

## KOREAN WAVE SEBAGAI FENOMENA DIGITAL: STUDI TENTANG RESPONS PEMERINTAH INDONESIA

Astiwi Inayah<sup>1)</sup>, Jelang Ramadhan<sup>2)</sup>, Winda Septiani<sup>3)</sup>, Agung Darmaji<sup>4)</sup>

<sup>1,3,4)</sup> Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung, Indonesia

<sup>2)</sup> Social Sciences Institute, Bursa Uludag University, Turki

\*Corresponding author: ([astiwi.inayah@fisip.unila.ac.id](mailto:astiwi.inayah@fisip.unila.ac.id))

---

### Abstrak

Korea Selatan berhasil memanfaatkan media digital untuk mempromosikan budaya populernya sebagai bagian dari strategi diplomasi budaya. Popularitas budaya Korea Selatan di berbagai negara, termasuk di Indonesia, muncul dalam fenomena *Korean wave* atau *Hallyu*. Hal ini menunjukkan bagaimana globalisasi budaya dapat membentuk hubungan internasional dan dinamika sosial di era digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana respons pemerintah Indonesia terhadap persebaran *Korean wave* dan apa aspek yang mendorong respons pemerintah tersebut. Penelitian ini menggunakan konsep intersubjektivitas (interaksi antar-subjek) dalam perspektif konstruktivisme menurut Alexander Wendt dan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data primer melalui wawancara dan data sekunder melalui jurnal, penelitian terdahulu, arsip dokumentasi, dan situs *website*. Penelitian dianalisis menggunakan enam langkah utama menurut Bryman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemerintah Indonesia cenderung memberikan respons positif dan terbuka terhadap persebaran *Korean wave* dengan tetap memperhatikan regulasi yang berlaku di Indonesia. Respon ini apabila dianalisis menggunakan konsep interaksi antar-subjek didorong oleh beberapa aspek seperti sejarah, interaksi, dan kepentingan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman terkait bagaimana pemerintah Indonesia merespons perkembangan budaya asing yang begitu cepat sementara di saat yang sama pemerintah dihadapkan pada tantangan untuk menjaga eksistensi budaya lokal dan mempopulerkan budaya dari negaranya sendiri.

**Kata kunci:** Indonesia, *Korean wave*, Media Digital, Diplomasi Budaya

### Abstract

South Korea has successfully utilized digital media to promote its popular culture as part of its cultural diplomacy strategy. The popularity of South Korean culture in various countries, including Indonesia, emerged in the *Korean wave* or *Hallyu* phenomenon. This shows how cultural globalization can shape international relations and social dynamics in the digital era. This research aimed to analyze how the Indonesian government responds to the spread of the *Korean wave* and what aspects drive the government's response. This research used the concept of intersubjectivity (inter-subject interaction) in the perspective of constructivism according to Alexander Wendt and a qualitative approach with primary data collection techniques through interviews and secondary data through journals, previous research, archival documentation, and websites. The research was analyzed using six main steps according to Bryman. The results showed that the Indonesian government tends to give a positive and open response to the spread of the *Korean wave* while still paying attention to the regulations that apply in Indonesia. This response when analyzed using the concept of inter-subject interaction is driven by several aspects such as history, interaction, and interests. The results of the study are expected to provide an understanding of how the Indonesian government responds to the rapid development of foreign cultures while at the same time the government is faced with the challenge of maintaining the existence of local culture and popularizing the culture of its own country.

**Keywords:** Indonesia, *Korean wave*, Digital Media, Cultural Diplomacy

## PENDAHULUAN

Budaya populer Korea Selatan (selanjutnya disebut sebagai *Korean wave* atau *Hallyu*) telah berkembang pesat dan meluas secara global dalam dua dekade terakhir. Fenomena ini dimulai pada awal 2000-an dan telah berkembang pesat hingga saat ini karena kombinasi strategi pemasaran yang cerdas, penggunaan media sosial, dan dukungan pemerintah Korea Selatan (G. Jang & Paik, 2012; Pramadya & Oktaviani, 2016b). *Korean wave* begitu identik dengan dunia hiburan seperti musik (K-Pop), drama (K-Drama), dan *variety show* yang dikemas dengan menyajikan budaya Korea Selatan. Seiring berjalannya waktu, budaya Korea Selatan banyak diimplementasikan ke dalam kehidupan sehari-hari para penggemarnya, mulai dari *fashion*, *make up*, *skincare*, makanan, gaya bicara, hingga bahasa.

Media digital memiliki peran besar dalam persebaran budaya populer (*popular culture*) serta mengenalkannya pada khalayak umum. Korea Selatan menjadi negara yang berhasil menyebarkan budaya populernya melalui media digital. Keberhasilan tersebut didukung oleh kemajuan teknologi digital dan media sosial. Platform seperti YouTube, Instagram, dan TikTok telah memberikan akses yang lebih luas bagi penggemar di seluruh dunia untuk menikmati konten *Korean wave*. Misalnya K-Pop yang memanfaatkan media sosial untuk membangun komunitas penggemar yang kuat dan terlibat, yang dikenal sebagai fandom. Penelitian menunjukkan bahwa interaksi di media sosial tidak hanya memperkuat loyalitas penggemar tetapi juga meningkatkan visibilitas artis K-Pop di pasar internasional (Jin & Yoon, 2016).

Salah satu produk *Korean wave* yang begitu diminati kaum milenial di berbagai negara adalah musik pop. Musik pop (selanjutnya disebut sebagai K-pop) merupakan salah satu sub-sektor hiburan yang mengangkat perekonomian Korea Selatan (Bartlett, 2022). Pemerintah Korea Selatan sudah lama memberi perhatian khusus terhadap industri musiknya. Pemerintah Korea Selatan juga memainkan peran penting dalam mempromosikan *Hallyu* sebagai bagian dari strategi diplomasi budaya.

Melalui kebijakan yang mendukung industri kreatif, pemerintah telah berinvestasi dalam produksi konten budaya dan memfasilitasi kolaborasi internasional. Penelitian menunjukkan bahwa *Hallyu* telah digunakan sebagai alat untuk meningkatkan citra nasional dan menarik wisatawan ke Korea Selatan. Misalnya, promosi K-Drama dan K-Pop telah berkontribusi pada peningkatan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Korea (Bae et al., 2017; Wullur et al., 2023). Berbagai upaya yang dilakukan Korea Selatan untuk melindungi industri K-pop menunjukkan kesungguhan pemerintahnya dalam memberdayakan pekerja seni. Data berikut menunjukkan persentase berbagai kota di Kawasan Asia yang paling banyak menikmati K-pop melalui media digital seperti Spotify, Instagram, dan Youtube.

Tabel 1. Persentase Kota di Asia yang Menikmati K-pop melalui Media Digital (Spotify, Instagram, dan Youtube)

Top Asian Cities For Kpop						
Spotify		Instagram			Youtube	
City - Country	Listeners (% Total)	City - Country	Followers (% Total)	City - Country	Views (% Total)	
Jakarta - IDN	36%	Seoul - KOR	32%	Seoul - KOR		31%
Singapore - SGP	19%	Jakarta - IDN	14%	Bangkok - THA		9%
Bangkok - THA	14%	Bangkok - THA	12%	Jakarta - IDN		7%
Surabaya - IDN	10%	Tokyo - JPN	6%	Busan - KOR		5%
New Taipei - TWN	7%	Bandung - IDN	4%	Kuala Lumpur - MYS		4%
Kuala Lumpur - MYS	7%	Singapore - SGP	4%	Ho Chi Minh City - VNM		3%
Quezon City - PHL	3%	Ho Chi Minh City - VNM	4%	Surabaya - IDN		3%
Bandung - IDN	3%	Hanoi - VNM	3%	Quezon City - PHL		3%
Seoul - KOR	1%	Taipei - TWN	3%	Bandung - IDN		2%
Semarang - IDN	1%	Yogyakarta - IDN	2%	Daegu - KOR		2%

Sumber: (Yusifzai, 2021)

Tabel tersebut menunjukkan bagaimana Jakarta (Indonesia) menjadi kota dengan pendengar K-pop terbanyak melalui Spotify. Jakarta (Indonesia) juga menempati posisi kedua sebagai kota dengan pengikut K-pop terbanyak melalui Instagram serta menempati posisi ketiga sebagai penonton K-pop terbanyak melalui Youtube. Selain itu, menurut Laporan Twitter pada tahun 2021, Indonesia menjadi negara dengan jumlah penggemar K-Pop terbesar di dunia maya. Posisi Indonesia dengan penggemar K-Pop terbanyak menurut Twitter diikuti oleh Jepang, Filipina, Korea Selatan, Amerika Serikat, Thailand, Brazil, Meksiko, India, dan Malaysia.

Meski demikian, Twitter tidak merilis jumlah akun yang teridentifikasi sebagai penggemar K-pop secara resmi. Selain itu, Indonesia juga menjadi negara

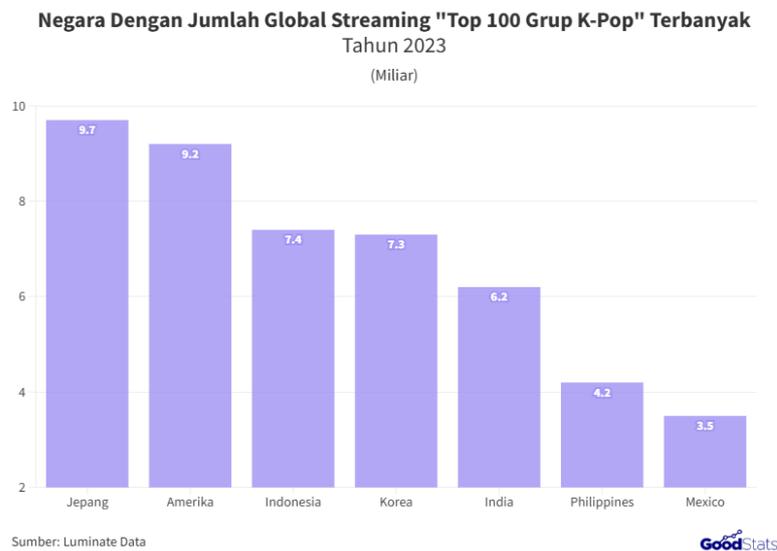
yang paling banyak membicarakan K-Pop di Twitter. Posisi Indonesia diikuti oleh Filipina, Korea Selatan, Thailand, Amerika Serikat, Meksiko, Malaysia, Brazil, India, dan Jepang. Ini adalah tahun kedua Indonesia berada di posisi tersebut setelah pada tahun sebelumnya (2020) Indonesia juga menempati posisi sebagai negara dengan jumlah twit soal K-Pop terbanyak di dunia (CNN Indonesia, 2022).



