

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Globalisasi mengharuskan sebuah negara untuk terhubung dengan negara lain guna memenuhi kepentingannya. Banyak cara yang dapat dilakukan untuk mencapai kepentingan tersebut, salah satunya dengan berdiplomasi. Saat ini, diplomasi tidak hanya dilakukan secara resmi melalui pertemuan formal dengan para diplomat saja namun juga melalui diplomasi publik. Diplomasi publik sendiri bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai suatu negara yang kemudian mengubah pandangan masyarakat serta meningkatkan apresiasi masyarakat mengenai negara tersebut. Dalam praktiknya, aktor yang terlibat dalam kegiatan diplomasi tidak hanya aktor negara saja, namun aktor non negara juga memiliki peran yang signifikan. Peran aktor non negara disini bukan bermaksud untuk menggantikan peran negara dalam berdiplomasi melainkan berkolaborasi sebagai pendukung kebijakan diplomasi publik dari pemerintah itu sendiri.<sup>1</sup> Salah satu negara yang gencar melakukan diplomasi publik ialah Korea Selatan. Korea Selatan memanfaatkan *Hallyu* sebagai alat diplomasi publik mereka.

*Hallyu* membentuk popularitas global budaya Korea Selatan, termasuk musik, drama televisi, film, mode dan produk kecantikan. Salah satu produk terbesar yang dihasilkan *Hallyu* adalah Korean Pop atau yang biasa disebut K-Pop, K-Pop sendiri memiliki dampak yang luar biasa karena tersebar tidak hanya

---

<sup>1</sup> Muhammad M Fazry, Nurmasari Situmeang, dan Wiwiek R 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*, 4.5 (2022), 4374–86.

dijangkauan *regional* saja, namun juga internasional.<sup>2</sup> Kesuksesan penyebaran K-Pop di mancanegara tidak lepas dari dukungan yang diberikan secara penuh oleh pemerintah, dengan dibentuknya *Basic Law for the Promotion of the Cultural Industry* pada tahun 1999 yang akhirnya dirumuskan ke dalam kebijakan-kebijakan resmi pemerintah seperti *White Paper* tahun 2006, *the Principal goals and Direction of Korean Cultural Diplomacy*, dan *White Paper* tahun 2008.<sup>3</sup> Oleh sebab itu K-Pop sudah menjadi bagian dari budaya Korea yang digunakan pemerintah sebagai alat diplomasi publik mereka. Masing-masing musisi baik *boyband* maupun *girlband* Korea Selatan memiliki popularitas di mata dunia, salah satu *boyband* yang memiliki popularitas besar di dunia dan berpengaruh di Korea Selatan ialah BTS.

BTS (*bangtan seonyeondan*) merupakan salah satu *boyband* Korea Selatan yang berhasil membuka jalan bagi artis-artis lainnya di ranah musik global karena berhasil menjadi artis K-Pop pertama yang memuncaki tangga album Billboard, dengan memanfaatkan popularitasnya BTS juga melakukan kampanye *Love My Self* bersama UNICEF Korea untuk memerangi kekerasan terhadap anak dan berhasil mengumpulkan donasi lebih dari 1 juta dolar Amerika.<sup>4</sup> Melihat dampak yang diberikan dalam kampanye ini, mereka diundang untuk hadir dan berpidato dalam Sidang Umum Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) yang mana hal ini

---

<sup>2</sup> Widya Sari Kumalaningrum, "Strategi diplomasi publik Pemerintah Korea Selatan terhadap Indonesia melalui Hallyu," *Indonesia Berdaya*, 2.2 (2021), 141–48.

<sup>3</sup> Putu Ratih dan Kumala Dewi, "The Role of the Bali's Korean Pop Fandom in Supporting South Korea's Soft Power," *Indonesian Perspective*, 6.1 (2021), 103–17.

<sup>4</sup> Korea Selatan et al., "Soft Power Sebagai Instrumen Peningkatan Ekonomi," 1.2 (2018), 1–12.

menjadikan BTS sebagai grup K-Pop pertama yang mendapatkan kesempatan untuk berpidato di sidang PBB.<sup>5</sup>

Melambungnya popularitas idola K-pop tidak lepas dari kontribusi para penggemarnya di seluruh dunia. Berangkat dari kecintaan mereka terhadap K-pop, para penggemar kemudian membentuk sebuah komunitas yang disebut *fandom*. Keanggotaan dari *fandom* sendiri tak hanya orang Korea Selatan saja, namun juga penggemar internasional dari negara lain contohnya *fandom* K-pop di Indonesia. Salah satu *fandom* K-pop terbesar di Indonesia menurut *uniqueauthor* ialah ARMY (*Adorable Representative M.C for Youth*) yang merupakan *penggemar* dari *group* idola BTS (*bangtan seonyeondan*).<sup>6</sup> Dari hasil *survey* yang didapat oleh *TheARMY Census* di tahun 2020, ARMY merupakan salah satu *fandom* terbesar yang ada di dunia dengan partisipan sebanyak 402.881 di lebih dari 100 negara.<sup>7</sup> Pengidolaan terhadap bintang K-Pop diekspresikan dengan membeli VCD, DVD, berbagai macam *merchandise*, menonton konser, menghadiri *fanmeet*, dan lain sebagainya.

Sebagai *fandom*, ARMY dapat menghasilkan dan memodifikasi konten yang dibagikan oleh HYBE sebagai agensi hiburan maupun BTS itu sendiri yang selanjutnya akan disebar ke berbagai media sosial dengan *output*, seperti *fan translation*, *meme*, *fan edit*, bahkan sampai ke isu terkini yang diangkat oleh anggota BTS. Besarnya partisipasi ARMY dalam berbagai hal juga membuat para penggemar aktif dalam *free labor* atau yang dikenal sebagai *fan labor* yang

---

<sup>5</sup> “BTS: Who are they and how did they become so successful? - BBC Newsround” <<https://www.bbc.co.uk/newsround/45721656>> [diakses 11 Mei 2025].

<sup>6</sup> “Indonesia Jadi Negara dengan K-Poper Terbesar di Twitter” <<https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20220126202028-227-751687/indonesia-jadi-negara-dengan-k-poper-terbesar-di-twitter#>> [diakses 11 Mei 2025].

