

**FANDOM ARMY SEBAGAI AGEN DIPLOMASI PUBLIK
KOREA SELATAN 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:

SAHIDA SALMA FARIZA

2110853017



Dosen Pembimbing:

Dr. Sofia Trisni, S.IP., MA(IntRel)

Silvi Cory, S.Pd, M.Si

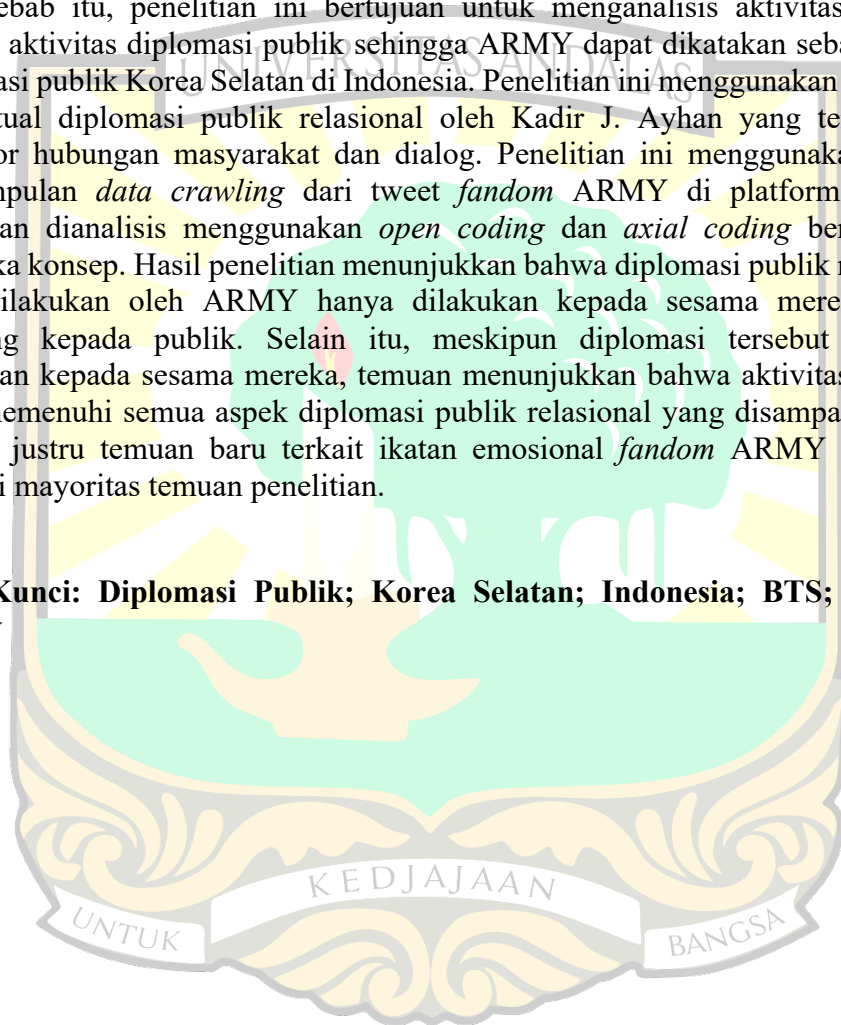
**DEPARTEMEN HUBUNGAN INTERNASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ANDALAS**

2025

ABSTRAK

Popularitas K-Pop tidak terlepas dari kontribusi para penggemar di seluruh dunia yang aktif mendukung idolanya. *Fandom* ARMY yang merupakan komunitas penggemar dari *boyband* BTS menjadi salah satu *fandom* terbesar di dunia. *Fandom* ini melakukan berbagai aktivitas berupa pertukaran informasi dan budaya, salah satunya melalui platform X. Aktivitas-aktivitas penjangkauan publik yang dilakukan oleh ARMY terlihat sebagai aktivitas diplomasi publik. Namun, diperlukan penelitian lanjutan dengan menjadikan arahan konseptual sebagai acuan. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis aktivitas tersebut sebagai aktivitas diplomasi publik sehingga ARMY dapat dikatakan sebagai agen diplomasi publik Korea Selatan di Indonesia. Penelitian ini menggunakan kerangka konseptual diplomasi publik relasional oleh Kadir J. Ayhan yang terdiri dari indikator hubungan masyarakat dan dialog. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan *data crawling* dari tweet *fandom* ARMY di platform X yang kemudian dianalisis menggunakan *open coding* dan *axial coding* berdasarkan kerangka konsep. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diplomasi publik relasional yang dilakukan oleh ARMY hanya dilakukan kepada sesama mereka, tidak langsung kepada publik. Selain itu, meskipun diplomasi tersebut memang dilakukan kepada sesama mereka, temuan menunjukkan bahwa aktivitas tersebut tidak memenuhi semua aspek diplomasi publik relasional yang disampaikan oleh Ayhan, justru temuan baru terkait ikatan emosional *fandom* ARMY dan BTS menjadi mayoritas temuan penelitian.

Kata Kunci: Diplomasi Publik; Korea Selatan; Indonesia; BTS; *Fandom* ARMY



ABSTRACT

The popularity of K-Pop is inseparable from the contributions of fans around the world who actively support their idols. The ARMY fandom, which is a community of fans of the boy band BTS, has become one of the largest fandoms in the world. This fandom engages in various activities, including the exchange of information and culture, one of which is through the X platform. The public outreach activities conducted by ARMY appear to be acts of public diplomacy. However, further research is needed, using conceptual frameworks as a reference. Therefore, this research aims to analyze these activities as public diplomacy activities so that ARMY can be said to be an agent of South Korean public diplomacy in Indonesia. This study uses Kadir J. Ayhan's relational public diplomacy conceptual framework, which consists of public relations and dialogue indicators. This study uses a data collection technique of crawling tweets from the ARMY on the X platform, which are then analyzed using open coding and axial coding based on the conceptual framework. The results indicate that the relational public diplomacy conducted by ARMY is directed solely toward their peers, not directly toward the public. Furthermore, while this diplomacy is indeed directed toward their peers, the findings reveal that such activities do not fully meet all aspects of relational public diplomacy as outlined by Ayhan. Instead, new findings related to the emotional bonds between the ARMY and BTS emerge as the primary research findings.

Keywords: *Public Diplomacy; South Korea; Indonesia; BTS; Fandom ARMY*