Gambar 1. Negara dengan penggemar K-Pop terbanyak pada 2021 (dok. Twitter)  
(Sumber: CNN Indonesia, 2022)

Popularitas K-Pop di Indonesia juga dapat dilihat melalui grafik berikut. Indonesia menjadi salah satu pasar terbesar bagi K-Pop, dimana Indonesia menempati posisi ke-3 sebagai negara dengan jumlah global *streaming* “Top 100 Group K-Pop” terbanyak pada tahun 2023. Posisi pertama ditempati oleh Jepang dengan sekitar 9,7 miliar *streaming*. Posisi kedua ditempati Amerika dengan sekitar 9,2 miliar *streaming*. Jumlah *streaming* di Indonesia (sekitar 7,4 miliar *streaming*) hanya berbeda sedikit dengan Korea Selatan, negara asal K-Pop. Korea Selatan berada di posisi keempat dengan sekitar 7,3 miliar *streaming* (Prasastisiwi, 2024).

Grafik 1. Negara dengan Jumlah *Global Streaming* “Top 100 Group K-Pop” terbanyak pada 2023



(Sumber: Luminate Data, 2023 dalam Prasastisiwi, 2024)

Perkembangan budaya populer Korea Selatan cenderung pesat dan diterima masyarakat dari berbagai kalangan bersamaan dengan pesatnya globalisasi serta perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Fenomena ini menunjukkan bagaimana upaya Korea Selatan untuk menggabungkan budaya lokal (tradisional) dengan budaya modern sehingga berhasil menjadi kekuatan budaya yang mengglobal. Dengan cara ini kehadiran *Korean wave* tidak hanya membangun kesadaran budaya Korea Selatan, tetapi juga dinilai telah mempengaruhi budaya global yang sebelumnya didominasi oleh Barat.

*Korean wave* telah menjadi alat diplomasi budaya yang efektif dan meningkatkan *soft power* Korea Selatan. Melalui musik, drama, dan film, Korea Selatan berhasil mempengaruhi persepsi global terhadap negaranya dan memperkenalkan nilai-nilai budaya dan gaya hidup Korea kepada dunia (G. Jang & Paik, 2012; Mize, n.d.). *Korean wave* menjadi bentuk diplomasi budaya yang dijalankan Korea Selatan untuk mencapai kepentingan nasionalnya. Kehadiran K-pop di berbagai negara melalui media digital juga menjadi gambaran dari adanya globalisasi budaya.

Di Indonesia, *Korean wave* telah berdampak pada industri kreatif dan ekonomi lokal. Banyak perusahaan lokal di Indonesia yang memanfaatkan tren ini dengan menciptakan produk yang terinspirasi oleh tren Korea Selatan seperti *fashion*, makanan, dan kosmetik. Banyak merek Indonesia yang menggunakan artis K-Pop sebagai *brand ambassador*. Misalnya Tokopedia yang menggandeng BTS dan Shopee yang menggandeng Blackpink dalam iklannya. Produk-produk budaya Korea Selatan seperti K-drama dan K-pop juga mendorong konsumsi media dan produk terkait di kalangan masyarakat Indonesia (Robbani, 2023; Suratmi, 2023). Persebaran *Korean wave* di Indonesia dalam konteks ini menarik untuk dikaji lebih lanjut karena tidak hanya memperkuat hubungan budaya antarnegara tetapi juga kerja sama lebih lanjut di bidang ekonomi dan pariwisata.

Beberapa penelitian terdahulu yang membahas perkembangan *Korean wave* berfokus pada bagaimana Korean Wave menjadi *soft power* dan alat bagi diplomasi budaya baru Korea Selatan (Geun, 2009; G. Jang & Paik, 2012; Roll, 2021). Penelitian lainnya seperti penelitian E.-Y. Jung (2009), Oh & Chae (2013), Ju & Lee (2015), Han (2017), (Fayza et al., 2023), Chul Ho, (2010), S. H. Jang (2012), Park & Chung (2020), Suratmi (2023) berfokus pada bagaimana persebaran dan pengaruh *Korean Wave* di berbagai negara.

Beberapa penelitian yang spesifik membahas persebaran *Korean wave* di Indonesia, seperti penelitian Ramadhani & Linadi (2012) menjelaskan bagaimana dampak potensial dari persebaran *Korean wave* pada remaja Indonesia dan negara-negara ASEAN lainnya. Penelitian Pramadya & Oktaviani (2016b) mengeksplorasi fenomena *Korean wave* dan dampaknya terhadap hibriditas budaya di Indonesia. Penelitian Jeong et al., (2017a) dan Dewi et al. (2023) membahas bagaimana *Korean wave* telah berdampak signifikan pada Indonesia karena terjadi lonjakan konsumsi budaya populer Korea Selatan seperti musik, acara televisi, dan film. Penelitian yang dilakukan oleh Lim (2020) membahas bagaimana persebaran *Korean wave* di Indonesia telah menyebabkan pembentukan komunitas penggemar yang kuat, dimana penggemar Indonesia menikmati *Korean wave* dalam kehidupan sehari-hari. Penelitian yang dilakukan oleh Lee et al. (2020) berupaya mengeksplorasi persamaan dan perbedaan dalam wacana media sosial terkait *Korean wave* antara masyarakat Indonesia dan Malaysia. Penelitian

Kumalaningrum (2021) membahas strategi diplomasi publik Pemerintah Korea Selatan terhadap Indonesia melalui *Hallyu*. Penelitian Yuel et al. (2023) berfokus pada bagaimana penerapan strategi Korea Selatan dalam menjalin hubungan diplomasi dengan Indonesia melalui *Korean wave*.

Sementara banyak negara menyambut baik Korean wave sebagai bentuk hiburan global, ada juga kekhawatiran tentang pengaruhnya terhadap identitas budaya lokal. Penelitian Habibi et al., (2024) menyoroti bagaimana beberapa pihak mengkhawatirkan bahwa dominasi budaya pop Korea dapat mengikis nilai-nilai budaya lokal dan merusak identitas nasional, terutama di kalangan generasi muda yang sangat terpengaruh oleh tren global ini. Dalam konteks Indonesia, penelitian ini membahas bagaimana Korean wave diterima dengan antusias oleh masyarakat, terutama generasi muda. Fenomena ini terlihat dari tingginya konsumsi produk-produk budaya Korea seperti musik K-pop, drama Korea, dan produk kecantikan. Pemerintah Indonesia belum menunjukkan respons yang terstruktur terhadap fenomena ini, tetapi ada kekhawatiran mengenai dampaknya terhadap identitas nasional.

Fenomena Korean wave ini penting untuk dianalisis dalam konteks Indonesia karena beberapa alasan. Dalam konteks transformasi sosial dan budaya, *Korean wave* telah mengubah preferensi budaya generasi muda di Indonesia, mempengaruhi gaya hidup, mode, dan bahkan pandangan mereka terhadap hubungan interpersonal. Hal ini penting untuk dianalisis karena dapat mempengaruhi identitas budaya lokal dalam jangka panjang (Dahroni, 2024). Selain itu, dengan memahami dampak *Korean wave*, pelaku bisnis dan pemerintah dapat lebih baik memanfaatkan tren ini untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi lokal melalui sektor kreatif dan pariwisata. Kajian mengenai fenomena ini juga penting untuk memahami bagaimana diplomasi publik dapat digunakan untuk memperkuat hubungan bilateral melalui budaya populer, serta bagaimana strategi serupa dapat diterapkan oleh Indonesia untuk mempromosikan budayanya sendiri di luar negeri (Robbani, 2023).

Di tengah upaya Pemerintah Korea Selatan yang begitu aktif mempromosikan budaya mereka melalui berbagai strategi, termasuk penggunaan media digital, pemerintah Indonesia tampak belum memiliki strategi atau

pendekatan khusus untuk menghadapi fenomena tersebut. Berdasarkan pemaparan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan respons pemerintah Indonesia terhadap persebaran *Korean wave* dan menganalisis aspek yang mendorong munculnya respons tersebut. Kajian tentang respons pemerintah terhadap persebaran *Korean wave* menarik untuk dikaji lebih lanjut karena berkaitan dengan bagaimana respons pemerintah terhadap budaya populer transnasional negara lain yang masuk dan berkembang, bersamaan dengan upaya pemerintah tersebut untuk mempopulerkan budaya dari negaranya sendiri. Adanya pandangan bahwa masuknya *Korean wave* di berbagai negara merupakan bentuk imperialisme budaya karena adanya dominasi budaya Korea Selatan dengan berbagai bentuknya dan dalam hal ini media digital dinilai menjadi saluran hegemoni imperialisme budaya Korea Selatan di beberapa negara membuat fenomena ini juga menarik untuk dikaji lebih lanjut.

## **KAJIAN PUSTAKA**

Perspektif konstruktivisme dalam kajian hubungan internasional menawarkan pendekatan untuk memahami interaksi antar negara dan aktor internasional lainnya. Konstruktivisme berargumen bahwa tindakan dan kebijakan dalam hubungan internasional bukan hanya hasil dari kepentingan nasional yang bersifat material, tetapi juga merupakan hasil dari konstruksi sosial yang dibentuk oleh identitas, norma, dan interaksi antar aktor (Hidayat, 2022; Putra, 2023). Dalam konteks ini, konstruktivisme menekankan pentingnya konteks sosial dan budaya dalam membentuk perilaku negara dan aktor internasional lainnya.

Salah satu aspek penting dari konstruktivisme adalah konsep identitas. Identitas dalam pandangan konstruktivis berfungsi sebagai motivator bagi perilaku aktor internasional. Identitas ini bukan hanya terbentuk dari faktor internal, tetapi juga dari interaksi dengan aktor lain dalam sistem internasional. Misalnya, dalam kajian hubungan internasional, identitas suatu negara dapat dipengaruhi oleh bagaimana negara tersebut dipersepsikan oleh negara lain, serta bagaimana negara tersebut berinteraksi dengan aktor internasional lainnya (Ginanjar & Maksum, 2022; Hidayat, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa hubungan internasional adalah

proses yang dinamis dan terus berubah, tergantung pada bagaimana identitas dan norma-norma sosial dibentuk dan dipertahankan.

