

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

*Korean wave* atau Hallyu adalah istilah yang diberikan untuk budaya Pop Korea Selatan yang tersebar secara global di berbagai negara di dunia.<sup>1</sup> Istilah *Korean Wave* ini pertama kali muncul dari seorang jurnalis Tiongkok ketika melakukan pemberitaan mengenai K-Drama dan K-Pop yang sedang mendominasi koran-koran di Tiongkok.<sup>2</sup> *Beijing Youth Daily* adalah salah satu media cetak pertama yang menggunakan istilah *Korean Wave*, laporan ini berisi mengenai kesuksesan yang diraih oleh idola Korea Selatan dalam melaksanakan konser musik.<sup>3</sup> Korean Wave membawa berbagai aspek budaya populer seperti K- Drama, K-Pop, K-Style, K-Beauty, dan K - Food.<sup>4</sup>

K-Pop atau Korean Pop merupakan jenis musik populer yang berasal dari Korea Selatan, terdapat sejarah panjang dan evolusi yang menarik dalam perkembangannya. K-Pop muncul sebagai *soft power* Korea Selatan, hal ini karena ketika K-Pop memasuki pasar internasional, mudah bagi mereka untuk mempromosikan kebudayaan Korea Selatan.<sup>5</sup> Seperti, mempromosikan bahasa

---

<sup>1</sup> Joseph Nye and Youna Kim, "Soft Power and the Korean Wave," in *South Korean Popular Culture and North Korea* (Routledge, 2019), 41–53.

<sup>2</sup> F S Almira, "Korean Wave: Perkembangan Hingga Dampaknya Terhadap Masyarakat Kota Jambi 2001-2020," *Jurnal Ilmu Sejarah*, no. Korean Wave (2023): 84, [https://repository.unja.ac.id/46705/%0Ahttps://repository.unja.ac.id/46705/8/Skripsi Fhirda Syiffa Almira PDF.pdf](https://repository.unja.ac.id/46705/%0Ahttps://repository.unja.ac.id/46705/8/Skripsi%20Fhirda%20Syiffa%20Almira%20PDF.pdf).

<sup>3</sup> B A B II, "Fenomena Korean Wave di Korea Selatan," 2010, 14–25.

<sup>4</sup> Dzakiyah Nisrina et al., *Studi Tentang Pengaruh Budaya Korea Pada Penggemar K-Pop Diajukan Untuk Melengkapi Persyaratan Mencapai Gelar Sarjana Antropologi Sosial, Jurnal Penelitian Humaniora*, vol. 21, 2020.

<sup>5</sup> Elvira Chandra Dewi Arinanda, "Popularitas K-Pop Jadikan Korea Selatan Sebagai Negara Dengan Seni Dan Hiburan Terbaik," *GoodStates*, 2024, <https://goodstats.id/article/popularitas-k-pop-jadikan-korea-selatan-sebagai-negara-dengan-seni-dan-hiburan-terbaik-sZ9mr>.

Korea melalui musik yang mereka nyanyikan.<sup>6</sup> Selain bahasa, *fashion* atau pakaian yang dipakai akan menciptakan tren, K-Pop juga dapat mempromosikan pariwisata dan makanan Korea Selatan melalui festival yang diadakan dan konten yang mereka unggah di akun sosial media.<sup>7</sup>

Dibalik kepopuleran yang diraih oleh K-Pop saat ini, terdapat pengaruh besar dari K-Pop Stan/*fandom*. *Fandom* atau *Fan's Kingdom* berasal dari bahasa Inggris yang berarti kumpulan atau basis penggemar. Berdasarkan analisis Status Global Hallyu pada tahun 2022, penggemar K-Pop mencapai 178.825.261 orang.<sup>8</sup> Partisipasi *fandom* tidak hanya mempromosikan musik idol dan mengonsumsi konten hiburan idol, melainkan mereka juga ikut berpartisipasi aktif dalam penyebaran budaya seperti bahasa, makanan, dan budaya tradisional.<sup>9</sup> *Fandom* tersebar di berbagai negara di dunia, termasuk di Indonesia. Menurut survei dari idnitime.com K-Popers tersebar di berbagai wilayah di Indonesia, 31,1% berada di Jawa Timur, 17,8% Jawa Barat, 15,8% di DKI Jakarta, 5,9% di Banten dan 23,3% di daerah lainnya.<sup>10</sup>

Terdapat banyak *fandom* yang ada di Indonesia seperti *Fandom Army* dari *boy group* BTS, Blink dari *girl group* BlackPink dan masih banyak lainnya. Mereka

---

<sup>6</sup> Almira, "Korean Wave: Perkembangan Hingga Dampaknya Terhadap Masyarakat Kota Jambi 2001-2020."

<sup>7</sup> Annisa Rahmadhani Angesti and Chandra Purnama, "Diplomasi Budaya Korea Selatan Melalui Grup Idola K-Pop Terhadap Publik Indonesia Pada Tahun 2020-2022," *Padjadjaran Journal of International Relations* 6, no. 1 (2024): 60, <https://doi.org/10.24198/padmir.v6i1.49284>.

<sup>8</sup> CCN Indonesia, "Survei: Fan Hallyu Di Dunia Lebih Dari 178 Juta Orang Pada 2022," *CNN Indonesia*, 2024, <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20230323150343-241-928582/survei-fan-hallyu-di-dunia-lebih-dari-178-juta-orang-pada-2022>.

<sup>9</sup> Rini Lestari, "Fandom-Driven Global Cultural Exchange: Eksplorasi Peran Komunitas Penggemar Twice (Once) Di Indonesia," *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research* 4 (2024): 8720–36, <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>.

<sup>10</sup> Triadanti, "Jadi Gaya Hidup, Benarkah Fans KPop Kaya Raya Atau Cuma Modal Kuota? 'Jadi Gaya Hidup, Benarkah Fans KPop Kaya Raya Atau Cuma Modal Kuota?'," *IDN Times*, 2019, <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/danti/jadi-gaya-hidup-benarkah-fans-kpop-kaya-raya-atau-cuma-modal-kuota?page=all>.

melakukan interaksi dan *sharing* terkait idola yang mereka gemari melalui platform sosial media seperti Instagram, Facebook, TikTok, X, Youtube. Salah satu *fandom* yang menarik perhatian saat ini yaitu *Fandom Treasure Maker*.

