

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Diplomasi menjadi wadah fasilitator para aktor dalam hubungan-aksi-reaksi guna mencapai sebuah kesuksesan.¹ Negara memanfaatkan agenda diplomasi melalui pendekatan *soft power*, yaitu pemanfaatan potensi negaranya melalui negosiasi dan nilai-nilai budaya.² Globalisasi turut mempengaruhi akses terhadap praktik diplomasi dengan adanya perkembangan jaringan digital. Pemanfaatan digitalisasi turut dilaksanakan oleh Pemerintah Korea Selatan terletak pada *The National Strategic Technology Nurture Plan* berupa kebijakan nasional pengembangan dua belas teknologi strategis yang akan berkontribusi pada proses diplomasi.³ Dalam hal ini, sosial media digunakan oleh pemerintah Korea Selatan sebagai media yang berpengaruh terhadap proses memperkenalkan citra negara.

Fenomena "*hallyu*" hadir sebagai bentuk manifestasi Korea Selatan dalam mempromosikan citra budayanya dalam berdiplomasi. Dinamika *hallyu* merujuk kepada konten budaya meliputi musik k-pop, *movie*, *fashion*, *game*, dsb.⁴ Keterkaitan *hallyu* terdapat dalam pengintegrasian kerangka kerja diplomasi publik Korea Selatan pada *Public Diplomacy Act 2016* yang bertujuan meningkatkan "*Korea's image and prestige*" 2017-2021.⁵ Pemerintah Korea

¹ Paul, Sarp. *Diplomacy in the 21st century: A brief introduction*. Routledge, 2019.

² Umar Suryadi, Bakry. *Dasar-Dasar Hubungan Internasional Ed 1*. Kencana, 2017. Hlm 66.

³ Ministry of Science and ICT Korea. Diakses melalui <https://www.msit.go.kr/bbs/view.do?sCode=eng&mId=4&mPid=2&bbsSeqNo=42&nttSeqNo=74> 6. Pada 3 November 2022

⁴ Kim, Youna, ed. *The soft power of the Korean wave: Parasite, BTS and drama*. Routledge, 2021

⁵ Park, Sejung. "Analytical framework for evaluating digital diplomacy using network analysis and topic modeling: Comparing South Korea and Japan." *Information Processing & Management* 56, no. 4 (2019)

Selatan mendukung pelaksanaan program *hallyu* secara global. Mengutip pernyataan Menteri Kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata Korea Selatan Park Bo Gyeon pada pertemuan Menteri Kebudayaan G-20, “Pemerintah Korea menghargai akses yang adil ke budaya berdasarkan (nilai kebebasan universal)” dengan memanfaatkan kapasitas digital berdasarkan *culture for sustainable living*.⁶

Korea Selatan kemudian memfasilitasi fenomena *hallyu* untuk berkontribusi pada agenda diplomasi yang beradaptasi dengan proses digital. Terlihat pada pengalokasian dana agenda diplomasi publik sejumlah 38,9 triliun won, meningkat sebanyak 23% dan pemerintah setempat juga menyinggung penggunaan metode inovatif baru diplomasi publik secara digital.⁷ Kemudian dalam penyebaran konten Hallyu yang diperoleh melalui Hallyu Whitepaper menyajikan index tren hallyu yang memaparkan tiga persebaran konten hallyu yang populer meliputi; k-food 65.3 poin, k-pop 62.0 poin, dan k-beauty 62.4 poin.⁸

K-Pop merujuk salah satu bentuk konten *hallyu* yang didefinisikan sebagai aliran musik populer yang berisi sekumpulan grup idola yang tergabung pada laki-laki atau perempuan.⁹ K-Pop telah dianggap sebagai produk budaya Korea yang paling representatif dan identik dengan Hallyu di sebagian besar dunia. Hal ini terlihat dari perolehan data 70% responden yang mayoritas mengkategorikan K-Pop sebagai perwakilan konten hallyu secara global dalam kategori “*images that come to mind for Korea*”.¹⁰ Persebaran K-Pop memiliki aspek dalam mensukseskan

⁶ Korea.net. Minister: Korean culture contains messages of hope, human rights, peace. Diakses melalui <https://www.korea.net/NewsFocus/Culture/view?articleId=220996>. Pada 23 Oktober 2022

⁷ Ministry of Foreign Affairs. Diplomatic White Paper 2021. Diakses melalui <https://www.mofa.go.kr/viewer/skin/doc.html?fn=20211231112239035.pdf&rs=/viewer/result/20210>. Pada 23 Oktober 2022

⁸ Global Hallyu Trends 2021

⁹ Messerlin, Patrick A.; Shin, Wonkyu. *The Success of K-pop*. *Asian Journal of Social Science*, 45(4-5), 409–439. 2017. doi:10.1163/15685314-04504003

¹⁰ Hallyu Whitepaper 2020

persebaran Hallyu melalui *nation branding* berupa akses terhadap aktor diplomasi. Eksistensi K-Pop yang menjadi bagian dari Hallyu, memberikan dampak yang nyata melalui interaksi antara idola dan penggemar.¹¹

Di Indonesia K-Pop cukup mendominasi dikalangan masyarakat terkhusus remaja. Berdasarkan *Global Hallyu Trends 2021* aksesibilitas K-Pop dengan respon positif di Indonesia sebanyak 79,0% yang mayoritas diperoleh melalui berbagai online/mobile platform sosial media yang sebelumnya memperoleh 77.0% persepsi.¹² Meningkat pada tahun 2022 sebanyak 83.6%.¹³ Tinjauan terhadap portal sosial media Twitter dan facebook Kedutaan Korea Selatan di negara ASEAN turut mengkategorikan persebaran konten kepada tiga bentuk: pariwisata, program pertukaran yang dijalankan oleh pemerintah dan advokasi program terkait *hallyu*.¹⁴

Topik K-Pop hadir sebagai fenomena budaya populer di seluruh dunia dan menjadi bagian komunitas paling global di Twitter saat ini. Menurut analisis dari Twitter *big data*, cuitan terkait k-pop mencapai 6,1 miliar secara global dari Juli 2019 hingga Juni 2020 volume tweet terkait K-Pop naik 1,4 miliar di 2021.¹⁵

Tabel 1. 1 Trending Topic Tagar K-Pop Twitter

Juli 2017-Juli 2018	4.1B Tweets
Juli 2018-Juli 2019	5.6B Tweets
Juli 2019-Juli 2020	6.1B Tweets
Juli 2020-Juni 2021	7.5B Tweets

Sumber: Twitter *Big Data*

¹¹ KOFICE. *Global Hallyu Trends 2021*. Hlm 249

¹² KOFICE. *Global Hallyu Trends 2021*. Hlm 75

¹³ KOFICE. *Hallyu Now 2022*. Hlm 13

¹⁴ Seksan, Anantasirikiat. "*Partnering for Tomorrow: Conceptualizing South Korea's Public Diplomacy Approach toward ASEAN.*" *Korea's Soft Power and Public Diplomacy* (2017): 223-255. Accessed November, 6 2022.