Konstruktivisme juga menyoroti pentingnya norma-norma dalam hubungan internasional. Norma-norma ini dapat berfungsi sebagai pedoman bagi perilaku aktor internasional dan dapat mempengaruhi keputusan kebijakan luar negeri. Konstruktivisme berargumen bahwa norma-norma ini tidak hanya bersifat normatif, tetapi juga dapat menjadi alat untuk membentuk identitas dan kepentingan nasional. Dalam analisis kebijakan luar negeri, perspektif konstruktivisme dapat digunakan untuk memahami bagaimana negara-negara merespons tantangan dan peluang dalam sistem internasional. Misalnya, dalam konteks kebijakan luar negeri Indonesia terhadap Indo-Pacific Economic Framework (IPEF), konstruktivisme dapat membantu menjelaskan bagaimana kepentingan nasional Indonesia dibentuk oleh interaksi dengan aktor lain serta bagaimana identitas Indonesia sebagai negara berkembang mempengaruhi kebijakan luar negerinya (Hutabarat, 2022). Penelitian ini menunjukkan bahwa kebijakan luar negeri tidak hanya didasarkan pada kepentingan material, tetapi juga pada bagaimana Indonesia ingin dipersepsikan di kancah internasional.

Konstruktivisme menekankan bahwa hubungan internasional tidak hanya tentang kekuasaan dan kepentingan, tetapi juga tentang bagaimana aktor-aktor internasional membangun hubungan yang saling menguntungkan berdasarkan norma dan identitas yang mereka kembangkan bersama. Pendekatan ini dapat digunakan untuk menganalisis hubungan antara negara-negara dalam konteks yang lebih luas, seperti dalam kerja sama regional. Misalnya dalam konteks The Association of Southeast Asian Nations (ASEAN). Identitas kolektif dan norma-norma yang dibangun di ASEAN dapat mempengaruhi bagaimana negara-negara anggota berinteraksi satu sama lain dan bagaimana mereka merespons tantangan global (Aji & Indrawan, 2019; Ginanjar & Maksum, 2022).

Dalam kajian yang lebih lanjut konstruktivisme juga dapat diterapkan untuk memahami berbagai isu kontemporer dalam hubungan internasional seperti budaya populer, perubahan iklim, migrasi, dan keamanan global serta menganalisis dinamika hubungan internasional yang kompleks. Berbagai isu ini sering kali melibatkan interaksi antara berbagai aktor, termasuk negara, organisasi

internasional, dan masyarakat sipil. Konstruktivisme dapat membantu menjelaskan bagaimana norma-norma dan identitas yang berbeda mempengaruhi respons terhadap isu-isu ini dan bagaimana aktor-aktor berusaha membangun konsensus di antara mereka (Alim et al., 2023; Ginanjar & Maksum, 2022).

Konsep intersubjektivitas dalam perspektif konstruktivisme yang dikembangkan oleh Alexander Wendt (Wendt, 1992, 1999a) memiliki relevansi dalam memahami dinamika interaksi antar negara dan aktor internasional. Konsep ini menekankan bahwa identitas dan kepentingan aktor internasional dibentuk melalui interaksi sosial yang mencakup norma, nilai, dan pemahaman bersama di antara aktor-aktor tersebut. Dengan menekankan pentingnya interaksi sosial dalam membentuk identitas dan kepentingan aktor internasional, konsep intersubjektivitas digunakan untuk menganalisis dinamika hubungan antar negara. Beberapa penelitian berikut mengeksplorasi penerapan konsep intersubjektivitas dalam konteks hubungan internasional untuk menjelaskan bagaimana interaksi ini membentuk kebijakan dan perilaku negara.

Penelitian Duncombe (2016) yang menganalisis bagaimana pengalaman pengakuan dan ketidakpengakuan dalam hubungan internasional dapat mempengaruhi kebijakan luar negeri. Duncombe (2016) menunjukkan bahwa pengakuan antar negara bukan hanya bersifat formal, tetapi juga melibatkan proses intersubjektif yang kompleks, di mana identitas dan persepsi masing-masing negara saling mempengaruhi. Dalam konteks ini intersubjektivitas menjadi kunci untuk memahami bagaimana negara-negara merespons satu sama lain dalam situasi konflik dan kerja sama.

Penelitian lain yang mengaplikasikan konsep intersubjektivitas adalah penelitian Rother (2012) yang mengadaptasi teori konstruktivisme Wendt untuk menganalisis bagaimana budaya politik dan identitas di kawasan ASEAN mempengaruhi pola konflik dan kerja sama antar negara anggota. Rother (2012) berargumen bahwa intersubjektivitas dalam konteks budaya lokal dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang dinamika hubungan internasional di kawasan tersebut. Penelitian ini menunjukkan bagaimana konsep intersubjektivitas dapat digunakan untuk menjelaskan perilaku negara dalam konteks yang lebih luas.

Penelitian lainnya adalah penelitian Barkin (2003) yang memberikan kontribusi penting terhadap pemahaman intersubjektivitas dalam hubungan internasional. Barkin (2003) menyebutkan bahwa meskipun terdapat perbedaan mendasar antara realisme dan konstruktivisme, keduanya dapat saling melengkapi dalam memahami fenomena hubungan internasional. Dalam konteks ini intersubjektivitas berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan perspektif materialis dari realisme dengan pendekatan sosial dari konstruktivisme. Barkin (2003) menekankan bahwa pemahaman tentang identitas dan norma yang dibentuk melalui interaksi sosial dapat memperkaya analisis kebijakan luar negeri dan hubungan antar negara.

Selanjutnya penelitian Kessler (2009) yang menggarisbawahi pentingnya intersubjektivitas dalam hubungan internasional. Kessler (2009) berargumen bahwa norma dan aturan internasional tidak hanya bersifat objektif, tetapi juga dibentuk melalui proses intersubjektif yang melibatkan aktor-aktor dalam sistem internasional. Penelitian ini menyebutkan bahwa pemahaman tentang intersubjektivitas dapat membantu menjelaskan bagaimana norma-norma internasional terbentuk dan dipertahankan serta bagaimana mereka mempengaruhi perilaku negara.

Dalam konteks yang lebih luas penelitian Thies (2004) juga mengaplikasikan konsep intersubjektivitas untuk menganalisis perdebatan antara neorealisme dan neoliberalisme dalam hubungan internasional. Thies (2004) berargumen bahwa intersubjektivitas dapat memberikan kerangka kerja yang lebih komprehensif untuk memahami bagaimana asumsi-asumsi dasar dari kedua teori tersebut saling berinteraksi dan membentuk dinamika hubungan internasional. Penelitian ini menyoroti pentingnya intersubjektivitas dalam membangun pemahaman yang lebih holistik tentang teori hubungan internasional.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif dalam hal ini membantu peneliti untuk menjelaskan jawaban dari pertanyaan penelitian dan juga berperan dalam eksplorasi fenomena persebaran *Korean wave* di suatu negara. Penelitian ini

menggunakan konsep interaksi antar-subjek (*inter-subjective interactions*) dalam perspektif konstruktivisme untuk menganalisis respon pemerintah Indonesia terhadap fenomena persebaran *Korean wave*. Penelitian ini berfokus pada bagaimana respons pemerintah Indonesia dan analisis aspek-aspek yang mempengaruhi munculnya respons pemerintah tersebut.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang diperoleh dari sumber langsung (data primer) dan data yang diperoleh secara tidak langsung (data sekunder). Adapun narasumber yang diwawancarai adalah Ranny Rastati, peneliti dari Pusat Riset Masyarakat dan Budaya - Badan Riset dan Inovasi Nasional (BRIN) yang berfokus pada kajian budaya populer dan media. Sementara data sekunder berasal dari jurnal ilmiah, penelitian terdahulu, arsip dokumentasi berupa foto dan video, dan situs-situs *website*.

Penelitian ini dianalisis dengan menggunakan langkah-langkah yang dikemukakan oleh Bryman (2012) yang terdiri dari enam langkah utama dalam penelitian kualitatif yaitu penentuan pertanyaan penelitian, penentuan subjek yang relevan, pengumpulan data yang relevan, interpretasi data, analisis konseptual dan teoritikal, dan penarikan kesimpulan. Pertama, peneliti menentukan pertanyaan penelitian yaitu bagaimana respons pemerintah Indonesia terhadap persebaran *Korean wave* dan apa aspek yang mendorong respons pemerintah tersebut. Selanjutnya, peneliti menentukan subjek penelitian yang relevan yaitu pakar kajian budaya populer dan media dari BRIN. Di tahap selanjutnya, pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan analisis dokumen yang relevan dengan pertanyaan penelitian.

Setelah data terkumpul, data tersebut diinterpretasi untuk menemukan pola yang muncul terkait respons pemerintah Indonesia terhadap persebaran *Korean wave* serta apa aspek yang mendorong respons pemerintah tersebut. Selanjutnya peneliti mengaitkan temuan dari interpretasi data dengan konsep interaksi antar-subjek (*inter-subjective interactions*) menurut Alexander Wendt. Langkah terakhir adalah penarikan kesimpulan dari analisis yang telah dilakukan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Persebaran *Korean wave* di Indonesia

Indonesia merupakan salah satu negara yang cukup pesat dalam menerima persebaran *Korean wave*. Persebaran *Korean wave* di Indonesia dimulai dari awal tahun 2000-an, ketika drama televisi Korea Selatan yang berjudul *Endless Love* berhasil memikat hati masyarakat Indonesia. Survei yang dilakukan oleh AGB Nielsen Indonesia pada 14 Juli 2003 menunjukkan bahwa drama televisi yang berjudul *Endless Love* berhasil memperoleh rating 10, yang menunjukkan bahwa drama tersebut mendapatkan perhatian dan minat di masyarakat Indonesia (Putri et al., 2019). Kesuksesan yang diperoleh drama televisi *Endless Love* membuat *Korean Broadcasting System* (KBS) memproduksi beberapa judul drama lain, seperti *Winter Sonata*, *Full House* dan *Jewel in the Palace* yang juga memperoleh kesuksesan di industri pertelevisian Indonesia. Banyak stasiun televisi swasta Indonesia bersaing agar dapat menayangkan drama televisi Korea.

Beberapa stasiun televisi swasta Indonesia seperti SCTV, ANTV, dan Global TV secara aktif menayangkan beberapa judul drama televisi Korea. Tercatat puluhan judul drama televisi Korea pernah ditayangkan di stasiun swasta Indonesia, bahkan dikarenakan tingginya peminat beberapa judul drama ditayangkan berulang kali oleh stasiun televisi (Jeong et al., 2017b). Televisi menjadi salah satu media yang berhasil menyebarkan popularitas budaya Korea Selatan melalui K-drama. Popularitas yang diperoleh oleh drama televisi Korea mempermudah masuknya produk *Korean wave* lainnya seperti K-pop, K-fashion, K-food dan K-beauty. Hal ini dikarenakan masyarakat Indonesia sudah familiar dengan produk-produk tersebut.

