Pendiri dari SM Entertainment adalah Lee Soo Man. Ia dikatakan sebagai bapak pendiri K-Pop. Sebagai bukti bahwa SM Entertainment memberikan kontribusi bagi penyebaran Hallyu dan pencapaian kepentingan nasional Korea Selatan, artis naungan SM Entertainment pernah dijadikan Brand Ambassador pada ajang promosi wisata Seoul pada tahun 2019 (Prawiraputri & Meganingratna, 2021). Bahkan, pendiri SM Entertainment, yaitu Lee Soo Man, pada 2016 mendapatkan penghargaan Youngsan Diplomat of the Year Award oleh pemerintah Korea Selatan (Hyungeun, 2012). Secara tidak langsung hal tersebut membuktikan bahwa aktor negara yaitu pemerintah Korea Selatan juga mengakui peran dan kontribusi yang dilakukan aktor non negara atau dalam hal ini SM Entertainment dalam pelaksanaan diplomasi publik Korea Selatan melalui soft power berupa musik K-Pop.

Pada saat pemerintahan Lee Myung Bak, pemerintah Korea Selatan mendirikan Dewan Nasional untuk National Branding di tahun 2009. Melalui Dewan tersebut, pemerintah Korea Selatan melakukan kampanye “Global Korea” sebagai upaya peningkatan citra dan ekonomi nasional Korea Selatan. Pemerintah secara langsung menunjuk beberapa perusahaan yang berkompeten dan berpeluang besar membantu penyebaran kampanye Global Korea, salah satunya adalah SM Entertainment (Kim & Jin, 2016). Perusahaan lainnya adalah LG, Samsung, dan perusahaan hiburan lain, yaitu YG Entertainment, dan JYP Entertainment.

Disisi lain, Hallyu Wave mulai masuk ke Indonesia di awal tahun 2000 an melalui drama dan K-Pop. Meskipun pengaruh yang dirasakan belum cukup signifikan karena adanya keterbatasan teknologi dan informasi, namun sudah banyak masyarakat yang tersentuh dengan budaya Korea tersebut. Banyak drama

Korea Selatan yang mulai ditayangkan di berbagai saluran TV nasional dikala prime time, sehingga banyak ditonton oleh masyarakat luas. Selain itu, banyak juga saluran TV nasional yang menayangkan acara musik, sehingga membuat masyarakat semakin bersahabat dengan musik K-Pop. Di masa itu, kepopuleran artis K-Pop sedang didominasi oleh artis naungan SM Entertainment, sehingga hal tersebut juga membawa pengaruh yang cukup signifikan terhadap hubungan SM Entertainment dengan Indonesia. SM Entertainment bahkan merupakan agensi pertama dimana para artis naungannya melaksanakan konser di Stadion Utama Gelora Bung Karno pada tahun 2012 dan dihadiri oleh lebih dari 40.000 penonton. Hal itu merupakan fakta yang cukup membuktikan pengaruh kepopuleran K-Pop terutama artis naungan SM Entertainment di Indonesia.

Seiring berjalannya waktu, SM Entertainment melakukan promosi secara khusus di Indonesia dan melakukan beberapa kerjasama untuk meningkatkan penyebaran K-Pop di Indonesia. Bahkan, SM Entertainment membuka kantor cabang di Indonesia, tepatnya di Jakarta sebagai kantor representatif yang akan membantu promosi artis naungan mereka di Indonesia (Setiawan, 2019). Pada tahun 2018, SM Entertainment menandatangani perjanjian kerjasama dengan Trans Media sebagai upaya perluasan K-Pop terutama artis naungan SM Entertainment di Indonesia (CNN, 2018). Salah satu implementasi dari kerjasama ini adalah dengan pelaksanaan Korean Wave, yaitu konser yang dilaksanakan oleh NCT Dream di Indonesia yang diselenggarakan secara gratis (Lubis, 2019).

Salah satu artis naungan SM Entertainment yang tengah naik daun dan sedang berada di puncak kepopulerannya adalah *Neo Culture Technology* atau NCT. NCT merupakan sebuah grup asuhan SM Entertainment yang resmi memulai debut pada tahun 2016. NCT mulai menarik khalayak publik melalui konsepnya yang unik dan inovatif di dunia K-Pop. Untuk pertama kalinya, grup K-Pop memiliki sistem anggota tak hingga, dan pembagian unit grup berdasarkan beberapa karakteristik, mulai dari usia hingga negara. Pembentukan grup NCT merupakan inovasi dan implementasi SM Entertainment setelah secara resmi ditunjuk oleh pemerintah Korea Selatan untuk mengglobalkan Korea Selatan, dimana inovasi tersebut bernama *New Culture Technology*. Strategi tersebut diimplementasikan dengan adanya penelitian kepada penggemar K-Pop usia muda dan mewujudkan

sebuah grup sesuai dengan kriteria mereka (SMTOWN, 2016). Selain itu, untuk memaksimalkan lokalisasi dan penetrasi budaya Korea Selatan di setiap negara, SM Entertainment juga mengadakan audisi global di berbagai negara termasuk Indonesia untuk membentuk grup unit NCT di berbagai negara. Hingga saat ini, NCT memiliki jumlah anggota 23 orang yang terbagi menjadi 4 unit grup, yaitu NCT 127, NCT Dream, NCT U dan WayV yang merupakan unit NCT China. Di Korea Selatan, semenjak tahun 2019, NCT tidak pernah keluar dari 5 besar urutan Brand Reputation Boy Group yang dikeluarkan setiap bulan. Hal tersebut menunjukkan bahwa di popularitas NCT di Korea Selatan sangat meningkat.

