

**Upaya Diplomasi Publik
Korea Selatan Dalam
Menyebarkan Hallyu Di
Amerika Serikat Pada
Pemerintahan Moon Jae In**

Frequency of International Relations
September, Vol 4 (2) 59-97
© The Author(s)
fetrian.fisip.unand.ac.id
Submission track :
Submitted : July 24, 2022
Accepted : August 02, 2022
Available On-line : February 10, 2023

**Niju Fayza
Anita Afriani Sinulingga
Inda Mustika Permata**
Universitas Andalas
nijufayzasmn@gmail.com

Abstract

Relations between the United States and South Korea during the Moon Jae In Administration experienced ups and downs that impacted South Korea's security problems. In addition, the United States's public sentiment towards South Korea still shows a high number compared to other countries. However, the spread of hallyu turned out to be successful with the decline in United States public sentiment towards South Korea, hallyu, and its popularity in United States. This study aims to analyze South Korea public diplomacy efforts in spreading hallyu to the United States in order to improve their relations and the image of South Korea as an attractive country as stated in Public Diplomacy Act 2017-2021. This study uses a qualitative method with a descriptive analytical approach and utilizes data from secondary sources. Based on Fitzpatrick's concept of public diplomacy, this study finds that there are five activities, advocacy of South Korean policies and culture through digital, communication of the South Korean government elite, building long-term relationships with various actors, promoting arts and culture by holding hallyu festivals, movie nights, and exhibitions, as well as providing political assistance to the United States. Interestingly, this research found that the South Korean government often included hallyu stars in most of its activities which accelerating the spread of hallyu in the United States.

Keywords: Hallyu; Image; Korean Wave; K-pop; United States

Pendahuluan

Korea Selatan saat ini menjadi salah satu negara yang paling sukses dalam pelaksanaan diplomasi publiknya. Terlebih di bawah Pemerintahan Moon Jae In, diplomasi publik merupakan salah satu agenda utamanya yang dilakukan menggunakan hallyu (The Korea Herald, 2019). Istilah hallyu ini merujuk kepada penyebaran budaya populer Korea Selatan dalam segala bentuk seperti *fashion*, *make up*, makanan, drama, dan musik (Akmaliyah, 2012). Produk budaya populer ini berhasil meraih perhatian banyak negara dan memberikan keuntungan bagi Korea Selatan, khususnya di wilayah Asia.

Kemudian pada tahun 2018, Presiden Moon Jae In kemudian mengambil kebijakan untuk memperluas penyebaran hallyu secara global, termasuk ke Amerika Serikat (KOFICE, 2018). Amerika Serikat dipilih sebab negara ini sedang dilanda popularitas k-pop melalui grup idola BTS di kalangan publiknya. Popularitas k-pop ini dilihat sebagai sinyal positif dan digunakan Korea Selatan untuk menyebarkan hallyu secara luas di Amerika Serikat. Namun penyebaran hallyu di Amerika Serikat ternyata harus mengalami berbagai tantangan. Salah satu tantangan besar yang harus dihadapi Korea Selatan adalah perenggangan hubungannya dengan Amerika Serikat. Hal ini dimulai dengan Presiden Donald Trump mengumumkan bahwa biaya militer Korea Selatan yang dipasok oleh Amerika Serikat akan dinaikkan serta ingin menarik diri dari kerja

sama KORUS-FTA (Korea-US Free Trade Agreement) pada April 2017 lalu (Smith, 2020). Selanjutnya, rencana latihan militer gabungan Amerika Serikat dan Korea Selatan kemudian dibatalkan secara sepihak oleh Amerika Serikat (Smith dan Stewart, 2018). Kebijakan ini tentu saja sangat mengejutkan bagi Korea Selatan yang kemudian menandai dimulainya perenggangan hubungan buruk di antara keduanya.

Tidak hanya itu, masyarakat Amerika Serikat ternyata masih memiliki persepsi negatif terhadap Korea Selatan dan hallyu. Persepsi negatif ini kemudian akan berdampak pada kebijakan yang diambil Amerika Serikat karena opini publik merupakan salah satu faktor penting yang berpengaruh dalam kebijakan luar negerinya. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Korean Foundation For International Culture Exchange atau KOFICE pada 2017, persepsi negatif publik Amerika Serikat terhadap Korea Selatan dan industri hiburannya masih menunjukkan angka yang tinggi yaitu 35,6% jika dibandingkan dengan negara lainnya seperti Jepang yang hanya sekitar 20% dan Australia 30% (KOFICE, 2020). Angka ini memperlihatkan bahwa sentimen masyarakat Amerika Serikat terhadap Korea dan produk budayanya masih tinggi.

Hal tersebut dikarenakan masyarakat Amerika Serikat selama beberapa dekade hanya melihat Korea Selatan dalam lensa negatif

akibat perang dan tensi diplomatiknya dengan Korea Utara (Lim, 2018). Sebab itulah, persepsi negatif tersebut perlu diatasi karena akan mempengaruhi citra Korea Selatan dan status hallyu di Amerika Serikat. Terlebih, Amerika Serikat merupakan aliansi penting Korea Selatan serta mitra dagang yang besar bagi banyak negara bahkan bagi Tiongkok, begitupun bagi Korea Selatan (Tadif, Permata, dan Sinulingga, 2019).