¹⁵ Kim Yeon Jong. #KpopTwitter achieves new record of 6.7 billion Tweets globally in 2020. Diakses melalui https://blog.Twitter.com/en_us/topics/insights/2021/kpoptwitter-achieves-new-record-of-6-billion-tweets-globally-in-2020. Pada 23 Oktober 2022

Persebaran fenomena K-Pop juga erat kaitannya dengan perkembangan sosial media yang ada di masyarakat. Indonesia salah satunya menempati posisi kelima dalam aspek penggunaan sosial media Twitter dengan jumlah 18,45 juta pengguna di dunia.¹⁶ Perbandingan dengan sosial media lainnya Instagram & Facebook dengan jumlah user yang tidak jauh berbeda. Indonesia berada pada posisi keempat pengguna Instagram dan Facebook pada posisi ketiga.¹⁷ Indonesia termasuk kedalam negara mendominasi percakapan K-pop di 20 negara, Indonesia termasuk pada tiga negara teratas memiliki volume tweet K-pop terbesar.¹⁸ Hal lainnya didukung oleh fakta Twitter menjadi salah satu platform yang memiliki peningkatan secara besar-besaran terkait ekspansi konten K-Pop secara global. Kim Yeon Jeong, kepala kemitraan global K-Pop dan k-konten Twitter, berbicara tentang pertumbuhan konten k-pop di Twitter pada *Content Marketing Summit* 2022 jika terdapat peningkatan sebanyak 546% selama sepuluh tahun terakhir.¹⁹ Yang memiliki keterkaitan adanya kualitas konten yang terus mengalami peningkatan serta budaya fandom yang diciptakan oleh k-pop itu sendiri.

Persebaran K-Pop di Indonesia juga di dukung dengan adanya platform Twitter dari interaksi akun idola grup seperti *@BTS_bighit*, dan praktik pelaksanaan dari agenda diplomasi publik ini juga didukung dengan akun instansi pemerintahan Korea Selatan *@MOFAkr_eng*, *@KCC_Indonesia*, *@KoreanTravel*, *@mofa_koreaz*. Twitter merupakan sebuah layanan sosial media yang menyajikan

¹⁶ Statista. Countries with the most Twitter users 2022. Diakses pada 23 Oktober. Melalui <https://www.statista.com/statistics/242606/number-of-active-twitter-users-in-selected-countries/>

¹⁷ Statista. Countries with the most Facebook users 2022. Diakses pada 23 Oktober 2022. Melalui <https://www.statista.com/statistics/268136/top-15-countries-based-on-number-of-facebook-users/>

¹⁸ Kim Yeon Jong. #KpopTwitter achieves new record of 6.7 billion Tweets globally in 2020. Diakses melalui https://blog.twitter.com/en_us/topics/insights/2021/kpoptwitter-achieves-new-record-of-6-billion-tweets-globally-in-2020. Pada 23 Oktober 2022

¹⁹ Kim Hyeong Woo. K-content tweets increase 546% over 10 years. Diakses melalui <https://www.koreaherald.com/view.php?ud=20220824000609>. Pada 3 Januari 2023.

bentuk *real-time issue* dengan 140 dan berkembang menjadi 280 karakter huruf.²⁰ Melalui Twitter, informasi berbagai topik dapat dengan cepat diakses oleh pengguna.

Penerapan praktik diplomasi melalui Twitter atau yang dikenal sebagai twiplomacy menciptakan ruang baru pada interaksi aktor yang ditujukan untuk mendistribusikan informasi secara dua arah, yang dapat digunakan sebagai media mewakili kepentingan mereka dalam konteks yang lebih luas.²¹ Informasi tersebut dimanfaatkan Korea Selatan pada pelaksanaan praktik diplomasi publik. Namun dalam persebarannya data penggunaan Twitter pada diplomasi publik Korea Selatan belum dikonversikan dengan rinci secara global dan publikasi masih berfokus pada persebaran di dilihat dari aspek platform sosial media berbasis video YouTube, Instagram.²²

Berangkat dari penjelasan tersebut, peneliti merasa perlu adanya pembahasan mengenai penggunaan Twitter sebagai salah satu media diplomasi publik Korea Selatan. Melihat keterlibatan Twitter terhadap persebaran K-Pop di Indonesia yang dimanfaatkan oleh Korea Selatan untuk menyebarkan citra negara melalui kebudayaan serta upayanya merangkul ranah publik luar. Serta merujuk pada publikasi yang diperoleh melalui *Twitter Big Data* jika Indonesia termasuk sebagai negara pertama dalam aspek *non-stop conversation* mengenai topik K-Pop Twitter.²³ Melalui cuitan di Indonesia terkait K-pop membuat topik ini menarik untuk dijadikan bahan penelitian dalam melihat fenomena K-Pop yang tersebar di

²⁰ KOFICE. Global Hallyu Trends 2021. Hlm 255

²¹ Constance, Duncombe. *Twitter and the Challenges of Digital Diplomacy*. *SAIS Review of International Affairs*, 38(2), 91–100. 2018. doi:10.1353/sais.2018.0019

²² Hallyu White Paper 2019, hlm 300

²³ Kim. Number of K-Pop related tweets. 2

Indonesia saat ini dikaitkan dengan upaya Korea Selatan dalam mempromosikan produk diplomasinya dan meningkatkan popularitas persebaran *hallyu* (K-Pop) di Indonesia dengan menggunakan platform Twitter.

1.2 Rumusan Masalah

Korea Selatan memanfaatkan *hallyu* sebagai salah satu praktik diplomasi publik mereka dalam mencapai citra positif di tatanan global, terlihat pada keberhasilan K-Pop yang tersebar luas diseluruh jejaring sosial media. Dalam prosesnya diplomasi publik Korea Selatan turut mengantisipasi penggunaan sosial media sebagai bagian memperluas persebaran praktik diplomasinya. Korea Selatan pada *Hallyu Whitepaper 2020* turut menyinggung terhadap penggunaan platform seperti Twitter yang berpotensi memberikan peluang media baru dalam penyebaran konten K-Pop. Namun, kenyataannya Korea Selatan belum terlihat persebaran konten K-Pop melalui media Twitter. Berdasarkan perolehan publikasi data dari *Hallyu Whitepaper* pemerintah melihat status dari pergerakan agenda konten K-Pop dilihat berdasarkan prospek platform digital berbasis konten video. Hal ini belum sepenuhnya merepresentasikan bentuk pemanfaatan platform digital pada praktik kebijakan diplomasi publik Korea Selatan.