<sup>7</sup> Jasmine Floretta Vasthia Devi, “Melampaui Narasi Stigmatisasi Identitas Perempuan Penggemar: BTS ARMY,” *Paradigma: Jurnal Kajian Budaya*, 12.1 (2022).

merupakan ekonomi digital baru yang mana penggemar memodifikasi atau membentuk produk baru maupun jasa.<sup>8</sup> Hubungan parasosial ARMY dan BTS membuka ruang bagi ARMY untuk membentuk sebuah komunitas penerjemahan multibahasa yang dibuktikan dengan terbentuknya kegiatan kreatif baru di dalam *WEB 2.0 ARMY*.<sup>9</sup>

Fenomena tersebut tentu membuat banyak anak muda di Indonesia yang tak hanya tau mengenai musik Korea Selatan saja namun juga budaya dan nilai-nilainya.<sup>10</sup> Hal ini dibuktikan dengan banyak penggemar yang mulai mempelajari Bahasa Korea untuk mempermudah mereka dalam berinteraksi dengan idol sehingga terjadi perubahan penggunaan kata sehari-hari. Seperti mulai menggunakan *anyyeonghasaeyo* ketika menyapa seseorang, menggunakan *kamsahamnida* dalam berterima kasih sampai mengetahui budaya-budaya yang dimiliki Korea Selatan seperti mengetahui baju tradisional Korea, alat musik tradisional mereka, legenda leluhur mereka yang dapat diketahui dari suatu lagu maupun *music video* yang dirilis.<sup>11</sup> Oleh sebab itu, banyak ARMY yang akhirnya fasih berbahasa Korea dan mengerti *hangeul* alfabet Korea untuk memudahkan mereka berinteraksi dengan BTS, khususnya di laman X. Karena X merupakan platform yang paling ramai digunakan ARMY untuk bertukar informasi serta berinteraksi dengan *fandom* lain dan BTS.

---

<sup>8</sup> Jasmine Floretta Vasthia Devi, Melampaui Narasi Stigmatisasi Identitas Perempuan Penggemar: BTS ARMY, 60.

<sup>9</sup> Jasmine Floretta Vasthia Devi, Melampaui Narasi Stigmatisasi Identitas Perempuan Penggemar: BTS ARMY, 67.

<sup>10</sup> Regina Nurul Sakinah, Syofiyah Hasna, dan Yona Wayuningsih, "Pengaruh Positif Fenomena K-Pop Terhadap Karakter Generasi Muda di Indonesia," *Journal on Education*, 05.01 (2022), 735–45.

<sup>11</sup> Apriyani N Komalasari, Maulana Rifa'i, dan Prilia Marsingga, "Peran Idol K-Pop dalam Diplomasi Budaya Indonesia Di Korea Selatan," *INNOVATIVE*, 4.3 (2024).

Aktivitas seperti mempelajari bahasa Korea serta mengetahui budaya yang mereka miliki dapat dikategorikan sebagai aktivitas diplomasi publik, namun perlu pembuktian untuk dapat menyatakan bahwa ARMY memang melaksanakan aktivitas-aktivitas dalam kerangka diplomasi publik. Penelitian ini penting, karena dapat memberikan pembuktian terkait asumsi-asumsi yang mengaitkan ARMY sebagai agen diplomasi publik. Beranjak dari ketertarikan tersebut, penelitian ini akan mengidentifikasi aktivitas diplomasi publik yang berlangsung di laman X untuk membuktikan perihal yang dimaksud. Penelitian ini menjadikan konsep diplomasi publik relasional sebagai acuan untuk mengidentifikasi apakah ARMY dapat dikatakan sebagai agen diplomasi publik Korea Selatan. Dengan menjadikan media sosial X sebagai sarana pengumpulan data.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Popularitas K-Pop telah menyebar dibanyak negara, terutama di Asia. K-Pop juga sudah menjadi bagian dari budaya Korea yang digunakan oleh pemerintah sebagai alat diplomasi publik mereka. BTS dengan berbagai pencapaiannya berhasil menjadi salah satu idol yang memiliki pengaruh besar dan popularitas di Korea Selatan. Besarnya popularitas BTS tidak lepas dari kontribusi para penggemar di seluruh dunia yang diawali dari kecintaan mereka terhadap BTS sehingga para penggemar kemudian membentuk komunitas yang disebut *fandom*. Dalam komunitas ini mereka melakukan berbagai aktivitas berupa pertukaran informasi dan budaya. ARMY sebagai salah satu *fandom* besar yang ada di Indonesia menggunakan aplikasi X sebagai media untuk berinteraksi dengan *fandom* lainnya, melalui ini juga ARMY memberikan dukungannya terhadap BTS. Meskipun kegiatan member BTS sedang terbatas dikarenakan wajib militer,

ARMY tetap memberikan dukungan penuh terhadap *group* yang mereka idolakan, berbagai aksi sosial tetap dilakukan dengan mengatasnamakan BTS serta berbagai aktivitas tetap terlaksana yang melibatkan ARMY dari Korea Selatan dan Indonesia selalu terkoneksi. Aktivitas-aktivitas penjangkauan publik yang dilakukan oleh ARMY terlihat sebagai aktivitas diplomasi publik. Namun, untuk menyatakan bahwa aktivitas mereka sebagai aktivitas diplomasi publik, diperlukan penelitian lanjutan dengan menjadikan arahan konseptual sebagai acuan. Oleh sebab itu, penelitian ini bermaksud untuk mengidentifikasi berdasarkan konsep diplomasi publik relasional yang dikemukakan oleh Kadir J. Ayhan untuk melihat apakah aktivitas tersebut merupakan aktivitas diplomasi publik, sehingga ARMY dapat dikatakan sebagai agen diplomasi publik Korea Selatan di Indonesia.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Dari penjelasan rumusan masalah dan latar belakang di atas, pertanyaan yang ingin dijawab dalam penelitian ini adalah “Apakah ARMY merupakan agen Diplomasi Publik Korea Selatan di Indonesia?”

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi apakah ARMY merupakan agen diplomasi publik Korea Selatan di Indonesia menggunakan konsep diplomasi publik relasional yang dikemukakan oleh Kadir J. Ayhan.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Secara akademik penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi masyarakat umum, khususnya bagi mahasiswa Hubungan

Internasional terkait apakah ARMY dapat dikatakan sebagai agen diplomasi publik Korea Selatan di Indonesia.

2. Secara praktis:

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber tambahan referensi bagi para pemangku kepentingan, termasuk lembaga internasional dan pemerintah dalam memahami apakah kelompok masyarakat dapat digunakan oleh suatu negara dalam menyebarkan pengaruhnya di negara lain.
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber edukasi publik bagi masyarakat Indonesia untuk mengetahui tentang apakah aktivitas yang dilakukan ARMY merupakan aktivitas diplomasi publik, sehingga dapat dikatakan bahwa ARMY adalah agen diplomasi publik Korea Selatan di Indonesia.