NCT sebagai grup asuhan SM Entertainment membuktikan bahwa mereka merupakan salah satu agen yang menyebarkan pengaruh Korea Selatan melalui musik. Hal tersebut dibuktikan ketika salah satu member NCT, Johnny menjadi salah satu pembicara pada 1st World Culture Industry Forum 2020 (WCIF) pada Oktober 2020 (Forum WCIF, World Cultural Industries, 2020). Forum tersebut membicarakan industri hiburan, dimana Johnny mewakili NCT sebagai salah satu boy group K-Pop yang sedang berkarya di industri hiburan. Di dalam forum tersebut ia memaparkan pengalaman dan pandangannya sebagai idol K-Pop untuk memajukan industri musik Korea Selatan yang terus berkembang di berbagai negara.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh KOFICE di tahun 2020, perspektif positif Korea Selatan meningkat di Indonesia setelah masyarakat mengonsumsi konten Korea Selatan (KOFICE, 2020). Sedangkan di tahun 2021, Indonesia menempati posisi kedua sebagai negara yang menunjukkan ketertarikan tinggi untuk mengonsumsi dan membayar konten yang berhubungan dengan Hallyu. Disisi lain, NCT merupakan salah satu grup yang aktif memproduksi konten-konten kreatif yang disebarluaskan melalui jaringan sosial media. Karena SM Entertainment memiliki kantor representatif di Indonesia yang membantu strategi promosi artis naungan SM Entertainment di Indonesia termasuk NCT, maka beberapa konten hasil produksi NCT juga disesuaikan dengan target pasar lokal dengan memasukkan unsur kebudayaan Indonesia, seperti tarian, busana, dan makanan tradisional Indonesia. NCT juga secara langsung datang ke Indonesia untuk pembuatan konten kebudayaan tersebut. NCT bahkan melakukan promosi

musik dan mendapatkan penghargaan “Special Awards” oleh MNC Group, sebuah perusahaan industri kreatif Indonesia sebagai apresiasi kepada prestasi NCT dalam bermusik dan melakukan promosi kebudayaan K-Pop di Indonesia (Aini, 2019). Hal tersebut tentu saja menarik penggemar dan masyarakat lokal untuk mengetahui lebih lanjut mengenai K-Pop melalui NCT.

Kembali membahas mengenai Diplomasi Publik, melalui laman resmi Kementerian Luar Negeri Korea Selatan, pemerintah telah menentukan secara resmi 5 *goals* yang akan dicapai melalui kegiatan diplomasi publik, dimana setiap poinnya memiliki strateginya masing-masing. Pertama, strategi *spread cultural attraction, elevate national image through cultural assets*, dan *strengthen two way communication through cultural exchange* untuk mewujudkan *goals Share Korean Culture*. Kedua, strategi *increase understanding on korean history, tradition, and national development*, dan *promote korean studies and languages* untuk mewujudkan *goals Deepen Understanding on Korea*. Ketiga, strategi *increase understanding on korea's key policies, expand the scope of public diplomacy for korean's policies*, dan *promote korea's policies for foreign residents* untuk mewujudkan *Gain Global Support for Korean's Policy*. Keempat, strategi *develop participatory public diplomacy framework* dengan mewujudkan *Strengthen Public Diplomacy Capacity*. Kelima, strategi *establish cooperation system among national/local governments and private sector; develop online platform for communications and information sharing*, dan *strengthen public diplomacy through public-private cooperation* untuk mewujudkan *Promote Public-Private Partnership* (MOFA Republic of Korea).

Merujuk pada pemaparan data yang telah Penulis sajikan sebelumnya, apabila mengacu pada strategi dan goals Diplomasi Publik Korea Selatan, NCT tengah membantu pemerintah Korea Selatan melaksanakan aktivitas diplomasi publik dengan mengimplementasikan beberapa strategi. NCT melakukan aktivitas diplomasi dengan kegiatan promosi musik K-Pop ke seluruh dunia, dimana dengan musik berciri khas tersebut menambah ketertarikan masyarakat internasional termasuk Indonesia terhadap Korea Selatan melalui musik. Hal tersebut merupakan strategi branding untuk menyebarkan kebudayaan yaitu *spread Korean Culture* dan meningkatkan citra positif Korea Selatan yaitu *elevate national image*. Ditambah

lagi dengan unsur kebudayaan lokal yang seringkali ditambahkan di setiap produksi konten, membuktikan bahwa NCT juga menjalankan strategi *cultural exchange*. Strategi tersebut dijalankan dalam rangka upaya untuk mencapai goals *Share Korean Culture*. NCT melalui sistem yang mereka gunakan yaitu *New Culture Technology* untuk implementasi “*Global Korea*”, dimana sistem tersebut terus mereka jalankan dan promosikan untuk menjalankan strategi *Increase Understanding on Korea’s Key Policies* dengan upaya pembentukan unit baru NCT di beberapa negara melalui audisi global termasuk Indonesia, sehingga NCT juga turut menjalankan strategi *Expand the Scope of Public Diplomacy for Korean’ Policy*. Adapun strategi ini merupakan upaya untuk mewujudkan goals *Gain global support for Korean’s Policies*.