Sementara berdasarkan kepala kemitraan global K-Pop dan K-Konten Twitter Kim Yeon Jeong berbicara tentang pertumbuhan konten k-pop di Twitter pada *Content Marketing Summit 2022* jauh meningkat 546% secara global selama sepuluh tahun terakhir, serta akumulasi peningkatan tagar tweets berdasarkan Twitter *big data* yang meningkat drastis 1.4 miliar secara tidak langsung memperlihatkan terjadinya dinamika melalui platform Twitter berupa cuitan konten k-pop yang menyebar di Twitter. Berangkat dari hal tersebut menarik untuk dilihat

proses keterkaitan antara peran Twitter yang ikut serta menjadi instrumen diplomasi publik Korea Selatan dalam menyebarkan k-pop di Indonesia.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berangkat dari latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka pertanyaan penelitian ini ialah bagaimana peran penggunaan Twitter sebagai salah satu media diplomasi publik Korea Selatan dalam menyebarkan K-Pop di Indonesia?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat dinamika dari penggunaan sosial media Twitter terhadap proses diplomasi publik Korea Selatan dalam penyebaran k-pop di Indonesia. Dimana disini Twitter berperan sebagai instrumen atau media untuk diplomasi publik Korea Selatan dalam menyebarkan agenda diplomasi mereka di Indonesia terkait *hallyu* (K-Pop).

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat Akademis:

1. Penelitian ini diharapkan mampu bermanfaat bagi pengembangan atau referensi studi hubungan internasional, terkhusus di bidang diplomasi publik;
2. Penelitian ini dapat bermanfaat dalam memberikan gambaran baru terhadap dinamika hubungan Korea Selatan dan Indonesia dengan memanfaatkan persebaran *hallyu* yaitu K-Pop melalui penggunaan sosial media khususnya Twitter.

Manfaat Praktis:

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi para pembaca terkhususnya mahasiswa hubungan internasional mengenai terdapat peranan selain aktor negara, yaitu aktor non-negara yang ikut turut serta berperan dalam melaksanakan praktik agenda diplomasi publik disebuah negara.

1.6 Studi Pustaka

Dalam menjelaskan pertanyaan dalam penelitian mengenai penggunaan sosial media Twitter dalam menunjang penyebaran diplomasi publik Korea Selatan pada bidang k-pop di Indonesia, peneliti berupaya untuk merujuk bentuk sumber informasi dalam memenuhi referensi yang berkaitan dengan topik bersangkutan untuk memaparkan referensi yang relevan dengan penelitian. Adapun beberapa referensi yang menjadi acuan bagi penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Referensi pertama yaitu artikel jurnal yang berasal dari tulisan Efe Sevin, Kadir Jun Ayhan, dan Diana Ingenhoff berjudul "*Analyzing Country Images Through Networks: Case of South Korea*".²⁴ Artikel Jurnal ini menjelaskan keterkaitan antara jaringan yang kemudian berpengaruh terhadap persebaran citra Korea Selatan, yang mana variabel pendukung jalannya diplomasi publik dalam menyebarkan citra nasionalnya membutuhkan aktor-aktor serta interaksi ruang publik, jaringan disini merujuk pada penggunaan sosial media Twitter yang menunjukkan interaksi antar sesama pengguna yang salah satunya memanfaatkan topik k-pop sebagai jembatan mempromosikan diplomasi publik Korea Selatan.

²⁴ Efe, Sevin, Kadir Jun Ayhan, and Diana Ingenhoff. "Analyzing country images through networks: Case of South Korea." *Asian International Studies Review* 21.2 (2020): 95-119. Diakses pada 29 November 2022

Seven menjelaskan temuannya terkait bagaimana citra Korea Selatan di Twitter yang tersebar dalam k-pop, keamanan dan politik global. Jurnal ini menjadi referensi penulis dalam menjelaskan upaya penggunaan Twitter dalam mendeskripsikan citra Korea Selatan yang direfleksikan pada persebaran tweet terkait k-pop serta akun-akun fanbase terkait k-pop.

Referensi kedua adalah "*Korean Wave's Role in Strengthening South Korea-Indonesia Diplomatic Relation*" oleh Dewa Gede Sudika Mangku.²⁵ Tulisan ini menjelaskan salah satu alasan berkembangnya hubungan diplomatik antara Indonesia dengan Korea Selatan didukung dengan antusiasme masyarakat terkait hadirnya Korean Wave yang memperluas sarana kerjasama diberbagai bidang seperti politik, ekonomi, sosial, dan budaya. Disini Dewa Gede menjelaskan jika Korean Wave (Hallyu) hadir ke Indonesia, Gede menjelaskan terdapat dua jalur dalam menempuh diplomasi publik Korea Selatan di Indonesia yaitu jalur formal yang didukung oleh pemerintah, serta instansi pendidikan, kedua jalur non formal yang didominasi oleh pelaku bisnis, investor dan masyarakat. Kedua jalur tersebut memiliki faktor pendukung berupa kemajuan teknologi dan media massa.

Tulisan ini layak menjadi sumber referensi penulis dalam melihat dinamika hubungan bilateral antara Korea Selatan dan Indonesia serta agenda pemerintahan Korea Selatan memanfaatkan *hallyu*. Perbedaan penelitian dengan yang akan penulis lakukan adalah tulisan ini memberikan gambaran terkait dinamika hubungan bilateral diplomatik kedua negara yang dipaparkan melalui aspek ekonomi, politik, sosial dan budaya. Sedangkan, penulis akan berfokus kepada bagaimana Korea Selatan memanfaatkan kemajuan teknologi dan media massa

²⁵ Dewa Gede Sudika Mangku, and Ni Nyoman Larasari. "*Korean Wave's Role In Strengthening South Korea-Indonesia Diplomatic Relations.*" *Jurnal Komunikasi Hukum (JKH)* 8.2 (2022): 56-70.

dalam penggunaan sosial media Twitter mendukung persebaran *hallyu* (k-pop) di Indonesia.