Menariknya, penyebaran hallyu di Amerika Serikat tetap menuai keberhasilan walaupun mengalami berbagai rintangan yang telah dijelaskan di atas. Merujuk kepada survei Korean Foundation For International Culture Exchange (KOFICE) dalam laporan Global Hallyu Trend 2021, terjadi penurunan dalam sentimen publik Amerika Serikat terhadap Korea Selatan menjadi 16,5% pada tahun 2020 (KOFICE, 2021). Selain itu, hasil survei yang dilakukan oleh Chicago Council pada tahun 2020 juga menunjukkan bahwa Korea Selatan menjadi negara yang paling disukai masyarakat Amerika Serikat bahkan sebanyak 58% dari mereka menginginkan pemerintah Amerika Serikat menggunakan pasukan militernya untuk membantu Korea Selatan dalam menghadapi serangan Korea Utara (Friedhoff, 2020). Di samping itu, keberhasilan hallyu juga bisa dilihat melalui popularitasnya di berbagai bidang. Beberapa diantaranya adalah kesuksesan grup idola BTS yang menduduki posisi puncak Billboard Hot 100 Chart serta kolaborasi Black Pink dengan penyanyi Amerika

Serikat Selena Gomez mencetak rekor sebagai artis wanita dengan tayangan video terbanyak di Youtube (Hicap, 2020). Film 'Parasite' yang menerima Piala Oscar pada tahun 2020, hingga ditambahkannya 26 bahasa korea dalam kamus bahasa inggris (Webster, 2021).

Semua itu memperlihatkan bahwa hallyu memang berhasil sebagai sebuah instrumen diplomasi karena bisa mengubah persepsi publik serta meraih popularitas yang besar di Amerika Serikat. Sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Jenna Gibson bahwa kesuksesan hallyu tidak lagi perlu dipertanyakan karena melalui berbagai produk budaya populernya, hallyu bisa menembus pasar Amerika Serikat (Gibson, 2020). Oleh karena itu, penelitian ini akan berfokus pada bentuk upaya yang dilakukan Korea Selatan dalam menyebarkan hallyu di Amerika Serikat pada Pemerintahan Moon Jae In.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif analitis dan memanfaatkan data dari sumber sekunder. Data-data yang dikumpulkan akan berkaitan dengan perkembangan hallyu sebagai instrumen diplomasi publik Korea Selatan serta upaya-upaya diplomasi publik yang dilakukan Korea Selatan sehingga berhasil menyebarkan hallyu di Amerika Serikat yang menjadi pokok pembahasan. Pembahasan pada penelitian ini dibatasi pada tahun 2017-2021 yang memang merupakan masa

Pemerintahan Moon Jae In. Konsep yang digunakan pada penelitian ini yaitu enam indikator diplomasi publik milik Fitzpatrick yang terdiri atas *Advocacy*, *Communication*, *Relational*, *Promotional*, *Political*, dan *Propaganda* (Fitzpatrick, Fullerton, dan Kendrick, 2013).

Hasil

Amerika Serikat merupakan aliansi penting dan mitra utama Korea Selatan dalam berbagai bidang. Namun pada saat Presiden Moon Jae In memimpin Korea Selatan, hubungannya dengan Amerika Serikat mengalami penurunan. Terlebih pada saat itu, *hallyu* yang merupakan representasi dari Korea Selatan juga mendapat respon yang buruk dari publik Amerika Serikat. Penurunan hubungannya dengan Amerika Serikat serta persepsi buruk publik negara tersebut terhadap budaya Korea Selatan dikhawatirkan akan mengganggu keamanan dan citra baik Korea Selatan.

Dalam memperbaiki hubungannya dengan Amerika Serikat, Korea Selatan menggunakan *hallyu* sebagai instrumen diplomasi publiknya. Terdapat sejumlah aktivitas yang kemudian dilakukan oleh Pemerintah Korea Selatan untuk menyebarkan *hallyu* di Amerika Serikat. Pertama, penyebaran informasi dan pengetahuan mengenai *hallyu* di berbagai media sosial dan editorial Amerika Serikat merupakan bentuk upaya Korea Selatan dalam melakukan Advokasi kebijakan dan penyebaran budaya nasionalnya. Kedua, Korea Selatan

kerap kali melakukan komunikasi langsung oleh elit pemerintahnya melalui wawancara dengan media televisi Amerika Serikat maupun nasional yang disiarkan secara global. Berdasarkan data yang ada, peneliti menemukan bahwa hampir seluruh wawancara elit pemerintah di bawah Pemerintahan Moon Jae In bertujuan untuk memperlihatkan kebijakan Korea Selatan yang berhasil dalam menangani berbagai isu seperti perdamaian, budaya populer, hingga Covid-19 kepada publik Amerika Serikat.