*Fandom Treasure Maker* merupakan kelompok penggemar *boy group* Treasure. *Boy group* ini berasal dari agensi YG Entertainment *Boy Group* Treasure cukup populer dikalangan masyarakat internasional saat ini, mereka berhasil mendapatkan peringkat 1 pada Billboard Japan Hot 100.<sup>11</sup> Tidak hanya aktif dalam kegiatan musik, Treasure juga berpartisipasi aktif dalam mempromosikan budaya Korea Selatan, Treasure ditunjuk oleh *Korean Tourism Organization* (KTO) yang merupakan sebuah organisasi milik pemerintah dibawah naungan kementerian Kebudayaan dan Pariwisata, menjadi Brand Ambassador program promosi pariwisata Korea Selatan yaitu "*Find Your Korea*". Program ini dilakukan dengan mengunjungi tempat-tempat wisata populer, makanan, budaya tradisional Korea Selatan, dan dibagikan pada platform Youtube.<sup>12</sup>

*Fandom Treasure Maker* tersebar di berbagai kota di Indonesia seperti seperti Padang, Solo, Tegal, Nusa Tenggara Timur, Kendari, Batam, Lampung, Jember, Banten, Purwakarta, Jogja, Semarang, Cirebon, Palembang, Bali, Bandung, Kendari, Kalimantan Selatan, Kediri, Surabaya, Pekanbaru. Dengan rata - rata 1000 orang pengikut di masing-masing akun.<sup>13</sup> Meskipun terdapat *fandom* yang lebih besar dan aktif seperti Army dan Blink di berbagai kota di Indonesia, namun *fandom Treasure Maker* cukup aktif dalam melakukan berbagai kegiatan dan banyak

---

<sup>11</sup> "TREASURE | K-Pop Wiki | Fandom," accessed November 10, 2024, ki/TREASURE.

<sup>12</sup> Anisa Setya Kurniasih, "Analisis Semiotika Dalam Vidio Iklan Pariwisata Treasure X Find Your Korea Episode Andong," 2017, 1.

<sup>13</sup> Teume.Padang (2024, November 29) [instagram post]

<https://www.instagram.com/teume.padang/profilecard/?igsh=MW50Yjk1djM5bWVzYQ==>

melakukan *event* berkaitan dengan idola mereka, seperti yang dilakukan oleh penggemar Treasure di Kota Padang. Melalui Instagram @teume.padang terlihat mereka melakukan aktivitas dan mengadakan *event* yang berkaitan dengan budaya Korea Selatan seperti *cosplay*, belajar bahasa Korea Selatan, membuat stand makanan khas Korea selatan dan Karaoke menggunakan bahasa Korea Selatan.<sup>14</sup>

Diplomasi Publik merupakan upaya pemerintah dalam berkomunikasi dengan negara lain yang bertujuan untuk mencapai kepentingan nasional suatu negara. Seiring dengan berkembangnya zaman dan teknologi, praktik diplomasi juga ikut mengalami perkembangan, dimana terbentuknya sebuah sistem diplomasi publik baru atau yang dikenal dengan *the New Public Diplomacy*. Konsep diplomasi publik baru ini menambahkan aktor non - negara baik individu maupun kelompok sebagai agen yang terlibat dalam menjalankan proses diplomasi yang lebih interaktif dengan komunikasi dua arah dibanding dengan Diplomasi Publik Tradisional yang melibatkan komunikasi satu arah.<sup>15</sup>

Dalam diplomasi publik baru seringkali melibatkan sosial media sebagai alat, hal ini dikarenakan sosial media sudah digunakan oleh masyarakat global yang memungkinkan terjadinya interaksi antar budaya dan pertukaran budaya. Perkembangan ini memungkinkan publik berpartisipasi aktif bukan hanya sebagai *audience* dan target negara, dan meningkatkan kapabilitas individu atau kelompok menjadi aktor yang terlibat langsung dalam diplomasi publik. Keterlibatan ini memunculkan jaringan dalam diplomasi publik baru, jaringan ini terpusat pada

---

<sup>14</sup> Teume.Padang (@teume.padang) / instagram, november 29, 2024, <https://www.instagram.com/teume.padang/profilecard/?igsh=MW50Yjk1djM5bWVzYQ==>

<sup>15</sup> Putri Mentari Racharjo and R.M.T. Nurhasan Affandi, "Diplomasi Publik Baru Dalam Penyajian Informasi Dan Gambaran Budaya Jepang Oleh Saluran Youtube 'Only in Japan,'" *Padjadjaran Journal of International Relations* 1, no. 1 (2019): 3, <https://doi.org/10.24198/padjir.v1i1.21589>.

hubungan yang bersifat non-hirarkis dan ketergantungan yang menghubungkan berbagai aktor yang memiliki kepentingan bersama.

Melihat *boomingnya* K-Pop dan menjamurnya *fandom* di seluruh Indonesia serta potensi sebagai agen diplomasi publik, peneliti tertarik melihat lebih jauh mengenai aktivitas diplomasi publik Korea Selatan yang dilakukan oleh *fandom*. Mayoritas penelitian hanya berfokus pada dampak umum diplomasi yang dihasilkan oleh meningkatnya popularitas K-Pop di kancah internasional. Dalam sudut pandang *audience* penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada *fandom* secara umum dalam artian tidak membahas satu *fandom* khusus dan mayoritas penelitian lebih banyak membahas di wilayah Jawa dan Bali. Belum ada penelitian yang melihat apakah aktivitas yang dilakukan oleh *Fandom Treasure Maker* merupakan inisiatif Diplomasi Publik. Lebih jauh, belum ada penelitian yang mengkaji lebih spesifik mengenai *fandom* di wilayah Sumatera Barat terkhususnya *Fandom Treasure Maker* Padang. Berdasarkan hal ini, peneliti tertarik meneliti *Fandom Treasure Maker* di Kota Padang dan melihat potensinya sebagai agen Diplomasi Publik.

