



**Universitas Katolik Parahyangan**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Program Studi Hubungan Internasional Program Sarjana**

*Terakreditasi Unggul*  
*SK BAN-PT No. 2579/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/IV/2022*

**Diplomasi Budaya Korea Selatan di Amerika Serikat (Studi Kasus: Nation Branding Musik K-Pop melalui Pengembangan Agensi *Bighit Entertainment* di Amerika Serikat tahun 2017-2022)**

Skripsi

Oleh

Prameswari Jabal Noor

6091901285

Bandung

2023



**Universitas Katolik Parahyangan**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Program Studi Hubungan Internasional Program Sarjana**

*Terakreditasi Unggul*

*SK BAN-PT No. 2579/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/IV/2022*

**Diplomasi Budaya Korea Selatan di Amerika Serikat (Studi Kasus: Nation Branding Musik K-Pop melalui Pengembangan Agensi *Bighit Entertainment* di Amerika Serikat tahun 2017-2022)**

Skripsi

Oleh

Prameswari Jabal Noor

6091901285

Pembimbing

Anggia Valerisha, S.IP, M.Si

Bandung

2023

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jurusan Hubungan Internasional  
Program Studi Hubungan Internasional Program Sarjana



**Tanda Pengesahan Skripsi**

Nama : Prameswari Jabal Noor  
Nomor Pokok : 6091901285  
Judul : Diplomasi Budaya Korea Selatan di Amerika Serikat (Studi Kasus: Nation Branding Musik K-Pop melalui Pengembangan Agensi *Bighit Entertainment* di Amerika Serikat tahun 2017-2022)

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana  
Pada Rabu, 11 Januari 2023  
Dan dinyatakan **LULUS**

**Tim Penguji**

**Ketua sidang merangkap anggota**

Marshell Adi Putra, S.IP., MA. :

**Sekretaris**

Anggia Valerisha, S.IP., M.Si. :

**Anggota**

Jessica Martha, S.IP., M.I.Pol. :

Mengesahkan,  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Prameswari Jabal Noor

NPM : 6091901285

Jurusan : Ilmu Hubungan Internasional

Judul : Diplomasi Budaya Korea Selatan di Amerika Serikat (Studi Kasus: Nation Branding Musik K-Pop melalui Pengembangan Agensi *Bighit Entertainment* di Amerika Serikat tahun 2017-2022).

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 23 Desember 2022



Prameswari Jabal Noor

## ABSTRAK

Nama : Prameswari Jabal Noor  
NPM : 6091901285  
Judul : Diplomasi Budaya Korea Selatan di Amerika Serikat (Studi Kasus: Nation Branding Musik K-Pop melalui Pengembangan Agensi *Bighit Entertainment* di Amerika Serikat tahun 2017-2022).

---

Penelitian ini membahas permasalahan atas kendala yang dirasakan oleh berbagai masyarakat asing termasuk di Amerika Serikat yaitu bahasa Korea yang tergolong sulit untuk dipelajari dan daya saing budaya barat yang tinggi. Melihat latar belakang Korea Selatan sebagai negara maju dan dengan keunggulan dalam bidang teknologi dan industri hiburan, Korea Selatan memiliki strategi dalam memperluas budayanya melalui diplomasi budaya. Dengan demikian, muncul pertanyaan penelitian berupa “*Bagaimana strategi Nation Branding Korea Selatan Melalui Bighit Entertainment di Amerika Serikat pada tahun 2017 hingga tahun 2022?*”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui studi kasus dan studi dokumentasi. Untuk mendeskripsikan fenomena dalam penelitian dijelaskan menggunakan konsep diplomasi budaya, diplomasi publik oleh Szondi, serta *nation branding* dari Simon Anholt. Hasil penelitian menemukan upaya *nation branding* Korea Selatan dijalankan dengan pendekatan *soft power* melalui promosi budaya yang dibawa oleh aktor non negara, Bighit Entertainment dan BTS dan TXT selaku aktor multi-pihak. Pelaksanaan diplomasi publik dibuktikan dengan adanya perluasan budaya di Amerika Serikat dan partisipasi dalam aktivitas formal kenegaraan dalam PBB dan kampanye UNICEF dengan BTS, serta partisipasi TXT di acara *Korean Concert* (KCON) di Amerika Serikat. Melalui strategi Bighit Entertainment dalam menarik publik asing melalui *Customer Relationship Management* yang mendorong perluasan budaya Korea di Amerika Serikat.

**Kata Kunci :** *Nation Branding, Diplomasi Budaya, Korea Selatan, Bighit Entertainment, Amerika Serikat.*

## ABSTRACT

Name : Prameswari Jabal Noor  
NPM : 6091901285  
Title : South Korean Cultural Diplomacy in the United States (Case Study: Nation Branding K-Pop Music through Bighit Entertainment Agency Development in the United States in 2017-2022).

---

*This study discusses the problem of the obstacles experienced by foreign public including in the United States, the Korean language, which is relatively difficult to learn and high competitiveness of western culture. Seeing South Korea's background as a developed country with excellence in technology transition and the entertainment industry, South Korea has a strategy to expand its culture through cultural diplomacy. Thus, a research question arises "How is the South Korean Nation Branding strategy through Bighit Entertainment in the United States from 2017 to 2022?". The method used in this research is descriptive qualitative by using data collection techniques through case studies and documentation studies. To describe the phenomenon in this study was explained by concepts of cultural diplomacy, public diplomacy by Szondi, and nation branding by Simon Anholt. The study's results found that South Korea's nation branding efforts were carried out using a soft power approach through cultural promotion by non-state actors, Bighit Entertainment and BTS and TXT as multi-stakeholder actors. The implementation of public diplomacy is evidenced by the expansion of culture in the United States, participation in formal state activities in the UN and UNICEF campaigns with BTS, and TXT's participation in the Korean Concert (KCON) which an event South Korea artists in the United States. Bighit Entertainment's strategy of attracting the foreign public through Customer Relationship Management encourages the expansion of Korean culture in the United States.*

**Keywords : Nation Branding, Cultural Diplomacy, South Korea, Bighit Entertainment, The United States.**

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan saya berkah, nikmat, dan rezeki tanpa henti atas kuasa-Nya selama saya hidup dan melindungi saya sehingga saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul **Diplomasi Budaya Korea Selatan di Amerika Serikat (Studi Kasus: Nation Branding Musik K-Pop melalui Pengembangan Agensi *Bighit Entertainment* di Amerika Serikat tahun 2017-2022)**. Penelitian ini dikerjakan sebagai persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Hubungan Internasional di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan. Kuasa dan izin Allah SWT yang sangat sempurna selalu memberikan kebaikan bagi saya, keluarga, teman, dan dosen-dosen yang mengajar dan membimbing saya dalam menuntut ilmu. Terima kasih saya terus panjatkan kepada Tuhanku Allah SWT kepada hamba-Mu yang berhasil sampai pada tahap akhir ini. Pesan dan harapan penulis mengenai penelitian ini adalah agar dapat memberikan ilmu dan pengetahuan dalam bidang akademik Ilmu Hubungan Internasional, terutama dalam bidang diplomasi dan *nation branding* dalam hubungan internasional. Penulis meminta maaf atas kekurangan dalam penulisan. Namun sekiranya penelitian ini dapat bermanfaat bagi kepentingan akademik maupun pembaca.

Bandung, 8 Desember 2022

**Prameswari Jabal Noor**

## UCAPAN TERIMA KASIH

Saya juga mengucapkan terima kasih sesungguhnya Allah SWT dan kepada para pihak yang sangat berpengaruh dan tidak pernah terlupakan dalam segala proses perjuangan saya selama hampir empat tahun menuntut ilmu hingga berhasil menyelesaikan penulisan skripsi ini. Tanpa bantuan dan dukungan mereka, saya tidak akan bisa menyelesaikan penulisan skripsi ini secara maksimal.

1. Untuk kedua orang saya tercinta, Ibu Titin Sumartini dan Bapak Rudi Purnawan, S.H, M.Kn. yang tidak pernah berhenti mendukung dan mendoakan kelancaran selama saya hidup. Restu orang tua adalah segalanya bagi saya. Yang selalu mendengar dan memahami karakter saya selama saya hidup, dan juga selalu meyakinkan saya bahwa saya adalah sosok yang kuat, berani, dan orang yang berhasil untuk menggapai segala hal yang saya inginkan.
2. Keluarga besar dari Papa dan Mama yang selalu mendoakan yang terbaik semasa kuliah hingga penulisan skripsi ini. Terima kasih atas doa dan dukungannya dari keluarga besar saya.
3. Diri saya sendiri. Terima kasih karena sudah bertahan melalui badai kehidupan yang kadang kala anginnya terlalu kencang atau hanya menghampiri hanya untuk sekedar menyapa. Terima kasih sudah bertahan, kuat, dan sabar.
4. Teruntuk adik-adikku tersayang, Hanif Prasetya dan Raihan Satrya, yang telah hadir dalam kehidupan saya dan menjadi adik-adik yang saya sayangi dan cintai. Adik-adik kecilku yang akan terus saya doakan menjadi anak yang Shaleh dan berbakti kepada orang tua dan kakaknya, kelak kalian akan menjadi sosok yang dapat menggapai semua impiannya masing-masing.