Salah satu fenomena K-Pop yang pernah begitu populer pada tahun 2012 adalah Gangnam Style Dance. Tarian dengan gerakan seperti menunggangi kuda dengan diiringi lagu Gangnam Style oleh PSY sukses membuat banyak masyarakat Indonesia menirukan gerakan dari lagu tersebut. Masyarakat Indonesia dapat menikmati lagu dan meniru gerakan Gangnam Style melalui YouTube. Video musik Gangnam Style berhasil ditonton hingga lebih dari 131 juta pada periode Juli-Agustus 2012 dan berhasil mencapai posisi nomor satu di *YouTube Top 100 Music Videos* pada akhir Agustus 2012. Lalu pada akhir November 2012 lagu

Gangnam Style menjadi video musik paling disukai di YouTube oleh Guinness World of Record (Guinness World Records News, 2012).

Kesuksesan lagu Gangnam Style membuka pintu *exposure* yang lebih luas terhadap budaya populer Korea Selatan di Indonesia dan membantu mempopulerkan K-pop secara keseluruhan. Banyak grup band asal Korea yang melakukan konser di Indonesia. Salah satu konser terbesar yang pernah diselenggarakan pada tahun 2012 adalah *SMTOWN Live World Tour III-SM Entertainment* yang menurut pernyataan resmi dari SMTOWN melalui laman Facebook-nya menyebutkan bahwa ada lebih dari 50.000 penggemar hadir memadati Stadion Gelora Bung Karno dalam pergelaran konser tersebut (Pramadya & Oktaviani, 2016a). Karena mendapatkan perhatian yang besar oleh masyarakat Indonesia, banyak grup band Korea yang ikut melakukan konser di Indonesia, seperti konser '*Super Show 5*' yang diselenggarakan oleh Super Junior di Jakarta pada 27 April 2013, konser '*Girls' Generation World Tour - Girls & Peace*' yang diselenggarakan oleh Girls' Generation di Jakarta pada 14 September 2013 dan konser '*Big Bang World Tour 2015 - Made*' yang diselenggarakan oleh Big Bang di Tangerang pada 1 November 2015.

K-pop sebagai salah satu produk *Korean wave* berhasil diterima dengan baik oleh masyarakat Indonesia hingga saat ini. Popularitas dan kesuksesan grup band Korea membentuk kelompok penggemar yang disebut sebagai K-popers. K-popers merupakan kelompok penggemar yang sangat antusias dan loyal terhadap musik dan budaya Korea Selatan. Kelompok tersebut menjadi bagian penting dalam persebaran *Korean wave* di Indonesia karena ikut serta dalam memperkenalkan dan menyebarkan *Korean wave* hingga saat ini.



Gambar 2. 20 negara dengan jumlah fans K-pop terbanyak di Twitter Periode Juli 2020 s.d. Juni 2021  
(Sumber: Twitter, 2021)

Gambar di atas menunjukkan bahwa pada periode tahun 2020-2021 Indonesia menjadi negara dengan *fanbase* K-pop terbesar di dunia maya berdasarkan laporan Twitter. Obrolan tentang K-pop di Twitter mencapai 7,5 miliar twit secara global dimana Indonesia menduduki posisi pertama sebagai negara yang memiliki volume twit dan akun unik terbanyak yang melakukan diskusi tentang K-pop di Twitter (Kim, 2021). Topik obrolan yang sering dibahas di Twitter terkait K-pop didominasi oleh grup band BTS lalu diikuti oleh NCT, Blackpink dan EXO. BTS atau The Bangtas Boys menjadi grup band Korea yang paling diminati dan memiliki *fanbase* terbesar di Indonesia.

Besarnya jumlah penggemar yang dimiliki oleh BTS di Indonesia memiliki kekuatan yang mampu membuat fenomena viral di Indonesia. Salah satu contohnya adalah fenomena BTS Meal. Pada awal Juni 2021, BTS Meal yang merupakan produk eksklusif dari McDonald's yang merupakan hasil dari kolaborasi dengan grup band BTS rilis di Indonesia. Kolaborasi tersebut mendapatkan perhatian yang begitu besar dari masyarakat Indonesia terutama 'Army' yang merupakan sebutan bagi penggemar BTS.

Media digital, khususnya media sosial, berhasil menjadi sarana persebaran informasi yang mampu memviralkan BTS Meal. Antusiasme yang begitu tinggi terhadap produk BTS Meal menyebabkan kekacauan yang timbul dari padatnya kerumunan masyarakat yang ingin memesan. Penerapan Pemberlakuan Pembatasan

Kegiatan Masyarakat (PPKM) saat itu membuat Pemerintah Provinsi DKI Jakarta, Pemerintah Kota Semarang, Bandung, Depok, dan Surabaya menutup sementara beberapa gerai McDonald's. Tercatat Pemerintah Provinsi DKI Jakarta menutup sementara 20 gerai, Pemerintah Kota Semarang menutup sementara 4 gerai, sedangkan Pemerintah Kota Bandung dan Surabaya menutup 3 gerai McDonald's. Hal ini dikarenakan kerumunan dari antrean yang melanggar penerapan PPKM (BBC, 2021).

Produk *Korean wave* lainnya seperti K-film, K-food dan K-beauty juga mendapat perhatian dari masyarakat Indonesia. Misalnya adalah film-film Korea Selatan yang diproduksi ulang (*remake*) oleh sutradara Indonesia yang kemudian disebarakan secara eksklusif di bioskop Indonesia, seperti film *My Sassy Girl* yang *diremake* dalam versi Indonesia oleh sutradara Fajar Bustomi dan Film *Miracle in Cell No.7* yang juga *diremake* dalam versi Indonesia oleh sutradara Hanung Bramantyo. Produk kecantikan asal Korea Selatan juga begitu diminati oleh masyarakat Indonesia. Melihat potensi pasar yang besar, banyak *brand* kecantikan asal Korea Selatan yang akhirnya masuk ke pasar Indonesia seperti Tony Moly, Etude House, The Face Shop, Nature Republic dan Laneige (Ramadhani & Linadi, 2012).

Produk makanan asal Korea Selatan juga mendapatkan dukungan dari pemerintah Indonesia. Hal ini misalnya ditunjukkan melalui diadakannya Korean Festival yang merupakan program tahunan Kedutaan Besar Republik Korea untuk Indonesia bersama dengan BEKRAF. Festival tersebut banyak menampilkan dan mempromosikan kebudayaan Korea Selatan, termasuk makanan khas Korea Selatan. Dukungan pemerintah Indonesia tidak hanya berfokus pada promosi makanan, tetapi juga mencakup upaya untuk memperkuat hubungan budaya antara Indonesia dan Korea Selatan. Festival-festival ini sering kali menjadi ajang untuk mengenalkan berbagai jenis makanan Korea, seperti kimchi, bulgogi, dan ramen, kepada masyarakat Indonesia, serta memberikan pengalaman langsung tentang budaya Korea Selatan.

Penyelenggaraan festival kuliner Korea Selatan diadakan di berbagai kota di Indonesia, termasuk Jakarta dan Yogyakarta. Festival ini biasanya diselenggarakan dalam kerja sama dengan Kedutaan Besar Korea Selatan dan

berbagai organisasi budaya. Dalam festival tersebut pengunjung dapat mencicipi berbagai masakan, mengikuti kelas memasak, dan menyaksikan pertunjukan budaya yang menampilkan tarian dan musik tradisional Korea Selatan. Penelitian yang dilakukan oleh Hasanah & Rencidiptya (2020) menunjukkan bahwa festival-festival ini tidak hanya menarik perhatian pengunjung, tetapi juga meningkatkan minat masyarakat terhadap budaya Korea Selatan secara keseluruhan.

Selain itu pemerintah Indonesia juga mendukung restoran-restoran Korea Selatan yang semakin banyak bermunculan di berbagai kota. Restoran-restoran ini sering kali menjadi tempat berkumpulnya penggemar budaya Korea Selatan, dan mereka berperan sebagai jembatan untuk memperkenalkan makanan Korea Selatan kepada masyarakat lokal. Dengan meningkatnya popularitas K-Pop dan K-Drama, minat terhadap makanan Korea juga mengalami lonjakan (Wullur et al., 2023).

Selain itu pemerintah Indonesia juga berupaya untuk menjalin kerjasama dengan pemerintah Korea Selatan dalam bidang industri kreatif, termasuk kuliner. Melalui kerja sama ini, diharapkan dapat tercipta sinergi yang saling menguntungkan, di mana produk makanan Korea Selatan dapat lebih mudah diakses oleh masyarakat Indonesia, sementara produk lokal Indonesia juga dapat dipromosikan di Korea Selatan. Kerja sama ini dapat memperkuat hubungan ekonomi dan budaya antara kedua negara serta menciptakan peluang baru dalam sektor industri kreatif (Afriantari & Putri, 2017).

### **Respon Pemerintah Indonesia terhadap Persebaran *Korean wave***

Untuk menjelaskan respons pemerintah Indonesia terhadap persebaran *Korean wave*, penelitian ini menggunakan pendekatan atau perspektif konstruktivisme dalam kajian hubungan internasional. Dalam perspektif Wendt, intersubjektivitas merujuk pada pemahaman bersama yang terbentuk melalui interaksi antar aktor dalam sistem internasional. Ini mencakup bagaimana negara-negara saling memahami identitas dan kepentingan satu sama lain berdasarkan pengalaman dan interaksi historis. Wendt menegaskan bahwa ide-ide kolektif atau bersama sangat penting dalam membentuk struktur sosial dan perilaku negara (Wendt, 1992, 1999b). Sejarah dan budaya dalam konteks ini memainkan peran penting dalam membentuk identitas negara dan cara mereka berinteraksi dengan

negara lain. Identitas ini kemudian mempengaruhi kepentingan dan tindakan negara di arena internasional (H. Jung, 2019).

Dalam perspektif konstruktivisme, identitas dan kepentingan negara tidak hanya ditentukan oleh kondisi objektif, tetapi juga oleh bagaimana mereka dipahami dan diinterpretasikan dalam konteks sosial yang lebih luas. Wendt melihat hubungan internasional sebagai proses yang melibatkan konstruksi sosial, di mana aktor-aktor internasional berperan aktif dalam membentuk realitas mereka sendiri (Ginanjari & Maksu, 2022; Hidayat, 2022). Dengan demikian, intersubjektivitas menjadi kunci untuk memahami dinamika hubungan internasional dan bagaimana negara-negara beradaptasi dengan perubahan dalam lingkungan sosial dan politik global, termasuk dalam melihat fenomena perkembangan *Korean wave* di beberapa negara yang cenderung pesat dan diterima masyarakat dari berbagai kalangan. Kehadiran *Korean wave* tidak hanya membangun kesadaran budaya Korea Selatan, tetapi juga dinilai telah mempengaruhi budaya global yang sebelumnya didominasi oleh Barat.