### 1.6 Studi Pustaka

Studi pustaka pertama yang digunakan sebagai rujukan dalam penelitian ini adalah artikel yang berjudul “*The Role of The Bali’s Korean Pop Fandom in Supporting South Korea’s Soft Power*” yang ditulis oleh Putu Ratih Kumala Dewi dalam jurnal Indonesian Perspective di tahun 2021.<sup>12</sup> Artikel ini membahas bagaimana *fandom* K-Pop di Bali berperan sebagai aktor non-negara dalam mendukung *soft power* Korea Selatan melalui diplomasi publik. K-Pop, sebagai bagian dari *Hallyu*, telah menjadi fenomena global berkat sinergi antara pemerintah Korea Selatan, industri hiburan, dan komunitas penggemar. Pemerintah Korea

---

<sup>12</sup> Ratih dan Dewi, The Role of the Bali’s Korean Pop Fandom in Supporting South Korea’s Soft Power, 8.

secara aktif mempromosikan budaya popnya melalui kebijakan, dukungan finansial, dan pembentukan lembaga terkait. Di sisi lain, *fandom* di berbagai negara, termasuk Indonesia, turut menyebarkan K-Pop dan budaya Korea lewat kegiatan online maupun offline, seperti acara kumpul, konser, hingga pembuatan konten kreatif.

Dalam kerangka teori *soft power* Joseph Nye, *fandom* berperan sebagai "*receiver*" yang menyerap budaya K-Pop, sekaligus "*referee*" yang menjadi rujukan dan penyalur informasi. Sebagai konsumen, mereka menikmati dan mengikuti perkembangan idol. Sebagai distributor, mereka menyebarkan konten melalui media sosial, *fanbase*, dan proyek promosi. Sebagai produsen, mereka membuat cover lagu maupun *dance*, *cosplay*, menjual *merchandise*, dan membuat *blog* atau *fanpage*. Aktivitas seperti *streaming* massal dan *voting online* juga berpengaruh besar pada popularitas idol, yang secara tidak langsung membentuk citra positif Korea Selatan di dunia.

*Fandom* di Bali menunjukkan bahwa keterlibatan publik dalam diplomasi budaya dapat melampaui peran pemerintah. Penyebaran budaya Korea terjadi secara organik karena kecintaan penggemar terhadap idol, bukan karena instruksi formal. Melalui interaksi antaranggota dan dengan masyarakat umum, *fandom* menjadi saluran efektif untuk menyebarkan nilai-nilai budaya, bahasa, kuliner, dan gaya hidup Korea. Fenomena ini menggambarkan bahwa diplomasi publik modern memerlukan kolaborasi antara aktor negara dan non-negara untuk memperluas jangkauan *soft power*.

Artikel ini memberikan landasan empiris dan konseptual bahwa *fandom*, termasuk ARMY BTS memiliki kapasitas sebagai agen diplomasi publik. Studi ini

menunjukkan mekanisme nyata bagaimana *fandom* berperan dalam konsumsi, distribusi, dan produksi konten yang mendukung penyebaran budaya Korea. Dengan adaptasi pada konteks ARMY di Indonesia, temuan ini dapat membantu mengidentifikasi peran spesifik ARMY dalam membentuk citra Korea Selatan dan memperluas pengaruhnya melalui jalur non-formal berbasis komunitas.

Studi pustaka kedua berjudul “*Fandom-Driven Global Cultural Exchange: Eksplorasi Peran Komunitas Penggemar TWICE (ONCE) di Indonesia Sebagai Katalis Pariwisata Budaya*” yang ditulis oleh Rini Lestari dalam jurnal *Innovative* di tahun 2024.<sup>13</sup> Artikel ini membahas peran penggemar K-Pop sebagai aktor non-negara dalam diplomasi publik Korea Selatan, dengan fokus pada aktivitas mereka di Indonesia. K-Pop, sebagai bagian dari gelombang *Hallyu*, telah menjadi strategi penting dalam *soft power* Korea Selatan. Penyebarannya tidak hanya didorong oleh pemerintah melalui kebijakan budaya, tetapi juga oleh komunitas penggemar yang aktif mempromosikan musik, bahasa, dan gaya hidup Korea. Di Indonesia, komunitas penggemar K-Pop membentuk jejaring sosial yang kuat, baik secara *online* maupun *offline*, untuk mendukung idol mereka dan secara tidak langsung memperkenalkan budaya Korea.

Dalam perspektif diplomasi publik, penggemar berperan sebagai perantara yang mempopulerkan budaya Korea kepada khalayak luas. Mereka terlibat dalam berbagai kegiatan seperti membuat konten media sosial, mengadakan *event* bertema K-Pop, mengikuti *voting online*, hingga melakukan *streaming* massal lagu atau video musik. Aktivitas ini tidak hanya membantu meningkatkan popularitas idol, tetapi juga memperkuat citra positif Korea Selatan di mata publik. Keaktifan ini

---

<sup>13</sup> Rini Lestari, “Fandom-Driven Global Cultural Exchange: Eksplorasi Peran Komunitas Penggemar Twice (Once) Di Indonesia,” *INNOVATIVE*, 4.2 (2024), 8720–36.

menjadi bentuk diplomasi publik yang terjadi secara organik, tanpa harus dikendalikan langsung oleh pemerintah.

Artikel ini juga menunjukkan bahwa *fandom* K-Pop di Indonesia memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pengaruhnya. Media sosial seperti Twitter, Instagram, dan YouTube menjadi alat utama untuk menyebarkan informasi, mengoordinasikan kegiatan, dan membangun solidaritas komunitas. Interaksi antaranggota *fandom* juga memperkuat hubungan sosial, yang pada gilirannya memperkuat jaringan diplomasi budaya. Hal ini membuktikan bahwa diplomasi publik modern tidak hanya mengandalkan saluran resmi, tetapi juga memerlukan partisipasi aktif dari komunitas akar rumput.

Artikel ini memberikan bukti bahwa *fandom* dapat berfungsi sebagai agen diplomasi yang efektif melalui kegiatan sukarela berbasis komunitas. Temuan ini dapat membantu menjelaskan bagaimana ARMY, sebagai *fandom* global BTS, mampu menggabungkan kekuatan media digital, aksi kolektif, dan kreativitas penggemar untuk mempromosikan budaya Korea di Indonesia. Dengan memanfaatkan konsep peran ganda sebagai konsumen, distributor, dan produsen budaya, studi ini menjadi pijakan penting untuk memahami strategi diplomasi publik berbasis *fandom* di era digital.