5. Teruntuk dosen pembimbing semasa saya mengerjakan skripsi, Mba Anggia Valerisha, S.IP, M.Si. yang senantiasa meluangkan waktu, membantu, dan memberikan masukan demi hasil skripsi yang maksimal.
6. Teruntuk sahabat-sahabatku, Marsyanda Chairunnisa, Andita Urfa Alkhawarizmi, Elda Desviana Pasha, Azzahra, Amanda Sylvia Zahrani, Nur Komara Putri, Nur Laela Banyal, Natasya Salsabila Hapiansyah, dan Rafika Putri yang hingga detik ini menjadi sosok-sosok yang saya sayangi. Terima kasih atas ketersediaan kalian dalam mendengar keluh kesah, tangisan, dan kebahagiaan saya rasakan. Terima kasih telah mendukung dan menghibur saya dalam fase-fase tersulit saya. Yang selalu mengingatkan saya untuk tetap sabar, optimis, yakin, percaya diri, bersyukur, dan berserah diri atas takdir yang pernah atau bahkan menghampiri saya.
7. Untuk teman-teman kampus saya yang saya sayangi dan saya banggakan, Shafira Chaerunissa, Amanda Michella, Anastasia Junita, Greta Briceilla, Gisella Florencia, Regina Tu, dan Thassya Gabriella, serta teman-teman angkatan 2019 seperjuanganku di Kampus Tiga. Terima kasih atas memori selama hampir 3,5 tahun walaupun kita sempat jauh karena pandemi. Selamat berjuang dan terima kasih sudah menjadi rekan perkuliahan yang membantu dan mendukung segala aktivitas perkuliahan.
8. Teman-teman KSMPMI, divisi penelitian dan pengembangan mahasiswa yang saya sayangi. Terima kasih sudah memberikan waktunya untuk belajar bersama.
9. Untuk adik saudara tersayang, Muthia Khalisah Arief yang tidak kusangka adalah sosok yang nyatanya dewasa dan memahami sifat saya. Doa terbaik menyertaimu untuk masa depan dan kehidupanmu.
10. Untuk sosok yang lahir pada 30 Januari 2001 asal Kerinci, Jambi. Terima kasih untuk menjadi partner banyak hal yang menemani dan menenangkan saya di waktu-waktu tersulit. Tangisan dan tawa bersama menjadi bagian yang tak akan terleak oleh waktu

bagi saya. Terima kasih telah menunjukkan bahwasannya saya tidak pernah sendirian dan kehadiranmu menunjukkan bahwa saya adalah sosok yang kuat. Terima kasih dan semoga doa terbaik menyertaimu. Saya akan tetap menunggu, disini.

11. Terima kasih penulis didedikasikan juga untuk seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Semoga segala kebaikan yang telah rekan-rekan berikan dapat mendapatkan balasan yang baik dari Allah SWT.

Saya menyadari bahwa penulisan skripsi saya masih jauh dari kata sempurna. Namun, dengan ilmu-ilmu yang saya peroleh semasa pembelajaran, penulisan skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka dan berharap untuk saran dan kritik yang dapat mendukung kesempurnaan skripsi ini.

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR SINGKATAN.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang Masalah .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Identifikasi Masalah .....</b>	<b>9</b>
1.2.1 Deskripsi Masalah.....	9
1.2.2 Pembatasan Masalah .....	11
1.2.3 Rumusan Masalah .....	12
<b>1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian.....</b>	<b>13</b>
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	13
1.3.2 Kegunaan Penelitian .....	13
<b>1.4 Kajian Literatur.....</b>	<b>13</b>
<b>1.5 Kerangka Pemikiran .....</b>	<b>19</b>
<b>1.6 Metode Penelitian dan Pengumpulan Data .....</b>	<b>24</b>
1.6.1 Metode Penelitian .....	24
1.6.2 Teknik Pengumpulan Data.....	25

1.7	<b>Sistematika Pembahasan</b> .....	26
<b>BAB II DIPLOMASI BUDAYA KOREA SELATAN</b> .....		29
2.1	<b>Modernisasi Budaya Korea Selatan menjadi Budaya Populer</b> .....	29
2.2	<b>Ekspansi dan Transmisi Budaya Korea Selatan ke Luar Negeri</b> .....	31
2.3	<b>Kepentingan Nasional Korea Selatan</b> .....	34
2.4	<b><i>Korean Wave</i> dan <i>Hallyu</i> sebagai Gelombang Budaya asal Negeri Ginseng</b>	38
2.5.	<b>Diplomasi Budaya Korea Selatan</b> .....	39
2.5.1	Aktor-Aktor dalam Diplomasi Korea Selatan.....	41
2.5.2	Nation Branding Korea Selatan .....	44
<b>BAB III BIGHIT ENTERTAINMENT DI AMERIKA SERIKAT</b> .....		46
3.1.	<b>Perkembangan Bighit Entertainment dan Eksistensi BTS dan TXT di Amerika Serikat</b> .....	46
3.1.1	Strategi Bighit Entertainment di Amerika Serikat melalui Langkah Kolaboratif .....	50
3.1.2	Keberhasilan Bighit Entertainment dalam mencapai Pasar Musik di Amerika Serikat .....	52
3.2	<b>Keberhasilan <i>Engagement</i> BTS dan TXT di Amerika Serikat Serta Pemilihan BTS sebagai Duta UNICEF dalam Kampanye <i>Love Myself</i></b> .....	55
3.2.1	Penunjukkan BTS sebagai Pembicara Khusus pada Sidang Umum PBB Tahun 2021 .....	56
3.2.2	Kolaborasi Perusahaan McDonalds (Amerika Serikat) X BTS (Korea Selatan)	58
3.2.3	Kehadiran TXT pada Korean Concert (KCON) di Amerika Serikat.....	61

<b>BAB IV ANALISIS BIGHIT ENTERTAINMENT DALAM KERANGKA TEORI</b>	
<b>NATION BRANDING KOREA SELATAN .....</b>	<b>64</b>
<b>4.1 Pembentukan Citra dan Persepsi melalui <i>Nation Branding</i> Korea Selatan di Amerika Serikat .....</b>	<b>64</b>
<b>4.2. Analisis <i>Soft Power</i> dan Diplomasi Publik dalam Upaya Korea Selatan menarik Citra .....</b>	<b>68</b>
4.2.1 Kekuatan <i>Soft Power</i> melalui Diplomasi Publik Korea Selatan .....	73
4.2.2 <i>Hallyu</i> dan <i>Korean Wave</i> sebagai Elemen dan Alat Diplomasi Budaya Korea Selatan .....	81
<b>4.3 Para Aktor Pemangku Kepentingan Lain Korea Selatan dalam Implementasi Diplomasi Publik .....</b>	<b>85</b>
<b>4.4 Digitalisasi Mendorong Upaya <i>Bighit Entertainment</i> menjangkau Publik Amerika Serikat dengan <i>Customer Relationship Management</i> .....</b>	<b>89</b>
<b>BAB V KESIMPULAN .....</b>	<b>94</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>97</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Piramida Diplomasi Multi-Pihak (Multi-Stakeholders Diplomacy).....	22
Gambar 2.1 Bagan Diplomasi Budaya Korea Selatan.....	43
Gambar 3.1 Menu Kolaborasi McDonald's dan BTS.....	60
Gambar 4.1 Bagan Analisis Upaya Diplomasi Publik Pemerintah Korea Selatan.....	78
Gambar 5.1 Piramida Diplomasi Multi-Pihak (Multi-Stakeholders Diplomacy).....	86

## DAFTAR TABEL

Table 1.2 Perbedaan diplomasi publik zaman tradisional dan abad ke-21 (Szondi, 2009) .....	23
Table 2 Analisis Bighet Entertainment Dalam Kerangka Konsep Szondi .....	75

## DAFTAR SINGKATAN

BTS	: Bangtansonyeondan
CRM	: Customer Relationship Management
KCON	: Korean Concert
K-POP	: Korean Pop
MOFA	: Ministry of Foreign Affair
PBB	: Perserikatan Bangsa-Bangsa
R&B	: Rock and Ballad
TXT	: TOMORROX X TOGETHER
UNICEF	: United Nations International Children's Emergency Fund



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Negara tidak hanya semata menjalankan pemerintahan dalam negerinya saja. Dalam hubungan internasional, jelas bahwa pemerintahan sebuah negara memiliki motif untuk meningkatkan eksistensi terkait keberadaan negaranya di kancah internasional lebih luas, yang tentunya bertujuan juga untuk mendapatkan keuntungan terutama dalam bidang politik dan ekonomi. Eksistensi tersebut merupakan bentuk dari bagaimana aktor negara berinteraksi dalam jangkauan yang lebih luas. Dalam perluasan eksistensi maupun citra negaranya, sebuah negara berupaya dalam meningkatkan kualitas dan kekuatan negaranya dengan tujuan untuk perbaikan kualitas dalam negerinya, sehingga berdampak baik dengan menarik perhatian negara lain. Beberapa indikator yang mendukung pembentukan citra negara salah satunya melalui aspek sosial, seperti yang berfokus terhadap pengembangan sektor pariwisata, investasi, hingga budaya yang dapat dijadikan sebagai aspek yang kemudian akan membentuk reputasi. Pembentukan reputasi menjadi salah satu implementasi negara dalam ajang ‘cari perhatian’ negara lain dan publik asing agar dapat melaksanakan bentuk-bentuk interaksi internasional, salah satunya adalah melalui kerjasama dan komunikasi. Reputasi membangun dan melahirkan sebuah citra suatu negara dan membangun perspektif publik secara luas.

Masyarakat saat ini sudah dipengaruhi oleh hal atau isu yang berkesinambungan bagi kehidupan mereka. Era globalisasi mempermudah masyarakat dalam berkomunikasi satu sama lain baik secara domestik maupun internasional. Globalisasi

menguntungkan masyarakat dunia dan tidak luput dari ketergantungan akan banyak hal. Sederhananya, seluruh informasi dalam maupun luar negeri dapat diakses melalui internet yang disebarkan melalui portal-portal berita *online*, serta penggunaan media sosial yang tak kalah penting dan sudah tidak menjadi hal yang aneh dan asing lagi apabila masyarakat saat ini sangat bergantung terhadap pengaruh-pengaruh yang dilahirkan oleh globalisasi. Internet menjadi kebutuhan primer masyarakat saat ini. Sehingga, negara mampu melihat peluang-peluang dari arus media yang terus berkembang dan merujuk pada arah transformasi era digital yang semakin canggih.