Disisi lain, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa SM Entertainment membuka kantor cabang di Indonesia, sehingga strategi *Develop Participatory Public Diplomacy Framework* dilaksanakan melalui perluasan usaha dengan pembukaan kantor-kantor cabang perusahaan di negara lain untuk membantu aktivitas promosi di negara tersebut, termasuk di Indonesia. Hal ini merupakan upaya untuk mewujudkan goals *Strengthen Public Diplomacy Capacity*. Kemudian, sebagai implementasi *Develop Online Platform For Communications and information sharing*, NCT juga tengah melaksanakan pengembangan platform online yang khusus digunakan untuk berkomunikasi secara intens dengan para penggemar (Jie, 2021). Terakhir, strategi *Strengthen Public Diplomacy Through Public-Private Cooperation* tengah dijalankan NCT melalui kerjasama yang dilakukan oleh SM Entertainment selaku agensi yang menanungi NCT dengan perjanjian kerjasama dengan Trans Media melalui penyelenggaraan *Korean Wave* yang dihadiri oleh NCT Dream. Adapun strategi tersebut merupakan upaya dalam rangka mewujudkan goals *Promote Public-Private Partnership*.

Perkembangan K-Pop tersebut terus berjalan setiap tahunnya, sampai pada akhirnya industri K-Pop yang memasuki tahun 2019 sampai tahun 2022 ini turut merasakan imbas dari Pandemi yang melanda seluruh dunia, yaitu Pandemi COVID-19. Dampak Pandemi COVID-19 terasa ke seluruh sektor kehidupan, ke berbagai sektor industri dan ke semua elemen masyarakat. Kebijakan isolasi dan dibatasinya mobilisasi memaksa industri K-Pop harus mengandalkan strategi baru

supaya tetap berjalan. Dilarangnya perjalanan ke luar negeri, membuat aktivitas promosi dan konser artis K-Pop, terutama ke Indonesia dibatalkan selama hampir 2 tahun terakhir. Penyelenggaraan konser di negara asal Korea Selatan pun ditanggihkan karena kebijakan pembatasan kegiatan. Bahkan, kegiatan promosi dan berbagai acara hiburan di Korea Selatan pun sempat terhenti beberapa saat. Pada tahun 2020, efek pandemi COVID-19 mulai terasa di berbagai penjuru dunia, termasuk Korea Selatan. Pandemi COVID-19 juga turut berimbas pada industri musik Korea Selatan. Bahkan, industri musik Korea Selatan yang menjadi salah satu penopang ekonomi korea selatan tidak mampu menyelamatkan Korea Selatan dari resesi di masa pandemi COVID-19, mengingat industri musik Korea Selatan di masa awal pandemi seakan terhenti karena banyaknya agenda yang batal digelar (Indraini, 2020).

Perkumpulan manajemen musik di Korea Selatan yang tergabung dalam *K-Pop Powerhouse*, yang salah satu anggotanya adalah SM Entertainment mengadakan pertemuan dengan Menteri Kebudayaan Korea Selatan untuk membahas kesulitan keuangan yang mereka hadapi di masa pandemi COVID-19 (Hasibuan, 2020). Pandemi COVID-19 membuat aktivitas promosi terhenti, seperti konser musik, festival musik, meet and greet, pertemuan penggemar bahkan perilisan album yang ditunda. K-Pop bahkan terkesan mati suri di masa awal pandemi karena kegiatan promosi dan perilisan musik ditunda dan sangat terbatas. Tentu saja hal tersebut berimbas pada menurunnya pemasukan dalam industri K-Pop (Septadinusantara, 2021). Oleh karena itu, mereka meminta pemerintah untuk memberikan dana tersendiri dalam rangka dukungan bisnis K-Pop selama pandemi. Menteri Kebudayaan Korea Selatan juga bahkan menyarankan bantuan untuk K-Pop selama pandemi seperti subsidi pemerintah, insentif pajak, dan melonggarnya peraturan yang terkait dengan ekspor produk hiburan. Hal itu menunjukkan kesulitan yang memang dirasakan oleh K-Pop selama pandemi, termasuk SM Entertainment selaku agensi musik NCT untuk melakukan promosi dalam rangka penyebaran budaya K-Pop.

Karena kesulitan tersebut, implementasi strategi diplomasi publik Korea Selatan yang dilaksanakan oleh NCT seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, menjadi terhambat dan bahkan tidak bisa dilakukan sama sekali. Intensitas kegiatan

NCT di Indonesia yang melibatkan SM Entertainment Indonesia selaku penopang aktivitas promosi di Indonesia juga semakin menurun, bahkan selama 2 tahun tidak ada kunjungan resmi NCT ke Indonesia untuk melaksanakan kegiatan apapun termasuk pertukaran kebudayaan sebagai imbas dari pembatasan perjalanan keluar negeri selama pandemi COVID-19. Audisi global untuk meluaskan jangkauan sistem *New Culture Technology* sebagai implementasi kampanye “*Global Korea*” juga ditanggguhkan karena adanya pembatasan perjalanan ke luar negeri. Selain itu, kerjasama dengan Trans Media juga tidak bisa berjalan mengingat salah satu implementasi kerjasama tersebut adalah pelaksanaan konser Korean Wave yang tidak bisa dilaksanakan karena adanya pembatasan sosial dan mobilisasi kegiatan.

Ditengah pandemi COVID-19 yang melanda dunia, termasuk Korea Selatan yang juga turut berimbas terhadap pelaksanaan diplomasi publik Korea Selatan, pemerintah melalui kementerian luar negeri Korea Selatan mencanangkan transformasi diplomasi publik menjadi diplomasi digital sebagai strategi menghadapi COVID-19 (Kyun, 2021). Hal ini tentu sangat dapat dimengerti mengingat Korea Selatan memiliki penduduk yang sangat aktif menggunakan internet. Diplomasi digital sendiri menurut Bjola & Holmes (2015) adalah strategi pengelolaan perubahan dalam sistem internasional melalui digitalisasi atau virtual yang merupakan implementasi perpaduan TIK dan komunitas online. Kehadiran diplomasi digital Korea Selatan ini berkaitan dengan Hallyu Wave, karena industri musik Korea Selatan sudah banyak menggunakan platform digital dalam rangka upaya promosi kebudayaan Korea Selatan melalui musik. Disisi lain, NCT merupakan salah satu artis K-Pop, atau dalam hal ini disebut sebagai aktor yang juga turut melaksanakan Diplomasi Publik Korea Selatan, juga aktif memproduksi konten yang disebarluaskan melalui platform digital sebagai upaya penyebaran budaya Korea Selatan selama pandemi COVID-19.