## 1.2 Rumusan Masalah

Peningkatan popularitas K-Pop melalui *boygroup* dan *girlgroup* didukung oleh penggemar mereka yang disebut K-Pop Stan / *fandom*, yang tersebar di seluruh dunia. *Fandom* ini memiliki forum-forum khusus untuk melakukan interaksi dengan penggemarnya melalui sosial media. Kegiatan *fandom* tidak hanya melakukan *streaming* pada konten idola mereka, tetapi mereka juga melakukan event seperti *cosplay*, penggalangan dana, belajar bahasa dan budaya Korea Selatan, yang membuat aktivitas mereka dapat dikategorikan sebagai aktivitas

diplomasi publik. Salah satu *Fandom* yang populer di Indonesia adalah *Fandom Treasure Maker* yang berada di kota Padang, yang mengorganisasi berbagai aktivitas terkait idola mereka, termasuk budaya Korea. Dalam konsep *the New Public Diplomacy*, aktor non-negara dapat berperan sebagai aktor Diplomasi Publik melalui berbagai kegiatan yang mereka organisir. Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui lebih dalam apakah aktivitas yang dilakukan oleh aktor non-negara *Fandom Treasure Maker* dapat digolongkan sebagai aktivitas Diplomasi Publik.

### 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan Latar Belakang masalah dan rumusan masalah yang telah dijabarkan diatas, penulis merumuskan sebuah pertanyaan penelitian yaitu, “Apakah aktivitas *Fandom Treasure Maker* merupakan inisiatif Diplomasi Publik?”.

### 1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi apakah aktivitas non-negara terutama *Fandom Treasure Maker* dapat digolongkan sebagai inisiatif Diplomasi Publik yang mengacu pada interaksi dan dialog yang dilakukan oleh *fandom* dengan anggotanya.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Secara Teoritis, penelitian ini akan memberikan pengetahuan mengenai posisi *fandom* dalam Diplomasi Publik yang lebih lanjut dapat memberikan gambaran apakah kelompok ini hanya kumpulan penggemar saja atau dapat digolongkan sebagai agen Diplomasi Publik. Secara Praktis, penelitian ini

diharapkan dapat memberikan sumbangsih untuk membedakan praktek non-negara yang merupakan inisiatif Diplomasi Publik dan yang bukan Diplomasi Publik.

## 1.6 Tinjauan Pustaka

Sebagai sumber referensi dalam melakukan penelitian, peneliti mengambil 5 sumber utama studi pustaka/literatur yang relevan dengan topik ini. Adapun 5 sumber pustaka adalah sebagai berikut:

Literatur Pertama berjudul, "*The Role of the Bali's Korean Pop Fandom in Supporting South Korea's Soft Power*" oleh Putu Ratih Kumala Dewi membahas dampak signifikan dari fandom K-Pop di Bali terhadap upaya diplomasi budaya Korea Selatan. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki peran *fandom* K-Pop sebagai aktor non-negara dalam mendukung soft power Korea Selatan melalui globalisasi musik dan budaya K-Pop. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *fandom* K-Pop tidak hanya berperan sebagai konsumen, tetapi juga sebagai partisipan aktif dalam penyebaran budaya, berfungsi sebagai 'wasit' yang mempromosikan budaya K-Pop dan menciptakan serta mendistribusikan konten terkait.

K-Pop berfungsi sebagai alat *soft power* yang memperkuat hubungan internasional dan pertukaran budaya, serta meningkatkan citra positif Korea Selatan, terutama di Indonesia. *Fandom* di Bali terlibat dalam berbagai aktivitas budaya yang tidak hanya mempromosikan K-Pop, tetapi juga meningkatkan pemahaman timbal balik antara Indonesia dan Korea Selatan, penulis menyimpulkan bahwa *fandom* K-Pop memiliki peran penting dalam mendukung soft power Korea Selatan melalui partisipasi aktif dalam diplomasi budaya. Penelitian ini menyoroti pentingnya aktor non-negara seperti *fandom* dalam

membentuk persepsi internasional dan memperkuat ikatan budaya antar negara.<sup>16</sup>

Artikel jurnal ini membantu penulis dalam memahami peranan aktor non-negara dalam hal ini yakni *fandom* yang membantu mempromosikan dan berpartisipasi aktif dalam penyebaran budaya Korea Selatan. Selain itu, dalam artikel ini menjelaskan bentuk-bentuk aktivitas yang dilakukan oleh *fandom* di Bali sehingga dapat mendukung *soft power* Korea Selatan. Dalam hal ini sangat membantu peneliti dalam mengkategorikan aktivitas *fandom* yang disebut sebagai Diplomasi Publik atau bukan. Tentunya artikel ini membantu dalam menganalisis lebih spesifik mengenai kegiatan kelompok *fandom* sebagai agen Diplomasi Publik dalam membantu menyebarkan budaya Korea Selatan seperti *Fandom Treasure Maker* di Padang.

Literatur Kedua berjudul, *Fandom-Driven Global Cultural Exchange : Eksplorasi Peran Komunitas Penggemar Twice (ONCE) di Indonesia sebagai Katalis Pariwisata Budaya* oleh Rini Lestari, membahas bagaimana komunitas TWICE di Indonesia yang dikenal sebagai ONCE berperan dalam mempengaruhi pariwisata dan ekonomi di Korea Selatan. Mengeksplorasi bagaimana aktivitas *fandom*, yang melebihi kecintaan pada musik, mendukung diplomasi budaya, memperkuat *soft power* Korea, dan meningkatkan pariwisata serta ekonomi melalui konsumsi barang dagangan dan pengalaman wisata.

Penelitian ini mengungkap bagaimana ONCE, komunitas penggemar TWICE di Indonesia, secara aktif memperkaya tatanan sosial dan budaya dengan mengadopsi dan mempromosikan aspek-aspek budaya Korea, sehingga melampaui batasan *fandom* konvensional. Lebih dari sekadar mendukung idola, mereka telah

---

<sup>16</sup> Putu Ratih and Kumala Dewi, "The Role of the Bali 's Korean Pop Fandom in Supporting South Korea 's Soft Power" 6, no. 1 (2021): 103–17.

memainkan peran dalam memperkuat identitas budaya global dan menciptakan jaringan global yang mendukung pertukaran budaya. Kegiatan ini tidak hanya meningkatkan kesadaran budaya tapi juga menjadi katalis pertumbuhan ekonomi, dengan partisipasi dalam konsumsi produk terkait TWICE dan pengalaman wisata yang secara langsung mendukung pariwisata dan hiburan di Korea Selatan. Hal ini menegaskan pentingnya *fandom* dalam Diplomasi Budaya global dan menyoroti kontribusi mereka terhadap dinamika ekonomi, memperlihatkan bahwa pengaruh kebudayaan populer Korea melalui kekuatan komunitas penggemar tidak hanya memperkuat hubungan sosial tetapi juga berkontribusi signifikan pada pertukaran ekonomi internasional.<sup>17</sup>

Artikel ini membantu penulis dalam menjelaskan kekuatan komunitas penggemar yang tidak hanya mengkonsumsi budaya populer Korea Selatan saja, dalam hal ini adalah musik. Namun komunitas penggemar juga mampu berkontribusi dalam meningkatkan promosi pariwisata dan ekonomi Korea Selatan. Kelompok penggemar ini mampu menciptakan jejaring global dalam mendukung pertukaran budaya. Artikel ini membantu peneliti dalam melihat aktivitas dan kontribusi *fandom* yang melebihi kecintaan mereka terhadap idol yang digemari dalam memperkuat *soft power* Korea Selatan di Indonesia dan memperlihatkan budaya Korea Selatan dapat diterima dengan mudah oleh masyarakat umum.