Selanjutnya, upaya diplomasi tersebut terlihat melalui aktivitas Korea Selatan dalam membangun hubungan dengan berbagai aktor. Aktivitas ini dilakukan melalui tiga program utama yaitu pemberian beasiswa GKS, pertukaran jurnalis Korea Selatan dan Amerika Serikat, serta kerja sama dengan CJ ENM. Program-program ini dilakukan rutin setiap tahun oleh pemerintah Korea Selatan dan mengharuskan mereka untuk tinggal di Korea Selatan dalam jangka waktu tertentu. Sehingga ini dilihat sebagai bentuk upaya pemerintah Korea Selatan, dalam membangun hubungan jangka panjang kepada publik Amerika Serikat melalui pelajar dan jurnalis, hingga sektor swasta.

Selanjutnya, Korea Selatan secara aktif mengadakan acara festival dan pameran seperti KCON, KMN, dan Korean Art Exhibition. Acara-acara tersebut berhasil menarik puluhan ribu publik Amerika

Serikat sebagai peserta. Berdasarkan data yang ada, program ini merupakan aktivitas yang paling intens dilakukan oleh Korea Selatan, terlihat dari berbagai pembaharuan dan peningkatan yang dilakukan pada acara KCON, KMN, dan Korean Art Exhibition di Amerika Serikat setiap tahunnya. Terakhir, peneliti menemukan bahwa Korea Selatan juga memberikan bantuan politis kepada pemerintah Amerika Serikat yaitu bantuan badai Harvey dan bantuan darurat Covid-19.

Berdasarkan paparan di atas, Korea Selatan melaksanakan lima dari enam indikator yang dikemukakan oleh Fitzpatrick dalam menyebarkan hallyu di Amerika Serikat. Adapun satu indikator lainnya yang tidak dilaksanakan yaitu propaganda karena Korea Selatan di bawah pemerintahan Moon Jae In takut aktivitas tersebut akan berpengaruh buruk terhadap kepercayaan masyarakat terhadap kepemimpinannya yang sudah dibangun dengan baik. Namun menariknya, dari seluruh aktivitas yang dilakukan berdasarkan indikator Fitzpatrick, peneliti menemukan bahwa pemerintah Korea Selatan kerap kali mengikutsertakan bintang hallyu di dalamnya. Mulai dari upaya advokasi dengan melibatkan Stray Kids sebagai duta hallyu oleh KOCIS yang menjalankan akun media advokasi KOREA.net dan KCC Amerika Serikat, upaya komunikasi elit pemerintah yang mengajak grup idola BTS dalam berbagai wawancara, serta upaya promosi seni dan budaya melalui penyelenggaraan KCON yang membawa banyak bintang idola dalam pelaksanaannya di

Amerika Serikat. Hal inilah yang kemudian juga mempercepat penyebaran hallyu di Amerika Serikat hingga menuai popularitas secara global.

Diskusi dan Analisis

Dalam menganalisis upaya diplomasi publik yang dilakukan oleh Korea Selatan dalam menyebarkan *hallyu* di Amerika Serikat, peneliti menggunakan konsep Fitzpatrick mengenai enam indikator upaya diplomasi publik yang biasanya dilakukan oleh berbagai negara.

Advokasi Kebijakan dan Budaya Korea Selatan Pada Media Digital

1. Advokasi Kebijakan dan Budaya Korea Selatan Pada Media Digital

Indikator pertama yang dikemukakan Fitzpatrick guna melihat upaya diplomasi publik sebuah negara adalah aktivitas mempengaruhi tindakan dan opini publik negara lain dengan mengadvokasi kebijakan, nilai, dan cita-cita nasionalnya melalui media editorial dan penyiaran internasional. Aktivitas tersebut dapat dilihat melalui berbagai surat kabar dan unggahan media sosial institusi-institusi hallyu. Ada beberapa akun yang digunakan oleh Korea Selatan terkait indikator ini.

Pertama, media bernama KOREA.net yang aktif dalam mempengaruhi publik melalui berbagai unggahannya mengenai

kebijakan negara dan informasi terkait hallyu. Di bawah pemerintahan Presiden Moon Jae In berubah menjadi media informasi yang efektif dengan unggahan pertama mengenai pengangkatan bintang hallyu yaitu grup idola Girl's Day sebagai duta Olimpiade PyeongChang 2018. Dimulai dari unggahan tersebut, KOREA.net kemudian secara rutin mengunggah berbagai informasi harian mengenai hallyu dan kebijakan luar negeri yang diambil pemerintahnya seperti bertemu dengan pemimpin negara lain dan peran aktif Korea Selatan pada forum-forum internasional. Akun media sosial KOREA.net kemudian mengalami peningkatan pesat dengan memiliki 44.000 pengikut di Instagram dan menerima puluhan ribu penyuka pada setiap kontennya. Tidak hanya itu, website KOREA.net yaitu www.korea.net berhasil mendapatkan lebih dari 17 juta pengunjung dengan jumlah halaman yang dilihat hampir 92 juta kali pada tahun 2021 lalu. Ini merupakan jumlah yang besar untuk ukuran media resmi pemerintah.