Studi pustaka ketiga berjudul “*Korean Wave as a Tool of Public Diplomacy: The Impact of South Korean Cultural Globalization in Indonesia from 2018 to 2023*” yang ditulis oleh Asri Suratmi pada jurnal Eksekusi di tahun 2024.<sup>14</sup>

Artikel ini membahas *Hallyu* sebagai alat diplomasi publik Korea Selatan untuk

---

<sup>14</sup> Asri Suratmi, “Korean Wave as a Tool of Public Diplomacy: The Impact of South Korean Cultural Globalization in Indonesia from 2018 to 2023,” *Eksekusi : Jurnal Ilmu Hukum dan Administrasi Negara*, 2.1 (2023), 303–17.

membangun citra positif dan memperluas pengaruh globalnya. *Hallyu* mencakup berbagai aspek budaya populer seperti musik K-Pop, drama, film, kuliner, dan *fashion*, yang secara strategis dipromosikan ke luar negeri. Pemerintah Korea Selatan secara aktif memanfaatkan *Hallyu* sebagai *soft power*, bekerja sama dengan industri hiburan untuk meningkatkan daya tarik budaya Korea. Strategi ini terbukti efektif dalam menarik perhatian masyarakat global dan meningkatkan minat terhadap Korea, baik sebagai tujuan wisata, pusat budaya, maupun mitra ekonomi.

*Hallyu* tidak hanya menjadi strategi pemerintah, tetapi juga melibatkan aktor non-negara seperti perusahaan hiburan dan komunitas penggemar. Para penggemar di luar negeri berperan penting dalam menyebarkan konten budaya Korea melalui media sosial, *fanbase*, dan kegiatan komunitas. Mereka secara sukarela mempromosikan idol dan budaya Korea melalui terjemahan konten, pengorganisasian acara, hingga kampanye *online*. Peran penggemar ini memperluas jangkauan diplomasi publik Korea Selatan secara organik, di luar batasan diplomasi resmi negara.

Artikel ini menekankan bahwa keberhasilan *Hallyu* sebagai diplomasi publik terletak pada kemampuannya membangun hubungan emosional dengan audiens global. K-Pop dan drama Korea tidak hanya menawarkan hiburan, tetapi juga menciptakan rasa kedekatan dan keterikatan budaya. Hubungan emosional ini membuat masyarakat asing lebih terbuka terhadap budaya Korea dan membentuk citra positif yang bertahan lama. Dalam konteks ini, *fandom* menjadi jembatan antara budaya Korea dan masyarakat global, memfasilitasi pertukaran budaya dua arah.

Artikel ini memberikan dasar konseptual tentang bagaimana *Hallyu* bekerja sebagai instrumen diplomasi publik. Temuan bahwa *fandom* memainkan peran penting dalam memperluas jangkauan budaya Korea dapat digunakan untuk menganalisis peran ARMY di Indonesia. ARMY tidak hanya mengonsumsi karya BTS, tetapi juga aktif menyebarkan dan memproduksi konten yang mempromosikan citra positif Korea Selatan. Dengan kerangka ini, penelitian kamu dapat mengeksplorasi secara spesifik bagaimana aktivitas ARMY mendukung *soft power* Korea di ranah digital dan komunitas lokal.

Studi pustaka keempat berjudul “Korean Pop Culture Sebagai Instrumen Politik Luar Negeri Korea Selatan” yang ditulis oleh Ayu Rezky Safaat, Farahdiba Rahma Bachtiar, dan Nur Aliyah Zainal dalam jurnal VOX POPULI di tahun 2022.<sup>15</sup> Artikel ini membahas bagaimana K-Pop digunakan sebagai instrumen diplomasi publik Korea Selatan untuk memperkuat posisi negara tersebut di kancah internasional. K-Pop, yang merupakan bagian dari *Hallyu*, tidak hanya menjadi fenomena hiburan, tetapi juga strategi *soft power* yang efektif. Pemerintah Korea Selatan bersama industri hiburan memanfaatkan popularitas K-Pop untuk membentuk citra positif, menarik wisatawan, memperluas pasar ekspor budaya, dan meningkatkan hubungan bilateral. Strategi ini memadukan promosi budaya dengan tujuan politik dan ekonomi secara terpadu.

Artikel ini menekankan peran ganda K-Pop: sebagai produk budaya yang menghibur sekaligus sebagai alat komunikasi strategis yang membawa nilai-nilai dan gaya hidup Korea ke dunia. Pemerintah memfasilitasi hal ini dengan kebijakan budaya, dukungan promosi, dan kolaborasi internasional. Namun, keberhasilan

---

<sup>15</sup> Ayu R Safaat et al., “Korean Pop Culture Sebagai Instrumen Politik Luar Negeri Korea Selatan,” *VOX POPULI*, 5.2 (2022), 169–96.

penyebaran K-Pop juga sangat bergantung pada peran penggemar di berbagai negara yang secara sukarela mempromosikan idol dan budaya Korea melalui media sosial, acara komunitas, dan konten kreatif.

*Fandom* K-Pop menjadi bagian penting dari strategi diplomasi publik karena mereka berfungsi sebagai agen komunikasi yang mampu menjangkau audiens luas. Mereka tidak hanya mengonsumsi musik dan konten, tetapi juga mendistribusikan ulang, menerjemahkan, membuat ulang (*cover*), dan bahkan memproduksi karya orisinal yang terinspirasi dari K-Pop. Aktivitas ini menciptakan siklus promosi berkelanjutan yang mendukung citra Korea Selatan tanpa biaya langsung dari pemerintah, sehingga menjadikan *fandom* sebagai mitra strategis dalam diplomasi budaya.

Artikel ini memberikan pemahaman bahwa peran *fandom* seperti ARMY BTS sangat relevan sebagai agen diplomasi non-negara. Dengan mencontoh dari strategi K-Pop secara umum, penelitian ini membantu menjelaskan bagaimana ARMY di Indonesia dapat memengaruhi persepsi publik terhadap Korea Selatan. Aktivitas ARMY seperti promosi digital, penggalangan dana amal, dan kampanye sosial dapat dipahami sebagai bentuk dukungan terhadap *soft power* Korea yang sejalan dengan tujuan diplomasi publik negara tersebut.

Studi pustaka terakhir berjudul “Peran Idol K-Pop BTS Sebagai Representasi Diplomasi *Nation Branding* Korea Selatan dalam Kerja Sama Internasional Terhadap Amerika Serikat” yang ditulis oleh Lara Meita dan Rizal A. Hidayat dalam jurnal Prosidig Konvensi Nasional XII di tahun 2021.<sup>16</sup> Artikel ini

---

<sup>16</sup> Lara Meita dan Rizal A Hidayat, “Peran Idol K-Pop BTS Sebagai Representasi Diplomasi *Nation Branding* Korea Selatan Dalam Kerja Sama Internasional Terhadap Amerika Serikat,” *Prosiding Konvensi Nasional XII Asosiasi Ilmu Hubungan Internasional Indonesia (AIHII)*, 11 (2021), 15–16.

membahas peran BTS sebagai representasi diplomasi *nation branding* Korea Selatan, khususnya dalam hubungan internasional dengan Amerika Serikat. BTS dipandang sebagai *brand ambassador* yang efektif karena mampu menyebarkan budaya Korea (*Hallyu*) ke seluruh dunia, termasuk melalui forum internasional seperti sidang PBB dan kolaborasi komersial seperti BTS Meal dengan McDonald. Melalui pendekatan *soft power* dan diplomasi publik, BTS berhasil menciptakan citra positif Korea Selatan di mata publik global.