Literatur ketiga berjudul Literatur keempat, berjudul "*The Influence of K-Pop Fandom on Increasing Cultural Contact*" oleh Wonho Jang dan Jun Eun Song. Artikel ini membahas pentingnya peranan *fandom* K-Pop dalam memperkuat kontak budaya antara Filipina dan Korea Selatan. Penelitian ini menunjukkan

---

<sup>17</sup> Rini Lestari, "Fandom-Driven Global Cultural Exchange: Eksplorasi Peran Komunitas Penggemar Twice (Once) Di Indonesia."

bahwa penggemar K-Pop tidak hanya berfungsi sebagai konsumen budaya dan pemahaman budaya Korea di luar negeri. Kegiatan yang dilakukan oleh PKCI, seperti acara amal dan festival budaya, tidak hanya memperkuat identitas *fandom* tetapi juga berkontribusi pada perubahan persepsi negatif tentang penggemar K-pop di masyarakat lokal. Penggemar K-pop di Filipina menunjukkan minat yang besar untuk belajar tentang budaya Korea, termasuk bahasa, makanan, dan tradisi, yang menciptakan jaringan sosial yang kuat di antara penggemar dan masyarakat lokal.

Penelitian ini juga mengidentifikasi tantangan, seperti stigma yang melekat pada penggemar K-pop yang sering dianggap "membuang-buang uang" untuk budaya asing, serta strategi pemasaran yang agresif dari industri K-pop yang dapat memicu reaksi negatif. Jurnal ini menyimpulkan bahwa *fandom* K-pop di Filipina berfungsi sebagai agen perubahan sosial yang aktif dan merekomendasikan perlunya komunikasi dua arah antara industri K-pop dan penggemar untuk memperkuat hubungan budaya serta mengatasi tantangan yang ada. Penelitian ini memberikan wawasan berharga tentang bagaimana *fandom* K-pop dapat berfungsi sebagai jembatan budaya yang menghubungkan masyarakat Filipina dengan Korea.<sup>18</sup>

Artikel ini membantu peneliti melihat bagaimana aktivitas yang dilakukan *fandom* di Filipina dalam memperkuat kontak budaya dengan Korea Selatan. Dimana penggemar bukan hanya sebagai konsumen budaya saja, Artikel ini membantu peneliti dalam melihat aktivitas penggemar yang berfungsi sebagai agen

---

<sup>18</sup> Wonho Jang and Jung Eun Song, "The Influences of K-Pop Fandom on Increasing Cultural Contact," *Korean Association of Regional Sociology* 18, no. 2 (2017): 29–56, [https://barnettcenter.osu.edu/sites/default/files/2019-08/the\\_influences\\_of\\_k-pop\\_fandom.pdf](https://barnettcenter.osu.edu/sites/default/files/2019-08/the_influences_of_k-pop_fandom.pdf).

perubahan sosial dan memberikan pemahaman *fandom* sebagai jembatan budaya yang menghubungkan masyarakat Filipina dan Korea Selatan. Artikel ini memberikan perspektif tentang stigma masyarakat umum bahwa kegiatan *fandom* dapat memicu reaksi negatif dari pihak luar.

Literatur keempat, berjudul "*Boy Group "TREASURE" as South Korea's Public Diplomacy to Promote Its Tourist Destination*" oleh Riris Aulia Putri. Artikel ini membahas mengenai peranan *boy group* Treasure sebagai bagian penting dalam mempromosikan destinasi wisata dan budaya Korea Selatan. Dalam artikel ini menjelaskan bentuk promosi yang dilakukan oleh *Boy group* ini dalam bentuk konten dan diunggah melalui platform Youtube. Dalam diplomasi yang dilakukan untuk memenuhi kepentingan nasional, pemerintah Korea Selatan menggunakan K-Pop sebagai salah satu bagian dari diplomasinya. Bersama dengan *Korean Tourism Organization* (KTO), Treasure mempromosikan berbagai budaya, tempat wisata, makanan khas dari berbagai daerah yang sedang dikunjungi.

Kerjasama yang dilakukan oleh KTO dan TREASURE ini dapat dikategorikan sebagai bagian dari Diplomasi Publik. Treasure mampu memberikan informasi mengenai destinasi wisata Korea Selatan dan menarik perhatian publik untuk mengunjungi Korea Selatan. Objektivitas yang dimiliki oleh Korea Selatan dapat dilihat pada budaya Korean Wave yang telah menyebar luas di dunia. Korea Selatan memiliki kepentingan untuk meningkatkan perekonomian nasional. Selain itu, tujuan diadakannya kerjasama ini untuk membangun kembali perekonomian Korea Selatan yang sempat terhambat karena adanya wabah pandemi sejak tahun

2020 yang menyebabkan ditutupnya sektor pariwisata bagi publik asing.<sup>19</sup>

Perbedaan antara artikel jurnal *"Boy Group 'TREASURE' as South Korea's Public Diplomacy to Promote Its Tourist Destination"* dengan penelitian Fandom Treasure Maker sebagai Agen Diplomasi Publik Korea Selatan di Indonesia. Dimana perbedaannya yaitu terdapat pada agen yang menjalankan diplomasi publik. Dalam artikel ini memperlihatkan *Boy group* Treasure sebagai agen diplomasi publik yang membantu mempromosikan pariwisata Korea Selatan yang bekerja sama dengan KTO. Treasure menggunakan media sosial yaitu Youtube dalam mempromosikan pariwisata Korea Selatan dan mempengaruhi penggemar mereka untuk melakukan kunjungan ke wilayah tersebut. Artikel ini memungkinkan membantu penelitian dalam mengeksplorasi pengaruh Treasure dalam mempengaruhi penggemar terhadap budaya Korea Selatan dan mempengaruhi pandangan para penggemar terhadap budaya Korea Selatan sehingga timbulnya komunikasi dua arah antar penggemar.