Sebelumnya, perlu diketahui bahwa NCT adalah boygrup terpopuler nomor 2 di Indonesia setelah BTS dengan presentasi kepopuleran mencapai 26% pada tahun 2022 (Karnita, 2022). Menurut analisis akun sosial media Twitter, NCT merupakan grup pria K-Pop yang paling banyak dibicarakan oleh penggemar di platform tersebut dan bertahan di posisi 2 dari tahun 2020 hingga 2021 (Sanjaya, 2022). Septadinusantara (2021) menyatakan bahwa pandemi COVID-19 ini

membuat publik merasakan Coronavirus Blues, yaitu kecemasan yang disebabkan oleh pandemi COVID-19 dan musik K-Pop lah yang membantu publik dalam mengatasi hal tersebut. Selain itu, keterbatasan kegiatan dan mobilisasi juga membuat publik cenderung lebih sering menggunakan sosial media. Hal inilah yang juga dimanfaatkan industri hiburan K-Pop untuk meraup keuntungan. Mereka memanfaatkan sosial media sebagai media promosi kebudayaan K-Pop. Seperti yang dilansir The Korea Times (2021), grup K-Pop yang ramah sosial media atau dalam kata lain memanfaatkan semua platform sosial media lah yang akan bertahan di masa pandemi.

Dengan pemaparan diatas menunjukkan bahwa NCT sebagai aktor yang juga menjalankan misi diplomasi publik korea selatan di Indonesia melalui strategi sesuai dengan target yang telah ditetapkan oleh pemerintah korea selatan. Namun dengan adanya pandemi COVID-19, implementasi strategi diplomasi publik Korea Selatan di Indonesia yang dilakukan oleh NCT menjadi terhambat bahkan membuat strategi-strategi tersebut tidak dapat dilakukan sama sekali. Hal ini menjadi masalah karena terhambatnya implementasi strategi tersebut membuat perwujudan *goals* dari diplomasi publik Korea Selatan yang tengah dijalani oleh NCT menjadi terhambat dan belum bisa terwujud. Disisi lain, NCT yang juga sebagai musisi K-Pop memaksimalkan pemanfaatan platform digital dalam rangka kegiatan promosi, termasuk di Indonesia. Secara tidak langsung, NCT juga memanfaatkan platform digital untuk kepentingan diplomasi publik. Hal ini sejalan dengan kebijakan pemerintah Korea Selatan yang mencanangkan kebijakan diplomasi digital sebagai jawaban tantangan diplomasi publik di masa pandemi COVID-19. Hal inilah yang menarik dan menjadi latar belakang penulis untuk menganalisis bagaimana diplomasi digital diimplementasikan oleh NCT sebagai bentuk strategi diplomasi publik Korea Selatan di Indonesia yang terhambat karena adanya pandemi COVID-19 agar tetap mampu untuk mencapai *goals* dari Diplomasi Publik Korea Selatan yang sebelumnya telah ditentukan oleh pemerintah Korea Selatan.

Untuk menunjang penelitian, Penulis melakukan riset melalui beberapa penelitian terdahulu. Kajian pustaka yang akan penulis uraikan membantu penulis untuk mendalami dan membandingkan pembahasan serta topik yang penulis angkat sebagai bahan referensi. Penelitian terdahulu ini juga memudahkan penulis untuk

menjawab dan menganalisis pertanyaan penelitian supaya tujuan dalam penelitian ini dapat tercapai dengan baik. Rujukan yang penulis dapatkan dari penelitian terdahulu tersebut diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi keabsahan data dan referensi penelitian agar informasi yang penulis sajikan dalam penelitian ini semakin jelas dan lengkap.

Kajian pustaka pertama adalah artikel berjudul *A Strategic Approach to Public Diplomacy in South Korea* yang ditulis oleh Felicia Istad pada tahun 2017. Dalam tulisan ini, ditegaskan bahwa diplomasi publik sangat berhubungan dan memiliki keterkaitan yang kuat dengan nation branding, budaya, dan soft power. Hal tersebut terjadi karena ketiga elemen yang telah disebutkan merupakan instrumen inti dari implementasi kegiatan diplomasi publik yang dilakukan oleh sebuah negara. Selain itu, dalam penelitian tersebut juga menjelaskan bagaimana Hallyu atau K-Pop mulai dijadikan sebagai elemen soft power untuk melakukan diplomasi publik sebagai upaya Korea Selatan membangkitkan citra positif negaranya. Istad menjabarkan bagaimana tiap rezim pemerintahan yang berkuasa di Korea Selatan memperlakukan K-Pop sebagai sarana diplomasi publik. Pemerintah Korea Selatan mulai tahun 1998 mulai mendeklarasikan industri budaya sebagai alat untuk mencapai kepentingan nasional. Hal tersebut terus berlanjut hingga pemerintahan Park Geun Hye yang semakin memberikan inovasi kreatif dalam pengembangan industri musik K-Pop dalam melaksanakan diplomasi publik. Di era Park, telah dibuat organisasi dan kampanye baru yaitu *Center for Culture and Creation Convergence* untuk merencanakan dan mengembangkan konten di seluruh ekosistem budaya. Melalui artikel ini Penulis mengetahui bahwa instrumen *soft power* berupa musik K-Pop menjadi hal utama yang memang menjadi program resmi pemerintah yang terus dikembangkan inovasinya setiap tahun. Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan Peneliti adalah penelitian ini menekankan pada pembahasan diplomasi publik secara mendalam dan strategi yang dilakukan pemerintah dalam memaksimalkan kegiatan tersebut, sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis lebih menekankan pada strategi yang dilakukan oleh NCT sebagai aktor non negara untuk memaksimalkan diplomasi publik yang dicanangkan oleh pemerintah Korea Selatan.