Referensi ketiga adalah "*Information Networks And Social Media Use In Public Diplomacy: A Comparative Analysis Of South Korea And Japan*" oleh Se Jung Park dan Yon Soo Lim.²⁶ Dalam jurnal ini dijelaskan bahwa *networked public diplomacy* hadir meningkatkan dinamika eksistensi persebaran entitas interaksi antara negara dan individu pada diplomasi publik antara Korea Selatan dan Jepang. Terdapat perbedaan cara bagaimana kedua negara tersebut memanfaatkan sosial media dalam melancarkan interaksi diplomasi publik mereka yang sama-sama memiliki kesamaan pada latarbelakang sosiopolitik dan perspektif diplomasi publik. Korea Selatan lebih unggul dalam melancarkan komunikasi dua arah antara individu dengan diplomasi publik. Park, menganalisis keefektifan penggunaan jejaring sosial media dilihat dari url dan sosial media facebook sebagai tolak ukur praktik jaringan diplomasi publik instansi pemerintah dengan komunitas masyarakat.

Tulisan ini membantu penulis untuk melihat pemanfaatan sosial media dalam menarik komunitas publik melalui jaringan diplomasi publik di Korea Selatan dalam menyebarkan citra budayanya. Namun, artikel ini hanya membahas mengenai keterkaitan jejaring instansi pemerintah melalui website resmi seperti *korea.net* dan sosial media facebook *Korea Clickers* untuk memperlihatkan interaksi komunikasi antara aktor dan komunitas publik dengan memanfaatkan produk budayanya. Sedangkan, penulis ingin melihat bagaimana keterkaitan

²⁶ Park, Se Jung, and Yon Soo Lim. "*Information networks and social media use in public diplomacy: A comparative analysis of South Korea and Japan.*" *Asian Journal of Communication* 24.1 (2014): 79-98.

jejaring sosial media dalam hal ini Twitter dalam menjelaskan penyebaran k-pop di Indonesia. Hal ini kemudian yang akan membedakan dengan penelitian yang peneliti akan laksanakan.

Referensi selanjutnya, berjudul "*Case Study of South Korean Cultural Diplomacy Towards Indonesia: SM Entertainment as Non-State Actor in Promoting K-Pop Culture in Indonesia*"²⁷ oleh Muhammad Mulyanda Fazry, dkk. Dalam artikel jurnal ini menjelaskan tentang keterlibatan aktor selain negara dalam mendukung persebaran meluasnya fenomena k-pop di Indonesia yaitu dengan adanya keterlibatan SM Entertainment selaku aktor non-negara agensi perusahaan hiburan di Korea Selatan. Dalam artikel jurnal tersebut Muhammad dkk menjelaskan SM Entertainment menggabungkan budaya Korea Selatan yang kemudian dipromosikan melalui musik k-pop, mereka memanfaatkan publikasi digital yang melalui YouTube, Instagram, Twitter, dan Facebook sebagai platform media untuk lebih memperkenalkan artis mereka kepada publik. Dalam perjalanannya menyebarluaskan budaya k-pop SM Entertainment berhasil meraih keuntungan 40% di kancah internasional. Dalam strateginya mempromosikan budaya dari musik k-pop tersebut di Indonesia SM Entertainment menjalin kerjasama dengan Trans Media sebagai bentuk promosi diplomasi kebudayaan yaitu melalui pameran atau pertunjukan pelaksanaan konser idol grup dan kerja sama juga merupakan peluang investasi potensial bagi Korea Selatan dan Indonesia perusahaan swasta di sektor hiburan.

²⁷ Fazry, Muhammad Mulyanda, Nurmasari Situmeang, and Wiwiek Rukmi Dwi Astuti. "Case Study of South Korean Cultural Diplomacy Towards Indonesia: SM Entertainment as Non-State Actor in Promoting K-Pop Culture in Indonesia." *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)* 4.5 (2022): 4374-4386.

Tulisan ini membantu peneliti dalam melihat peranan aktor selain negara dalam melaksanakan agenda diplomasi publik dalam hal persebaran budaya Korea Selatan melalui k-pop. Korea Selatan memanfaatkan sektor industri hiburan dalam menjalankan agenda persebaran hallyu (k-pop) di Indonesia dengan terbentuknya kesepakatan antara SM Entertainment dengan Trans Media, selain kerjasama yang menghasilkan profit bagi kedua belah pihak ini juga memperlihatkan bagaimana citra Korea Selatan sendiri di Indonesia.

Referensi berikutnya adalah tulisan dari Abdou Chakour Arouna and Maissou Yacoubou "*Analysis of ROK Public Diplomacy on Social Media*".²⁸ Artikel jurnal ini mencoba untuk menjelaskan bahwasanya di era teknologi informasi dan komunikasi penggunaan sosial media pada diplomasi publik Korea Selatan turut berkembang pesat, hal ini turut terimplikasi pada penggunaan platform sosial media pada diplomasi publik Korea Selatan yang kemudian ditelusuri pada sosial media facebook dan Twitter untuk menjawab pertanyaan pemanfaatan sosial media di era revolusi digital yaitu diplomasi publik digital Korea Selatan. Penelitian ini membagi analisis kepada parameter jumlah postingan untuk mengukur popularitas sosial media instansi resmi Korea Selatan dari sembilan kedutaan Korea Selatan di masing-masing negara memiliki perbedaan frekuensi dimana dominan komunikasi akun tersebut hanya bersifat informasi satu arah yang menunjukkan penggunaan sosial media ini masih kurang efisien dan efektif, namun pada kasus kedutaan Korea Selatan di Indonesia pada 350 postingan facebook, dan 200 tweet memperoleh respon sebanding dengan jumlah postingan ini diketahui bahwa

²⁸ Arouna, Abdou Chakour, and Maissou Yacoubou. "*Analysis of Rok Public Diplomacy on Social Media.*" Collection Of Essays On Korea's Public Diplomacy: Possibilities And Future Outlook (2020): 91.

masyarakat Indonesia memiliki ketertarikan dalam hal-hal yang menyangkut Korea Selatan.

Tulisan ini membantu peneliti dalam melihat siklus dari perkembangan sosial media pemerintah Korea Selatan dalam menyebarkan agenda diplomasi publik mereka dalam cakupan yang luas yaitu publik asing dalam hal ini peneliti menggunakan akun resmi instansi sebagai tolak ukur strategi diplomasi publik Korea Selatan periode revolusi industri 4.0. Sehingga artikel jurnal ini layak dijadikan sebagai referensi oleh peneliti untuk melihat penggunaan sosial media Twitter Kementerian Luar Negeri Korea Selatan untuk agenda diplomasi publik bagaimana perkembangan teknologi mengambil peran pada elemen diplomasi. Perbedaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu terletak pada sumber data dan sudut pandang sosial media. Dalam artikel jurnal ini menggunakan data primer berupa akun resmi sosial media Korea Selatan guna menjalin hubungan dengan publik asing. Sementara penulis akan memanfaatkan akun sosial media lainnya berupa Twitter idola grup beserta agensi untuk menjelaskan penggunaan Twitter sebagai media diplomasi publik Korea Selatan dalam melaksanakan strategi kebijakan luar negeri di era diplomasi publik digital dengan Indonesia melalui pemanfaatan persebaran konten k-pop di Indonesia.