Literatur Terakhir, *"Diplomasi Budaya Korea Selatan melalui Grup Idola K-Pop terhadap Publik Indonesia 2020-2022"* oleh Annisa Rahmadhani Angesti dan Chandra Purnama. Artikel ini membahas peran grup idola K-Pop dalam Diplomasi budaya Korea Selatan di Indonesia selama periode 2020 hingga 2022. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana grup idola K-Pop menyebarkan citra positif Korea Selatan di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan budaya antara Korea Selatan dan Indonesia telah terjalin sejak tahun 2000 dan semakin erat dari tahun ke tahun, dengan K-Pop

---

<sup>19</sup> Riris Aulia Putri, "Boy Group 'TREASURE' as South Korea's Public Diplomacy to Promote Its Tourist Destination (Boy Group 'TREASURE' Sebagai Bagian Dari Diplomasi Publik Untuk Mempromosikan Destinasi Wisata Korea Selatan)," n.d.

sebagai faktor penting dalam meningkatkan hubungan tersebut.

Diplomasi budaya Korea Selatan didukung oleh diplomat yang berhasil menumbuhkan rasa saling pengertian dan perhatian antara kedua negara melalui program-program yang melibatkan grup idola K-Pop sebagai duta budaya. Selama pandemi Covid-19, Korea Selatan memanfaatkan teknologi untuk terus melaksanakan Diplomasi budaya, menunjukkan adaptabilitas dalam situasi sulit. Diplomasi budaya melalui K-Pop tidak hanya memperkuat hubungan bilateral tetapi juga memberikan dampak positif dalam bidang ekonomi, politik, sosial, dan budaya di Indonesia. Dapat disimpulkan bahwa grup idola K-Pop memainkan peran penting dalam diplomasi budaya Korea Selatan di Indonesia, dengan pendekatan yang melibatkan hubungan antara pemerintah dan masyarakat. Upaya ini membantu Korea Selatan membangun citra positif dan memperkuat pengaruhnya di kalangan masyarakat Indonesia.<sup>20</sup>

Artikel ini membantu peneliti dalam melihat peranan grup idola K-Pop sebagai agen diplomasi Korea Selatan dan memperkuat citra positif di kalangan masyarakat Indonesia. Di dalam artikel ini juga membantu peneliti dalam melihat perkembangan hubungan bilateral antara Korea Selatan dan Indonesia, tidak hanya memberikan dampak positif pada pesatnya penyebaran budaya Korea Selatan melalui Idol K-Pop tapi juga memberikan dampak positif pada bidang ekonomi, politik dan sosial ke dua negara. Hal ini membantu peneliti menjelaskan lebih mendalam mengenai strategi diplomasi publik Korea Selatan melalui idol K-Pop dalam memperkenalkan budaya Korea Selatan kepada penggemar sehingga budaya

---

<sup>20</sup> Angesti and Purnama, "Diplomasi Budaya Korea Selatan Melalui Grup Idola K-Pop Terhadap Publik Indonesia Pada Tahun 2020-2022."

Korea Selatan melekat pada penggemar K-Pop dan memperkuat soft power korea selatan di Indonesia.

### 1.7 Kerangka Konsep

Dalam konsep diplomasi publik, penting untuk diketahui bahwa diplomasi publik tidak hanya antara pemerintah dengan pemerintah. Namun dalam diplomasi publik baru, diplomasi dapat melibatkan lembaga non-pemerintah, kelompok organisasi dan individu. Dalam penelitian yang akan dilakukan, peneliti akan melihat inisiatif diplomasi publik serta melihat aktivitas yang dapat di kategorikan sebagai agen diplomasi publik yang dilakukan oleh kelompok non-pemerintah yaitu *fandom Treasure Maker*. Untuk mengeksplorasi aktivitas kelompok *fandom Treasure Maker* ini maka peneliti menggunakan konsep diplomasi publik relasional yang dikemukakan oleh Kadir Ayhan

#### 1.7.1 Konsep Diplomasi Publik

Diplomasi merupakan kajian utama dalam hubungan internasional, dalam pendekatan tradisional diplomasi dikatakan sebagai suatu bentuk seni negosiasi dengan negara lain. Kata diplomasi pertama kali digunakan oleh media *The London Times* pada Januari 1856.<sup>21</sup> Dimana pada saat itu masyarakat mengkritik tentang kebijakan Franklin dan mendorong pemerintah untuk memberikan contoh bagaimana proses diplomasi. Praktek diplomasi saat ini dipengaruhi oleh teknologi, Informasi, peranan media massa perkembangan isu hubungan internasional seperti isu kemanusiaan, lingkungan, imigrasi, teroris dan lainnya sehingga meningkatkan

---

<sup>21</sup> Sofia Trisni, "Diplomasi Publik: Bagaimana Posisinya Bagi Indonesia?," *Frequency of International Relations (FETRIAN)* 2, no. 1 (2020): 29–55, <https://doi.org/10.25077/fetrian.2.1.29-55.2020>.

partisipasi publik dalam hubungan internasional.<sup>22</sup> Hal ini memberikan dampak bahwa permasalahan internasional yang sedang dihadapi sedang menjadi tanggung jawab publik atau masyarakat umum. Hal ini yang membuat negara berusaha untuk memperkuat peranan publik didalam diplomasi. Para pendukung diplomasi publik percaya bahwa tidak ada permasalahan internasional atau isu nasional maupun internasional yang terlepas dari analisa publik.

Dalam diplomasi publik, masyarakat, individu atau kelompok memberikan inisiatif kepada pemerintah dan didalamnya terdapat aktivitas yang dapat membentuk opini publik. Dalam kamus Hubungan Internasional mengatakan bahwa diplomasi publik didefinisikan sebagai sebuah usaha negara dalam mempengaruhi opini publik ke negara lain melalui beberapa instrumen seperti film, pertukaran budaya, televisi, radio. Perbedaan antara diplomasi publik baru dengan diplomasi publik lama (tradisional) adalah targetnya dimana diplomasi publik lama berfokus pada perwakilan resmi sedangkan diplomasi publik baru memfokuskan pada diplomasi di negara lain menggunakan banyak aktor selain negara dalam hubungan yang tidak resmi.