Kajian pustaka yang kedua adalah artikel jurnal berjudul *Case Study of South Korean Cultural Diplomacy Towards Indonesia : SM Entertainment as Non-State Actor in Promoting K-Pop Culture in Indonesia* yang ditulis oleh Fazry dkk pada tahun 2022. Penelitian ini membahas mengenai diplomasi budaya yang dilakukan oleh SM Entertainment selaku aktor non negara dalam diplomasi budaya dengan cara memperkenalkan K-Pop di Indonesia. Melalui jurnal ini, penulis dapat mengetahui bahwa sebagai aktor non negara, SM Entertainment selaku agensi hiburan terbesar di Korea Selatan memiliki peran yang cukup signifikan dalam kegiatan diplomasi budaya Korea Selatan di Indonesia. Beberapa bentuk kegiatan yang dilakukan SM Entertainment adalah melalui negosiasi, pameran, produksi konten, penetrasi ke pasar lokal, dan kerjasama dengan perusahaan hiburan terkemuka di Indonesia yaitu Trans Media. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan penulis adalah pada sudut pandang konsep dan aktor yang diteliti. Penelitian ini lebih melihat dalam sudut pandang diplomasi budaya secara khusus dan melihat aktornya adalah agensi hiburan SM Entertainment, sedangkan penelitian yang akan dilakukan penulis membahas masalah menggunakan konsep diplomasi publik secara umum dan diplomasi digital secara khusus dan aktor yang akan diteliti yaitu grup K-Pop di bawah naungan SM Entertainment itu sendiri, yaitu *Neo Culture Technology*.

Kajian pustaka ketiga yang akan peneliti gunakan sebagai sumber rujukan dalam penelitian mendatang adalah artikel jurnal karya Maharani Putri dan Sofia Trisni, S.IP, MA (2021) berjudul *Corporate Diplomacy: Peran SM Entertainment melalui New Culture Technology dalam Diplomasi Publik Korea Selatan*. Hampir mirip dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini membahas mengenai peranan SM Entertainment selaku aktor non negara untuk menjalankan diplomasi publik Korea Selatan di Indonesia dengan mempromosikan *soft power*nya melalui musik. Namun dalam penelitian ini secara khusus membahas bagaimana peran yang dijalankan *Neo Culture Technology* sebagai artis naungan SM Entertainment dalam mencapai tujuan tersebut. Penelitian ini menggunakan konsep *corporate diplomacy* secara khusus untuk melihat strategi SM Entertainment melalui NCT untuk menjalankan aktivitas diplomasi. Dalam penelitian ini ditemukan informasi bahwa melalui NCT, SM Entertainment menggunakan strategi penguatan branding,

penanaman modal asing dan pelaksanaan CSR. Perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan Penulis adalah, penelitian ini membahas membahas strategi SM Entertainment melalui NCT untuk meningkatkan diplomasi publik secara luas di berbagai negara, sedangkan penelitian yang akan dilakukan Penulis nantinya lebih mengerucutkan Indonesia sebagai negara tujuan pelaksanaan diplomasi publik dengan rentang waktu yang lebih spesifik yaitu selama masa pandemi COVID-19.

Kajian pustaka keempat yang akan digunakan oleh Penulis sebagai referensi dalam melaksanakan penelitian adalah artikel berjudul *South Korean Government's Role in Public Diplomacy: A Case Study of the Korean Wave Boom* yang ditulis oleh Trisni dkk pada tahun 2019. Penelitian ini melihat bahwa fenomena *korean wave* tidak dapat dipungkiri memang sedang merajalela dan menyentuh semua benua. Dalam tulisan ini, dijelaskan bahwa walaupun aktor non negara dalam kegiatan diplomasi publik cenderung terlihat lebih dominan, namun bukan berarti aktor negara atau dalam hal ini pemerintah Korea Selatan tidak memiliki peran. Pemerintah Korea selatan berkontribusi besar dalam penyebaran *korean wave* ke seluruh dunia, yang dalam penelitian ini disebutkan bahwa perannya berupa pembuatan kebijakan atau regulasi khusus, memberikan stimulasi akan pentingnya *korean wave* karena mereka mengetahui akan potensi *soft power* yang dimiliki, hingga penyediaan fasilitas yang diberikan dalam rangka penyebaran *korean wave*. Selain kontribusi pemerintah tersebut, pemaksimalan implementasi penyebaran *korean wave* juga merupakan hasil dari keefektifan strategi promosi yang tepat yang telah dirumuskan oleh aktor non negara dalam mendukung kebijakan yang telah ditetapkan oleh pemerintah Korea Selatan, sehingga pelaksanaan diplomasi publik semakin berjalan dengan maksimal. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan Penulis adalah adanya perbedaan fokus pembahasan dimana apabila penelitian ini lebih menggali peran pemerintah Korea selatan selaku aktor negara, sedangkan penelitian yang akan dilakukan Penulis lebih fokus akan membahas peran aktor non negara, yaitu NCT.