1.7 Kerangka Pemikiran

Dalam menjelaskan konteks penelitian membutuhkan konsep atau teori yang mendeskripsikan alat analisis dan pertanyaan penelitian yang ditetapkan untuk menjelaskan pertanyaan penelitian yang diuraikan. Peneliti akan memanfaatkan diplomasi publik sebagai kerangka konseptual untuk menganalisis permasalahan

penelitian. Gagasan ini sangat penting dalam menjawab masalah penelitian yang timbul dari anomali dalam subjek ini.

1.7.1 Diplomasi Publik

Dinamika diplomasi pada studi hubungan internasional sangat erat dimana diplomasi adalah sebuah manajemen hubungan internasional yang dilakukan atas dasar pemenuhan kepentingan nasional masing-masing negara.²⁹ Kenneth Weisbrode mengatakan diplomasi memiliki defisini berupa hubungan antara entitas berdaulat bertujuan untuk pemenuhan kepentingan, perdamaian serta kedaulatan negara dimana aktor tersebut harus memiliki identitas kolektif sebagai aktor diplomatik.³⁰ Aktor bermanuver untuk meraih keuntungan strategis maupun dalam hubungan politik yang turut menyertai negosiasi. Pemanfaatan *low politics* pada hubungan internasional merupakan sebuah langkah dalam memanfaatkan aspek selain *hard politics*. Diplomasi publik salah satunya memanfaatkan *low politics* dalam pemenuhan kebijakan luar negeri sebuah negara.

Diplomasi publik pertama kali diterapkan pada tahun 1965, yaitu proses dimana aktor internasional berusaha untuk mencapai tujuan kebijakan luar negeri mereka dengan terlibat dengan publik asing.³¹ Isitilah dalam diplomasi publik memiliki beragam defenisi seiring perkembangannya. Robert Banks mendefinisikan diplomasi publik sebagai konsep atau disiplin akademik berupa kegiatan komunikasi berbasis kebijakan aktor internasional yang dirancang untuk memahami, melibatkan, menginformasikan, dan mempengaruhi publik asing dalam

²⁹ Bakry, Umar Suryadi. Dasar-Dasar Hubungan Internasional

³⁰ Kenneth, Weisbrode. *Global diplomacy: Theories, types, and models*. Routledge, 2016. 125-138.

³¹ Nicholas J, Cull. "Public diplomacy: Taxonomies and histories." *The annals of the American academy of political and social science* 616.1 (2008): 31-54.doi:10.1177/0002716207311952. 2

mendukung kepentingan nasional/institusional.³² Dengan kata lain diplomasi publik diadopsi oleh negara yang berperan sebagai instrument dalam kebijakan luar negeri yang memiliki keterlibatan dengan publik internasional.

Joseph Nye juga menyinggung keterkaitan antara *soft power* dan diplomasi publik, *soft power* merupakan sebuah kemampuan mempengaruhi preferensi seseorang tanpa adanya tindakan persuasif atau paksaan.³³ Sedangkan diplomasi publik merupakan sebuah instrumen yang digunakan oleh negara untuk memobilisasi, mengkomunikasikan, kepentingan dengan cara menarik perhatian negara dan publik masyarakat. Mobilisasi tersebut memanfaatkan sumberdaya potensial, Joseph Nye mendeskripsikan sumberdaya potensial itu kedalam *soft power* berupa: budayanya, nilai-nilai politiknya, dan kebijakan luar negerinya.³⁴ Hal ini kemudian membuat sebuah negara berlomba untuk memanfaatkan citra negaranya dalam diplomasi publik untuk meraih kepentingan dari atensi publik dan masyarakat.

Pengertian lain terkait diplomasi publik oleh Jan Melissen, Melissen mengungkapkan keterkaitan erat antara diplomasi publik dan *soft power* serta instrumen sistematis yang dimanfaatkan oleh diplomasi publik tidak hanya berada pada hubungan antar negara, tetapi aktor internasional lainnya.³⁵ Peran aktor internasional non-negara hadir untuk ikut serta melancarkan kepentingan luar negeri termasuk didalamnya aktor non negara, perusahaan multinasional,

³² Snow, Nancy, and Nicholas J. Cull, eds. *Routledge handbook of public diplomacy*. Routledge, 2020.

³³ Joseph, Nye. "Public diplomacy and soft power." *The annals of the American academy of political and social science* 616.1 (2008): 94-109. doi:10.1177/0002716207311699

³⁴ Jan, Mellisen. "The new public diplomacy: Between theory and practice." *The new public diplomacy*. Palgrave Macmillan, London, 2005. 3-27. Hal 4-5

³⁵ Joseph, Nye. "Public diplomacy and soft power." Hlm 5

masyarakat individu, organisasi, dll. Hal ini selaras dengan dimensi diplomasi publik secara umum bergerak atas *information, influence, engagement*.³⁶ Jika dikaitkan dengan skema diplomasi publik Korea Selatan di Indonesia, pemerintah setempat memanfaatkan *soft power* yaitu pada persebaran *hallyu* (k-pop) dengan jalinan hubungan aktor non-negara meliputi negara, perusahaan hiburan (kelompok bisnis), publik asing (masyarakat, penggemar) membentuk keterikatan dan interaksi dalam melaksanakan skema diplomasi publiknya untuk menyebarkan citra negara.

Diplomasi publik ikut bertransformasi dalam perkembangan zaman yang memanfaatkan teknologi di era globalisasi. Hal ini terlihat pada terbentuknya istilah diplomasi publik baru, istilah ini menonjolkan pentingnya aktor non-negara dan interaksi dengan audiens serta pendekatan menggunakan teknologi informasi berbasis jaringan.³⁷ Disebutkan melalui tulisan Melissen terkait *The New Public Diplomacy: Between Theory and Practice* mengatakan jika istilah diplomasi publik baru ini tidak hanya terbatas pada aktivitas kampanye, keterlibatan pemerintah terhadap kebijakan luar negeri saja namun, sudah bertransformasi kepada hubungan antar aktor masyarakat sipil di negara lain, aktor non-negara, sektor publik swasta dengan memanfaatkan aktor-aktor selain negara. Nicholas J Cull juga menyinggung terkait diplomasi publik baru menarik perhatian para ahli, salah satunya pergeseran mekanisme yang digunakan para aktor ini memanfaatkan teknologi informasi yang berbasis *real-time* yang mengaburkan sekat antara domestik dengan lingkup internasional.³⁸

³⁶ John Robbert, Kelly. "Between "Take-offs" and "Crash Landings": Situational Aspects of Public Diplomacy." Routledge handbook of public diplomacy. Routledge, 2008. 92-105. hal 73

³⁷ Efe, Sevin. *Public diplomacy and the implementation of foreign policy in the US, Sweden and Turkey*. Cham: Palgrave Macmillan, 2017.