Kedua, akun media sosial Korean Cultural Center (KCC) Amerika Serikat merupakan sarana yang berperan penting dalam menyuguhkan informasi dan mempengaruhi pengetahuan serta opini publik Amerika Serikat terhadap Korea Selatan secara langsung. Ada tiga akun yang secara aktif memberikan informasi mengenai hallyu dan Korea Selatan kepada publik Amerika Serikat, yaitu Korean Cultural Center Washington D.C (@kkcdc), New York (@kkcny), dan

Los Angeles (@kkcla) dengan ribuan pengikut di instagram. Pada dasarnya, ketiga akun tersebut mewakili KCC yang ada di masing-masing negara bagiannya dengan program-program yang sama, seperti eksebisi, film, penampilan seni, dan lainnya.

Akun-akun di atas yaitu KOREA.net dan KCC merupakan media yang dijalankan oleh salah satu institusi pemerintah Korea Selatan yaitu Korean Culture and Information Service (KOCIS). Dalam mendorong penyebaran hallyu ke Amerika Serikat, KOCIS mengangkat grup idola Stray Kids yang sangat populer di Amerika Serikat sebagai duta promosi berbagai program institusi tersebut. Stray Kids kemudian aktif dimuat dalam konten advokasi pada berbagai akun di atas. Kehadiran Stray Kids ini dilihat sebagai upaya untuk mempercepat penyebaran hallyu di Amerika Serikat dan global karena publik akan lebih tertarik dan familier dengan Korea Selatan melalui aktivitas grup tersebut.

Ketiga, website KOFICE atau Korea Foundation for International Cultural Exchange yaitu www.kofice.com merupakan media yang penting dalam memberikan informasi mengenai kebijakan Korea Selatan mengenai hallyu. Website ini secara rutin mempublikasikan hasil penelitian yang dilakukan oleh KOFICE setiap tahunnya terkait perkembangan hallyu di setiap negara. Selain itu, berbagai dokumen kebijakan Korea Selatan juga turut dipublikasikan

seperti Diplomatic White Paper serta Hallyu White Paper dengan jumlah pengunjung mencapai 135.000 setiap bulannya (Crunchbase, 2021).

Berdasarkan aktivitas media digital pemerintah Korea Selatan di berbagai akun di atas, terlihat bahwa kebijakan dan cita-cita yang ingin diadvokasi Korea Selatan di bawah Pemerintahan Moon Jae In adalah Korea Selatan yang menarik dan berbudaya. Guna mencapai keberhasilan, Korea Selatan juga mengikutsertakan salah satu grup idola k-pop sebagai duta promosi hallyu. Keberhasilan advokasi cita-cita tersebut kemudian diharapkan dapat mengubah persepsi publik Amerika Serikat yang buruk terhadap budaya Korea Selatan menjadi lebih baik. Hal ini merupakan salah satu kepentingan dalam pelaksanaan kebijakan luar negeri Korea Selatan seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya sehingga advokasi menjadi salah satu upaya yang aktif dilakukan.

Upaya advokasi pemerintah Korea Selatan kemudian didukung oleh media editorial asal Amerika Serikat yang banyak mengunggah artikel mengenai gelombang hallyu di Amerika Serikat sejak 2018 karena kesuksesan BTS di industri hiburan. Berbagai media editorial tersebut yaitu NBC dengan lebih dari 100 artikel terkait hallyu, CNN yang memiliki hampir 600 artikel hanya untuk kategori k-pop, dan Rolling Stones dengan hampir 55.000 artikel terkait hallyu. Ketiga

media editorial asal Amerika Serikat tersebut memiliki jutaan pelanggan dan pengunjung setiap bulannya (Maas, 2022). Unggahan artikel terkait hallyu di media-media editorial tersebut tentu menjadi wadah promosi gratis bagi Korea Selatan pada puluhan juta publik Amerika Serikat maupun global.

Sejumlah aktivitas advokasi Korea Selatan yang didukung oleh media editorial asal Amerika Serikat di atas akhirnya menerima respon positif dari publik Amerika Serikat. Terlihat dari munculnya berbagai akun penggemar produk hallyu yaitu k-pop dan k-drama seperti @kpopstoryus dengan 12.500 pengikut, @kpopstoreinusa dengan 40.000 pengikut, @k.dramas_ dengan 593.000 pengikut, dan berbagai akun fandom yang memiliki ratusan ribu pengikut di SNS. Selain itu, jika kita melihat data tren google dari tahun 2017 hingga tahun 2021, terjadi peningkatan yang signifikan terhadap pencarian data dan informasi mengenai dunia k-pop dan k-drama. Bahkan pada tahun 2020, pencarian informasi mengenai hallyu mencapai skor 100 yang menunjukkan aktivitas pencarian paling tinggi terhadap topik tersebut oleh pengguna internet di Amerika Serikat (Google Trends, 2022). Melalui data ini, terlihat bahwa aktivitas advokasi yang dilakukan Korea Selatan di berbagai media sosial dan media editorial, menerima respon positif dari publik Amerika Serikat.