Pada abad ke 21, perubahan dalam konteks globalisasi, teknologi dan struktur jaringan menciptakan perubahan dalam beberapa mekanisme pemerintahan dan negara dalam diplomasi publik. Perubahan ini membawa aktor non-negara sebagai pelaku utama diplomasi seperti pemerintah atau perwakilan resmi. Dalam mendefinisikan diplomasi publik Humphrey Taylor membedakan antara diplomasi publik tradisional dengan diplomasi publik baru, dimana diplomasi publik baru menggunakan "*hard power*" atau kekuatan yang berbasis militer atau ancaman

---

<sup>22</sup> Arif Saefudin, "Kontribusi Usman Janatin Dalam Konfrontasi Indonesia-Malaysia, 1962-1966," *Jurnal Artefak* 4, no. 2 (2017): 95, <https://doi.org/10.25157/ja.v4i2.903>.

dalam pelaksanaan proses diplomasi. Sedangkan untuk diplomasi baru menggunakan “*soft power*” dengan menggunakan pendidikan, kebudayaan dan tidak adanya kekuatan yang berbasis ancaman.<sup>23</sup> Tujuan utama dari diplomasi publik ini selain untuk membangun rasa selai mengharga masing-masing negara juga untuk memunculkan ketertarikan, dan ketertarikan ini akan berdampak pada pembentukan citra negara.

### 1.7.2 Konsep Diplomasi Publik Relasional

Dalam mengeksplorasi aktivitas *fandom Treasure Maker* yang dapat dikategorikan sebagai agen diplomasi publik, peneliti menggunakan konsep dari Kadir Ayhan dalam tulisannya yang berjudul “*Collaborative Public Diplomacy between the Government and NGOs in Korea, Japan and Turkey*”. Dalam tulisannya ini Ayhan menyatakan bahwa relasional publik diplomasi adalah NGOs atau aktor non-negara memiliki peran dalam melakukan kegiatan Diplomasi, hal ini dikarenakan kegiatan yang dilakukan lebih ke arah universal karena NGO tidak selalu dilihat sebagai pihak yang mementingkan diri sendiri.<sup>24</sup>

Dalam konsep *The New Public Diplomacy*, dimana melibatkan interaksi langsung antara negara dan masyarakat sipil luar negeri melalui media baru dan teknologi yang bertujuan untuk menjalin hubungan baik, mempromosikan kebijakan dan menciptakan citra positif di tingkat internasional. Aktor non-negara memiliki keahlian yang berasal dari pengalaman di lapangan dan cara mereka berinteraksi dengan pemangku kepentingan di lapangan lebih natural dan alamiah, aktor non-negara/NGOs juga memiliki kemampuan dalam menyampaikan pesan

---

<sup>23</sup> Saefudin.

<sup>24</sup> Kadir Ayhan, “Collaborative Public Diplomacy between the Government and NGOs in Korea, Japan and Turkey,” 2016.

dan membangun citra positif di luar negeri yang mengarah pada hubungan interpersonal dibanding hubungan yang dimediasi. Selain itu, NGO lebih berkomitmen pada pembangunan hubungan jangka panjang yang natural sehingga menjadikannya sebagai tujuan utama.

Hal ini membuat NGO lebih dipercaya daripada lembaga-lembaga negara. Dalam konsep ini publik dianggap sebagai pemangku kepentingan yang bukan hanya sebagai *audience* melainkan juga turut berpartisipasi aktif dalam kegiatan Diplomasi. Lebih jauh lagi, Ayhan mengemukakan 2 aspek Diplomasi Publik Relasional guna mengidentifikasi tindakan aktor non-negara dalam menghasilkan diplomasi publik.<sup>25</sup>

Adapun dua aspek diplomasi publik relasional yakni:

#### 1. Hubungan Masyarakat

Dalam diplomasi publik relasional, publik harus dianggap sebagai pemangku kepentingan dan aktif bukan hanya sebagai target pasar atau *audience* saja. Dalam konsep ini harus ada yang dinamakan pembangunan hubungan interpersonal, dimana hubungan interpersonal ini akan berhasil jika direncanakan dan dilaksanakan dalam jangka panjang dan berkelanjutan.<sup>26</sup> Jika pembangunan hubungan tidak terlaksana maka upaya dalam melakukan Diplomasi Publik tidak akan berjalan dan tidak memiliki visi jangka panjang. Dengan arti lain tujuan utama dari Diplomasi Publik adalah “Manajemen hubungan”, dimana hubungan baik dengan publik harus dibangun di atas kepercayaan dan akomodasi yang tercipta melalui dialog. Manajemen hubungan menekankan pada kepentingan bersama,

---

<sup>25</sup> Ayhan.

<sup>26</sup> Ayhan.

tujuan bersama, saling pengertian dan menguntungkan satu sama lain dalam jangka waktu yang panjang untuk hubungan organisasi publik yang efektif.

Penelitian ini dapat menggunakan aspek Hubungan Masyarakat dalam menganalisis *Fandom Treasure Maker* sebagai agen Diplomasi Publik. Dimana hubungan yang dibangun didasari pada minat yang sama serta hubungan sesama anggota organisasi yang berkelanjutan. *Fandom* sering kali menciptakan jaringan sosial yang kuat di antara penggemar, baik lokal maupun internasional. Bagaimana pengelolaan hubungan yang dilakukan oleh kelompok *fandom* ini didasari pada rasa saling percaya dan terakomodasi. Dalam konsep diplomasi publik relasional, *fandom* dapat dilihat sebagai wadah untuk membangun hubungan antar budaya yang dapat menyebarkan pesan positif tentang budaya suatu negara.

## 2. Dialog

Dialog dihasilkan oleh komunikasi simetris dua arah yang dirancang untuk mengakomodasi dua kepentingan.<sup>27</sup> Hal ini menunjukkan pembangunan hubungan yang normatif bukan hanya hubungan diplomasi jangka pendek dan menengah yang dilakukan oleh negara. Agar komunikasi lebih efektif, komunikasi tidak hanya bersifat simetris namun juga harus dua arah, dimana tidak hanya mendengarkan opini publik namun juga mempertimbangkan kepentingan publik. Dalam dialog seseorang harus siap diubah dengan mendengarkan orang lain. Dialog mendalam dimana perubahan dimulai dari transformasi diri melalui empati diikuti dengan visi dan mendalami makna serta mengarah pada kesadaran diri.