³⁸ Nicholas John, Cull. *Public diplomacy: Lessons from the past*. Vol. 12. Los Angeles, CA: Figueroa Press.2009.

Pendekatan berbasis informasi ini juga disinggung Nye pada tulisannya *public diplomacy in an information age* dimana kemajuan teknologi mempermudah transmisi informasi yang dibutuhkan dalam mengakomodir kegiatan ekspor budaya dalam aktivitas diplomasi. Diplomasi publik baru menurut James Pamment secara tidak langsung menyesuaikan era globalisasi yaitu kebebasan meraih informasi, yang secara tidak langsung merupakan diplomasi publik yang dilakukan dengan media baru³⁹ Dalam tulisannya James mengungkapkan diplomasi publik baru bergerak diikuti dengan teknologi, industri media, kepentingan aktor, ekspetasi publik dan interaksi komunikasi lingkup kebijakan luar negeri dan politik internasional yang kompleks.

Kathy R Fitzpatrick turut memaparkan karakteristik diplomasi publik baru ini berkontribusi pada pendekatan kolaboratif terhadap hubungan internasional, meliputi hubungan antar negara, aktor internasional, dan publik asing. Serta, Kathy juga menyinggung eksistensi media baru untuk aktor menyampaikan kepentingan melalui sosial media.⁴⁰ Maka dari itu, dalam rangka melihat negara berupaya dalam pemenuhan diplomasi publik Kathy Fitzpatrick menjelaskan enam aktivitas fungsional dalam melihat praktik diplomasi publik:⁴¹

1. *Advocacy/influence*, yaitu upaya mempengaruhi sikap, opini, dan perilaku publik yang menjadi target dari diplomasi publik, tindakan ini berupa usaha memengaruhi publik mengenai nilai-nilai, kebijakan, dan tindakan dengan

³⁹ James, Pamment. *New public diplomacy in the 21st century: A comparative study of policy and practice*. Routledge, 2012.

⁴⁰ Fitzpatrick, Kathy. "Public diplomacy in the public interest." *The Journal of Public Interest Communications* 1.1 (2017). <https://doi.org/10.32473/jpic.v1.i1.p78>

⁴¹ Kathy R. Fitzpatrick, Jami Fullerton, dan Alice Kendrick, "Public Relations and Public Diplomacy: Conceptual and Practical Connections," *Public Relations Journal* 7, no. 4 (2013):

memanfaatkan media massa yang bertujuan memperoleh dukungan atau ketertarikan dari publik asing terhadap nilai-nilai dan kebijakan negara;

2. *Communication/informational*, sebuah upaya berkomunikasi dengan publik untuk menginformasikan nilai-nilai, serta kebijakan sebuah negara. Tindakan ini memanfaatkan mekanisme peer to peer yang nantinya akan bermanfaat dalam pendekatan untuk mempengaruhi publik asing melalui pendekatan nilai-nilai serta kebijakan luar negeri yang tidak jauh berbeda dari ekspektasi target audiens;
3. *Relational*, yaitu sebuah upaya membangun relasi, mempertahankan, serta meningkatkan hubungan kerjasama antar negara, menekankan inisiatif interaksi *people to people* dan bentuk kerjasama yang bermanfaat dalam praktik dan kebijakan aktivitas diplomasi publik antar negara;
4. *Promotional*, yaitu upaya dalam mempromosikan atau “menjual” aspek-aspek tertentu dari suatu negara kepada publik asing, hal ini dapat berbentuk produk yang memiliki ciri khas negara seperti branding produk kebudayaan bentuk promosi ini juga berperan dalam meningkatkan citra negara dimata internasional;
5. *Political*, yaitu upaya untuk terlibat dalam agenda politik internasional;
6. *Warfare/propaganda*, yaitu upaya untuk mendukung dan/atau melengkapi upaya militer.

Konsep ini kemudian peneliti coba terapkan sebagai pisau analisis untuk menjawab anomali dari pertanyaan penelitian dengan empat dari enam aktivitas indikator yang merefleksikan bentuk karakter dari diplomasi publik baru yang diadaptasi oleh Korea Selatan. Dalam aktivitas ini Kathy turut menekankan jika

indikator aktivitas yang dijabarkan tidak memiliki kewajiban pada proses patokan setiap aktivitas, melainkan indikator aktivitas tersebut membantu untuk melihat penekanan terhadap aspek-aspek yang dilaksanakan oleh sebuah negara yang kemudian berimplikasi terhadap aktivitas yang merefleksikan praktik diplomasi publik Korea Selatan.⁴² Korea Selatan memiliki strategi untuk mengembangkan potensi *soft power* yang berasal dari kebudayaan yang berpengaruh terhadap pembangunan Korea Selatan di kancah internasional. Penggunaan *soft power* merujuk pada instrumen K-Pop sebagai bagian dari konten Hallyu (Budaya) Korea Selatan. Paradigma diplomasi publik Korea Selatan yang memfokuskan untuk meraih citra serta menghindari potensi ketergantungan terhadap *great power* yang secara tidak langsung menghindari aktivitas yang berpotensi menimbulkan konflik serta propaganda.

Pertama konsep yang ditawarkan oleh Kathy mencerminkan langkah-langkah pemerintah Korea Selatan melibatkan jaringan hubungan interaksi dua arah dilihat dari upayanya memanfaatkan penggunaan sosial media Twitter sebagai salah satu instrumen pelaksanaan diplomasi publik Korea Selatan yang terimplikasi pada penyebarannya sehingga popularitas dari produk diplomasi publik Korea Selatan k-pop meraih atensi bagi masyarakat Indonesia yang relevan terhadap penggunaan Twitter sebagai media komunikasi antar negara yang menyediakan bentuk *ease of communication*.⁴³ Kedua konsep Kathy, memperlihatkan bagaimana diplomasi publik ikut berorientasi kepada teknologi informasi, persebaran media, serta budaya pada diplomasi publik yang berfungsi untuk mendukung jalannya diplomasi publik.