2. Komunikasi Elit Pemerintah Korea Selatan Terhadap Publik Amerika Serikat

Indikator kedua yang dikemukakan Fitzpatrick untuk menganalisis upaya diplomasi publik sebuah negara adalah mengkomunikasikan kebijakan dan kepentingan negara kepada publik yang menjadi target diplomasi publik. Upaya ini biasa dilakukan melalui interaksi secara tatap muka dengan publik asing tersebut atau *face to face interaction* dan wawancara langsung dengan elit pemerintah yang biasa dilakukan bersama media. Upaya ini dilakukan untuk menarik opini publik yang baik dengan memperlihatkan keseriusan sebuah negara mengenai isu tertentu melalui kehadiran elit pemerintah secara langsung dalam sebuah wawancara. Berdasarkan berbagai data yang ada, peneliti menemukan bahwa pemimpin Korea Selatan telah melakukan sejumlah wawancara langsung dengan media televisi Amerika Serikat. Pada Juni 2017, tepat setelah diangkat sebagai pemimpin tertinggi Korea Selatan, Presiden Moon Jae In menerima permintaan dari CBC News untuk melakukan wawancara eksklusif. Wawancara ini merupakan wawancara televisi pertama yang dilakukan Presiden Moon. Pada wawancara tersebut, Presiden Moon menunjukkan Amerika Serikat akan terus menjadi bagian dari kebijakan luar negeri Korea Selatan.

Kemudian pada April 2018, wawancara kembali dilakukan oleh Menteri Kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata Korea Selatan dengan CNN. Menteri Do Jong Hwan menyampaikan keberhasilan Korea Selatan dalam menggelar konser perdamaian dengan membawa grup idola Red Velvet di Pyeongyang Korea Utara (Hancocks dan Griffiths, 2018). Hal ini secara tidak langsung akan membawa kepada pertemuan lanjutan dengan Amerika Serikat yang kemudian direalisasikan beberapa bulan setelah konser perdamaian dilakukan. Melalui wawancara tersebut, Korea Selatan ingin menunjukkan kepada publik bahwa budaya populernya berhasil mendorong dialog antara Amerika Serikat dan Korea Utara dalam mewujudkan perdamaian di Semenanjung Korea.

Pada tahun yang sama, Menteri Park Young woo kembali melakukan wawancara bersama Korea Now yang merupakan salah satu kanal berita dengan ratusan ribu pelanggan di Youtube. Menteri Park Young Woo memaparkan bahwa pemerintah terus menyusun kebijakan-kebijakan untuk memastikan industri budaya Korea Selatan dapat dinikmati oleh masyarakat di seluruh dunia. Wawancara selanjutnya dilakukan oleh Presiden Moon Jae In dengan membawa grup idola BTS pada tahun 2021 dalam acara Good Morning America. Wawancara tersebut berisi mengenai peran aktif Korea Selatan dalam mengatasi masalah dunia menggunakan instrumen budayanya, termasuk dalam pencapaian tujuan pembangunan

berkelanjutan. Presiden Moon Jae In berusaha memperlihatkan besarnya pengaruh (soft power) yang dimiliki industri budayanya hingga bisa menarik perhatian masyarakat di seluruh dunia pada publik Amerika Serikat.

Akhir tahun 2021, wawancara kembali dilakukan oleh Korea Selatan melalui Menteri Kebudayaan, Pariwisata, dan Olahraga, Hwang Hee, bersama CNN. Wawancara tersebut menyoroti popularitas dan kreativitas hallyu yang merupakan industri hiburan berbasis budaya Korea Selatan. Menteri Hwang Hee juga memaparkan bahwa perusahaan besar Amerika Serikat seperti Netflix, Disney Plus Hotstar, dan Apple TV bahkan ingin bekerja sama dengan Korea Selatan dalam mendistribusikan produk hallyu tersebut secara global (CNN, 2021). Menariknya, seluruh materi yang dipaparkan pada berbagai wawancara elit pemerintah tersebut, berhasil dalam mempengaruhi pengetahuan dan pemikiran publik Amerika Serikat terhadap Korea Selatan. Merujuk kepada survei yang dilakukan Chicago Council pada 2020 oleh Karl Friedhoff, ketika ditanya mengenai kesukaannya terhadap Korea Selatan, sebahagian besar dari mereka memberikan respon yang positif. Hasil survei tersebut kemudian memperlihatkan bahwa tingkat kesukaan publik Amerika Serikat terhadap Korea Selatan berada pada angka 60 dari skala 0-100. Dengan demikian, upaya komunikasi secara langsung melalui

wawancara elit pemerintah bersama media memberikan pengaruh yang positif pada opini publik Amerika Serikat.

3. Pembangunan Hubungan Jangka Panjang Melalui Berbagai Aktor

Upaya selanjutnya yang biasanya dilakukan negara menurut Fitzpatrick adalah membangun relasi atau hubungan jangka panjang yang menguntungkan baik dengan negara yang menjadi target diplomasi publik, sektor swasta, maupun publik negara tersebut. Ada beberapa aktivitas yang secara aktif dilakukan Korea Selatan terkait indikator ini, yaitu:

a. *Global Korea Scholarship (GKS)*

Global Korea Scholarship (GKS) merupakan program beasiswa yang diberikan oleh pemerintah Korea Selatan untuk para pelajar di seluruh dunia yang ingin mengenyam pendidikan di Korea Selatan (Study In Korea, 2021). GKS menjadi salah satu program beasiswa yang paling diminati para pelajar karena menanggung seluruh biaya pendidikan dan memberikan sejumlah keuntungan. Setiap tahunnya, GKS memberikan kuota beasiswa bagi pelajar dari 145 negara di seluruh dunia dan Amerika Serikat merupakan negara yang mendapatkan kuota beasiswa terbanyak, di luar negara kawasan Asia (Study In Korea, 2021). Berdasarkan *GKS Application Guideline*, Amerika Serikat memiliki 16 kuota untuk program beasiswa tersebut

per tahun yang jelas berbeda dengan jumlah kuota milik negara lain (Study In Korea, 2021).