Pemerintah Indonesia cenderung memberika respon positif dan terbuka terhadap persebaran *Korean wave* di Indonesia. Dalam konteks persebaran budaya Korea Selatan melalui K-pop misalnya, pemerintah Indonesia tidak secara khusus mengeluarkan tanggapan resmi terhadap fenomena tersebut. Namun, terdapat beberapa regulasi dan peraturan yang secara umum bersinggungan dengan industri hiburan dan konser, yang dalam hal ini juga berlaku untuk acara K-pop. Dalam ajang pertukaran budaya di acara *Cultural Exchange in Broadcasting Between Indonesia and Korea*, terdapat beberapa aspek regulasi yang dijelaskan oleh ketua Ketua Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) Pusat, Judhariksawan, agar dapat tayang di media Indonesia yang tertuang dalam aturan penyiaran yang di Indonesia yakni Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS) KPI. Dalam aturan tersebut setidaknya ada beberapa hal penting yang harus dipahami dan dipenuhi oleh pihak yang ingin kontennya ditayangkan di Indonesia, yakni konten yang akan ditayangkan tidak mengandung unsur pornografi, diskriminasi, persebaran kebencian, penghinaan agama atau suku, dan sejenisnya, membatasi dan melarang konten yang merugikan anak usia dini, serta mendorong isi konten yang menghormati budaya Indonesia (Kominfo, 2015).

Regulasi standar juga diterapkan oleh pemerintah Indonesia terhadap persebaran K-food di Indonesia, baik untuk perusahaan makanan Korea yang ingin membuka cabang di Indonesia maupun produsen makanan siap saji asal Korea. Bagi perusahaan makanan Korea yang ingin membuka cabang di Indonesia harus memenuhi dan mematuhi beberapa standar peraturan, seperti memiliki izin usaha, mematuhi standar kebersihan dan sanitasi, mematuhi aturan merek dagang dan mengurus izin pajak. Bagi produsen makanan siap saji asal Korea yang ingin masuk ke pasar Indonesia harus memenuhi dan mematuhi beberapa standar peraturan, seperti mempunyai label dan informasi produk, memenuhi standar keamanan pangan yang ditetapkan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), mematuhi aturan merek dagang dan tunduk terkait pajak impor dan bea masuk yang berlaku. Selain menerapkan regulasi tersebut, pemerintah Indonesia juga merespons persebaran K-food dengan melakukan beberapa kerja sama, seperti Korean Festival yang merupakan acara tahunan hasil kerja sama antara Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) dengan Kedutaan Besar Republik Korea, kerja sama web-drama yang berjudul '*Lunch box*' antara pemerintah Indonesia dengan pemerintah Korea Selatan dalam mempromosikan makanan halal (Lupitasari et al., 2022).

Kerja sama pemerintahan Indonesia dengan pemerintah Korea Selatan terjadi juga pada produk *fashion* Korea Selatan. Melalui Jakarta Fashion Week yang merupakan acara rutin tahunan pameran *fashion*, pemerintah Indonesia yang diwakili oleh BEKRAF bekerjasama dengan Korea Foundation for International Cultural Exchange (KOFICE) menjalankan program *Young Creator Indonesia Fashion Institute*. Kerjasama ini bertujuan untuk melahirkan talenta-talenta baru dalam industri *fashion* yang sesuai dengan perkembangan zaman. Melalui pelatihan yang diadakan oleh kedua belah pihak masyarakat Indonesia mendapatkan pelatihan mengenai *fashion design*, serta sertifikat pelatihan (Afriantari & Putri, 2017). Berdasarkan penjelasan tersebut, respons pemerintah Indonesia terhadap persebaran *Korean wave* mencerminkan upaya untuk mengelola dan memanfaatkan fenomena ini dengan bijak, sambil juga memastikan bahwa nilai-nilai budaya lokal tetap terjaga.

Dalam konteks intersubjektivitas, respons pemerintah Indonesia ini menunjukkan pengakuan akan subjektivitas masyarakat terhadap budaya populer dari negara lain. Interaksi antara penggemar *Korean wave* dengan produk-produk lokal menciptakan identitas baru yang menggabungkan elemen-elemen dari kedua budaya. Hal ini misalnya tampak dalam kolaborasi antara artis atau *public figure* Indonesia dengan artis K-Pop. Kolaborasi antara artis atau *public figure* Indonesia dengan artis K-Pop menjadi fenomena yang semakin berkembang dalam beberapa tahun terakhir. Kerja sama ini tidak hanya memperkenalkan budaya Indonesia kepada audiens yang lebih luas, tetapi juga menciptakan jembatan antara dua budaya yang berbeda. Kolaborasi tersebut dapat dilihat sebagai bentuk diplomasi budaya yang lebih luas, di mana kedua negara berusaha untuk saling memahami dan menghargai budaya masing-masing.

Salah satu contoh kolaborasi ini adalah produk kolaborasi antara *brand* lokal Indonesia dengan grup K-Pop, seperti yang dilakukan oleh Somethinc dengan NCT Dream. Kolaborasi ini tidak hanya bertujuan untuk mempromosikan produk, tetapi juga untuk memperkenalkan elemen budaya Indonesia kepada penggemar K-Pop di seluruh dunia. Selain itu, kolaborasi ini juga memberikan kesempatan bagi artis K-Pop untuk mengenal lebih dalam tentang budaya Indonesia, memperkaya pengalaman, dan memperluas jangkauan audiens mereka (Christiansen & Savitri Setyo Utami, 2023). Kolaborasi ini juga menciptakan peluang bagi artis Indonesia untuk tampil di panggung internasional. Misalnya Dita Karang, anggota grup K-Pop "Secret Number," yang aktif memperkenalkan budaya Indonesia di Korea Selatan. Melalui penampilannya, Dita memperkenalkan elemen-elemen budaya Indonesia seperti tarian dan musik tradisional kepada audiens Korea (Komalasari et al., 2024).

Apabila dianalisis dengan menggunakan perspektif konstruktivisme, realitas sosial ini dibentuk melalui interaksi antar subjek. Dalam konteks ini, perkembangan *Korean wave* di Indonesia bukan hanya hasil dari kebijakan pemerintah Korea Selatan tetapi juga merupakan hasil dari persepsi dan reaksi masyarakat terhadap budaya populer tersebut. Masyarakat Indonesia tidak hanya menjadi konsumen pasif, mereka juga aktif membentuk makna baru dari interaksi ini. Contohnya penggemar K-Pop di Indonesia yang sering kali turut merayakan

budaya Korea Selatan sekaligus mengekspresikan identitas mereka sendiri melalui fan art, acara komunitas atau klub penggemar, dan mempelajari Bahasa Korea. Hal ini menunjukkan bagaimana identitas individu dan kolektif dibentuk melalui proses sosial yang melibatkan interaksi dengan budaya lain.

### **Analisis Aspek-Aspek yang Mendorong Munculnya Respon Pemerintah Indonesia dari Perspektif Konstruktivisme**

Dalam konteks respons pemerintah Indonesia terhadap persebaran *Korean wave*, respons yang diberikan tergantung pada *shared of knowledge* atau munculnya *intersubjective understanding* di antara pemerintah Indonesia dengan Korea Selatan. Apabila dianalisis dengan menggunakan konsep interaksi antar-subjek, respon pemerintah Indonesia terhadap persebaran *Korean wave* ini didorong oleh beberapa aspek seperti sejarah, interaksi, dan kepentingan.

#### **Aspek sejarah**

Hubungan tingkat konsulat antara Indonesia dan Korea Selatan telah dimulai pada Agustus 1966 sementara hubungan diplomatik antara kedua negara terjalin sejak 17 September 1973. Hubungan diplomatik tersebut ditandai dengan adanya kedutaan besar di masing-masing negara. Dalam agendanya pada saat itu telah ada upaya untuk meningkatkan pertukaran budaya antara Indonesia dengan Korea Selatan, seperti pertunjukan seni dan pertemuan antar tokoh budaya. Kerja sama budaya antara Indonesia dan Korea Selatan mengalami perkembangan sejak kedua negara menjalin hubungan diplomatik. Sejak saat itu, berbagai inisiatif dan program telah diluncurkan untuk memperkuat hubungan antar kedua negara, terutama dalam bidang budaya. Kerja sama ini tidak hanya mencakup pertukaran seni dan budaya, tetapi juga melibatkan pendidikan, pariwisata, dan diplomasi budaya yang lebih luas.

Pada awal tahun 1970-an, hubungan antara Indonesia dan Korea Selatan masih dalam tahap awal. Namun, seiring berjalannya waktu, kedua negara mulai menyadari pentingnya kerja sama budaya sebagai sarana untuk meningkatkan pemahaman dan saling menghargai antar masyarakat. Salah satu langkah awal yang signifikan adalah penyelenggaraan berbagai festival budaya yang menampilkan seni dan tradisi masing-masing negara. Festival-festival ini menjadi

platform untuk memperkenalkan budaya Indonesia kepada masyarakat Korea dan sebaliknya (Angesti & Purnama, 2024).

Kerjasama strategis Indonesia dan Korea Selatan terjadi ketika ditandatanganinya *Joint Declaration on Strategic Partnership to Promote Friendship and Cooperation between Republic of Indonesia and the Republic of Korea* di Jakarta pada tahun 2006. Pada saat itu Presiden Indonesia Susilo Bambang Yudhoyono dan Presiden Korea Selatan Roh Moo Hyun menyetujui untuk diadakannya tiga pilar kerja sama, yakni kerja sama ekonomi perdagangan dan investasi; kerja sama politik dan keamanan; dan kerja sama sosial budaya. Dengan adanya kerja sama tersebut diharapkan dapat menstimulasi percepatan persebaran *Korean wave* di Indonesia (Putri et al., 2019).

Pada tahun 2009, pengakuan UNESCO terhadap batik Indonesia sebagai Warisan Budaya Takbenda menjadi tonggak penting dalam diplomasi budaya Indonesia. Batik tidak hanya menjadi simbol identitas budaya Indonesia, tetapi juga berfungsi sebagai alat untuk memperkenalkan budaya Indonesia di Korea Selatan. Pemerintah Indonesia memanfaatkan momen ini untuk mengadakan berbagai pameran dan acara yang menampilkan batik di Korea Selatan, yang membantu meningkatkan kesadaran dan apresiasi terhadap budaya Indonesia di kalangan masyarakat Korea Selatan (Wijaya & Purbantina, 2022).