*Hallyu* yang meliputi K-Pop, drama, kuliner, hingga *fashion*, menjadi alat diplomasi budaya yang signifikan. BTS sebagai ikon K-Pop mampu menarik perhatian generasi muda global, mempromosikan nilai-nilai positif, dan secara tidak langsung mendorong ketertarikan pada budaya serta produk Korea Selatan. Dukungan pemerintah Korea Selatan terhadap BTS menjadi *strategi multi-track diplomacy*, di mana aktor non-negara berperan dalam memperkuat hubungan internasional.

Peran BTS di sidang PBB, kampanye kemanusiaan bersama UNICEF, serta kolaborasi dengan McDonald menunjukkan bagaimana budaya pop dapat digunakan untuk mencapai tujuan politik dan ekonomi. Kehadiran BTS sebagai duta khusus Presiden Korea Selatan Moon Jae In tidak hanya meningkatkan popularitas K-Pop, tetapi juga menguatkan hubungan diplomatik dengan Amerika Serikat melalui pertukaran budaya dan kerja sama ekonomi.

Secara keseluruhan, artikel ini menunjukkan bahwa BTS tidak hanya fenomena musik, tetapi juga instrumen diplomasi publik yang efektif. Keberhasilan mereka memperkuat citra Korea Selatan menunjukkan potensi besar *fandom* internasional, termasuk ARMY, dalam menyebarkan pesan budaya dan nilai-nilai

yang diinginkan negara asal idolanya. Artikel ini menunjukkan bahwa kekuatan diplomasi publik tidak hanya berasal dari artisnya, tetapi juga dari basis penggemar globalnya. ARMY di Indonesia, sebagai bagian dari jaringan global BTS, berpotensi menjadi agen diplomasi publik yang menyebarkan budaya Korea Selatan melalui aktivitas media sosial, *event*, dan konsumsi produk terkait BTS. Temuan ini memberi landasan teoritis bahwa *fandom* dapat berperan aktif dalam *nation branding* dan memperkuat hubungan antarnegara melalui *soft power*.

## 1.7 Kerangka Konseptual

### 1.7.1 Diplomasi Publik

Diplomasi di dunia global ini mengalami perubahan, diplomasi tradisional yang dilakukan secara tertutup antar pemerintah saja sudah tidak lagi menjadi strategi utama bagi negara dalam mencapai kepentingannya. Kekuatan rakyat berkembang seiring dengan demokratisasi dan perkembangan informasi.<sup>17</sup> Sikap dan opini publik memberikan pengaruh pada kemampuan suatu negara dalam mewujudkan keberhasilan diplomatik. Banyak negara yang menggunakan informasi publik dalam menyebarkan kebijakan dan ideologi mereka untuk mengubah opini publik di seluruh dunia.<sup>18</sup>

Menurut Nancy Snow diplomasi publik mengacu pada kegiatan dan keterlibatan di luar diplomasi tradisional, terutama budaya dan informasi, yang dirancang untuk menginformasikan, memengaruhi, dan melibatkan publik global dalam mendukung tujuan kebijakan luar negeri yang terkait dengan kepentingan

---

<sup>17</sup> Yun Young Cho, "Public Diplomacy and South Korea's Strategies," *The Korean Journal of International Studies*, 10.2 (2012).

<sup>18</sup> Yun Young Cho, *Public Diplomacy and South Korea's Strategies*, 280.

nasional.<sup>19</sup> Snow juga mengatakan bahwa diplomasi publik merupakan upaya suatu negara untuk mempengaruhi opini publik negara lain guna mendukung kebijakan dan nilai nasionalnya. Diplomasi publik mencakup sejumlah aktivitas seperti penyebaran informasi, pertukaran budaya dan pendidikan, serta kerja sama internasional yang bertujuan untuk membangun citra positif suatu negara. Snow juga menekankan bahwa diplomasi publik bukan hanya terkait penyampaian pesan, namun juga upaya dalam menciptakan dialog dan hubungan jangka panjang dengan masyarakat negara lain.

Kemudian pada perkembangannya, terdapat diplomasi publik modern yang menurut Nicholas J. Cull, diplomasi publik modern menekankan bahwa pihak yang menjadi target diplomasi publik kini juga dapat berperan sebagai agen diplomasi publik.<sup>20</sup> Artinya, komunikasi diplomasi publik tidak lagi bersifat satu arah dari negara-negara atau aktor internasional kepada publik asing, melainkan menjadi interaktif dan *multidirectional*. Publik asing tidak hanya penerima pesan, tetapi juga dapat menyebarkan nilai, ide, dan narasi yang mendukung hubungan antarnegara, sehingga mereka menjadi pelaku aktif dalam hubungan diplomasi ini. Cull menyoroti pentingnya hubungan antar individu dan jaringan sebagai dasar dari diplomasi publik modern, yang berfokus pada pembentukan hubungan dan kolaborasi daripada sekadar penyebaran pesan.

Lebih lanjut, Cull menjelaskan bahwa diplomasi publik modern menuntut pendekatan yang lebih inklusif, dengan melibatkan berbagai aktor non-negara seperti organisasi masyarakat sipil, komunitas, dan warga biasa yang dapat

---

<sup>19</sup> Nancy Snow, "Public Diplomacy," in *Oxford Research Encyclopedia of International Studies* (Oxford University Press, 2020).

<sup>20</sup> Nicholas John. Cull dan Darlene J.. Sadlier, *Public Diplomacy: Lessons from the Past* (Los Angeles: Figueroa Press, 2009).

bertindak sebagai duta atau agen diplomasi publik. Hal ini karena perkembangan teknologi komunikasi digital dan media sosial memungkinkan siapa saja untuk menjadi penyebar informasi dan pengaruh di kancah global. Dalam konteks ini, diplomasi publik bukan hanya monopoli pemerintah, melainkan “bisnis bersama” yang memerlukan partisipasi aktif publik tersebut untuk membangun citra, reputasi, dan hubungan yang kredibel di tingkat internasional.