Beasiswa ini akan memungkinkan publik Amerika Serikat untuk tinggal di Korea Selatan selama bertahun-tahun dan berinteraksi secara langsung dengan masyarakatnya. Mereka juga wajib mengikuti kursus Bahasa Korea sebelum memasuki masa perkuliahan. Tinggal dan berinteraksi bersama masyarakat Korea Selatan dalam jangka waktu yang panjang tersebut tentu akan membuat para penerima beasiswa asal Amerika Serikat ini terpapar hallyu secara langsung sehingga akan mempengaruhi opini mereka terhadap Korea Selatan.

Selanjutnya, mereka akan didorong untuk membagikan opini tersebut melalui sesi berbagi pengalaman yang dibentuk Korea Selatan (Facebook, 2022). Pada tahun 2021, dilakukan presentasi diskusi topik terkait budaya Korea Selatan oleh alumni GKS asal Amerika Serikat secara virtual. Acara ini dibagi dalam dua hari dengan peserta mencapai 100 orang pada masing-masingnya. Selain itu, tak jarang alumni-alumni GKS akhirnya diangkat oleh pemerintah Korea Selatan sebagai *Global Korea Ambassador* hingga membuat mereka menetap lebih lama di Korea Selatan (Korea.net, 2019). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa GKS berpengaruh besar dalam mempengaruhi opini publik asing terhadap budaya Korea

Selatan sehingga membentuk hubungan jangka panjang dengan para alumninya yang secara tidak langsung akan menjadi agen penyebar budaya Korea Selatan di Amerika Serikat.

b. Korea-United States Journalist Exchange

Korea-United States Journalist Exchange merupakan program pertukaran jurnalis antara Korea Selatan dan Amerika Serikat yang disponsori oleh lembaga pers Korea Selatan atau Korea Press Foundation bersama organisasi non-profit Amerika Serikat yaitu East-West Center dan Pacific Century Institute (East West Center, 2018). Pertukaran jurnalis ini dilakukan untuk meningkatkan pemahaman publik mengenai kedua negara dan hubungan mereka. Program tersebut menawarkan kesempatan bagi enam hingga delapan jurnalis Korea Selatan untuk mengunjungi Amerika Serikat begitupun sebaliknya. Setelah melakukan studi di negara terkait, semua peserta Korea Selatan dan Amerika Serikat bertemu di East-West Center untuk berbagi pengalaman dan perspektif baru mereka serta bertukar pendapat mengenai cara yang harus dilakukan untuk meningkatkan liputan media terkait isu Korea Selatan dan Amerika Serikat di setiap negara.

Pada tahun 2018 lalu, program pertukaran jurnalis ini dilakukan dari tanggal 8-17 Juli dan merupakan Korea-US Journalist Exchange pertama yang dilakukan pada pemerintahan Moon Jae In.

Terdapat enam orang jurnalis Korea Selatan yang diberangkatkan ke Amerika Serikat dengan destinasi Washington D.C. dan Honolulu di Hawaii. Begitupun sebaliknya, enam jurnalis asal Amerika Serikat juga diberikan kesempatan untuk mengunjungi Seoul, Pyeongtaek, Busan dan DMZ atau zona perbatasan antara Korea Selatan dan Korea Utara dan meliput isu-isu relevan. Para jurnalis tersebut mengeksplorasi bagaimana kebijakan Amerika Serikat dan Korea Selatan bisa saling mempengaruhi. Begitupun dengan jurnalis asal Korea Selatan yang diberangkatkan ke Amerika Serikat. Program pertukaran jurnalis ini berdampak besar pada pemahaman publik Amerika Serikat mengenai Korea Selatan. Ini dikarenakan publik akan melihat berita yang dibuat oleh para jurnalis peserta pertukaran tersebut, terlebih sebagian besar dari mereka bekerja di media berita besar sehingga tidak sedikit publik yang akan mengaksesnya.

c. South Korea Government and CJ ENM Relation

Pada tahun 2019 lalu, Korea Selatan melalui pemerintah kota Seoul menandatangani perjanjian kerja sama dengan CJ ENM yang merupakan salah satu perusahaan besar Korea Selatan untuk mendukung slogan “I Seoul U” (Dannita dan Deniar, 2021). Slogan ini dimaksudkan untuk mempromosikan kota Seoul serta meningkatkan citra dan perluasan hallyu kepada publik asing yang datang ke Korea Selatan. Melalui perjanjian tersebut, CJ ENM dan pemerintah Korea

Selatan bekerja sama dalam membangun CJ ENM Content World yaitu fasilitas budaya seluas 210.000 m² di Paju yang direncanakan selesai pada 2023 (YonHap, 2019). Selanjutnya, pada tahun 2019, Korea selatan bersama CJ ENM juga membentuk CJ Live City yang merupakan taman hiburan berskala besar yang akan menjadi arena wisata budaya terbesar di seluruh dunia (Allkpop, 2021). Live City dilengkapi dengan hotel, area atraksi untuk penggemar drama dan film Korea, ruang latihan khusus untuk para seniman, serta ruang kantor untuk perusahaan hiburan atau para pembuat konten yang pembangunannya selesai pada 2024. Arena ini akan memungkinkan pelaksanaan konser skala besar dalam satu hari dan dapat menyelenggarakan lebih dari 190 acara per tahun.