Implementasi dari kerja sama yang terjalin antara pemerintah Indonesia dengan pemerintah Korea Selatan salah satunya terjadi di sektor pendidikan. Pendidikan menjadi salah satu aspek penting dalam kerja sama budaya. Banyak universitas di Indonesia dan Korea Selatan telah menjalin kemitraan untuk program pertukaran pelajar dan penelitian bersama. Program-program ini tidak hanya memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk belajar tentang budaya masing-masing, tetapi juga memperkuat jaringan akademik antara kedua negara (Nobelis et al., 2024). Melalui program pertukaran ini, mahasiswa Indonesia dapat belajar bahasa dan budaya Korea, sementara mahasiswa Korea Selatan juga diperkenalkan pada budaya Indonesia.

Pemerintah Indonesia yang diwakili oleh Kementerian Pendidikan Indonesia menandatangani kerja sama pendidikan dengan pemerintah Korea Selatan pada tanggal 6 Maret 2009. Kerja sama tersebut memfasilitasi terjadinya

pertukaran informasi, pertukaran tenaga ahli, dan upaya kolaborasi antara sekolah ataupun universitas dari kedua belah pihak. Tindak lanjut dari kerjasama tersebut diperkuat dengan adanya pengaturan pelaksanaan antara Kementerian Pendidikan Indonesia dengan Korea International Cooperation Agency (KOICA) pada tanggal 30 Januari 2015. KOICA sebagai lembaga pemerintah Korea Selatan yang bertanggung jawab untuk mengkoordinasikan program bantuan luar negeri Korea Selatan bertindak sebagai pelaksana proyek-proyek kerja sama antara pemerintah Indonesia dengan pemerintah Korea Selatan, serta menawarkan program berkelanjutan berupa sukarelawan di bidang pendidikan kepada pemerintah Indonesia (Kemdikbud, 2015). Terdapat lima bidang kerja sama yang diatur dalam MoU pengaturan pelaksanaan yakni, bahasa Korea, pendidikan anak usia dini, teknologi informasi dan komunikasi, pendidikan vokasi, dan pendidikan komunitas. Pemahaman yang diperoleh dari penguasaan bahasa Korea mengakselerasi masyarakat Indonesia untuk dapat menikmati produk-produk *Korean wave*.

Seiring dengan meningkatnya popularitas budaya *Korean wave* di Indonesia, kerja sama budaya antara kedua negara semakin intensif. K-Pop yang telah menjadi fenomena global memberikan dampak positif terhadap minat masyarakat Indonesia untuk mengenal lebih dalam budaya Korea. Dalam konteks ini, artis-artis Indonesia mulai berkolaborasi dengan artis K-Pop, yang tidak hanya memperkenalkan budaya Indonesia, tetapi juga menciptakan jembatan antara kedua budaya (Angesti & Purnama, 2024). Kolaborasi ini mencakup berbagai bidang, termasuk musik, tari, dan seni pertunjukan, yang semakin memperkuat hubungan antar kedua negara.

### **Aspek interaksi**

Adanya interaksi yang intens antara masyarakat Indonesia dengan produk-produk *Korean wave* menjadikan masyarakat relatif familier dengan budaya populer Korea Selatan. Hal ini misalnya terlihat dari intensnya diskusi tentang *Korean wave* di media digital Indonesia seperti *trending* topik media sosial Indonesia (dalam hal ini Twitter dan Youtube) yang sering didominasi oleh bahasan seputar K-pop, atau media televisi Indonesia baik TV digital maupun TV *streaming* yang aktif menayangkan drama dan film dari Korea Selatan. Melihat adanya

fenomena tersebut, pemerintah Indonesia mengupayakan membentuk kerja sama dengan pemerintah Korea Selatan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap produk-produk *Korean wave* serta mengakselerasi pertumbuhan industri kreatif Indonesia. Hal tersebut sejalan dengan pernyataan yang disampaikan oleh Tim Komunikasi Presiden Ari Dwipayana (Kemensetneg, 2016) dalam wawancaranya yang menyatakan bahwa:

*“Dalam kerja sama bilateral dengan Korea Selatan, Indonesia ingin memfokuskan pada kerja sama untuk percepatan industrialisasi di Indonesia serta pengembangan industri kreatif seperti fesyen, film, sinema, dan penyiaran”*

Popularitas *Korean wave* di Indonesia membuat masyarakat Indonesia familier terhadap produk-produk *Korean wave*. Familieritas tersebut disebutkan dalam wawancara bersama Rastati (2023) selaku peneliti dalam kajian budaya populer dan media BRIN, sebagai salah satu aspek yang mempengaruhi respons postif pemerintah Indonesia terhadap persebaran *Korean wave*:

*“Faktor yang mempengaruhi respons pemerintah Indonesia terhadap persebaran Korean wave di Indonesia adalah familieritas, melalui familieritas masyarakat Indonesia akan terbiasa oleh produk-produk Korean wave yang selanjutnya masyarakat akan cinta dan menyukai produk-produk tersebut. Melalui kecintaan tersebut pemerintah Indonesia berupaya untuk mendapatkan perhatian masyarakat guna untuk kepentingan tertentu”*

Pernyataan tersebut didukung oleh data yang ditemukan bahwa beberapa pejabat pemerintah seperti menteri, gubernur, dan wali kota menggunakan konten terkait *Korean wave* untuk mendapatkan perhatian masyarakat. Contohnya adalah unggahan di media sosial Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia, Sandiaga Salahuddin Uno, Gubernur Jawa Barat, Ridwan Kamil, dan Walikota Solo, Gibran Rakabuming, berikut:



Gambar 3. Postingan Instagram Sandiaga Salahuddin Uno (2023)  
(Sumber: Instagram, 2023)

Melalui media sosialnya, Sandiaga Uno membagikan unggahan yang menggambarkan foto editan Jennie Blackpink yang sedang membeli batagor serta *caption* yang mengajak masyarakat untuk tetap mengutamakan kesehatan dan keselamatan selama konser Blackpink berlangsung. Dalam unggahan tersebut selain memberikan himbuan untuk tetap mengutamakan kesehatan dan keselamatan, Sandiaga Uno juga membawa kepentingannya sebagai menteri dengan menambahkan *caption* yang menyebutkan bahwa adanya konser Blackpink diharapkan dapat membawa manfaat bagi ekonomi dan membuka lapangan kerja untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sekitar kawasan tempat konser tersebut diadakan.



Gambar 4. Postingan Instagram Ridwan Kamil (2021)  
(Sumber: Instagram, 2021)

Dalam unggahan Instagram Ridwan Kamil tersebut, ia mengucapkan terima kasih kepada bintang K-pop Leeteuk dan Yesung dari *boyband* Super Junior yang telah mengenakan batik dari Jawa Barat yang didesain oleh Ridwan Kamil. Selain itu, Ridwan Kamil juga menyerukan agar masyarakat semakin bersemangat untuk menjadikan batik Indonesia dikenal di dunia dan menjadikannya sebagai bagian dari diplomasi budaya Indonesia.



Gambar 5. Postingan Twitter Gibran Rakabuming (2023)  
(Sumber: Twitter, 2023)

Dalam unggahannya, Gibran Rakabuming nampak berfoto dengan Zayyan, salah satu anggota *boyband* K-pop Xodiac yang berasal dari Indonesia. Gibran Rakabuming tampak berpose dengan wajah datar sambil mengacungkan ibu jari sementara Zayyan tampak tersenyum lebar sembari membuat bentuk setengah *love sign* dengan tangannya. Selain itu, Gibran Rakabuming juga mengunggah video Zayyan yang menyampaikan kesannya setelah bertemu dengan Walikota Solo tersebut. Berbagai *caption* lucu yang ditulis oleh Gibran Rakabuming pun juga menarik perhatian warganet.

### **Aspek kepentingan**

Pemerintah melihat adanya potensi kerja sama yang dapat dimaksimalkan dari kepopuleran *Korean wave* di Indonesia. Kerjasama antara pemerintah Indonesia dan pemerintah Korea Selatan dalam sektor industri kreatif tertuang dalam *Memorandum of Understanding (MoU) on Creative Industries Fields* yang ditandatangani pada 16 Mei 2016 oleh BEKRAF dan Kementerian Kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata Korea Selatan. Salah satu kerja sama yang diatur dalam MoU tersebut adalah kedua pihak akan melakukan produksi dan pemasaran produk-produk serta jasa kreatif. Melihat adanya kerja sama tersebut, Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia, Sandiaga Salahuddin Uno menekankan bahwa kerja sama tersebut terjalin dilatarbelakangi oleh kesuksesan dan popularitas produk *Korean wave* di seluruh dunia. Ia menyebutkan bahwa perencanaan pemerintah Korea Selatan yang begitu matang untuk produk-produk industri kreatif Korea Selatan harus dijadikan contoh bagi pelaku ekonomi kreatif di Indonesia.

Sandiaga Uno juga menerangkan bahwa kesuksesan sektor ekonomi kreatif Korea Selatan tidak hanya terjadi di sektor privat saja, tetapi juga di ekosistemnya. Oleh karena itu, dengan adanya MoU tersebut Indonesia diharapkan dapat merencanakan *action plan* yang matang serta melakukan *sharing best practice* yang dilakukan oleh Korea Selatan. Kepentingan di bidang ekonomi dalam hal ini membuat pemerintah Indonesia mendukung pengembangan industri kreatif dalam rangka meningkatkan kontribusi ekonomi.

K-film, K-drama dan K-pop merupakan produk yang memberikan dampak signifikan dalam persebaran *Korean wave* di Indonesia. Ketiganya menjadi produk *Korean wave* yang akan bisa lebih dinikmati jika masyarakat memiliki pemahaman

tentang bahasa Korea. Merespons adanya perhatian yang besar dari masyarakat Indonesia terhadap ketiga produk tersebut, pemerintah Indonesia meluncurkan beberapa strategi dan kerja sama. Dalam konteks K-film, pemerintah Indonesia yang diwakili oleh BEKRAF bekerja sama dengan *Korean Film Council* (KOFIC) yang merupakan lembaga di bawah naungan Kementerian Kebudayaan, Olahraga dan Pariwisata Korea Selatan. Keduanya bekerja sama dalam mengimplementasikan *Indonesia-Korea Cinema Global Networking* yang merupakan ajang pertemuan antara perusahaan perfilman Indonesia dan perusahaan perfilman Korea Selatan, serta melakukan promosi *co-production*.