Dialog memiliki kriteria sebagai berikut: inklusivitas, keterbukaan, saling menguntungkan dan tidak sepihak, mempertahankan identitas masing-masing,

---

<sup>27</sup> Ayhan.

menerima pendapat orang lain, berorientasi pada tindakan bukan hanya kata-kata, melibatkan masyarakat di tingkat “akar rumput” dalam memimpin opini, menentukan tujuan bersama, menganggap dialog sebagai sarana yang mengarah pada tindakan saling pengertian dengan bekerjasama dengan pihak lain, membangun solusi yang berkelanjutan bagi masalah bersama, berfokus pada hubungan dengan berbagai peristiwa sebagai sarana untuk mencapai tujuan.

Dimensi relasional simetris untuk kegiatan organisasi baik negara maupun non-negara dapat diperkuat dengan pendekatan komunikasi asimetris, karena komunikasi asimetris tidak dapat berjalan sendiri karena hal ini dapat diartikan sebagai kepentingan sendiri dan bagian dari kampanye propaganda. Selain itu, pemerintah lebih sulit mempertahankan hubungan simetris dua arah. Namun lembaga-lembaga negara dapat menutupi kekurangannya dengan bekerjasama dengan organisasi non-pemerintah yang tentunya memiliki berbagai kelebihan dalam berinteraksi dengan publik secara mendalam. Dalam Diplomasi Publik Relasional NGO atau organisasi non pemerintah memiliki potensi yang mencakup pembangunan hubungan yang berkelanjutan, komunikasi simetris dua arah dan dialog dengan pemangku kepentingan yang memiliki status relatif setara.<sup>28</sup>

Dalam aspek Dialog, Aktivitas *fandom* yang melibatkan interaksi berkelanjutan seperti pertemuan, acara online atau offline menciptakan ruang dialog dan pertukaran budaya, misalnya penggemar K-Pop yang tidak hanya menikmati musik tapi juga menyebarkan elemen budaya Korea Selatan seperti, *fashion* dan bahasa ke seluruh dunia. Aktivitas *fandom* menciptakan ruang komunikasi timbal balik yang dapat membantu pemerintah dalam membuat

---

<sup>28</sup> Ayhan.

kebijakan dan memahami perspektif masyarakat, misalnya pemerintah bekerjasama dengan *fandom* untuk melaksanakan acara atau kampanye yang mempromosikan budaya Korea Selatan, ini menciptakan dialog yang lebih dinamis dan memungkinkan penyesuaian strategi diplomasi berdasarkan respons masyarakat.

Aspek ini membantu peneliti dalam melihat fungsi *fandom* tidak hanya sebagai komunitas penggemar tetapi juga sebagai aktor diplomasi publik yang membantu membangun hubungan antar budaya, mempromosikan nilai-nilai positif dan menciptakan dialog yang membantu peneliti dalam melihat komunikasi yang dilakukan oleh *fandom* secara konstruktif. Dalam hal ini peneliti meneliti aktivitas yang dilakukan oleh *Fandom Treasure Maker* di Padang.

**Tabel 1.7.1 Diplomasi Publik Relasional dan Aspeknya**

Relational Public Diplomacy	Aspeknya
Hubungan masyarakat	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menganggap publik sebagai pemangku kepentingan dan peserta aktif</li> <li>- Pembangunan hubungan interpersonal yang direncanakan dan dilaksanakan dalam jangka panjang dan berkelanjutan.</li> <li>- Memiliki visi jangka panjang.</li> </ul>
Dialog	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Komunikasi simetris dua arah</li> <li>- Siap untuk diubah dan mendengarkan</li> <li>- Mutualitas dan saling ketergantungan.</li> </ul>

Sumber : Khadir Ayhan (2016). Relational Public Diplomacy

## 1.8 Metodologi Penelitian

### 1.8.1 Jenis Penelitian

Penelitian menggunakan metode kualitatif, metode ini dipilih untuk memahami fenomena yang sedang terjadi di kalangan penggemar K-Pop. Menurut Creswell, penelitian kualitatif adalah metode yang digunakan untuk

mengeksplorasi dan memahami makna suatu fenomena sosial dan perilaku manusia, penelitian ini berfokus pada konteks sosial budaya serta melibatkan interaksi langsung dengan individu maupun kelompok.<sup>29</sup> Analisis dilakukan dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Peneliti mengumpulkan data melalui *field research* untuk mengolah data yang lebih relevan. Peneliti melakukan wawancara dengan pertanyaan-pertanyaan yang telah dipersiapkan. Penelitian ini menargetkan para kelompok penggemar *boy group* Treasure di Kota Padang.

### **1.8.2 Batasan Penelitian**

Dalam konteks penelitian ini, peneliti membatasi penelitian dalam dua batasan penelitian yaitu, batasan tentang lokasi yaitu *Fandom Treasure Maker* di Kota Padang serta batasan waktu yaitu tahun 2022 hingga 2024. *Fandom Treasure Maker* di Padang diambil karena belum banyak jurnal yang membahas mengenai *fandom* ini dan *Fandom Treasure Maker* di Kota Padang cukup aktif dalam melakukan aktivitas yang berkaitan dengan idola mereka, sementara itu tahun 2022-2024 diambil karena perkembangan pesat sosial media seperti TikTok, Instagram Reels, Youtube yang memberikan cara baru bagi *fandom* untuk berinteraksi, penyebaran konten dan pembentukan komunitas.

### **1.8.3 Unit Analisis dan Tingkat Analisis**

Unit analisis penelitian ini adalah *Fandom Treasure Maker* kota Padang. Fokus utama penelitian ini adalah mengidentifikasi aktivitas - aktivitas *Fandom Treasure Maker* , apakah aktivitas yang mereka lakukan dapat digolongkan sebagai

---

<sup>29</sup> Rizal Safrudin et al., "Penelitian Kualitatif," *Journal Of Social Science Research* 3, no. 2 (2023): 1-15.

inisiatif Diplomasi Publik atau bukan. Sedangkan unit eksplanasi penelitian ini adalah popularitas K - Pop di Indonesia beberapa tahun terakhir.

