

**TWITTER SEBAGAI INSTRUMEN DIPLOMASI PUBLIK
KOREA SELATAN DALAM PENYEBARAN K-POP DI
INDONESIA**

SKRIPSI

*Diajukan guna memenuhi salah satu syarat
Untuk memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Politik pada
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Andalas*

Oleh:

FADHILA EFANH

NIM. 1910853010



Pembimbing I : Haiyyu Darman Moenir, S.IP, M.Si

Pembimbing II : Zulkifli Harza, S.IP, M.Soc,Sc

**DEPARTEMEN HUBUNGAN INTERNASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UNIVERSITAS ANDALAS

PADANG

2023

ABSTRAK

Korea Selatan secara strategis menggunakan inisiatif diplomasi publik untuk mempromosikan budaya, nilai, dan *soft power* ke seluruh dunia. Korea Selatan memiliki Hallyu sebagai instrumen pelaksanaan praktik diplomasi publik Korea Selatan, salah satu ekspor dari konten Hallyu yang paling menonjol adalah K-Pop, sebuah genre yang dicirikan oleh musiknya yang menarik, penampilan yang bersemangat, dan fandom yang setia. Munculnya platform media sosial seperti Twitter memberikan wadah baru bagi penggemar serta masyarakat untuk berinteraksi dengan idola K-Pop mereka, membina komunitas global, dan memperluas jangkauan hiburan Korea Selatan. Indonesia, sebagai salah satu target pasar K-Pop terbesar di Korea Selatan, telah menyaksikan lonjakan popularitas dan minat yang signifikan terhadap budaya Korea Selatan di kalangan remaja. Hal ini terlihat dengan peningkatan konten K-Pop di Twitter selama sepuluh tahun terakhir sebanyak 546%, dengan Indonesia sebagai negara yang menduduki posisi pertama dalam penyebaran tagar K-Pop secara global. Penelitian ini memanfaatkan metode kualitatif dan penelitian bersifat deskriptif analitis dengan menggunakan sumber data sekunder, serta memanfaatkan konsep diplomasi publik yang di kemukakan oleh Kathy R Fitzpatrick yang membagi konsep tersebut kedalam enam aktivitas. Dengan menggunakan empat aktivitas diantaranya, peneliti memperoleh hasil terdapat empat aktivitas diplomasi publik Korea Selatan yang memanfaatkan Twitter sebagai media penyebaran K-Pop di Indonesia, yaitu melalui advokasi akun serta tagar sosial media resmi Korea Selatan, komunikasi antar penggemar dan idola K-Pop sebagai agen Korea Selatan, hubungan kerjasama antar negara pada bidang industri hiburan dan pendidikan, serta promosi yang memfasilitasi masyarakat Indonesia mengakses budaya Korea Selatan. Yang diperoleh dalam fenomena global K-Pop, Twitter menjadi salah satu media interaksi pada praktik diplomasi publik yang tertuang dalam *Public Diplomacy Act* yang memfasilitasi wadah dalam mensukseskan praktik diplomasi publik Korea Selatan

Kata Kunci: *Diplomasi Publik, Hallyu, Indonesia, K-Pop, Korea Selatan, Twitter*

ABSTRACT

South Korea strategically uses public diplomacy initiatives to promote its culture, values and soft power around the world. South Korea has Hallyu as an instrument of implementing South Korean public diplomacy practices, one of the most prominent exports of Hallyu content is K-Pop, a genre characterized by its catchy music, vibrant performances, and loyal fandom. The emergence of social media platforms such as Twitter provides a new platform for fans and the public to interact with their K-Pop idols, foster a global community, and broaden the reach of South Korean entertainment. Indonesia, as one of the biggest K-Pop target markets in South Korea, has witnessed a significant surge in popularity and interest in South Korean culture among teenagers. This can be seen by the increase in K-Pop content on Twitter over the last ten years by 546%, with Indonesia as the country that occupies the first position in spreading K-Pop hastags globally. This study utilizes qualitative methods and analytical descriptive research using secondary data sources, and utilizes the concept of public diplomacy put forward by Kathy R Fitzpatrick who divides the concept into six activities. By using four activities including the researcher obtaining results, there are four South Korean public diplomacy activities that utilize Twitter as a medium for spreading K-Pop in Indonesia, namely through account advocacy and official South Korean social media hashtags, communication between fans and K-Pop idols as South Korean agents, cooperation relations between countries in the entertainment and education industry, as well as promotions that facilitate Indonesian people to access South Korean culture. Obtained from the global K-Pop phenomenon, Twitter has become one of the media for interaction in the practice of public diplomacy as stipulated in the Public Diplomacy Act which facilitates a platform for the successful practice of South Korean public diplomacy.

Keywords: Public Diplomacy, Hallyu, Indonesia, K-Pop, South Korea, Twitter