Kajian pustaka kelima yang akan digunakan oleh peneliti adalah artikel berjudul *International Business Strategy in Selling Korean Pop Music: A Case Study of SM Entertainment* yang ditulis oleh Annisa Pratamasari. Artikel ini

membahas tentang bagaimana strategi yang dilakukan oleh SM Entertainment selaku agensi hiburan pionir Korea Selatan sekaligus sanksi yang menaungi NCT untuk mendapatkan kesuksesan dalam pasar grup idola di Korea selatan dan dunia. Dalam artikel ini, pembahasan lebih menekankan pada konsep bisnis internasional, dimana ditemukan bahwa SM Entertainment melalui formulasi strateginya berhasil dan mampu membawa *hallyu wave* ke seluruh penjuru dunia. Strategi yang telah diatur oleh SM Entertainment sangatlah mendetail mulai dari pembentukan grup hingga memasarkan grup yang telah terbentuk dengan baik. Dalam menjalankan bisnis internasionalnya yang dinilai berhasil, ditemukan informasi bahwa SM Entertainment melakukan sistem trainee bagi para talent nya dengan cara yang unik, memiliki strategi B2C yang baik dan B2B yang menguntungkan, sehingga mereka berhasil untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan keuntungan perusahaan. Hal yang dapat diambil informasi oleh Penulis sekaligus yang menjadi pembeda adalah bahwa strategi bisnis internasional yang dijalankan oleh SM Entertainment yang dibahas dalam penelitian ini dapat dijadikan rujukan dan referensi bagi Penulis dalam menganalisis bagaimana SM Entertainment selaku agensi musik yang menaungi NCT mempromosikan artis naungannya termasuk NCT. Nantinya Penulis akan mengaitkan strategi tersebut dengan konsep diplomasi publik dan digital yang akan Penulis gunakan untuk melihat fenomena tersebut.

Kajian pustaka keenam yang dijadikan peneliti sebagai referensi adalah artikel yang berjudul Musik K-Pop Sebagai Alat Diplomasi dalam *Soft Power* Korea Selatan oleh Syafril Alam dan Angrasia Jenifer Nyarimun pada tahun 2017. Dalam penelitian ini dibahas mengenai musik K-Pop yang dilihat dari sudut pandang *soft power* yang dimiliki oleh Korea Selatan. Di tulisan ini juga kembali ditegaskan bahwa musik K-Pop memang dijadikan komponen *soft power* oleh pemerintah Korea selatan untuk melaksanakan diplomasi publik. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa keberhasilan penyebaran K-Pop sebagai *soft power* merupakan andil dari berbagai macam pihak, yaitu pemerintah Korea selatan utamanya dan berbagai aktor lain. Dalam penelitian ini Penulis mendapatkan informasi mendalam bagaimana musik K-Pop dapat dikategorikan sebagai elemen *soft power*, dan bagaimana memanfaatkannya untuk kegiatan diplomasi publik. Hal yang dapat peneliti ambil sebagai sumber rujukan sekaligus sebagai perbedaan

penelitian adalah dalam pembahasan adalah penekanan pembahasan penelitian ini lebih menganalisis pada *soft power* berupa musik K-Pop yang dijadikan pemerintah Korea Selatan untuk diplomasi publik, sedangkan penelitian yang akan dilakukan Penulis nantinya akan mengaitkan pembahasan mengenai *soft power* tersebut terhadap pemaksimalan strategi NCT untuk berkontribusi bagi pelaksanaan diplomasi publik korea selatan di Indonesia melalui diplomasi digital.

Kajian pustaka ketujuh adalah artikel yang berjudul Pencapaian Kepentingan Korea Selatan melalui Diplomasi Publik *Korean Wave* yang ditulis oleh Ferdian dkk. dalam jurnal ini penekanan yang dibahas adalah bahwa diplomasi publik merupakan instrumen yang digunakan suatu negara untuk mencapai kepentingan nasional. Pembahasan mengenai kepentingan nasional lebih diutamakan di penelitian ini. Diplomasi publik melalui *korean wave* yang dilakukan pemerintah Korea selatan untuk mencapai kepentingan nasional dalam penelitian ini dikatakan belum maksimal. Nantinya Penulis akan menganalisis bagaimana pencapaian kepentingan nasional tersebut dikatakan belum maksimal dan nantinya akan Penulis temukan korelasinya dengan strategi aktor non negara yaitu NCT untuk menggunakan diplomasi digital untuk implementasi diplomasi publik supaya pencapaian kepentingan Korea selatan bisa lebih maksimal. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh Penulis adalah dalam penelitian ini lebih fokus membahas apakah kepentingan nasional yang berupa sosialisasi kebijakan pemerintah Korea selatan di Indonesia berhasil atau tidak, sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh Penulis akan membahas upaya yang tengah dilakukan oleh aktor non negara supaya implementasi kepentingan nasional pemerintah dapat tersosialisasi dengan baik.