Peluang yang dilihat oleh negara sendiri maupun negara lain tidak akan jauh dari peluang politik dan ekonomi, hingga peluang dalam memperkenalkan aset yang dimiliki. Masyarakat dapat dihipnotis oleh suatu pihak dimana mereka ingin menguasai pola pikir dalam kehidupan sosial masyarakat. Negara akan mengemas hal tersebut ke dalam sebuah konsep, dimana masyarakat secara tidak langsung menerima kehadiran hal-hal baru yang sebelumnya tidak pernah ada. Negara dapat mengemas hal-hal baru ke dalam hal yang sangat lunak dan mempengaruhi masyarakat. Tidak hanya itu, aktor non negara dapat turut serta dalam membantu pemerintah sebuah negara dalam misi ekspansi pengenalan citra dan eksistensi negaranya terhadap kancah internasional. Dalam misi ekspansi pengenalan citra, pemerintah bahkan melibatkan aktor non negara yang turut serta dalam pembentukan citra.

Korea Selatan merupakan sebuah negara yang berada di kawasan Asia Timur. Korea Selatan dikenal dan diakui sebagai negara maju yang pesat akan perekonomiannya dalam dunia internasional. Salah satu negara yang berada di kawasan Asia Timur tersebut memiliki jumlah penduduk yang terhitung hingga tahun 2021 yang mencapai 51.755.876 juta jiwa. Negara yang dikenal ‘negeri ginseng’ ini termasuk ke dalam kategori negara maju. Pertumbuhan ekonomi yang terus berkembang dari tahun

ke tahun didorong oleh pertumbuhan industri-industri dan sektor bisnis yang terus didukung penuh oleh pemerintah Korea Selatan yang kuat.<sup>1</sup> Tidak heran bagi masyarakat global kini, masyarakat mengklaim Korea Selatan adalah tempat dimana atau K-pop berasal. Maka dari itu, salah satu konsep *soft power* dari Korea Selatan sendiri merupakan K-pop yang menjadi ekspresi global yang dapat dikatakan sebagai *Korean Wave* atau gelombang Korea. K-pop merupakan perpaduan antara Korea dan Pop, dimana Korea merupakan asal budayanya, sedangkan Pop merupakan sebuah genre dalam musik yang bentuknya modern yang terstruktur dan memiliki karakteristiknya sendiri mulai dari segi vokal, melodi, hingga teknik lainnya.<sup>2</sup> Perpaduan Korea dan Pop yang menjadi K-pop menjadi salah satu keberhasilan Korea Selatan di sektor seni dan hiburan yang memproyeksikan dan menonjolkan kekuatan dari aset-aset budaya yang dimilikinya.

Industri hiburan di Korea Selatan mengalami pertumbuhan yang cukup drastis hingga berhasil mendominasi pasar hiburan global. *Korean Wave* menyajikan kepada para penikmat hiburannya seperti lagu, *K-drama*, gaya hidup, hingga tren *fashion* yang tak kalah menjadi daya tarik banyak orang. Konsep dari hiburan yang ditawarkan tentu memikat daya tarik masyarakat global. Era globalisasi melahirkan teknologi digital dan layanan *streaming* musik yang mengubah cara orang di seluruh dunia dalam mendengarkan musik. Kekuatan teknologi dalam industri hiburan mengubah perspektif banyak orang mengenai cara mereka menyikapi sekaligus menikmati budaya luar. Terlebih, hiburan-hiburan asal Korea Selatan ini didominasi oleh penggunaan bahasa Korea.

---

<sup>1</sup> "Agriculture, Forestry, and Fishing." Encyclopædia Britannica. Encyclopædia Britannica, inc. Accessed March 5, 2022. <https://www.britannica.com/place/South-Korea/Agriculture-forestry-and-fishing>.

<sup>2</sup> "Pop Music." Pop music - New World Encyclopedia. Accessed March 5, 2022. [https://www.newworldencyclopedia.org/entry/Pop\\_music](https://www.newworldencyclopedia.org/entry/Pop_music).

K-pop atau musik populer Korea lahir sebagai sebuah fenomena internasional di abad ke-21. Fenomena ini menjadi salah satu ekspor budaya Korea Selatan yang paling terpendang dari segala aspek. K-pop menawarkan sesuatu yang berbeda, dimana penggunaan bahasa Korea yang sangat kental dan seringkali menyelipkan aksen aset-aset budaya yang dimilikinya. Melihat aksen dari aset-aset budaya yang dimilikinya, perjalanan industri hiburan asal Korea Selatan ini semata-mata langsung mendunia. Menghadapi perjalanan panjang dan historis yang terkenang, hingga detik ini K-pop menjadi sebuah *global phenomenon*. Di mulai pada tahun 1990-an dimana *Seo Taiji and Boys* menjadi band pertama yang dibentuk di Korea Selatan, yang menjadi “*sunbaenim*” atau panutan yang sangat dihormati oleh para penyanyi atau bintang di Korea Selatan sendiri.<sup>3</sup> Seo Taiji and Boys terus berevolusi di tengah sebagian budaya di negara ginseng ini sedang dipengaruhi oleh budaya dan musik barat.

Memulai dari sebuah band kemudian terus bereksperimen dan mengkolaborasikan elemen-elemen musik yang sedang populer saat ini yang memainkan *beat* musik, yang kemudian berhasil membuka jalan bagi band-band yang menjadi sebuah grup dengan adanya perpaduan antara rap Amerika dan lirik Korea. Menghadapi kritik keras, peringkat terendah, hingga banyak yang tidak menyukai knsep tersebut. Hingga di tahun 1992 ketika *Seo Taiji and Boys* membawakan lagu berjudul ‘*I Know*’, untuk pertama kalinya grup ini mencapai tangga lagu dan terus naik di nomor satu tangga lagu *single* Korea Selatan dan mendominasi pasar musik domestiknya selama lebih dari 16 minggu.<sup>4</sup> Pergolakan *Seo Taiji and Boys* yang mengkolaborasikan budaya barat dan budaya lokal sempat menjadi hal yang dipertimbangkan oleh masyarakat Korea Selatan sendiri. Penggunaan bahasa Inggris

---

<sup>3</sup> Vincent, Brittany. “A Brief, Condensed History of K-Pop.” *Teen Vogue*, October 21, 2019. <https://www.teenvogue.com/story/brief-history-of-k-pop>.

<sup>4</sup> *Ibid*

dan Korea tentu menjadi sesuatu yang baru dan mengejutkan publik, secara saat itu sulit sekali budaya barat turut serta berkembang di Korea Selatan. Namun nyatanya, *Seo Taiji and Boys* berhasil mengimplementasikan kolaborasi budaya, musik, dan elemen lainnya yang menandai titik balik dan mendobrak tradisi yang kemudian membuka pasar hiburan Korea ke jangkauan yang lebih luas lagi. Target pasar *Seo Taiji and Boys* saat itu untuk menghibur para penggemarnya.

Hiburan sewajarnya sudah menjadi salah satu kebutuhan bagi masyarakat agar menjalani kehidupan yang tidak membosankan. Hiburan dapat dinikmati oleh seluruh lapisan masyarakat. Seringkali, hiburan menjadi salah satu polusi pula dalam menghilangkan rasa bosan. Adanya bentuk-bentuk hiburan dalam industri *entertainment* seperti musik dan perfilman yang terus berkembang membuat industri hiburan dunia sangat maju dan terus bersaing dengan mengembangkan inovasi-inovasi baru. Industri *entertainment* global saat ini saling bersaing satu sama lain dalam mengembangkan perluasan hiburan tidak hanya secara domestik, namun berupaya untuk menembus pasar internasional. Negara Korea Selatan menjadi salah satu negara yang aktif dalam mengembangkan industri *entertainment* secara global, dengan melahirkan karya-karya musik maupun film, salah satunya adalah adanya agensi Bighit Entertainment.

Bighit Entertainment merupakan satu diantara beberapa agensi ternama dan terbesar di Korea Selatan. Bighit Entertainment merupakan agensi dari industri hiburan terkemuka di Korea Selatan yang didirikan pada tahun 2005 oleh Bang Si Hyuk. Agensi ini menaungi beberapa artis yang hingga saat ini dinilai berhasil menembus pasar global yang diantaranya seperti Lee Hyun, BTS, dan *TOMORROW X TOGETHER*.<sup>5</sup> Bagi

---

<sup>5</sup> “Bighit Music.” Artists. Accessed March 6, 2022. <https://ibighit.com/eng/about.html>.

penikmat atau penggemar lagu-lagu Korea, sudah tidak asing bagi mereka terhadap kehadiran Bighit Entertainment, mengingat jika Korea Selatan sendiri memiliki beberapa agensi yang bergerak di industri hiburan yang saling bersaing satu sama lain. Tiap agensi memiliki artis-artis yang dinaungi dengan gaya musik yang berbeda dan memiliki ciri khas masing-masing. Di Korea Selatan, beberapa artis atau yang sering disebut sebagai ‘*idol*’ akan ditentukan nasibnya sebagai *solois*, *duo*, maupun sebuah grup yang memiliki beberapa anggota yang disatukan. Namun, kebanyakan industri hiburan Korea Selatan membuat sebuah grup atau kelompok yang nantinya akan menampilkan sebuah karya musik, dengan menggabungkan elemen-elemen dan menjadi sebuah ‘produk’ dalam sebuah industri hiburannya.