Besarnya peluang yang didatangkan oleh Live City tersebut terhadap industri hallyu, membuat pemerintah Korea Selatan memproyeksikan arena ini sebagai landmark baru bagi pariwisata Korea Selatan. Bahkan menurut CJ ENM, Live City ini diperkirakan akan mendatangkan 20 juta pengunjung dan keuntungan sebesar US\$1,3 miliar per tahun. Hal ini akan menjadi akan membawa industri pariwisata Korea Selatan pada tingkat kelas dunia. Tidak hanya itu, sebagai perusahaan media hiburan terbesar di Korea Selatan, CJ ENM yang berperan besar pada berbagai program pemerintah juga mendorong terciptanya kerja sama dalam pendistribusian konten hallyu. Pada 2019 lalu, CJ ENM dan

perusahaan hiburan asal Amerika Serikat yaitu Netflix telah menandatangani perjanjian produksi dan distribusi konten hallyu (MacDonald, 2019). Melalui perjanjian ini, Netflix diberikan hak untuk pendistribusian k-drama yang bisa ditayangkan kepada lebih dari 200 juta pelanggan berbayar Netflix yang sebagian besar dari mereka berasal dari Amerika Serikat (Stoll, 2022). Selain itu, hubungan kerja sama antara Netflix dan CJ ENM juga mendorong perusahaan asal Amerika Serikat tersebut melakukan investasi besar untuk produksi k-drama dan film hingga menjadi populer di kalangan publik Amerika Serikat, seperti *Parasite*, *Crash Landing on You*, *Squid Game*, dan *All of Us Are Dead*.

Berdasarkan paparan di atas, terlihat bahwa Korea Selatan kerap melakukan hubungan kerja sama dengan sektor swasta CJ ENM dalam membangun industri hallyu yang lebih maju sehingga dapat menarik perhatian publik Amerika Serikat. Hal ini bahkan didukung dengan adanya perjanjian kerja sama dengan Netflix yang mempercepat penyebaran film dan drama Korea Selatan di Amerika Serikat. Oleh karena itu, hubungan dekat dengan CJ ENM dapat dikatakan sebagai salah satu upaya yang aktif dilakukan oleh Korea Selatan di bawah pemerintahan Presiden Moon Jae In.

4. Promosi Seni dan Budaya Korea Selatan Kepada Publik Amerika Serikat

Upaya selanjutnya yang biasa dilakukan oleh sebuah negara menurut Fitzpatrick adalah mempromosikan dan ‘menjual’ aspek tertentu yang menjadi ciri khas negara tersebut seperti aspek budaya. Hal ini biasanya dilakukan melalui eksepsi budaya, pementasan seni, dokumenter, dan film sehingga bisa dilihat dan dikonsumsi oleh publik di negara yang menjadi target diplomasi publik. Pada indikator ini, ada beberapa hal yang dilakukan Korea Selatan, yakni:

a. KCON

KCON merupakan festival tahunan hallyu di dunia yang diadakan di Amerika Serikat. Festival ini telah dilakukan sejak tahun 2012 dan berhasil menarik ratusan ribu penonton pada pelaksanaannya. Namun pada masa pemerintahan Moon Jae In, KCON mengalami perkembangan pesat hingga menjadi salah satu festival budaya terbesar di dunia. Acara ini bahkan kerap kali disandingkan dengan festival kelas dunia yaitu Coachella yang mengundang berbagai bintang di industri hiburan global (CJ America, 2018).

Pada tahun 2017, KCON diselenggarakan di New Jersey dan Los Angeles Amerika Serikat. Berdasarkan situs website KCON Amerika Serikat, terdapat 180 program dan 25 panel pada KCON 2017 ini. Salah satu panel awal yang dibuka oleh KCON adalah *“Fanfiction: Your Ugly Little Secret”* yaitu panel khusus untuk

penggemar k-pop yang ingin mempelajari penulisan cerita fiksi dengan idola mereka sebagai karakter utamanya. Pada bidang bahasa dan pendidikan, *“How To Learn Korean Faster”* juga menjadi panel yang disediakan untuk penggemar yang ingin belajar bahasa korea. Bahkan terdapat panel yang cukup unik pada KCON 2017 ini yaitu *“So Your Kid Is A K-pop fan”*, di mana para ibu yang memiliki anak sebagai penggemar k-pop dapat berbicara dan berdiskusi tentang seluk-beluk dunia k-pop.