Kajian pustaka kedelapan adalah sebuah artikel berjudul Peranan SM Entertainment Sebagai Media Diplomasi Publik Korea Selatan di Indonesia yang ditulis oleh Febe Dian Kencana Prawiraputri, Andi Meganingratna pada tahun 2021. Dalam penelitian ini disebutkan bahwa SM Entertainment memiliki peran yang cukup besar dalam pengembangan K-Pop di Indonesia dan dalam diplomasi publik Korea selatan di Indonesia. SM Entertainment menggunakan strategi pengelolaan *brand* supaya dapat memaksimalkan nation branding Korea selatan. Implementasinya berupa promotor pariwisata, kontributor CSR, media networking

dalam investasi dan menjadi representasi masyarakat Korea Selatan. Hal tersebut menjadikan upaya diplomasi publik semakin terlaksana dengan maksimal di Indonesia. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh Penulis adalah penelitian ini membahas SM Entertainment selaku aktor non negara untuk upaya diplomasi publik Korea selatan di Indonesia, sedangkan penelitian yang akan dilakukan Penulis akan menganalisis secara khusus NCT yang melakukan strategi promosi untuk memaksimalkan upaya diplomasi publik Korea selatan di Indonesia yang sebelumnya telah dilaksanakan menggunakan diplomasi digital. Penulis akan mengambil informasi berupa strategi-strategi tersebut dan mengkorelasikannya dengan strategi yang dipakai oleh NCT sebagai rujukan data penelitian.

Kajian pustaka kesembilan adalah sebuah artikel berjudul *The Digital Transformation of the Korean Music Industry and the Global Emergence of K-Pop* yang ditulis oleh Jimmyn Parc dan Shin Dong Kim pada tahun 2020. Penelitian ini membahas bagaimana industri musik K-Pop seiring berjalannya waktu mengalami transformasi dan digitalisasi. Adanya pandemi yang berlangsung sejak akhir tahun 2019 membuat industri musik K-Pop harus berinovasi supaya pelaksanaan promosi tetap berjalan dengan baik. Sektor industri musik Korea selatan yang terpengaruh akan digitalisasi atau transformasi digital berhasil mengubah keseluruhan industri yang sebelumnya berbasis analog ke digital, promosi offline ke online, dari album fisik ke lagu di platform streaming, suara ke gambar visual, dan semuanya dapat diakses dengan mudah. Penelitian ini menunjukkan bahwa perubahan digitalisasi dan transformasi teknologi tersebut telah berhasil membawa industri musik K-Pop lebih mampu bersaing di industri budaya dalam dunia internasional. Informasi mengenai bentuk transformasi yang digunakan K-Pop terutama di waktu pandemi untuk memaksimalkan promosi di tengah keterbatasan yang ada akan peneliti ambil sebagai rujukan penelitian. Hal tersebut sekaligus menjadi pembeda bahwa penelitian ini lebih membahas bagaimana digitalisasi mengubah K-Pop dan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah bagaimana perubahan tersebut juga dirasakan dan diimplementasikan oleh NCT untuk memaksimalkan promosi mereka di Indonesia.

Kajian pustaka kesepuluh adalah sebuah artikel berjudul *Industri Musik Korea Dimasa Pandemi COVID-19 (Sebuah Kajian Komunikasi Dan Budaya Populer)* yang ditulis oleh Vina Alvinia pada tahun 2021. Dalam artikel ini dipaparkan bagaimana industri musik K-Pop tetap hidup dan terus berinovasi di masa pandemi, dimana yang seharusnya semua sektor terkena dampak ekonomi namun dengan berbagai inovasi kreatif dan strategi promosi yang tepat menggunakan pemaksimalan media digital, K-Pop justru semakin eksis di masa pandemi dan menjadi salah satu pemasukan terbesar Korea Selatan ketika perekonomian negara tersebut sempat menyusut. Penulis akan menggunakan informasi mengenai strategi dan inovasi yang dilakukan oleh perusahaan hiburan industri K-Pop untuk mempertahankan bisnis nya dikala pandemi sehingga bisa sampai menjadi pemasukan terbesar negara. Informasi tersebut akan Penulis gunakan sebagai sumber referensi informasi yang valid. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah, pembahasan pada penelitian ini lebih menitikberatkan pada strategi perusahaan dan dilihat dari teori komunikasi, sedangkan dalam penelitian yang akan dilakukan Penulis, Penulis akan mencoba menghubungkan strategi tersebut hingga bisa berkontribusi bagi kepentingan nasional Korea Selatan.

Kajian pustaka kesebelas adalah sebuah artikel berjudul *South Korea's Digital Diplomacy In The Era Of The Industrial Revolution (Case Study: South Korea Influenced Indonesia)* karya Putri dkk dalam *Journal of Diplomacy and Internasional Studies* pada 2019. Dalam artikel ini dibahas mengenai diplomasi digital yang dilakukan oleh pemerintah Korea Selatan yang dominannya dilaksanakan oleh aktor non negara. Pemanfaatan digitalisasi ini dilaksanakan dalam rangka memperluas jangkauan penyebaran pengaruh Korea Selatan. Dalam penelitian ini, Penulis akan mengambil informasi mengenai diplomasi digital Korea Selatan yang sangat berkaitan dengan K-Pop. Perbedaan Penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan Penulis adalah fokus pembahasan yang akan diangkat, dimana dalam penelitian ini membahas secara general diplomasi digital Korea Selatan, sedangkan Penulis akan mengerucutkan pembahasan pada diplomasi digital yang dilaksanakan oleh NCT.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian yang telah dijelaskan, maka dapat dirumuskan permasalahan yang akan diteliti Penulis, yaitu, “**Bagaimana Diplomasi Digital di Implementasikan oleh *Neo Culture Technology (NCT)* sebagai Bentuk Strategi Diplomasi Publik Korea Selatan di Indonesia pada Masa Pandemi Covid-19 (2020-2022)?**”

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini, yaitu :

- Untuk mengidentifikasi dan membedah Diplomasi Digital *Neo Culture Technology (NCT)* sebagai Implementasi Strategi Diplomasi Publik Korea Selatan di Indonesia pada Masa Covid-19 (2019-2022)

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat Praktis

Penulis berharap hasil penelitian ini akan memberikan pemahaman dan *insight* kepada pembaca bahwa dalam dunia internasional, aktor non negara yang dekat dengan kehidupan kita juga memiliki peran yang penting dan signifikan melalui aktifitas diplomasi publik sehingga manfaat positif bagi kelanjutan hubungan antara Indonesia dan Korea Selatan akan berjalan kian maksimal.