Karya musik yang dikemas menjadi sebuah kekuatan yang membuat nilai budaya-budaya yang diterapkan Korea Selatan semakin strategis. Salah satu hasilnya adalah bagaimana BTS dan *TOMORROW X TOGETHER* yang dinaungi oleh Bighit Entertainment berhasil tembus pasar Amerika Serikat bahkan mancanegara. Bighit Entertainment mengkolaborasikan dan menambahkan nilai-nilai budaya terhadap karya-karya para artisnya. Bighit Entertainment menggabungkan nilai budaya, yaitu penggunaan bahasa korea yang mendominasi lirik lagu, menambahkan bahasa Inggris, gaya musik pop atau *hip hop*, hingga memberikan konsep-konsep unik yang dapat dikatakan sebagai hiburan bagi masyarakat luas, khususnya para penggemar yang ada di seluruh dunia.<sup>6</sup> Gagasan baru terhadap sebuah pengenalan budaya Korea Selatan seperti penggunaan bahasa Korea dalam karyanya menjadi sebuah strategi bagi Bighit Entertainment sendiri dalam mengedepankan industri Korea Selatan bahkan untuk

---

<sup>6</sup> Valeriano, Brandon, and Aleydis Nissen. “This Is South Korea's K-Pop Soft Power Moment.” – The Diplomat. for The Diplomat, February 16, 2022. <https://thediplomat.com/2022/02/this-is-south-koreas-k-pop-soft-power-moment/>.

negara Korea Selatan itu sendiri. Jika hiburan Barat disebut sebagai *Hollywood*, maka hiburan Korea Selatan disebut sebagai *Hallyu*, *Korean Wave* dan K-pop.

Keberhasilan BTS diikuti oleh *TOMORROW X TOGETHER* yang mampu menembus pasar Barat menjadi salah satu faktor pendorong bagi Bighit Entertainment dalam melebarkan sayap industri hiburan dan agensinya terhadap masyarakat internasional. Kekuatan *Korean Wave* atau K-pop yang semakin merajalela tampaknya dapat menjadi peluang bisnis bagi Bighit Entertainment bahkan bagi pemerintah Korea Selatan. Tidak bisa disangkal jika industri hiburan Korea Selatan nyatanya sangat menguntungkan. Indikasinya dapat dilihat bagaimana Bighit Entertainment terus mendorong artis-artis yang dinaunginya untuk melakukan *comeback* dan promosi gencar-gencaran, dengan menghabiskan dana yang fantastis. Bighit Entertainment memiliki potensi yang sangat besar dalam membantu Korea Selatan memajukan pendapatan sektor pariwisatanya, melalui artis-artis yang dinaunginya agar terus berkarya dan menciptakan hiburan-hiburan bagi masyarakat internasional.

Industri pariwisata Korea Selatan terus berkembang yang diuntungkan melalui *Hallyu* dan hiburan K-pop. Data menunjukkan bahwa sektor pariwisata menjadi salah satu aspek pendorong pertumbuhan ekonomi Korea Selatan yang cukup signifikan. Di tahun 2018, sektor pariwisata menyumbang 4,7% dari PDB. Diikuti oleh kunjungan internasional yang semakin meningkat hingga 15,1%.<sup>7</sup> BTS yang berhasil menduduki nomor satu di tangga lagu global, serta diikuti oleh juniornya yaitu *TOMORROW X TOGETHER* yang beberapa kali diundang di acara pertunjukan Amerika Serikat seperti *iHeartRadio* yang menandakan bahwa kedua artis dibawah agensi Bighit Entertainment berhasil tembus pasar Barat maupun internasional. Tak heran jika Bighit Entertainment

---

<sup>7</sup> OECD Tourism Trends and Policies 2020 | OECD iLibrary. Accessed March 6, 2022. <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/6e8b663c-en/index.html?itemId=%2Fcontent%2Fcomponent%2F6e8b663c-en>.

menjadi agensi hiburan Korea yang semakin dikenal dan membuka sejumlah peluang baru. Tentu budaya Korea akan semakin dikenal oleh masyarakat global dan menguntungkan bagi negara Korea Selatan sendiri.

Alasan memilih topik penelitian ini adalah karena perkembangan dan transmisi budaya saat ini sangat beragam dan ekspansinya semakin luas. Negara juga tidak ragu untuk memberikan citra terbaiknya dalam hubungan internasional, termasuk membentuk pandangan terhadap masyarakat internasional. Budaya seringkali dijadikan sebagai alat dalam berdiplomasi, karena gaya diplomasinya yang memperkenalkan budaya tertentu kepada negara lain yang bertujuan untuk membangun rasa saling percaya satu sama lain. Tidak hanya itu dikarenakan oleh era globalisasi dan digitalisasi yang semakin meningkat membuat interaksi masyarakat antar negara dimudahkan. Sehingga, tidak menutup kemungkinan jika negara melibatkan aktor non negaranya dalam mengekspansi budayanya ke luar, sehingga menciptakan citra yang baik, yang disebut sebagai *nation branding*. Dengan adanya diplomasi dan *nation branding*, kepentingan lainnya tidak jauh pula dari ekonomi dan politiknya.

Jika citra suatu negara baik di mata negara lain, kerjasama akan lebih mudah terlaksana karena negara tersebut dinilai lebih terpandang. Dalam mendorong citra negara, maka budaya akan selalu menjadi aspek penting dalam berdiplomasi. Hal ini semakin menguatkan bahwa dalam membangun citra yang baik dari suatu negara, tidak serta merta hanya membutuhkan *hard power*, tetapi juga menggunakan cara-cara *soft power*. Artinya, Negara juga dapat melibatkan masyarakat dalam memperkuat kerjasama demi membangun dan memperkuat citra negara secara global.



## 1.2 Identifikasi Masalah

### 1.2.1 Deskripsi Masalah

Persaingan antar negara dalam hubungan internasional merupakan sebuah pola bagaimana suatu negara menunjukkan kelebihan dan kekuatan negara dengan negara lain. Berbagai upaya akan dilakukan dalam membuka kesempatan suatu negara dalam meningkatkan kekuatannya, seperti misalnya dalam bidang perekonomian. Negara akan melakukan berbagai cara untuk meningkatkan kekuatan dan eksistensi negaranya dalam hubungan internasional. Di era globalisasi saat ini, dimana transformasi ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin maju dan berkembang, membuat perubahan yang mengubah tatanan dunia internasional. Interaksi yang terjadi kian meningkat, seperti lahirnya bentuk-bentuk dari diplomasi seperti diplomasi digital dan diplomasi publik. Era digital dan pertukaran budaya yang semakin meluas melahirkan peluang bagi negara dalam meningkatkan kekuatannya, tidak selalu tentang aktor negara dan negara saja. Namun, keterlibatan *multi stakeholder* lainnya yang memperlihatkan aktor non negara. Masyarakat saat ini juga semakin tahu tentang informasi internasional tidak selalu politik atau ekonomi saja, sosial dan budaya yang menjadi pengetahuan dan ketertarikan masyarakat terhadap hal-hal asing.

Arus globalisasi yang semakin deras membuat sebuah negara saling bersaing satu sama lain, melalui cara dan upaya yang lebih baru dan dapat dikatakan 'lunak'. Secara, saat ini fenomena *hard power* sudah tidak relevan dengan keadaan dunia saat ini. Peperangan atau intervensi militer bukan menjadi sebuah cara sebuah negara untuk menunjukkan kekuatan dan eksistensinya terhadap dunia. Reputasi maupun citra negara bahwasannya dapat mempengaruhi interaksi dengan dunia internasional. Semakin baik reputasi dan citra sebuah negara di dunia internasional, semakin kuat pula kekuatan negara tersebut. Reputasi negara

yang baik akan menciptakan sebuah keunggulan dalam bersaing dengan negara lain.<sup>8</sup> Jika dengan perang adalah upaya dalam meningkatkan kekuatan dan citra yang sudah tidak relevan saat ini, maka penyebaran budaya dan pendekatan terhadap masyarakat internasional yang relevan di era saat ini. Hubungan internasional memasuki fase peralihan atau modernisasi. Interaksi semakin ragam dan target sarannya tidak terus menerus tentang negara. Masyarakat menjadi salah satu target capaian Korea Selatan dalam meningkatkan kekuatan dan citranya dalam internasional. Kepentingan nasional Korea Selatan dalam *nation branding* adalah untuk memperkenalkan dan menanam aspek budaya yang dimilikinya di publik Amerika Serikat. Kendalanya adalah penggunaan tulisan *Hangeul* (한글) yang menjadi identitas dan karakteristik Korea Selatan, dimana penggunaan bahasa Inggris yang jauh lebih mudah dan merupakan bahasa universal.

Perkembangan globalisasi yang memaksakan negara untuk dapat terus berinovasi dalam meningkatkan reputasi dan perekonomian dalam bersaing secara kompetitif untuk mendapatkan pangsa konsumen domestik maupun global. *Korean Wave* menjadi salah satu bukti jika Pemerintah Korea Selatan dengan sengaja dibuat dalam misinya dalam menyebarkan budaya populer, melalui karya-karya di bidang *entertainment* seperti musik, perfilman, dan animasi lainnya. Bagaimana dan apa yang dilakukan dan apa strategi Korea Selatan dalam menyebarkan budaya populernya, dengan target pasar *entertainment* Amerika Serikat yang dijadikan sasaran Korea Selatan dalam menyebarkan budaya populer melalui karya-karya yang dibuat oleh Bighit Entertainment. Tentu, pertimbangan pemasaran Amerika Serikat yang dinilai strategis, mengingat indikator penilaian capaian musik di Amerika Serikat sendiri lebih luas. Belum ada negara lain yang memiliki misi penyebaran budaya populer sebanyak dan

---

<sup>8</sup> *Nation brands index*. Scottish Government. (n.d.). Retrieved March 12, 2022, from <https://www.gov.scot/collections/nation-brands-index>

sekuat Korea Selatan, seperti penjualan album, tiket konser, *merchandise*, dan penjualan-penjualan lainnya yang dapat mengikat konsumen global.

Masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah bahwa terdapat diferensiasi pandangan terkait aktor-aktor mana yang berperan dalam membangun *nation branding* Korea Selatan. Ditemukan bahwa aktor non negara seperti sektor swasta yang bergerak di industri hiburan semakin penting. Dari sisi teoritis misalnya, literatur-literatur dalam kajian hubungan internasional sangat jarang yang mengangkat bagaimana industri hiburan menjadi alat, aktor, sekaligus sumber kekuatan dalam mendukung pencapaian kepentingan nasional sebuah negara. Tetapi pada kenyataannya, citra dapat dibangun melalui aktor yang bergerak di industri *entertainment*. Salah satu upayanya adalah dengan menjangkau masyarakat transnasional yang saat ini sedang gencarnya berada di era serba digital. Dalam kasus ini yang justru memperkuat argumen yaitu adanya industri Bighit Entertainment yang justru mendorong Korea Selatan dengan memperkenalkan dan mempromosikan budayanya secara eksklusif melalui *entertainment* yang diperkenalkan oleh kedua artis dibawah naungannya, yaitu BTS dan TXT.

### **1.2.2 Pembatasan Masalah**

Penelitian ini menggunakan konsep *soft power* dan *nation branding* yang dilakukan oleh Pemerintah Korea Selatan, dalam upayanya untuk ekspansi budaya Korea dan pembentukan citra melalui konsep *nation branding* yang diterapkan oleh Korea Selatan ini melibatkan salah satu perusahaan *entertainment* terbesar yakni Bighit Entertainment. Perusahaan atau agensi yang telah bergerak selama lebih dari 10 tahun di bidang musik *digital* ini memiliki dua artis naungan yang telah dikenal secara internasional, terutama di Amerika Serikat. Kedua artis yang dinaungi tersebut adalah *Bangtansonyeondan* atau BTS dan *TOMORROW X TOGETHER* atau TXT. Penulis akan berfokus kepada bagaimana strategi agensi Bighit Entertainment dalam menyebarkan budaya Korea, yang dikemas melalui karya-karya musik di pasar Amerika Serikat.

Dalam penelitian ini, penulis akan memilih pembatasan masalah yang dimulai dari bulan Februari tahun 2017, ketika BTS mengeluarkan album pada 13 Februari 2017 *Love Yourself: You Never Walk Alone* dan setelah album tersebut dirilis, BTS berhasil menduduki *chart Billboard* pada Maret 2017 yang menduduki *Bubbling Under Hot 100*.<sup>9</sup> Tahun 2017 menjadi tahun meningkatnya popularitas dan kedudukan Bighit Entertainment sebagai agensi terpendang di Korea Selatan, dan mulai mengekspansi pasar musik Amerika Serikat. Kemudian diikuti oleh debut TOMORROW X TOGETHER atau TXT pada Maret 2019 dengan merilis *mini album The Dream Chapter : Star*. Kemudian kedua artis yang dinaungi agensi Bighit Entertainment tersebut semakin menyebarkan budaya populernya tidak hanya pasar domestik, namun pasar internasional terutama Amerika Serikat. Sehingga, penulis membatasi masalah dalam penulisan ini mulai dari bulan Mei 2017 hingga bulan Mei 2022. Alasan mengapa Bighit Entertainment karena salah satu artis yang dinaunginya, *BTS* berhasil menduduki *chart Billboard* pada Maret 2017 yang menduduki *Bubbling Under Hot 100*.<sup>10</sup> Semenjak saat itu, *BTS* dan Korea Selatan semakin dikenal budayanya, terutama bahasanya yang menjadi sesuatu yang baru didengar bagi kalangan penyuka musik.

### 1.2.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dipaparkan, penulis merumuskan sebuah pertanyaan penelitian yaitu “*Bagaimana Strategi Nation Branding Korea Selatan Melalui Bighit Entertainment di Amerika Serikat pada Tahun 2017-2022?*”.

---

<sup>9</sup> Herman, Tamar. “BTS in 2017: A Timeline of the Year's Biggest Highlights.” *Billboard*, February 8, 2018. <https://www.billboard.com/music/music-news/bts-2017-year-highlights-timeline-recap-8078599/>.

<sup>10</sup> Ibid

## **1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Penulis memiliki tujuan dalam penulisan yaitu dengan memberikan penjelasan mengenai fenomena *nation branding* yang relevan dengan kehidupan dengan arus media, globalisasi, dan masyarakat saat ini. Penulis akan mengemukakan apa sajakah upaya Korea Selatan memperluas budaya terhadap masyarakat global, melalui pengembangan Big Hit Entertainment beserta para artis naungannya BTS dan TXT, terutama di pasar Amerika Serikat. Penulis akan memaksimalkan mengenai fenomena *nation branding* yang disebarkan melalui kekuatan media, dimana budaya Korea Selatan dikemas melalui karya-karya musik.

### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Dengan adanya penelitian dalam penulisan ini, Penulis tentu berharap pembaca mendapatkan informasi serta pengetahuan yang baru mengenai fenomena maupun interaksi yang terjadi dalam hubungan internasional. Nyatanya, budaya populer yang disebarkan merupakan salah satu strategi Korea Selatan dalam membentuk reputasi dan citra negaranya. *Soft power* dalam kondisi dunia saat ini sangat relevan dengan keadaan masyarakat yang serba canggih dan media, informasi, serta pengetahuan yang kian mudah untuk Budaya populer tidak selalu menargetkan masyarakat saja, namun juga bagaimana sebuah negara turut bersaing dalam pasar global. Lebih lanjut, penelitian memperlihatkan pula bahwasannya keterlibatan sektor swasta dalam diplomasi mendorong tercapainya kepentingan nasional. Tidak lupa jika Penulis berharap penulisan ini akan berguna bagi pembaca dalam hal akademik.

## **1.4 Kajian Literatur**

Dalam upaya menghasilkan penelitian terbaik dan berkualitas, peneliti menggunakan enam literatur yang membahas poin-poin utama dalam penelitian. Kajian literatur yang dipilih

akan berfokus pada *nation branding* dan diplomasi budaya. Kajian literatur sangat penting dalam sebuah penelitian sekaligus membantu peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian yang mengiringi pemikiran dari penelitian sendiri terkait upaya *Nation Branding* Korea Selatan secara global terutama pada Amerika Serikat dan dampaknya terhadap negara maupun masyarakatnya sendiri.

Literatur pertama merupakan jurnal yang berjudul “*Cultural Diplomacy: Beyond the National Interests*” yang ditulis oleh Ien Ang, Yudhishtir Raj Isarab, dan Phillip Mara.<sup>11</sup> Dalam jurnal tersebut dijelaskan bahwa diplomasi yang dinilai berdampak besar dalam praktik kebijakan dan kerjasama luar negeri. Diplomasi budaya sendiri menghubungkan budaya dengan negara dan masyarakatnya. Diplomasi budaya merupakan salah satu konsep dari soft power yang memiliki strategi dan gagasan yang dapat menjadi daya tarik yang baik. Diplomasi budaya terkait dengan penyebab diplomasi publik, yang diadvokasi sebagai bentuk yang lebih berpusat pada warga negara. Kontribusi jurnal dalam penulisan ini adalah diplomasi bukan hanya sebagai model standar dimana targetnya bukan pemerintah lain, namun berbagai khalayak atau aktor lain secara global. Hal ini semakin dipahami sebagai proses transnasional di mana tidak ada satu negara pun yang dapat terlibat. Suatu bentuk dialog antar budaya berdasarkan solidaritas dan inklusi, tidak hanya oleh pemerintah dan institusinya, tetapi juga oleh masyarakat hingga aktor sektor swasta yang menerima umpan balik.

Literatur kedua merupakan tulisan yang berjudul “**Diplomasi pada Era Informasi Digitalisasi, Kebijakan Luar Negeri dan Membangun Citra**” yang diedit oleh **Sukawarsini Djelantik, Ph.D.**<sup>12</sup> Dalam tulisan tersebut dijelaskan bahwa kehadiran dan pesatnya globalisasi, perkembangan teknologi informasi, serta internet secara signifikan mengubah

---

<sup>11</sup> Ien Ang, Yudhishtir Raj Isar & Phillip Mar (2015) Cultural diplomacy: beyond the national interest?, *International Journal of Cultural Policy*, 21:4, 365-381, DOI: 10.1080/10286632.2015.1042474

<sup>12</sup> Djelantik, Ph.D., Sukawarsini. *Diplomasi Pada Era Informasi: Digitalisasi, Kebijakan Luar Negeri, Dan Membangun Citra*. Bandung, Indonesia: Unpar Press, 2021.

diplomasi. Baik secara pelaksanaan maupun aktor yang terlibat dalam sebuah interaksi dalam diplomasi. Diperkuat dengan adanya diplomasi publik oleh Korean Cultural Center atau KCC di Indonesia, dimana hubungan bilateral antara Indonesia dan Korea Selatan saling menjalankan diplomasi publik. Peran-peran dalam diplomasi publik tidak hanya aktor formal saja, namun bagaimana keterlibatan aktor seperti institusi pemerintahan, aktor swasta, media massa, serta media sosial. Dengan keterlibatan sejumlah aktor non negara, diplomasi publik dinilai efektif dalam meningkatkan citra positif antar negara. Sehingga, tidak menutup jika gaya diplomasi baru lahir di era digitalisasi saat ini. Nyatanya, diplomasi digital saat ini sudah lahir yang membuktikan terjadinya perubahan dari aspek struktur dan proses. Dalam tulisan ini, kontribusinya adalah menjelaskan secara signifikan struktur dan aspek apa saja dalam diplomasi era digital. Selain itu, ada beberapa studi kasus yang dijelaskan dalam buku ini yang relevan dengan pembahasan dalam penelitian. Sehingga, penjelasan dari pemahaman diplomasi era digital ini dapat diaplikasikan dalam pembahasan dalam penelitian ini.

Literatur ketiga **Simon Anholt** yang berjudul “*Beyond the Nation Brand : The Role of Image and Identity in International Relation*”.<sup>13</sup> Menjelaskan bahwa menjelaskan bahwa melalui *nation branding*, negara pada dasarnya melakukan perbaikan citra dan kekuatan negara secara internasional. Negara akan mengusahakan untuk membuat citra yang positif melalui produk jasa, budaya, investasi, teknologi, budaya, maupun inisiatif lainnya untuk memperoleh citra baik negaranya. Jika sebuah negara benar-benar serius ingin meningkatkan eksistensi dan citranya secara internasional, maka harus berfokus terhadap pengembangan produk dan dapat memasarkan produknya secara strategis. Tiga komponen utama menurut Anholt sendiri dalam *nation branding* adalah strategi, substansi, dan aksi yang simbolis.