#### 1.8.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan studi pustaka dengan berfokus pada pencarian data menggunakan beberapa keyword seperti “*fandom*”, “*K-Pop*”, “*Penggemar*” dan “*Diplomasi Publik*”. Pencarian literatur dilakukan melalui beberapa website akademis seperti *Google Scholar* dan *Publish or Perish*. Rentangan waktu pencarian literatur yaitu pada tahun 2019 hingga 2024 dengan tujuan memperoleh informasi terbaru dan relevan mengenai aktivitas *fandom* yang berkaitan dengan penyebaran budaya Korea Selatan. Setelah melakukan pencarian literatur melalui *Google Scholar* dan *Publish or Perish* mengenai artikel terkait. Setelah itu, peneliti melakukan seleksi terhadap artikel untuk memilih artikel yang sesuai dengan topik dan fokus kajian yang dibahas. Hasil yang sesuai dengan dengan fokus kajian akan menjadi dasar analisis yang akan dilakukan.

Selain menggunakan Studi Pustaka, peneliti juga mengumpulkan data primer dengan teknik wawancara, untuk mengumpulkan data primer peneliti akan menyusun pertanyaan-pertanyaan mengenai aktivitas yang dilakukan anggota kelompok *Fandom Treasure Maker*, apakah aktivitas yang mereka lakukan mempengaruhi pihak luar atau hanya didalam lingkungan kelompok *fandom* saja. Didalam pengumpulan data melibatkan enam orang narasumber dimana narasumber ini merupakan anggota kelompok penggemar *Treasure Maker* di Kota Padang. Narasumber didapatkan melalui akun sosial media Instagram @teume.padang, kemudia wawancara dilakukan melalui via telepon whatshaap.

### 1.8.5 Teknik Analisis Data

Dalam teknik analisis data penulis menggunakan teknik analisis kualitatif oleh Creswell dalam bukunya yang berjudul *Research Design : Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*, yang terdiri dari 5 poin tahapan, sebagai berikut :

#### 1. Mengumpulkan data untuk dianalisis.

Pada tahapan ini peneliti mengumpulkan berbagai sumber data dari berbagai jenis informasi dan penelitian, seperti artikel jurnal, buku dan hasil wawancara. Pada Teknik pengumpulan data melalui artikel jurnal dan buku peneliti menggunakan website akademis seperti google scholar dan publish or parish dengan kata kunci K-Pop, fandom, diplomasi publik baru dan penggemar. Pengumpulan data melalui Teknik wawancara dengan enam orang narasumber fandom Treasure Maker Padang melalui via telepon whatshaap, Dalam pengumpulan data ini peneliti menggunakan pertanyaan-pertanyaan yang berkesinambungan dengan konsep. Kemudian data yang didapatkan disalin kedalam transkrip wawancara.

#### 2. Membaca semua data

Pada tahapan ini, peneliti membaca semua data yang telah disalin menjadi transkrip untuk mencari ide umum yang disampaikan sumber oleh narasumber. Peneliti juga mencatat ide umum yang ditemukan kedalam bentuk table excel, hal ini membantu dalam mendapatkan gambaran awal sebelum melakukan analisis yang lebih mendalam.

#### 3. Memberikan kode pada semua sumber data

Pada tahapan ini, peneliti melakukan pengkodean menggunakan warna pada

ide pokok yang sudah masukkan kedalam table excel, kode pada setiap kalimat yang merujuk pada konsep yang digunakan untuk analisis. Pengumpulan data melalui table excel dibagi menjadi dua tahapan yaitu open coding dan axial coding. Pada tahap open coding dengan menentukan ide pokok dari hasil wawancara. Pada axial coding, tahapan ini memilih dan mengelompokkan ide pokok yang telah ditemukan dalam proses wawancara berdasarkan kerangka konseptual yang digunakan.

#### 4. Menghasilkan deskripsi dan tema

Tahapan ini melibatkan penggunaan kode menggunakan warna yang telah dilakukan sebelumnya, kemudian data tersebut diuraikan kedalam kalimat dan data tersebut digabungkan dengan konsep dan data yang sudah didapatkan pada bab sebelumnya. Hal ini membantu peneliti dalam membangun deskripsi rinci tentang tema yang dapat dikembangkan untuk analisis yang lebih kompleks.

#### 5. Mempresentasikan deskripsi dan tema

Tahapan ini, peneliti menyampaikan serta menguraikan hasil wawancara yang telah diberikan kode pada tahapan sebelumnya, data yang telah didapatkan diuraikan dan digabungkan dengan temuan artikel-artikel pada bab sebelumnya, serta di analisis menggunakan konsep yang telah ditentukan sebelumnya.<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup> John E Creswell and J David Creswell, *Research Design :Qualitative, Quantitative, and Mixed methods Approaches*, fifth Edition,2018.

## 1.9 Sistematika Penulisan

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pendahuluan berisi latar belakang yang menggambarkan permasalahan yang diteliti, tujuan penelitian, manfaat penelitian, rumusan masalah, kerangka pemikiran dan metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini.

### **BAB II : K – POP SEBAGAI INSTRUMEN DIPLOMASI PUBLIK KOREA SELATAN**

Pada bab ini peneliti menjelaskan K – Pop sebagai budaya populer yang *booming* di berbagai negara di dunia terkhusus di Indonesia. Selain itu, bab ini juga berisi mengenai penjelasan K – Pop sebagai instrumen diplomasi publik yang mampu membangun citra positif negara Korea Selatan dan pengaruhnya serta hubungan bilateral Indonesia dan Korea Selatan.

### **BAB III : PERANAN FANDOM TREASURE MAKER DALAM MENYEBARKAN BUDAYA K-POP**

Dalam bab ini juga menjelaskan peranan *fandom* terkhusus *Fandom Treasure Maker* sebagai kelompok yang melakukan interaksi melalui sosial media secara aktif. Pada bab ini juga menjelaskan bagaimana pengaruh perkembangan K – Pop terhadap penggemar, mulai dari gaya hidup, cara berpakaian, bahasa dan makanan.

### **BAB IV : FANDOM TREASURE MAKER PADANG DALAM DIPLOMASI PUBLIK**

Pada bab ini, menjelaskan analisis tentang peranan aktif *Fandom Treasure Maker* dalam menyebarkan budaya Korea Selatan melalui *boygroup* yang mereka

idolakan. Penelitian ini menggunakan konsep Diplomasi Publik Relasional dalam mengeksplorasi tindakan dan partisipasi aktif yang dilakukan oleh *Fandom Treasure Maker* dalam melaksanakan Diplomasi Publik.

## **BAB V : PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan kontribusi yang dapat diberikan serta saran untuk penelitian selanjutnya.