Pendekatan baru ini menggeser fokus diplomasi publik dari sekadar propaganda atau pemasaran nasional ke pembangunan hubungan yang berkelanjutan dan dialog antarbudaya yang lebih organik dan autentik. Cull menekankan pula bahwa dalam diplomasi publik yang efektif, mendengarkan menjadi fondasi utama, yang mana para pelaku diplomasi harus mampu memahami aspirasi dan sudut pandang publik yang mereka targetkan agar komunikasi bisa membangun hubungan timbal balik yang saling menguntungkan. Dengan demikian, posisi target dan agen diplomasi menjadi cair dan dinamis, yang merefleksikan realitas dunia global saat ini dimana opini dan identitas dibentuk secara kolektif melalui interaksi berbagai aktor di jaringan global.

### **1.7.2 Relational Public Diplomacy**

Kadir Jun Ayhan dalam tulisannya berjudul *“Why Do We Need Non-State Actors in Public Diplomacy?: Theoretical Discussion of Relational, Networked and Collaborative Public Diplomacy”* pada tahun 2015 mengatakan bahwa dalam diplomasi publik relasional aktor non-negara punya peran yang lebih efektif dibandingkan aktor negara. Kegiatan aktor non-negara dinilai lebih bebas dari skeptisisme karena mereka lebih netral dan condong ke arah nilai universal karena

dilihat sebagai pihak yang tidak mementingkan diri sendiri.<sup>21</sup> Konsep diplomasi publik relasional menurut Kadir J. Ayhan menekankan pentingnya membangun hubungan yang saling menguntungkan dan berkelanjutan antara pelaku diplomasi (seperti negara atau kelompok masyarakat) dengan para pemangku kepentingan mereka. Diplomasi publik relasional didasarkan pada teori manajemen hubungan dan komunikasi dua arah yang simetris, di mana dialog dan saling pengertian menjadi kunci utama. Alih-alih memandang publik sebagai objek pasif, pendekatan ini menganggap mereka sebagai mitra dialog yang aktif dengan kepentingan bersama yang harus diperhatikan secara seimbang.

Ayhan juga menyoroti bahwa hubungan yang kuat dan berkelanjutan membutuhkan fokus jangka panjang, yang sering kali sulit dikelola oleh negara atau organisasi karena keterbatasan sumber daya. Dalam konteks ini, kelompok masyarakat memiliki potensi besar dalam diplomasi publik karena mampu membangun jaringan dan hubungan di tingkat lokal maupun internasional. Namun, menurutnya, masih banyak kelompok masyarakat yang belum sepenuhnya mengadopsi pendekatan simetris ini; beberapa lebih cenderung menggunakan komunikasi satu arah yang asimetris, misalnya kelompok masyarakat yang berbasis misi keagamaan yang fokus pada penyebaran agama tanpa membangun dialog dua arah yang sejajar dengan pemangku kepentingan lokal.<sup>22</sup>

Lebih jauh, Ayhan menekankan bahwa potensi diplomasi publik relasional dapat terwujud jika organisasi seperti kelompok masyarakat dan lembaga non-

---

<sup>21</sup> Geun Lee dan Kadir Ayhan, "Why Do We Need Non-state Actors in Public Diplomacy?: Theoretical Discussion of Relational, Networked and Collaborative Public Diplomacy," *Journal Of International And Area Studies*, 22.1 (2015), 57–77.

<sup>22</sup> Kadir J Ayhan, "Collaborative Public Diplomacy between the Government and NGOs in Korea, Japan and Turkey" (Seoul National University, 2016).

pemerintah menerapkan komunikasi yang dialogis dan mempertimbangkan kepentingan semua pihak yang terlibat. Contohnya, jika kelompok masyarakat berbasis keagamaan beroperasi di lingkungan yang menerima mereka dan mengedepankan dialog sejati tanpa agenda terselubung, maka hubungan yang dibangun akan lebih kuat dan berkelanjutan. Dengan demikian, diplomasi publik relasional bukan hanya tentang menyampaikan pesan, tetapi membangun hubungan saling percaya, memahami, dan saling mendukung dalam jangka panjang.<sup>23</sup>

#### 1. Hubungan Masyarakat

Ayhan menekankan bahwa dalam diplomasi publik relasional, publik bukan sekadar sasaran komunikasi pasif, melainkan berperan sebagai pemangku kepentingan dan peserta aktif. Artinya, publik dilibatkan dalam proses komunikasi secara nyata dan setara. Mereka tidak hanya menerima pesan dari pemerintah atau organisasi, tetapi juga memberikan respons, pendapat, dan aspirasi yang harus menjadi bagian dari dialog. Pendekatan ini mendorong hubungan yang lebih bermakna dan berkelanjutan karena kepentingan publik dihargai dan diperhatikan secara serius.

Selain itu, pembangunan hubungan interpersonal merupakan aspek penting dalam hubungan masyarakat yang efektif. Ayhan menggarisbawahi bahwa hubungan yang dibina tidak hanya sekadar bersifat formal dan institusional, tetapi juga personal dan emosional. Hubungan interpersonal yang hangat, penuh empati, serta berdasarkan saling pengertian mampu menciptakan kepercayaan dan keterikatan antara pihak-pihak yang terlibat. Dengan demikian, diplomat publik dan

---

<sup>23</sup> Lee and Ayhan, *Why Do We Need Non-state Actors in Public Diplomacy?: Theoretical Discussion of Relational, Networked and Collaborative Public Diplomacy*, 60.

organisasi sebaiknya meluangkan waktu untuk mengenal dan memahami publiknya secara pribadi agar hubungan menjadi lebih kuat dan berkualitas.

Terkait hubungan masyarakat, juga diperlukan adanya visi jangka panjang yang menjadi fondasi utama dalam membangun hubungan masyarakat yang sukses. Ayhan menegaskan bahwa diplomasi publik relasional bukan aktivitas sekali jalan atau bersifat temporer, melainkan upaya yang menuntut komitmen berkelanjutan dan perspektif masa depan. Visi jangka panjang memungkinkan pihak-pihak yang berkomunikasi untuk terus memelihara dan mengembangkan hubungan, menyesuaikan strategi, serta bertahan dalam menghadapi tantangan dan perubahan. Pendekatan berjangka panjang ini membedakan diplomasi publik relasional dari pendekatan tradisional yang sering terfokus pada hasil instan.

Ayhan juga mengamati bahwa membangun hubungan seperti ini bisa menjadi tantangan bagi banyak organisasi, termasuk negara dan kelompok masyarakat, karena memerlukan sumber daya, waktu, dan kesabaran yang cukup. Namun, potensinya sangat besar, terutama jika organisasi mampu mengadopsi pola komunikasi dua arah yang simetris dan melibatkan publik sebagai mitra sejajar. Hubungan yang dibangun dengan pendekatan ini akan lebih mudah bertahan, bahkan berkembang menjadi kerjasama strategis yang saling menguntungkan.