---

<sup>13</sup> Pike, Andy (2011). Brands and Branding Geographies || Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations. , 10.4337/9780857930842(), -. doi:10.4337/9780857930842.00027

Strategi, yaitu negara yang memiliki tujuan kemana ia akan pergi dan apa keinginannya dalam tujuan yang strategis. Kedua, substansi. Substansi sendiri adalah pelaksanaan yang efektif dari strategi dalam bentuk baik ekonomi, politik, sosial, budaya, atau kegiatan lainnya. Ketiga, aksi yang simbolis yaitu strategi dan sarana apa yang diterapkan. Kontribusi dalam literatur yang ditulis Simon Holt adalah menjelaskan pemahaman peran citra dan identitas suatu negara dalam hubungan internasional. Substansi, struktur, dan langkah strategis yang dapat dilakukan dalam capaian negara dalam membentuk citra dan identitas baik dalam hubungan internasional maupun masyarakat internasional. Dijelaskan pula bagaimana budaya memainkan peran yang menjadi salah satu gaya diplomasi yang strategis dan sangat mudah untuk dipahami oleh negara dan masyarakat. Melalui apa saja *nation branding* yang dilaksanakan, keterlibatan aktor, dan dampaknya.

Literatur keempat yang disusun oleh **Meri Frig** dan **Ville Pekka Sorsa** yang berjudul "*Nation Branding as Sustainability Governance: A Comparative Case Analysis*".<sup>14</sup> Jurnal tersebut membahas mengenai suatu Pemerintah yang mempengaruhi sekaligus mengintervensi masyarakat sosial, dengan menggunakan upaya *nation branding* dalam menarik perhatian masyarakat, yang tentu tak lepas dari kepentingan bisnis dan juga ekonomi. Praktik *nation branding* sendiri adalah dengan mempromosikan negara melalui citra dan pembentukan citra tertentu kepada masyarakat domestik maupun internasional yang tidak lepas dari keuntungan politik maupun ekonomi. Dengan adanya *branding*, negara akan meningkatkan daya saing internasional.

Kontribusi literatur menjelaskan *nation branding* menjadi instrumen baru di era yang serba modern seperti saat ini, yang menjadi sebuah tata kelola baru yang berdampak pada tata kelola publik. Melalui *nation branding*, negara dapat membujuk dan menarik aktor lain untuk

---

<sup>14</sup> Frig, Meri; Sorsa, Ville-Pekka (2018). *Nation Branding as Sustainability Governance: A Comparative Case Analysis*. *Business & Society*, (), 000765031875832-. doi:10.1177/0007650318758322



menerima dari suatu perilaku tertentu. Nation branding merupakan salah satu bentuk dari *soft power* dalam meningkatkan kualitas dan kekuatan negara di tingkat internasional yang menstimulus jangkauan masyarakat yang lebih luas. Tentunya, tujuan dari *nation branding* sendiri yang paling umum adalah untuk mendongkrak pasar, menarik pariwisata, investasi, ataupun pendatang, hingga menciptakan persepsi serta sikap internasional yang baik. Negara berkomunikasi dengan masyarakat melalui hal-hal terkini dan lebih lunak, sehingga negara dapat jauh lebih mudah menjangkau masyarakat.

Literatur kelima selanjutnya yang ditulis oleh **Joseph S. Nye Jr** yang berjudul “*Public Diplomacy and Soft Power*”.<sup>15</sup> Jurnal tersebut menjelaskan mengenai *soft power* yang merupakan sebuah kemampuan dalam mempengaruhi orang lain demi mencapai hasil yang diinginkan, yang diimplementasikan melalui kekuatan-kekuatan lunak negara, seperti dari sumber daya budaya, nilai, dan juga kebijakan. *Soft power* sendiri nyatanya tidak hanya mempengaruhi, namun menjadi salah satu dari sumber pengaruh. Kekuatan yang menarik dari *soft power* sendiri adalah melalui diplomasi publik yang merupakan sebuah instrumen yang digunakan sebuah pemerintah dalam berkomunikasi atau berinteraksi dengan khalayak luas, dan menarik daya tarik publik internasional. Hal tersebut dipermudah dengan perkembangan era digital dimana diplomasi publik menarik perhatian publik melalui sumber daya yang potensial seperti melalui penyiaran. Kontribusi jurnal yang ditulis oleh Joseph S. Nye Jr yang menyebutkan bahwa *soft power* suatu negara bertapak pada tiga sumber daya, yaitu asal budayanya, nilai-nilai politik, serta kebijakan luar negeri. Memperluas citra positif sebuah negara dengan mempromosikan seperti nilai-nilai budayanya bukanlah sesuatu yang baru. Sehingga, jurnal ini akan membantu dalam penelitian yang mengaitkan diplomasi publik dan *soft power*.

---

<sup>15</sup> Nye, J. S. (2008). *Public Diplomacy and Soft Power*. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 94–109. doi:10.1177/0002716207311699

Literatur keenam yang ditulis oleh Jeongmee Kim dengan judul “*Why Does Hallyu Matter? The Significance of the Korean Wave in South Korea*”.<sup>16</sup> Jurnal tersebut menjelaskan mengenai makna atau arti dari kata ‘*Hallyu*’ yang semakin mendunia, yang mencakup nilai-nilai berbau Korea Selatan seperti kuliner, *fashion*, olahraga, dan sebagainya. Seiring berjalannya waktu, arti dari *Hallyu* sendiri semakin luas dan memperkenalkan hal-hal Korea yang lebih baru lagi, salah satunya adalah di bidang *entertainment* yaitu musik. *Hallyu* yang mencakup *K-pop* memiliki dampak dan pengaruh yang besar pada budaya konsumen, seperti makanan, tren *make up*, operasi plastik, hingga mode. Kontribusi literatur ini menyebutkan dan mengindikasikan bahwasannya *Hallyu* semakin dilihat dan menjadi salah satu aspek penting yang dilihat oleh negara maupun masyarakat global tentang bagaimana citra Korea Selatan.

Jurnal dan artikel diatas telah membahas terkait penciptaan citra negara dimana ketika sebuah negara ingin meningkatkan kekuatan negaranya, citra negara diperlukan karena bagaimana aktor lain dapat melihat negara tersebut berdasarkan citra negaranya. Nation branding telah memperlihatkan bagaimana upaya sebuah negara dalam mendekati terhadap masyarakat internasional yang dikemas sedemikian rupa untuk membuat daya tarik. Nyatanya, keterlibatan masyarakat saat ini dibutuhkan mengingat era pertukaran budaya yang semakin kuat, seperti bagaimana negara mengekspansi budayanya melalui diplomasi publik. Budaya pada dasarnya merupakan salah satu sejarah dan warisan turun temurun dan menjadi ciri khas suatu negara dan menjadi nilai lebih, sehingga dapat menciptakan perbedaan dari negara lain. Digitalisasi dan modernisasi di era ini menjadikan masyarakat global semakin tahu menahu budaya yang bukan berasal dari asalnya. Masyarakat bahkan memahami budaya-budaya luar dengan membaca berita, jurnal, menonton televisi, bahkan mendengarkan musik.

---

<sup>16</sup> Kim, Jeongmee (2007). *Why Does Hallyu Matter? The Significance of the Korean Wave in South Korea*. *Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies*, 2(2), 47–59. doi:10.7227/CST.2.2.6

Melihat berbagai pandangan dari jurnal dan artikel yang dipilih, penulis optimis akan kajian yang terdahulu yang dapat mendukung analisis terhadap penulis akan meneliti peran agensi dengan artis sebagai aktor non negara lain sebagai aktor partisipan lain yang membantu pemerintah Korea Selatan dalam mengekspansi budaya dan menciptakan citra negaranya. Penulis akan menjelaskan tidak hanya negara saja, namun peran *stakeholder* lain juga akan menciptakan pendekatan terhadap masyarakat, yang dikemas semenarik mungkin. Peran aktor lain seperti BTS dan TXT akan dijelaskan pula melalui penelitian ini. Penulis akan menjelaskan bagaimana masyarakat Amerika Serikat yang dikenal sebagai *westernisasi* dan budaya barat yang telah mendunia dahulu, dapat menerima budaya negara ginseng di negaranya.

## 1.5 Kerangka Pemikiran

Hubungan internasional memiliki beberapa teori yang yang mencakup adanya perbedaan pandangan maupun perspektif dalam situasi internasional. Teori-teorinya dapat menjelaskan bagaimana pemimpin sebuah negara berinteraksi, berhubungan dengan aktor-aktor lain, atau bagaimana melaksanakan kebijakannya dalam hubungan internasional. **Bob Sugeng Hadiwinata** dengan karya tulisnya yang berjudul “**Studi Dan Teori Hubungan Internasional: Arus Utama, Alternatif, Dan Reflektivis**”.<sup>17</sup> Paradigma menjelaskan bahwa mengedepankan kerja sama antar negara dan menghindari konflik serta peperangan. Interaksi dapat dilakukan melalui interpretasi atau kerjasama yang kooperatif atau *soft power* yaitu melalui diplomasi publik. Menurut jurnal yang ditulis Joseph S. Nye Jr yang berjudul “**Public Diplomacy and Power**”.<sup>18</sup> Diplomasi publik merupakan salah satu bentuk dan implementasi dari teori liberalisme yang menjelaskan bahwasannya kerjasama tidak hanya diikuti oleh aktor negara, bahkan aktor non negara juga dapat berpartisipasi dalam kerjasama internasional.