⁴² Kathy R, Fitzpatrick. *Public Diplomacy*. Hlm 89

⁴³ Chhabra, Radhika. *Twitter Diplomacy: A Brief Analysis*. Observer Research Foundation-ORF, Issue Brief, 2020.

Ketiga konsep Kathy menyesuaikan adanya saluran interaksi terhadap aktor dan memberikan ruang membentuk koalisi dengan aktor berkepentingan lain mengejar kepentingan bersama. Keempat konsep Kathy, memfasilitasi peran aktor negara dan sektor swasta dalam menciptakan keuntungan serta hubungan jangka panjang.

Keterkaitan penggunaan Twitter untuk menjangkau publik luar merupakan salah satu esensi dari pengadaptasian jaringan platform digital sebagai bagian melalui diplomasi publik, Twitter dimanfaatkan sebagai alat media komunikasi antar negara serta aktor berkepentingan. Serta dimensi aktivitas diplomasi publik akan menggambarkan bagaimana proses diplomasi publik Korea Selatan bergerak dalam mempengaruhi publik asing yaitu Indonesia dalam menyebarkan agenda diplomasi publik mereka.

1.8 Metode Penelitian

Metodologi memiliki peranan penting dalam proses pengkajian dalam sebuah penelitian. Metodologi pada posisi ini dibutuhkan guna memperoleh informasi berupa pengetahuan terkait topik yang berkaitan dengan kajian hubungan internasional.

1.8.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dalam menjelaskan indikasi serta data terkait prosedur penelitian, dalam hal ini data yang diperoleh berkaitan dengan dinamika diplomasi publik Korea Selatan. Jenis penelitian yang akan digunakan adalah penelitian deskriptif analisis konten untuk menjelaskan bagaimana Korea Selatan memanfaatkan penggunaan sosial media Twitter melalui aktor negara maupun non-negara meliputi sektor swasta lainnya dalam upaya *branding* diplomasi publik negaranya melalui k-pop di Indonesia.

1.8.2 Batasan Penelitian

Penentuan pada latar batasan penelitian terhitung tahun 2020-2021, agar tetap pada fokus utamanya dan tidak melebar ke berbagai pembahasan yang melenceng dari pokok bahasan. Pemilihan periode dilihat berdasarkan publikasi Korea Selatan dalam Hallyu Whitepaper 2020 terkait perkembangan platform sosial media Twitter yang akan memberikan peluang baru dalam mengkonversikan media K-Pop Culture. Kemudian, periode waktu ini mengikuti pola pertumbuhan eksklusif konten percakapan mengenai topik K-Pop pada platform Twitter berdasarkan publikasi *Twitter big data* menyentuh 6.1 miliar tweet secara global pada tahun 2020 telah mengalami peningkatan terbanyak sejumlah 1.4 miliar di tahun 2021 dengan total 7.5 miliar tweet, dibandingkan pertumbuhan tahun sebelumnya yang cenderung stagnan. Periode ini diikuti dengan lonjakan percakapan K-Pop di Twitter dengan Indonesia termasuk sebagai salah satu dari 20 negara terbesar volume tweet terkait k-pop.

1.8.3 Unit dan Tingkat Analisis

Pada posisi ini bahas unit eksplanasi dan deskriptif. Seperti yang diijelaskan Mochtar Mas'ood unit analisis merupakan persoalan atau objek yang akan, dideskripsikan, diramalkan dan dijelaskan.⁴⁴ Unit analisis atau sama dengan variabel dependen. Dalam penelitian ini yang akan menjadi unit analisis yaitu peran penggunaan Twitter sebagai media pada diplomasi publik Korea Selatan yang memiliki pengaruh dalam meningkatnya persebaran eksistensi k-pop.

⁴⁴ Mohtar, Mas'ood. *Ilmu hubungan internasional: disiplin dan metodologi*. Penerbit PT Pustaka LP3ES, 1994.

Unit eksplanasi atau variabel independen yang dipahami sebagai unit atau persoalan yang akan terlibat memberikan pengaruh atau berdampak terhadap unit analisis nantinya⁴⁵ Unit eksplanasi dalam penelitian ini yaitu persebaran k-pop di Indonesia yang dilihat memiliki pengaruh pada terhadap pola terjadinya interaksi proses diplomasi publik Korea Selatan. Penentuan dalam unit Analisa dan unit eksplanasi sangat penting untuk menjelaskan atau mendeksripsikan sebuah penelitian. Mochtar Mas' oed kemudian mengemukakan lima tingkatan analisis yang berperan dalam menjelaskan level analisis pada penelitian yaitu pada tingkatan individu, kelompok individu, negara-bangsa, kelompok negara bangsa, dan sistem global/internasional.⁴⁶ Maka dari itu tingkat analisis untuk penelitian ini adalah negara-bangsa dikarenakan permasalahan yang akan menjadi pembahasan pada penelitian ini merupakan upaya dari diplomasi publik Korea Selatan yang memanfaatkan sosial media Twitter dalam menyebarkan *branding hallyu* melalui k-pop untuk terus meningkatkan eksistensi k-pop di Indonesia, hal ini kemudian termasuk pada upaya mereka dalam pemanfaatan teknologi infromasi dan komunikasi yaitu penggunaan Twitter sebagai salah satu sosial media internasional yang kemudian dimanfaatkan sebagai media instrumen persebaran agenda diplomasi publik Korea Selatan tersebut kepada masyarakat Indonesia yang juga dapat mendukung serta mempengaruhi peranan Korea Selatan dalam implementasi diplomasi publiknya.

⁴⁵Mohtar. *Ilmu hubungan internasional: disiplin dan metodologi*. Hal 39-40

⁴⁶ Mohtar. *Ilmu hubungan internasional: disiplin dan metodologi*. Hal 46

1.8.4 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini akan memanfaatkan teknik pengumpulan data studi kepustakaan atau *library research* dan data sekunder lainnya yang mendukung penelitian dalam mencari referensi relevan yang berhubungan dengan masalah penelitian. Studi pustaka diperoleh dari sumber-sumber literatur berupa jurnal penelitian, buku, berita, majalah, *whitepaper*, *media online*, serta *website*. Pengumpulan data yang nantinya akan berkaitan dengan dinamika diplomasi publik Korea Selatan meliputi upaya Korea Selatan dalam melaksanakan diplomasi publik mereka melalui *hallyu* (k-pop), implementasi *hallyu* sebagai salah satu alat diplomasi publik Korea Selatan dan bagaimana penggunaan sosial media Twitter menjadi salah satu langkah yang menunjang penyebaran eksistensi k-pop di Indonesia. Pengumpulan data terkait akan menggunakan sejumlah kata kunci guna mempermudah pencarian sumber empiris meliputi: diplomasi publik, *hallyu*, k-pop, *Korean Wave*, Twitter, Indonesia serta hal yang dirasa dapat mendukung penemuan data yang sesuai.