Hubungan masyarakat menurut Ayhan juga mengingatkan bahwa diplomasi publik relasional bukan hanya soal menyampaikan pesan, tapi juga mendengarkan dan merespons kebutuhan atau keinginan publik. Publik dianggap sebagai bagian yang penting dan aktif dalam membentuk citra serta hubungan jangka panjang. Ini menciptakan situasi dimana komunikasi menjadi dialog yang hidup dan produktif, bukan sekedar penyampaian informasi satu arah.

## 2. Dialog

Ayhan menggarisbawahi bahwa dialog dalam diplomasi publik relasional harus menjunjung komunikasi simetris dua arah. Ini berarti setiap pihak yang terlibat memiliki kesempatan yang sama untuk berbicara, mendengarkan, dan memberikan respon. Dialog dua arah ini memungkinkan pertukaran ide, pendapat, dan informasi secara seimbang sehingga tidak ada pihak yang mendominasi atau hanya menjadi penerima pesan saja. Komunikasi seperti ini menjadi dasar untuk membangun kepercayaan dan rasa saling menghargai.

Kesiapan untuk berubah dan mendengarkan menjadi sikap penting dalam dialog yang efektif. Ayhan menekankan bahwa dialog bukan hanya aktivitas berbicara secara bergantian, tetapi juga melibatkan kemampuan membuka diri terhadap kritik, masukan, dan pandangan lain. Pihak-pihak yang berkomunikasi harus bersedia menyesuaikan sikap dan kebijakan sesuai dengan hasil dialog yang dilakukan. Kesiapan untuk berubah ini mencerminkan fleksibilitas dan tanggung jawab bersama dalam membangun hubungan yang sehat dan dinamis.

Selain itu, mutualitas dan saling ketergantungan menjadi aspek dialog yang tidak boleh dilupakan. Ayhan menyatakan bahwa dialog yang baik harus mengandung unsur kepentingan bersama, di mana semua pihak saling membutuhkan dan memberikan manfaat satu sama lain. Melalui mutualitas ini, terjalin rasa tanggung jawab bersama sehingga hubungan yang dibangun tidak hanya berdasar pada kepentingan sepihak, tapi juga keseimbangan dan saling menguntungkan yang mendorong kelangsungan hubungan.

Dialog yang berorientasi pada mutualitas ini juga membuka jalan bagi kerja sama yang lebih erat dan solusi bersama atas masalah-masalah yang dihadapi publik

dan organisasi. Dengan memahami ketergantungan masing-masing pihak, dialog dapat menciptakan kesepahaman yang mendalam dan komitmen kolektif dalam jangka panjang. Ini mengubah diplomasi publik menjadi aktivitas kolaboratif yang produktif dan strategis.

Ayhan menegaskan bahwa dialog yang efektif dan berkelanjutan membutuhkan komitmen dari semua pihak agar terlibat secara jujur dan terbuka. Tanpa kesungguhan tersebut, dialog akan kehilangan makna dan hanya menjadi formalitas komunikasi saja. Oleh karena itu, diplomat dan organisasi harus memupuk sikap saling menghormati dan percaya agar dialog simetris ini bisa berjalan lancar dan hasilnya dapat dirasakan secara nyata oleh semua pihak.<sup>24</sup>

**Tabel 1.1 Operasional Konsep Diplomasi Publik Relasional**

| Indikator              | Aspek                                                                                                                                                                                           |
|------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Hubungan Masyarakat | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Publik sebagai pemangku kepentingan dan peserta aktif</li> <li>- Pembangunan hubungan interpersonal</li> <li>- Memiliki visi jangka panjang</li> </ul> |
| 2. 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: Ayhan (2016) diolah kembali oleh peneliti

Diplomasi publik relasional menurut Kadir J. Ayhan adalah pendekatan komunikasi yang membangun hubungan jangka panjang dengan publik sebagai mitra aktif, mengutamakan hubungan interpersonal yang tulus serta dialog dua arah yang seimbang dan saling menguntungkan. Pendekatan ini tidak hanya berfokus pada penyampaian pesan, namun juga pada keterlibatan, respons, dan perubahan

<sup>24</sup> Ayhan, Collaborative Public Diplomacy between the Government and NGOs in Korea, Japan and Turkey, 129.

yang dilakukan secara bersama-sama demi manfaat bersama yang berkelanjutan.<sup>25</sup>

Oleh karena itu konsep ini dapat digunakan dalam penelitian karena melibatkan komunikasi dan interaksi, hal ini sejalan dengan aktivitas yang terjadi dalam platform X dimana para ARMY melakukan interaksi dengan sesama mereka untuk menyampaikan pesan dan memberikan respons terhadap pesan yang didapatkan.

## **1.8 Metodologi Penelitian**

Metodologi dalam penelitian hubungan internasional ialah sebuah proses, prinsip dan prosedur yang digunakan peneliti dalam upaya memperoleh pengetahuan tentang sebuah fenomena hubungan internasional.<sup>26</sup> Penelitian ini menggunakan sejumlah metode penelitian yang membantu peneliti dalam menemukan jawaban pertanyaan penelitian. Adapun metode penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut.

### **1.8.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini berjenis kualitatif dengan menggunakan pendekatan eksploratif, penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman awal yang mendalam mengenai suatu fenomena.<sup>27</sup> Teknik pengumpulan data dalam penelitian eksploratif juga sering kali menggunakan kombinasi data primer dan sekunder, sehingga memberikan peneliti keleluasaan dalam menggali informasi sebanyak mungkin. Dalam hal ini berusaha untuk membuktikan apakah ARMY merupakan agen diplomasi publik Korea Selatan.

---

<sup>25</sup> Ayhan, Collaborative Public Diplomacy between the Government and NGOs in Korea, Japan and Turkey, 137.

<sup>26</sup> Mohtar Mas'ood, *Ilmu Hubungan Internasional: Disiplin Dan Metodologi* (Jakarta: LP3ES, 1990).

<sup>27</sup> William Lawrence Neuman, *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* (Pearson Education, 2014).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber asli berupa data yang belum diolah seperti melalui wawancara, observasi, dan survei. Sedangkan data sekunder adalah data yang sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, diperoleh dari jurnal, buku, laporan, atau sumber lain yang sudah tersedia.<sup>28</sup> Data primer dalam penelitian ini diperoleh penulis melalui cuitan-cuitan ARMY dalam laman X, sementara itu data sekunder diperoleh dari jurnal akademik, buku, berita serta literatur yang relevan dengan topik penelitian.