---

<sup>17</sup> Hadiwinata, Bob S. *Studi Dan Teori Hubungan Internasional: Arus Utama, Alternatif, Dan Reflektivis*. Jakarta, Indonesia: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2017. Accessed in 28 March 2022

<sup>18</sup> Nye, J. S. (2008). *Public Diplomacy and Soft Power*. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 94–109. doi:10.1177/0002716207311699

Masyarakat internasional saat ini dimudahkan dengan adanya diplomasi publik, dimana pemerintah suatu negara dapat berinteraksi dengan masyarakat global. Salah satu penjelasan dari **Jan Melissen** dalam tulisannya yang berjudul "*The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*."<sup>19</sup> Ia mendefinisikan Diplomasi Publik (*Public Diplomacy*) merupakan salah satu bentuk diplomasi dalam hubungan internasional yang mengusung konsep *soft power* yang dijalankan oleh sebuah pemerintah terhadap publik secara internasional. *Nation branding* bukan sebuah konsep yang asing dalam menjalani aktivitas diplomasi maupun interaksi dalam hubungan internasional. Pembentukan terhadap citra sebuah negara nyatanya dibutuhkan. Sebab, negara yang membuka pintu kerjasama akan menilai apakah mereka akan mendapatkan profit kembali atau tidak. *Nation branding* merupakan sebuah konsep dimana sebuah negara yang dinilai dan diukur oleh persepsi global negara di beberapa dimensi dan implementasi, seperti sosial budaya, pemerintahan, masyarakat, ekspor, pariwisata, investasi, dan imigrasi.<sup>20</sup> Dengan *nation branding*, pembangunan citra yang baik akan meningkatkan peluang negara lain untuk berinvestasi serta menarik perhatian masyarakat internasional yang tentunya akan mendorong kekuatan dan eksistensi sebuah negara. Adanya pembentukan citra negara sendiri merupakan hal yang sah-sah saja selagi citra tersebut tidak merugikan negaranya sendiri maupun negara lain. Tidak heran jika *nation branding* menjadi strategi utama negara dalam menunjukkan eksistensi dan kelebihan negaranya di mata internasional.

*Nation branding* sendiri berdampak pada opini publik baik atau buruknya citra yang dibuat oleh sebuah negara. Tak heran jika negara yang membuat citra negaranya bergerak sangat gesit hingga mengeluarkan anggaran yang cukup besar dalam merancang maupun

---

<sup>19</sup> Melissen, Jan. 2005. *The new public diplomacy: soft power in international relations*. Basingstoke [UK]: Palgrave Macmillan.

<sup>20</sup> Anholt, Simon (2011) "Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations," Exchange: The Journal of Public Diplomacy: Vol. 2 : Iss. 1 , Article 1.

menerapkannya. Untuk membentuk asumsi atau opini publik, tentu negara harus bersiap dinilai oleh masyarakat internasional. Indikator penilaian keberhasilan *nation branding* tidak jauh dari bagaimana konsep yang ditawarkan oleh sebuah negara, jangkauannya, tujuannya, hingga keuntungannya. Pembentukan citra negara yang relevan seperti di situasi dan kondisi saat ini adalah dengan menerapkan *soft power*. Fenomena *soft power* dalam hubungan internasional bukan lagi sesuatu yang tidak relevan di kondisi dunia saat ini. *Soft power* merujuk pada bagaimana sebuah negara memiliki kemampuan untuk mempengaruhi bahkan membujuk orang lain untuk menerima dan melakukan sesuatu yang diinginkannya tanpa paksaan.<sup>21</sup> *Soft power* menjadi langkah bagi negara-negara yang berusaha meningkatkan eksistensi, serta pembentukan citra dalam dunia internasional, dengan membentuk sebuah daya tarik untuk menarik perhatian masyarakatnya. Negara dapat menentukan target pasar atau target masyarakat. Konsep *soft power* merujuk pada tindakan yang lunak namun tetap sasaran, sehingga seringkali dampaknya pada masyarakat berjangka panjang.<sup>22</sup>

Diplomasi Budaya diartikan sebagai serangkaian tindakan yang digunakan berdasarkan pertukaran ide, nilai, tradisi dan aspek budaya dan identitas lainnya yang bertujuan untuk memperkuat hubungan, meningkatkan kerjasama sosial budaya dan memajukan kepentingan nasional suatu negara.<sup>23</sup> Diplomasi budaya dapat dilakukan oleh sektor publik, sektor swasta, atau masyarakat sipil. Model diplomasi ini beragam program pertukaran budaya antar negara atau memasukan budaya ke suatu negara dengan cara satu arah saja. Diplomasi budaya memiliki kemampuan unik untuk mempengaruhi antar budaya, serta rekonsiliasi budaya.

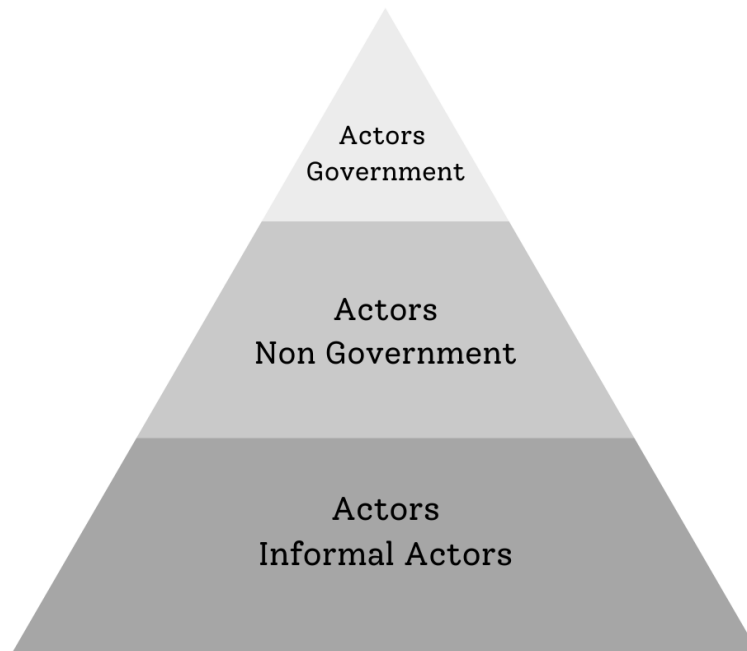
---

<sup>21</sup> G. John Ikenberry (2004). *Soft Power: The Means to Success in World Politics* by Joseph S. Nye. *Foreign Affairs*, 83(3), 136–137. doi:10.2307/20033985

<sup>22</sup> *Bound to Lead: The Changing Nature of American Power* by Joseph S. Nye. *Foreign Affairs*, 69(3), 176–. doi:10.2307/20044428

<sup>23</sup> Institute for Cultural Diplomacy. Accessed September 13, 2022. <https://www.culturaldiplomacy.org/index.php?en-cultural-diplomacy>.

## Pyramid Multistakeholder Diplomacy



Gambar 1.1 Piramida Diplomasi Multi-Pihak (Multi-Stakeholders Diplomacy)

Keterlibatan aktor lain dalam diplomasi publik dan diplomasi budaya memperkuat Korea Selatan dalam upayanya dalam *nation branding*. Diplomasi yang bersinergi *people-to-people* antara aktor negara dan non negara dalam upaya melaksanakan interaksi yang kooperatif terhadap suatu pembangunan global, dengan melibatkan multi aktor dalam suatu interaksi yang disebut sebagai diplomasi *multistakeholder*.<sup>24</sup> Partisipasi lebih dari dua aktor ini didasari dengan menggabungkan pemerintahan, lembaga swadaya masyarakat atau SDM, hingga instansi yang bergerak dalam dunia bisnis.<sup>25</sup> Bahkan, aktor non-negara berfigurasi sebagai produsen diplomasi.

<sup>24</sup> Slavik, Steve. *Multistakeholder Diplomacy: Challenges and Opportunities*. Diplo, 2006.

<sup>25</sup> Ibid

Keterlibatan sektor swasta yang membantu pemerintah dalam mempengaruhi termasuk dalam *nation branding* (Szondi, 2008). Ketika para aktor non negara menggunakan kekuatannya untuk membujuk dan mempengaruhi siapapun yang dapat mengubah citra suatu negara.<sup>26</sup> Didukung pula baik pemerintah maupun lembaga publik lainnya yang menggunakan teknik *branding* untuk menciptakan suatu citra. Menggunakan budaya dalam landasannya demi mencapai target audiensnya. *Nation branding* dinilai berhasil apabila citra yang dibuat dianggap dan diterima oleh penerima pesan.

Table 1.2 Perbedaan diplomasi publik zaman tradisional dan abad ke-21 (Szondi, 2009)

	Traditional Public Diplomacy	21st Century Public Diplomacy
Kondisi	Konflik, ketegangan antar negara	Perdamaian
Capaian	Untuk mencapai perubahan politik di negara-negara sasaran dengan mengubah perilaku	Promosi kepentingan politik dan ekonomi untuk menciptakan lingkungan perseptif dan reputasi positif negara di luar negeri
Strategi	Bujukan Mengelola publik	Membangun dan memelihara hubungan Berinteraksi dengan publik
Arah komunikasi	Komunikasi satu arah (monolog)	Komunikasi dua arah (dialog)
Penelitian	Sangat kecil, jika ada	PD berdasarkan penelitian ilmiah di mana umpan balik juga penting
Konteks Pesan	Ideologi Minat Informasi	Ide-ide Nilai-nilai Kolaborasi
Target audiens (publik)	'Umum' publik dari negara sasaran; Pengirim dan penerima pesan	Tersegmentasi, publik yang terdefinisi dengan baik + publik domestik; Partisipasi

<sup>26</sup> Szondi, Gyorgy. *Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences*, June 10, 2016, 4–5.