Berdasarkan kerangka konseptual yang akan peneliti gunakan dalam menjawab pertanyaan penelitian peneliti akan menggunakan empat dari enam indikator yang menjelaskan aktivitas praktik diplomasi, indikator *advocacy/influence* akan diperoleh dari akumulasi interaksi Twitter yang diperoleh melalui akun resmi pemerintah @KTOJakarta @KCC_Indonesia yang diolah melalui website audiense, netlytic.org dan keyhole.co yang mengarah pada aktivitas berkaitan dalam mengadvokasi serta mempengaruhi proses menyebarkan informasi berita terkait diplomasi publik Korea Selatan melalui penggunaan tagar #VisitKorea dan #ImagineYourKorea khususnya *hallyu* di bidang k-pop. peneliti

memanfaatkan sumber tersebut untuk memperoleh sumber terkait persebaran k-pop.

Dalam menganalisis indikator *communicational/information* peneliti turut memanfaatkan platform sosial media Twitter dalam mendukung persebaran K-Pop bahwasannya terdapat peran aktor selain pemerintah dalam menunjang komunikasi dua arah antara Korea Selatan dan Indonesia seperti bagaimana pelaksanaan komunikasi dua arah yang dilakukan oleh akun @BTS_Official mempengaruhi penggemar serta komunitas Twitter terhadap kesehatan mental yang mendukung interkasi persebaran diplomasi publik Korea Selatan dengan Indonesia. Untuk analisis *relational* peneliti akan melihat dari bentuk proses interkasi hubungan antar perusahaan industri hiburan Korea Selatan keterlibatan Joint Venture SM Entertainment dengan Trans Media sebagai bentuk kerjasama di bidang industri hiburan dan musik serta pelaksanaan terebentuknya kerjasama berupa program beasiswa yang disponsori oleh Korea Selatan untuk pelajar Indonesia. Pada *promotional* penulis akan melihat program Korean Wave Festival yang dilakukan oleh Trans Media yang mendukung penyebaran K-Pop di Indonesia serta upaya @KCC_Indonesia melaksanakan program promosi branding melalui event k-pop.

1.8.5 Teknis Analisis Data

Penelitian ini menggunakan prosedur jenis penelitian metode kualitatif berdasarkan konten analisis yang akan berfokus kepada bagaimana peran penggunaan Twitter sebagai media pelaksana persebaran diplomasi publik Korea Selatan di Indonesia, melalui data-data sekunder berupa data yang diperoleh dari sumber publikasi dokumen resmi, jurnal, laporan, media surat kabar yang membutuhkan analisis secara menyeluruh. Maka dari itu tahapan yang

diberlakukan untuk menjelaskan analisis data penelitian kualitatif analisis konten berdasarkan Parker, Saundage & Lee yaitu terdiri dari empat jenis memilih konten, analisis konten, interpretasi konten, dan penarikan kesimpulan yang akan dijelaskan sebagai berikut:⁴⁷

a. Memilih Konten/ *Select the Content*

Memilih konten mengacu pada sebuah proses pemilihan, pemfokusan, penyederhanaan, dan mengidentifikasi data yang dimanfaatkan untuk menseleksi data empiris yang diperlukan dalam sebuah penelitian;

b. Analisis Konten/ *Analyzing the Content*

Analisis konten merupakan bentuk tahap mengidentifikasi kumpulan informasi dari konten yang secara singkat dideskripsikan sebagai penyajian dari tampilan data yang telah terorganisir. Informasi yang telah diperoleh peneliti untuk memenuhi hasil dari data empiris;

c. Interpretasi Konten/ *Interpretation of the Content*

Interpretasi konten merupakan langkah memperhatikan reliabilitas dan validitas interpretasi atas perolehan data. Dapat berupa tabel konten serta demografi yang memperlihatkan eksistensi data dalam mengungkap penyebaran konten;

d. Kesimpulan/ *Conclusions*

Kesimpulan merupakan agenda terakhir dalam tahapan penelitian. Penarikan kesimpulan dalam penelitian ini diperoleh dari pengkategorian tahapan konsep oleh Kathy R Fitzpatrick yang akan menjawab pertanyaan

⁴⁷ Craig Parker, Dilal Saundage, and Chia Yao Lee. *Can Qualitative Content Analysis be Adapted for use by Social Informaticians to Study Social Media Discourse*. 2011.

penelitian terkait peran penggunaan Twitter sebagai media diplomasi publik Korea Selatan dalam menunjang persebaran k-pop di Indonesia;

1.9 Sistematika Penulisan

BAB I Pendahuluan

Latar belakang akan menjelaskan perihal meliputi masalah penelitian, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian literatur dari penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi dan komparatif, kerangka konseptual yang digunakan dalam menganalisis data, metodologi penelitian yang meliputi jenis penelitian, definisi masalah, unit dan tingkat analisis, teknik pengumpulan dan analisis data, dan sistematika penelitian.

BAB II Media Diplomasi Publik Korea Selatan

Bagian ini akan menjelaskan terkait bagaimana proses sosial media turut andil dalam kebijakan Diplomasi Publik Korea Selatan, serta bagaimana pemanfaatan sosial media terhadap praktik diplomasi publik Korea Selatan menyebarkan informasi serta komunikasi dengan masyarakat global serta aktor berkepentingan lainnya.

BAB III Twitter Sebagai Media Diplomasi Publik Korea Selatan

Bagian ini akan menjelaskan terkait upaya Korea Selatan melaksanakan praktik Diplomasi Publik berdasarkan *Public Diplomacy Art* serta peran dari penggunaan Twitter dalam mendukung proses berlangsungnya dinamika diplomasi publik Korea Selatan

BAB IV Penggunaan Twitter Sebagai Media Diplomasi Publik Korea Selatan Dalam Menunjang Persebaran K-Pop di Indonesia

Bagian ini akan berisikan penjelasan terkait upaya serta peran penggunaan Twitter sebagai salah satu instrumen dalam menunjang persebaran diplomasi publik Korea Selatan di Indonesia khususnya pada persebaran konten musik k-pop.

BAB V Penutup

Bagian akhir berisikan kesimpulan dan saran terhadap penelitian ini.