Dalam kerja sama tersebut terdapat 15 perusahaan perfilman Korea Selatan yang ikut serta dalam *Indonesia-Korea Cinema Global Networking*, seperti Perusahaan CJ Entertainment, Snowbox, Digital Idea dan lain sebagainya. *Indonesia-Korea Cinema Global Networking* menjadi wadah pertukaran informasi dan saling belajar satu sama lain tiap pihak. Selain itu, dalam pertemuannya juga membahas tentang Undang-Undang Perfilman No. 33 Tahun 2009 yang berisi tentang registrasi, lisensi, prioritas, distribusi dan perlindungan kearsipan film di Indonesia. Dalam pembahasan tersebut BEKRAF menjelaskan tentang keadaan pasar perfilman di Indonesia serta menawarkan peluang investasi untuk perusahaan perfilman Korea Selatan di Indonesia (Afriantari & Putri, 2017).

Televisi sebagai salah satu media yang berkembang di Indonesia menjadi industri yang menarik bagi investor Korea Selatan. Salah satu realisasi investasi yang terjadi di sektor ini adalah *joint venture* antara stasiun TV Indonesia, yakni NET TV dengan CJ Entertainment dan Korean Broadcasting System (KBS). Kerja sama yang diakomodasi oleh BEKRAF dalam *Indonesia-Korea Business Summit* menghasilkan kontrak dari ketiga perusahaan tersebut yang membahas tentang riset naskah dan pengembangan konten. Terdapat tiga target wilayah pengembangan pertelevisian dalam kerja sama tersebut, yakni TV terestrial, TV berbayar dan TV digital.

Dalam kerja sama ini, implementasi yang telah dilaksanakan oleh ketiga pihak tersebut di antaranya adalah NET TV menayangkan drama-drama Korea yang telah diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia. K-drama yang ditayangkan oleh NET TV yakni *Love in the Moonlight*, *Hwarang: The Poet Warrior Youth* dan

*Moon Lovers: Scarlet Heart Ryeo*. Berkat adanya kerja sama-kerja sama tersebut industri hiburan Indonesia dalam konteks ini industri film dan pertelevisian mengalami adaptasi dan membuka peluang eksplorasi untuk dapat berkembang sesuai dengan tujuan dan kepentingan yang ada.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pemerintah Indonesia cenderung menunjukkan respons yang positif dan terbuka terhadap persebaran *Korean wave* dengan tetap memperhatikan aturan yang berlaku di Indonesia. Pemerintah tidak melarang persebaran *Korean wave* melalui berbagai media di Indonesia. Untuk mengatur industri hiburan dan penayangan konten di Indonesia misalnya, pemerintah membuat beberapa aturan yang berlaku umum (tidak hanya berlaku untuk konten *Korean wave* saja). Misalnya konten tidak mengandung unsur pornografi, diskriminasi, persebaran kebencian, penghinaan agama atau suku, membatasi dan melarang konten yang merugikan anak usia dini, serta mendorong isi konten yang menghormati budaya Indonesia. Respons pemerintah tersebut mencerminkan upaya untuk mengelola dan memanfaatkan fenomena ini dengan bijak sambil juga memastikan bahwa nilai-nilai budaya lokal Indonesia tetap terjaga.

Apabila dianalisis dengan menggunakan konsep intersubjektivitas, respons pemerintah Indonesia ini menunjukkan pengakuan akan subjektivitas masyarakat terhadap budaya populer dari negara lain. Interaksi antara penggemar *Korean wave* dengan produk-produk lokal menciptakan identitas baru yang menggabungkan elemen-elemen dari kedua budaya. Realitas sosial ini dibentuk melalui interaksi antar subjek. Perkembangan *Korean wave* di Indonesia bukan hanya hasil dari kebijakan pemerintah Korea Selatan tetapi juga merupakan hasil dari persepsi dan reaksi masyarakat terhadap budaya populer tersebut. Masyarakat Indonesia tidak hanya menjadi konsumen pasif, mereka juga aktif membentuk makna baru dari interaksi ini. Hal ini menunjukkan bagaimana identitas individu dan kolektif dibentuk melalui proses sosial yang melibatkan interaksi dengan budaya lain.

Respons positif dan terbuka yang ditunjukkan oleh pemerintah Indonesia dalam hal ini didasarkan pada *shared of knowledge* atau munculnya *intersubjective*

*understanding* di antara pemerintah Indonesia dengan Korea Selatan. Aspek sejarah, interaksi, dan kepentingan antara Indonesia dengan Korea Selatan berperan dalam mendorong munculnya respons pemerintah terhadap persebaran *Korean wave*. Dari aspek sejarah, hubungan diplomatik antara kedua negara telah terjalin sejak lama dengan berjalan dengan begitu baik hingga saat ini. Dari aspek interaksi, adanya interaksi yang intens antara masyarakat Indonesia dengan produk-produk *Korean wave* menjadikan masyarakat relatif familier dengan budaya populer Korea Selatan.

Beberapa pejabat pemerintah seperti menteri, gubernur, dan wali kota bahkan menggunakan konten terkait *Korean wave* untuk mendapatkan perhatian masyarakat. Dari aspek kepentingan, pemerintah melihat adanya potensi kerja sama yang dapat dimaksimalkan dari kepopuleran *Korean wave* di Indonesia. Misalnya kepentingan Indonesia di bidang ekonomi membuat pemerintah mendukung persebaran *Korean wave* sebagai sarana pengembangan industri kreatif dalam negeri untuk meningkatkan kontribusi ekonomi.

Fenomena perkembangan *Korean wave* yang begitu dinamis di Indonesia penting untuk dikaji lebih lanjut karena masuknya budaya asing yang begitu cepat dapat mempengaruhi identitas budaya lokal dalam jangka panjang. Selain itu, dengan memahami pengaruh *Korean wave*, pelaku bisnis dan pemerintah Indonesia dapat memanfaatkan tren ini untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi lokal melalui industri kreatif dan pariwisata. Strategi pemerintah Korea Selatan dalam memanfaatkan budaya populer sebagai sarana untuk mencapai kepentingannya dapat diterapkan oleh Indonesia untuk mempromosikan budayanya sendiri di luar negeri.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afriantari, R., & Putri, C. Y. (2017). Kerjasama Indonesia dan Korea Selatan dalam Pengembangan Sektor Industri Kreatif di Indonesia. *Transborders*, 1(1), 61–82.
- Aji, M. P., & Indrawan, J. (2019). MEMAHAMI STUDI PERDAMAIAN SEBAGAI BAGIAN DARI ILMU HUBUNGAN INTERNASIONAL.

- Jurnal Pertahanan & Bela Negara*, 9(3), 65.  
<https://doi.org/10.33172/jpbh.v9i3.637>
- Alim, M., Akbar, A., & Muttaqin, M. I. (2023). Nilai Toleransi pada Bingkai Kebijakan Dalam dan Luar Negeri UAE. *Jurnal ICMES*, 7(2), 221–233.  
<https://doi.org/10.35748/jurnalicmes.v7i2.160>
- Angesti, A. R., & Purnama, C. (2024). Diplomasi Budaya Korea Selatan Melalui Grup Idola K-Pop Terhadap Publik Indonesia Pada Tahun 2020-2022. *Padjadjaran Journal of International Relations*, 6(1), 60.  
<https://doi.org/10.24198/padjir.v6i1.49284>
- Bae, E., Chang, M., Park, E.-S., & Kim, D. (2017). The effect of Hallyu on tourism in Korea. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 3(4), 1–12. <https://doi.org/10.1186/s40852-017-0075-y>
- Barkin, J. S. (2003). Realist Constructivism. *International Studies Review*, 5(3), 325–342. <https://doi.org/10.1046/j.1079-1760.2003.00503002.x>
- Bartlett, J. (2022, June 28). *Domestic and Global Political Impacts of K-Pop: BoA, BTS, and Beyond*. TheDiplomat.Com.
- BBC. (2021, June 10). *BTS Meal McD: Kerumunan, penutupan gerai, donasi hingga dijual jutaan Rupiah, fenomena apa yang terjadi?* Bbc.Com.
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods* (4th ed.). Oxford University Press.
- Christiansen, D. T., & Savitri Setyo Utami, L. (2023). Pandangan Penggemar pada Kolaborasi Produk Somethinc X NCT Dream. *Prologia*, 7(1), 156–163.  
<https://doi.org/10.24912/pr.v7i1.21280>
- Chul Ho, C. (2010). Korean Wave in Malaysia and Changes of the Korea-Malaysia relations. *Malaysian Journal of Media Studies*, 12(1), 1–14.
- CNN Indonesia. (2022, January 26). *Indonesia Jadi Negara dengan K-Poper Terbesar di Twitter* Baca artikel CNN Indonesia “Indonesia Jadi Negara dengan K-Poper Terbesar di Twitter” selengkapnya di sini: <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20220126202028-227-751687/indonesia-jadi-negara-dengan-k-poper-terbesar-di-twitter>. Download Apps CNN Indonesia sekarang <https://app.cnnindonesia.com/>. Cnnindonesia.Com.

- Dahroni, D. (2024). Unveiling the Impact of Hallyu Phenomenon (Korean Wave) on the Adolescent Lifestyle in Indonesia. *LingPoet: Journal of Linguistics and Literary Research*, 5(1), 54–59.
- Dewi, N. M. Y., Pawito, & Satyawan, A. (2023). Technological Determinism: The Hallyu Phenomenon in Indonesia (Lifestyle and Consumption of the Hallyu Fan Community). In *Proceedings of the International Conference On Multidisciplinary Studies (ICOMSI 2022)* (pp. 301–325). [https://doi.org/10.2991/978-2-38476-072-5\\_30](https://doi.org/10.2991/978-2-38476-072-5_30)
- Duncombe, C. (2016). Representation, recognition and foreign policy in the Iran–US relationship. *European Journal of International Relations*, 22(3), 622–645. <https://doi.org/10.1177/1354066115597049>
- Fayza, N., Sinulingga, A. A., & Permata, I. M. (2023). Upaya Diplomasi Publik Korea Selatan Dalam Menyebarkan Hallyu Di Amerika Serikat Pada Pemerintahan Moon Jae In. *Frequency of International Relations (FETRIAN)*, 4(2), 59–97. <https://doi.org/10.25077/fetrian.4.1.24-62.2022>
- Geun, L. (2009). A Soft Power Approach to the “Korean Wave.” *The Review of Korean Studies*, 12(2).
- Ginanjari, W. R., & Maksum, A. (2022). The Political Dynamics of Southeast Asia and the Identity Transformation of ASEAN in Post-Cold War and Post-Economic Crisis 1997-1998. *JISPO Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 12(1), 81–104. <https://doi.org/10.15575/jispo.v12i1.15766>
- Guinness World Records News. (2012, November 8). *PSY receives Guinness World Records certificate for Gangnam Style*. Guinness World Records.
- Habibi, A. D. H., Kencana, A. N., Khoirunnisa, A., Junaedi, A. N., Azahra, D. D. C., & Ediyono, S. (2024). PENGARUH KOREAN WAVE TERHADAP IDENTITAS NASIONAL DIKALANGAN REMAJA INDONESIA. *Tomalebbi*, 11(1), 17–24.
- Han, B. (2017). K-Pop in Latin America: Transcultural Fandom and Digital Mediation. *International Journal of Communication*, 11, 2250–2269.
- Hasanah, U., & Rencidiptya, T. A. (2020). DAYA TARIK MENJAMURNYA RESTORAN KOREA DI YOGYAKARTA. *Jurnal Sosiologi Reflektif*, 14(2), 255. <https://doi.org/10.14421/jsr.v14i2.1762>