Channels	Media massa tradisional	Media lama dan baru; sering dipersonalisasi
Biaya	Disponsori oleh pemerintah	Kemitraan publik dan swasta

Pada tabel tersebut memperlihatkan bahwa adanya perbedaan yang cukup signifikan terhadap diplomasi publik era tradisional lalu hingga berevolusi pada abad ke-21 saat ini. Dimulai dari kondisinya hingga dana yang dianggarkan. Diplomasi publik saat ini justru menekankan perdamaian melalui upaya-upaya *soft power*. Ketika negara memiliki tujuan untuk mendorong ekonomi dan politiknya melalui pembentukan perspektif dan reputasi di luar negaranya. Tidak selalu oleh cara yang keras, diplomasi publik mengedepankan membangun dan memelihara hubungan antar negara dan publik. Targetnya sendiri adalah masyarakat untuk mendapatkan feedback, melalui konteks ide, nilai, dan kolaborasi. Didukung dengan era digital yang memudahkan masyarakat berkomunikasi, kehadiran media justru merangkap publik yang skalanya lebih jauh dan luas. Tentunya, dana tidak hanya dari pemerintah, namun dari sektor swasta hingga publik sendiri.

## 1.6 Metode Penelitian dan Pengumpulan Data

### 1.6.1 Metode Penelitian

Data dan informasi yang cocok dan tepat akan menghasilkan hasil akhir penelitian yang baik. Maka dari itu, untuk mendapatkan ragam data dan informasi tersebut, terdapat beberapa metode penelitian yang dapat digunakan dalam membantu untuk penulisan sebuah penelitian. Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini metode kualitatif dengan jenis studi kasus. Studi kasus diartikan oleh Creswell sebagai jenis penelitian dengan menghubungkan data yang akan memaparkan hasil dari pertanyaan penelitian.<sup>27</sup> Lebih lanjut, penelitian ini

---

<sup>27</sup> Robert K. Yin, *Case Study Research Design and Methods*. (Washington : COSMOS Corporation, 1989)



bersifat eksploratif dengan metode kualitatif sendiri lebih bersifat deskriptif, analisis tematik, dan akurasinya terukur melalui verifikasi yang mengkaji dokumen seperti jurnal, buku, dan artikel, sehingga lebih banyak menggunakan unit-unit analisis.<sup>28</sup> Caranya adalah, penulis akan mengumpulkan ragam data maupun informasi dalam bentuk tulisan analisis. Penulis memilih metode penelitian kualitatif karena melihat pembahasan yang dipilih, penulis membutuhkan berbagai sumber yang menyajikan data-data secara deskriptif dan studi kasus mengenai pembahasan yang relevan dengan masalah maupun pembahasan terhadap penelitian penulisan ini. Sehingga, metode kualitatif dirasa menjadi metode yang pantas dalam meneliti pembahasan yang penulis akan tulis.

### **1.6.2 Teknik Pengumpulan Data**

Dalam menganalisis sebuah penelitian, tentu teknik pengumpulan data untuk mencari serta mendapatkan data atau informasi yang dibutuhkan. Data dan informasi yang dibutuhkan tentu harus terstruktur, relevan dengan pembahasan, serta memiliki kredibilitas yang baik untuk menjawab dan membantu penulis dalam menganalisis pembahasan. Teknik pengumpulan data juga akan memudahkan proses penelitian yang dilakukan agar informasi yang diperoleh dapat dinilai kebenarannya. Penulis akan melakukan teknik pengumpulan data melalui teknik Penelitian Pustaka atau *Library Research*. Teknik yang mengumpulkan pustaka ini merupakan teknik yang menggunakan literatur-literatur terdahulu yang sudah dilakukan di penelitian sebelumnya, baik dalam berbentuk buku, jurnal, catatan, serta laporan hasil penelitian.<sup>29</sup>

Teknik pengumpulan melalui literatur, buku, jurnal, catatan, dan laporan hasil penelitian terdahulu merupakan bentuk dari data sekunder. Teknik ini bersamaan dengan

---

<sup>28</sup> Somantri, Gumilar Rusliwa. *Memahami Metode Kualitatif* 9 (December 2005).

<sup>29</sup> M Iqbal Hasan, Pokok-Pokok Materi Penelitian dan Aplikasinya. Ghalia Indonesia, 2022 page 11. Accessed in 29 March 2022

metode kualitatif yang dipilih oleh penulis, yang nantinya akan disusun dan disaring menjadi sebuah kerangka pemikiran yang nantinya akan menghasilkan hasil penelitian yang terstruktur. Penulis menggunakan data sekunder untuk mengumpulkan data ketika data yang terkumpul disajikan oleh pihak lain melalui publikasi dan jurnal. Data sekunder diperoleh melalui publikasi jurnal dan artikel yang disesuaikan dengan topik atau subjek penelitian. Metode ini memudahkan peneliti untuk mengumpulkan data dan sumber yang andal dan relevan untuk menjawab pertanyaan penelitiannya.

### **1.7 Sistematika Pembahasan**

Di dalam penelitian ini terdapat tiga pembahasan yang akan dibahas. Pertama, terkait kebudayaan Korea Selatan yang diketahui dan dianggap sebagai wajah Korea Selatan, yaitu *Korean Wave*. Budaya Korea Selatan perlu dibahas dan penting, karena dengan budaya Korea Selatan mengekspansinya terhadap masyarakat internasional. Apa yang membuat budaya negara ginseng ini semakin terkenal. *Korean Wave* menjadi salah satu bukti dari diplomasi budaya yang dilakukan oleh Korea Selatan. Kedua, terkait Bighit Entertainment. Agensi dalam dunia *entertainment* bukanlah hal yang awam, namun perlu diketahui bahwa agensi berperan penting dalam membantu pemerintah Korea Selatan dalam misi memperkenalkan citra negara yang akan mendorong kekuatan negara. Hal ini akan membantu penulis dalam memahami implementasi konsep nation branding dan diplomasi publik. Ketiga, penulis juga akan membahas aktor non negara lain atau *stakeholder* lainnya. Bagaimana artis naungan di bawah Bighit Entertainment yaitu BTS dan TXT yang menjadi “alat” dalam mencapai target dalam misi citra negara secara global terutama di pasar Amerika Serikat.

Bab I merupakan bab pendahuluan yang terdiri atas latar belakang masalah, identifikasi masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, kajian literatur, kerangka pemikiran, metode dan teknik pengumpulan data, serta sistematika pembahasan. Bab I akan menjelaskan inti-inti dari

latar belakang masalah hingga sistematika pembahasan sebagai awal bentuk penulisan. Pada bab awal ini, penulis akan memperkenalkan situasi dan beberapa hal penting lainnya yang mendukung dalam tahapan-tahapan penelitian yang akan ditulis pada bab-bab setelahnya. Secara garis besar dalam bab ini berisikan perkenalan dan upaya penulisannya. Kemudian, penulisan penelitian akan lebih rinci dalam bab-bab setelahnya.

Bab II merupakan bab pembahasan mengenai modernisasi budaya Korea Selatan menjadi budaya populer. Seiring perkembangan zaman, budaya Korea mengalami perubahan kearah yang lebih modern. Diikuti dengan pemaparan ekspansi dan transmisi budaya Korea Selatan yang mengindikasikan bahwa budaya Korea telah memasuki jangkauan yang lebih luas. Adapula pembahasan kepentingan nasional Korea Selatan dalam menyeimbangkan citra dan persepsi positif negara dan publik. Lalu, penjelasan memasuki tahap *Korean Wave* dan *Hallyu* sebagai gelombang budaya asal negeri ginseng. Ketika budaya Korea telah berkembang, diplomasi budaya Korea Selatan dijalankan dengan menyertakan aktor-aktor dalam diplomasi budaya. Kemudian paparan terkait nation branding Korea Selatan.

Bab III akan membahas mengenai perkembangan Bighit Entertainment dan para aktor pemangku kepentingan di Amerika Serikat, sebagai negara pesaingnya dalam industri *entertainment* oleh Korea Selatan. Perbedaan budaya dengan budaya barat yang cukup kompleks. Dijelaskan pula bahwa saingan Korea Selatan sendiri adalah negara Amerika Serikat. Diikuti dengan upaya-upaya Bighit Entertainment di Amerika Serikat. Pembahasan akan didukung oleh *Customer Relationship Management* atau CRM. Selanjutnya, pembahasan mulai memasuki tahap keberhasilan BTS yang menjadi duta UNICEF dalam salah satu kampanyenya, ditunjuk sebagai pembicara khusus di PBB, hingga kolaborasi dengan *McDonald*. Selain itu, pemaparan mengenai kehadiran TXT di konser KCON Amerika Serikat.

Bab IV akan menganalisis lebih mendalam dan observatif dengan menghubungkan dengan teori dan konsep yang sesuai. Dimulai dengan *nation branding* Korea Selatan dalam

hubungan internasional, implementasi dan praktiknya. Pemaparan dilanjutkan oleh tahapan-tahapan nation branding melalui dua gaya diplomasi, yaitu diplomasi budaya dan diplomasi publik. Selain itu, akan dipaparkan pula siapakah aktor lain yang terlibat. Setelah melakukan upaya-upayanya, pengaruh dan dampak dalam aspek domestiknya baik secara ekonomi, politik, sosial, dan budaya. Serta, *Hallyu* atau *Korean Wave* sebagai elemen dan alat diplomasi budaya Korea Selatan. Selanjutnya adalah implementasi diplomasi publik melalui para aktor pemangku kepentingan lain. Serta, digitalisasi yang mendorong upaya BigHit Entertainment untuk menjangkau publik Amerika Serikat dengan *Customer Relationship Management*.

Bab V merupakan bab akhir dalam penulisan ini. Dalam bab V, berisikan kesimpulan dari seluruh penelitian. Penulis akan menjelaskan isi dari bab I hingga bab IV. Kesimpulan akan menjelaskan secara jelas dan padat. Meliputi hasil penelitian dari bab-bab selanjutnya, pada kesimpulan akan menegaskan kembali pembahasan yang telah dijelaskan. Selain itu, ada pula kritik dan saran terhadap penulisan yang ada dalam bab-bab ini. Sebagai penutup, penulis akan menuliskan daftar pustaka sebagai referensi.