### **1.8.2 Batasan Penelitian**

Peneliti menentukan batasan penelitian agar penelitian ini memiliki fokus yang jelas dan tidak meluas dari apa yang telah dirumuskan, peneliti memberikan batasan penelitian berdasarkan dua aspek, yaitu batasan fenomena yang dikaji dan batasan waktu. Batasan fenomena dari penelitian ini ialah diplomasi publik yang dilakukan Korea Selatan melalui aktor non negara yakni BTS dan ARMY. Selanjutnya batasan waktu yang penulis ambil dimulai dari Juni hingga Desember 2021, di saat BTS aktif menjadi aktor diplomasi publik yang secara resmi ditunjuk oleh Pemerintah Korea Selatan.

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

Unit analisis dalam penelitian diartikan sebagai objek atau aktor yang perilakunya hendak dianalisis, dalam hal ini juga biasa disebut sebagai variabel dependen. Sedangkan unit eksplanasi dalam penelitian diartikan sebagai fenomena atau masalah yang mempengaruhi perilaku unit analisis, dalam hal ini biasa disebut sebagai variabel independen. Tingkat atau level analisis yang diartikan sebagai

---

<sup>28</sup> Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013).

kedudukan dari unit yang menjadi objek penelitian, baik pada level individu, kelompok, negara, *regional* atau sistem internasional.<sup>29</sup>

Unit analisis yang dijadikan fokus kajian dalam penelitian ini adalah ARMY sebagai agen diplomasi publik, sedangkan unit eksplanasi yang mempengaruhi perilaku unit analisis adalah ARMY sebagai komunitas penggemar. Selanjutnya, tingkat analisis penelitian ini berada di tingkat kelompok karena peneliti akan meneliti kelompok penggemar BTS sebagai agen diplomasi publik.

#### 1.8.4 Teknik Pengumpulan Data

Peneliti mengumpulkan data penelitian dari media sosial X dengan pengumpulan data dilakukan melalui metode *data crawling* yang merupakan pendekatan untuk mengumpulkan dan menganalisis data dalam jumlah besar dari situs *web* atau *platform digital*, seperti media sosial. Dalam konteks penelitian media sosial, *crawling* dilakukan dengan memanfaatkan perangkat lunak atau skrip yang secara otomatis menelusuri dan mengambil data dari akun, *hashtag*, atau kata kunci yang relevan dengan penelitian. Melalui teknik ini peneliti dapat mengakses volume data yang besar secara efisien dan relevan, data yang terkumpul bisa berupa teks, metadata, atau interaksi pengguna seperti retweet dan balasan.

Pengumpulan data melalui metode *crawling* ini dilakukan dengan mengoperasikan *tweet-harvest* yang berisikan *script python* melalui Google Colab dengan penggunaan kata kunci ARMY BTS yang diikuti kata “Indonesia”, “Korea”, “KPop”, “*Fandom*”. “Negara”, “Publik”, dan “Budaya”. Hasil data *crawling* yang didapatkan kemudian disimpan ke perangkat dalam format csv untuk kemudian dapat diolah dan dianalisis. Peneliti juga mengumpulkan data pendukung

---

<sup>29</sup> Mas’oed, *Ilmu Hubungan Internasional: Disiplin Dan Metodologi*.

melalui studi kepustakaan untuk menambah informasi dari buku, penelitian-penelitian terdahulu, berita, *web* resmi yang relevan dengan topik penelitian untuk memperkuat hasil penelitian.

#### 1.8.5 Teknik Analisis Data

Setelah melakukan pengumpulan data menggunakan *data crawling*, tahap selanjutnya dalam penelitian ini adalah analisis data yang telah terkumpul secara terperinci dan mendalam untuk menjawab pertanyaan penelitian. Dari hasil *data crawling* yang dilakukan dari platform X, ditemukan sebanyak total 1.450 data tweet *fandom* ARMY dengan detail temuan berupa kutipan tweet, tanggal dan waktu tweet, serta interaksi tweet berupa jumlah *likes*, *reply*, dan *quote*. Dari total 1.450 data tweet tersebut, direduksi sebanyak 1.197 data tweet yang tidak relevan dengan penelitian karena berisi iklan dan ekspresi-ekspresi yang tidak berkaitan dengan diplomasi publik sehingga kemudian menyisakan sebanyak 253 data tweet untuk selanjutnya dianalisis menggunakan *open coding* dan *axial coding*.

Tahapan analisis menggunakan *open coding* dilakukan dengan menentukan ide pokok tweet dan *axial coding* dengan mengklasifikan tweet berdasarkan kerangka konseptual. Data tweet yang sebelumnya berjumlah 253 dipecah menjadi total 318 data tweet karena beberapa tweet memiliki temuan yang lebih dari satu. Kemudian sebanyak 318 tweet tersebut dianalisis menggunakan konsep diplomasi publik relasional menurut Kadir J. Ayhan yang terdiri dari indikator hubungan masyarakat dan dialog, serta diklasifikasikan penemuan baru yang masih berhubungan dengan diplomasi publik.

### 1.8.6 Sistematika Penulisan

#### **BAB I Pendahuluan**

Bab ini membahas latar belakang dari topik yang diangkat dalam penelitian, berfokus pada urgensi mengapa topik ini menarik untuk diangkat menjadi sebuah penelitian. Pada bab ini, terdapat rumusan masalah sebagai bentuk penyederhanaan dari latar belakang, pertanyaan penelitian yang akan dijawab dalam penelitian, tujuan penelitian yang ingin dicapai, serta manfaat penelitian yang diharapkan dengan dilaksanakannya penelitian ini.

#### **BAB II *Hallyu* Sebagai Instrumen Diplomasi Publik Korea Selatan**

Bab ini akan membahas mengenai *hallyu* yang dijadikan oleh pemerintah Korea Selatan sebagai instrumen diplomasi publik. Bab ini juga membahas mengenai K-pop sebagai produk terbesar *hallyu*, serta media sosial sebagai sarana diplomasi publik Korea Selatan.

#### **BAB III Aktivitas *Fandom* ARMY dalam Menyebarkan *Values* Korea Selatan**

Bab ini akan membahas mengenai perkembangan K-pop di Indonesia, sejarah dan perkembangan *fandom*, profil dan karakteristik *fandom* ARMY, dan aktivitas ARMY dalam menyebarkan *values* Korea Selatan di Indonesia.

#### **BAB IV Analisis *Fandom* ARMY Sebagai Agen Diplomasi Publik Korea Selatan di Indonesia**

Bab ini akan menganalisis tweet *fandom* ARMY di platform X untuk menjawab pertanyaan penelitian terkait ARMY sebagai agen diplomasi

publik Korea Selatan di Indonesia berdasarkan dua indikator menurut Kadir J. Ayhan yaitu hubungan masyarakat dan dialog.

## **BAB V Penutup**

Bab ini akan berisikan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan. Kesimpulan ini memuat inti sari dari pembahasan di bab sebelumnya untuk menjawab pertanyaan penelitian terkait ARMY sebagai agen diplomasi publik Korea Selatan di Indonesia.