Manfaat Akademis

Penulis berharap agar hasil penelitian ini dapat bermanfaat dan memberikan pemahaman mengenai relevansi ilmu Hubungan Internasional dengan berbagai fenomena yang terjadi disekitar, seperti halnya K-Pop yang tengah melanda Indonesia. Penelitian ini juga akan memperkuat perangkat konseptual aktor non negara dalam Hubungan Internasional serta diplomasi publik sebagai bentuk diplomasi yang relevan dengan perkembangan zaman saat ini. Secara khusus penelitian ini juga akan memaksimalkan perangkat konseptual mengenai diplomasi digital *Neo Culture Technology* sebagai implementasi strategi diplomasi publik Korea Selatan di Indonesia selama masa pandemi COVID-19 sebagai sarana Korea

Selatan untuk memperluas pengaruhnya di Indonesia, meskipun dunia sedang mengalami berbagai keterbatasan sebagai akibat dari pandemi.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan garis besar masalah penelitian yang akan penulis bahas serta uraian gap atau masalah yang terjadi. Bab 1 ini akan bersisi sub-bab yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, penelitian terdahulu, tujuan, manfaat, dan sistematikan penulisan.

BAB : II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas mengenai teori-teori yang digunakan dalam menjelaskan serta menguraikan fenomena yang diangkat oleh Penulis. Selain itu bab ini akan berisikan kerangka pemikiran untuk memudahkan gambaran penelitian mulai dari ditemukannya masalah sampai hasil penelitian didapatkan.

BAB : III METODE PENELITIAN

Bab ini akan membahas mengenai metode penelitian yang digunakan Penulis untuk menganalisis penelitian ini. Bab ini akan memiliki sub-bab yang terdiri dari Objek Penelitian, Jenis Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data, serta Tabel Rencana Waktu penelitian.

BAB IV : PEMBAHASAN

K-POP SEBAGAI MEDIA DIPLOMASI PUBLIK KOREA SELATAN

BAB 4

DIPLOMASI PUBLIK KOREA SELATAN

- 4.1 Perkembangan Diplomasi Publik Korea Selatan
- 4.2 Strategi Diplomasi Publik Korea Selatan
- 4.3 Korean Wave Sebagai Instrumen Diplomasi Publik Korea Selatan
- 4.4 Industri Musik K-Pop di Masa Pandemi
- 4.5 NCT sebagai Salah Satu Aktor Diplomasi Publik Korea Selatan
- 4.6 Diplomasi Digital Korea Selatan di Masa Pandemi COVID-19

Bab ini membahas mengenai upaya Korea Selatan dalam menyebarluaskan pengaruhnya melalui pendekatan soft power dengan cara Diplomasi Publik. Dalam Diplomasi Publiknya, Korea Selatan menggunakan K-Pop sebagai media yang akhirnya berhasil menjadi fenomena budaya yang digemari banyak masyarakat internasional secara luas. Penjelasan pada bab ini akan diawali dengan deskripsi mendalam mengenai Diplomasi Publik sebagai pendekatan Soft Power Korea Selatan, asal usul munculnya K-Pop, dan alasan NCT sebagai salah satu aktor yang berperan menjadi agen Diplomasi Publik Korea Selatan di Indonesia untuk mencapai kepentingan nasional Korea Selatan.

BAB V : PEMBAHASAN

ANALISIS DIPLOMASI DIGITAL *NEO CULTURE TECHNOLOGY* (NCT) SEBAGAI IMPLEMENTASUI STRATEGI DIPLOMASI PUBLIK KOREA SELATAN DI INDONESIA DI MASA PANDEMI COVID-19 (2020-2022)

- 5.1 Strategi Pencapaian Goals “Shares Korean Culture” Melalui Diplomasi Digital
 - 5.1.1 Mengangkat citra bangsa melalui aset budaya
 - 5.1.2 Memperkuat komunikasi dua arah melalui pertukaran budaya
 - 5.1.3 Memperkuat komunikasi dua arah melalui pertukaran budaya
- 5.2 Strategi Pencapaian Goals “Gain global support for Korean’s Policies Melalui Diplomasi Digital
 - 5.2.1 Meningkatkan pemahaman tentang kebijakan utama korea
 - 5.2.2 Memperluas cakupan diplomasi publik untuk kebijakan Korea
- 5.3 Strategi Pencapaian Goals “Strengthen public diplomacy capacity” Melalui Diplomasi Digital
 - 5.3.1 Memperkuat kerangka kapasitas diplomasi publik
- 5.4 Strategi Pencapaian Goals “Promote public-private partnership” Melalui Dplomasi Digital
 - 5.4.1 Mengembangkan platform online untuk komunikasi dan berbagi informasi
 - 5.4.2 Memperkuat diplomasi publik melalui kerjasama publik-swasta

Bab ini akan menjelaskan bagaimana strategi yang digunakan dan diimplementasikan oleh NCT dalam rangka memaksimalkan diplomasi publik Korea Selatan di Indonesia pada masa Pandemi menggunakan diplomasi digital. Khususnya keunikan strategi yang membedakan NCT dengan aktor non negara lainnya.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini akan membubuhkan kesimpulan dari pembahasan penelitian yang telah dilakukan oleh Penulis. Di bab ini pula Penulis akan memberikan saran dalam menyelesaikan permasalahan yang telah dilaksanakan.