- Hidayat, M. N. (2022). Konstruktivisme dalam Diskursus Kebangkitan Cina di Asia Timur. *Interdependence Journal of International Studies*, 3(1), 55–63. <https://doi.org/10.54144/ijis.v3i1.52>
- Hutabarat, L. (2022). Diplomasi Indonesia pada Indo-Pacific Economic Framework. *Jurnal Asia Pacific Studies*, 6(2), 85–97. <https://doi.org/10.33541/japs.v6i2.4557>
- Jang, G., & Paik, W. K. (2012). Korean Wave as Tool for Korea's New Cultural Diplomacy. *Advances in Applied Sociology*, 02(03), 196–202. <https://doi.org/10.4236/aasoci.2012.23026>
- Jang, S. H. (2012). The Korean Wave and Its Implications for the Korea-China Relationship. *Journal of International and Area Studies*, 19(2), 97–113.
- Jeong, J.-S., Lee, S.-H., & Lee, S.-G. (2017a). Korean Wave| When Indonesians Routinely Consume Korean Pop Culture: Revisiting Jakartan Fans of Korean Drama Dae Jang Geum. *International Journal of Communication*, 11.
- Jeong, J.-S., Lee, S.-H., & Lee, S.-G. (2017b). Korean Wave| When Indonesians Routinely Consume Korean Pop Culture: Revisiting Jakartan Fans of Korean Drama Dae Jang Geum. *International Journal of Communication*, 11.
- Jin, D. Y., & Yoon, K. (2016). The social mediascape of transnational Korean pop culture: *Hallyu 2.0* as spreadable media practice. *New Media & Society*, 18(7), 1277–1292. <https://doi.org/10.1177/1461444814554895>
- Ju, H., & Lee, S. (2015). The Korean Wave and Asian Americans: the ethnic meanings of transnational Korean pop culture in the USA. *Continuum*, 29(3), 323–338. <https://doi.org/10.1080/10304312.2014.986059>
- Jung, E.-Y. (2009). Transnational Korea: A Critical Assessment of the Korean Wave in Asia and the United States. *Review of Asian Studies*, 31, 69–80.
- Jung, H. (2019). The Evolution of Social Constructivism in Political Science: Past to Present. *Sage Open*, 9(1). <https://doi.org/10.1177/2158244019832703>
- Kemdikbud. (2015). *Pengaturan Pelaksanaan antara Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia dan Badan Kerja Sama Internasional Korea (KOICA) Republik Korea tentang Program Tenaga*

*Sukarela KOICA dalam Mendukung Program Pendidikan dan Kebudayaan di Indonesia. .*

Kemensetneg. (2016, May 16). *Fokus Kerjasama Indonesia - Korsel : Percepatan Industrialisasi di Indonesia dan Industri Kreatif*. Kemensetneg.

Kessler, O. (2009). Toward a Sociology of the International? International Relations between Anarchy and World Society. *International Political Sociology*, 3(1), 87–108. <https://doi.org/10.1111/j.1749-5687.2008.00065.x>

Kim, Y. (2021, July 30). *K-pop kembali cetak rekor dengan 7,5 milyar Tweet*.

Komalasari, A. N., Rifa'i, M., & Marsingga, P. (2024). Peran Idol K-Pop dalam Diplomasi Budaya Indonesia Di Korea Selatan (Studi Kasus: Dita Karang “Secret Number”). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 755–764. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i3.10538>

Kominfo. (2015, November 25). *Kerjasama Tukar Budaya Penyiaran Harus Adil dan Sesuai Etika*. Kominfo.

Kumalaningrum, W. S. (2021). Strategi diplomasi publik Pemerintah Korea Selatan terhadap Indonesia melalui Hallyu. *Indonesia Berdaya*, 2(2), 141–148. <https://doi.org/10.47679/ib.2021128>

Lee, Y. L., Jung, M., Nathan, R. J., & Chung, J.-E. (2020). Cross-National Study on the Perception of the Korean Wave and Cultural Hybridity in Indonesia and Malaysia Using Discourse on Social Media. *Sustainability*, 12(15), 6072. <https://doi.org/10.3390/su12156072>

Lim, C. J. (2020). *Hallyu in Indonesia: Koreanization Through Advertisements*. Simon Fraser University.

Lupitasari, E. S., Nurlaela, L., Suhartiningsih, & Miranti, M. G. (2022). PENGARUH KOREAN WAVE DAN MAKANAN KOREA TERHADAP MINAT MAKAN HIDANGAN KOREA PADA MASYARAKAT KOTA MADIUN. *Jurnal Tata Boga*, 11(1).

Mize, Y. Y. (n.d.). Rise of Cultural Diplomacy in East Asia. *The Pardee Atlas Journal of Global Affairs*.

Nobelis, M. K., De Fretes, C. H. J., & Hergianasari, P. (2024). Soft Power Diplomacy Korea Selatan Terhadap Indonesia Melalui Gastrodiplomasi

- Tahun 2019-2022. *Administraus*, 8(2), 69–79.  
<https://doi.org/10.56662/administraus.v8i2.221>
- Oh, C.-J., & Chae, Y.-G. (2013). Constructing Culturally Proximate Spaces through Social Network Services: The Case of Hallyu (Korean Wave) in Turkey. *Uluslararası İlişkiler*, 10(38), 77–99.
- Park, H. W., & Chung, S. W. (2020). Response to Friedman’s “The world before corona and the world after”: A perspective raging from the development of civilization to the Harmony of East and West, and the paradigm shift. *Journal of Contemporary Eastern Asia*, 19(2), 169–178.  
<https://doi.org/10.17477/jcea.2020.19.2.179>
- Pramadya, T. P., & Oktaviani, J. (2016a). “HALLYU” (KOREAN WAVE) AS PART OF SOUTH KOREA’S CULTURAL DIPLOMACY AND ITS IMPACT ON CULTURAL HYBRIDITY IN INDONESIA 7. *Dinamika Global* |, 01(1).
- Pramadya, T. P., & Oktaviani, J. (2016b). Hallyu (Korean Wave) as Part of South Korea’s Cultural Diplomacy and Its Impact on Cultural Hybridity in Indonesia. *Jurnal Dinamika Global*, 1(01), 87–116.  
<https://doi.org/10.36859/jdg.v1i01.16>
- Prasastisiwi, A. H. (2024, July 11). *Fenomena Musik Korea: Indonesia Tempati Posisi Ke-3 Pasar K-Pop Dunia*. Goodstats.Id.
- Putra, S. H. (2023). Konstruksi Strategi Kompartementalisasi Australia Dalam Hubungan Diplomatik Dengan Republik Rakyat Tiongkok Masa Kepemimpinan Scott Morrison. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 4(4), 392–401. <https://doi.org/10.59141/jist.v4i4.598>
- Putri, I. P., Dhiba, F., Liany, P., & Nuraeni, D. R. (2019). K-Drama dan Penyebaran Korean Wave di Indonesia. *ProTVF*, 3(1), 68–80.
- Ramadhani, K., & Linadi, K. E. (2012). Korean Wave and Potential Impacts on Indonesian Adolescents and Other ASEAN Countries. *ASEAN/Asia Academic Society International Conference (AASIC) Proceeding Series*.
- Rastati, R. (2023). Wawancara Penelitian . In *Personal communication*.

- Robbani, H. Z. (2023). *Dampak Popularitas Korean Wave terhadap Industri Kreatif di Indonesia Periode 2020-2022* [Skripsi]. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Roll, M. (2021, October). *Korean Wave (Hallyu) – The Rise of Korea’s Cultural Economy & Pop Culture*. MartinRoll Business and Brand Leadership.
- Rother, S. (2012). Wendt meets East: ASEAN cultures of conflict and cooperation. *Cooperation and Conflict*, 47(1), 49–67.  
<https://doi.org/10.1177/0010836711433125>
- Suratmi, A. (2023). Korean Wave as a Tool of Public Diplomacy: The Impact of South Korean Cultural Globalization in Indonesia from 2018 to 2023. *Eksekusi : Jurnal Ilmu Hukum Dan Administrasi Negara*, 2(1), 303–317.  
<https://doi.org/10.55606/eksekusi.v2i1.870>
- Thies, C. G. (2004). Are Two Theories Better Than One? A Constructivist Model of the Neorealist–Neoliberal Debate. *International Political Science Review*, 25(2), 159–183. <https://doi.org/10.1177/0192512104041282>
- Wendt, A. (1992). Anarchy is what states make of it: the social construction of power politics. *International Organization*, 46(2), 391–425.  
<https://doi.org/10.1017/S0020818300027764>
- Wendt, A. (1999a). *Social Theory of International Politics*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511612183>
- Wendt, A. (1999b). *Social Theory of International Politics*. Cambridge University Press.
- Wijaya, F. F., & Purbantina, A. P. (2022). DIPLOMASI BUDAYA INDONESIA MELALUI BATIK DI KOREA SELATAN. *SOSIOLOGI: Jurnal Ilmiah Kajian Ilmu Sosial Dan Budaya*, 24(2), 147–172.  
<https://doi.org/10.23960/sosiologi.v24i2.311>
- Wullur, F., Worang, F. G., & Tumewu, F. J. (2023). THE INFLUENCE OF KOREAN POPULAR CULTURE TOWARDS THE INTENTION TO VISIT SOUTH KOREA (Survey on Student’s in Sam Ratulangi University Manado). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 65–76.  
<https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.45183>

Yuel, M. V. D. B., Nethan, A., Ikhtiarin, A. D., Agustin, V. M., Amini, D. S., & Subandi, Y. (2023). STRATEGI DIPLOMASI PUBLIK KOREA SELATAN TERHADAP INDONESIA MELALUI KOREANWAVE. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 7(1).

Yusifzai, T. (2021, October 1). *Why K-Pop Is so Popular Worldwide: A Geographical Breakdown of K-Pop Fans*. Chartmetric.Com.

e-ISSN 2549-7235 p-ISSN 1411-0040