Hal yang menjadi sorotan pada festival KCON adalah banyaknya kesempatan yang diberikan untuk para penggemar bertemu dengan idola mereka. Berbagai bintang tamu KCON 2017 sejak hari pertama festival sudah aktif berinteraksi dengan para penggemar seperti Cosmic Girls, Wanna One, Astro, serta sederet bintang k-pop lainnya. Kehadiran para bintang *hallyu* tersebut berhasil menarik antusiasme publik untuk mengunjungi festival budaya KCON di Amerika Serikat setiap tahunnya. Konsep acara yang memadupadankan berbagai bidang ini berhasil menggaet pengunjung dari segala usia. Berdasarkan paparan diatas, terlihat bahwa KCON tidak hanya sekedar festival untuk mempopulerkan musik Korea Selatan atau k-pop namun upaya untuk mempromosikan seluruh produk hallyu secara luas.

b. Korean Movie Night New York

Korean Movie Night New York atau KMN merupakan program pemutaran film satu kali dalam dua minggu yang dilakukan pada malam hari secara berkelanjutan oleh Korean Cultural Center (KCC) di New York, Amerika Serikat. Pemutaran film ini dilakukan untuk memperkenalkan industri bioskop Korea Selatan melalui berbagai jenis film mulai dari film kontemporer, klasik, animasi, hingga, dokumenter kepada publik Amerika Serikat sehingga terbiasa dengan produk bioskop asal Korea Selatan. Setiap bulannya, akan ada lebih dari lima film dan dokumenter yang diputar oleh KCC secara gratis.

Program KMN pada dasarnya merupakan kelanjutan dari Korean Cine Forum yang diselenggarakan oleh KCC pada tahun 1996 dan sudah dimulai sejak 2010 lalu. Namun di bawah pemerintahan Moon Jae In, KMN mengalami beberapa perubahan yang mendorong popularitas film Korea Selatan di Amerika Serikat pada saat ini. Salah satu perubahan yang dilakukan pada pemerintahan Moon Jae In terhadap program KMN adalah mengeluarkan berbagai seri film Korea setiap tahunnya. Selain itu, KCC pada pemerintahan Moon Jae In juga secara aktif mengadakan acara pemutaran film secara berbayar di tempat-tempat pertunjukan besar seperti Lincoln Center yang belum pernah dilakukan oleh KCC pada masa pemerintahan sebelumnya.

Pada tahun 2017, KMN dilakukan dengan mengeluarkan seri *“Sports, Emotion, Connected”*. Seri ini dipilih karena pada tahun itu, Korea Selatan akan mengadakan Olimpiade PyeongChang yang akan dihadiri oleh atlet perwakilan dari berbagai negara di dunia. Sedangkan pada tahun 2018, pemutaran film Korea difokuskan pada acara NYAFF yang dilakukan pada bulan Juni dan Juli di Amerika Serikat. Pada acara NAFF ini, ada lebih dari 10 film asal Korea Selatan yang diputar.

Program KMN dilanjutkan kembali pada awal tahun 2019 bertema *“Cinema of Trauma”* yang terdiri atas enam film Lee Chang Dong yang merupakan mantan Menteri Budaya dan Olahraga Korea Selatan. Film tersebut berhasil mendapatkan sejumlah penghargaan dari industri film Amerika Serikat seperti Best Foreign Language Film oleh Los Angeles Film Association. Pada tahun yang sama, KMN kembali diselenggarakan dengan seri *“100 Years of Memory”* yang dipilih untuk memperingati 100 tahun Gerakan Kemerdekaan 1 Maret dan pembentukan Pemerintahan Sementara Korea.

Berbeda dengan KMN sebelumnya, pada tahun 2020 program ini hanya dilakukan satu kali pada bulan Juli dengan seri *“A League of It’s Own: Starting Line Up”* untuk mempromosikan dunia olahraga Korea Selatan. Hal ini terjadi karena merebaknya pandemi Covid-19 di seluruh dunia. Kemudian pada tahun 2021, program ini dilakukan

secara online dengan tajuk “*Korean Movie Night At Home*” dengan total 17 Film dalam tiga seri yaitu “*Laughing Into 2021*” (KCC, 2021).

Berdasarkan website KCC New York, program KMN ini juga didukung dengan pemutaran film Korea di acara New York Asian Film Festival atau NYAFF. Acara NYAFF setiap tahunnya akan memutar sepuluh atau lebih film Korea selama satu bulan di Lincoln Center yang merupakan pusat pertunjukan seni di New York. Acara ini mendapat antusiasme yang tinggi dari publik Amerika Serikat. Setiap tahunnya, terdapat lebih dari 12.000 orang yang hadir pada NYAFF yang terdiri atas pecinta film, penggemar budaya populer, dan para ahli di industri media (New York Asian Film Festival, 2020). Berdasarkan data yang ditemukan, NYAFF berhasil mendatangkan kenaikan signifikan terhadap jumlah kehadiran publik setiap tahunnya. Bahkan pada NYAFF 2019, tercatat sebanyak 70.000 peserta hadir dalam acara ini (Kay, 2020). Dengan demikian, ini memungkinkan puluhan film Korea Selatan yang ditayangkan di NYAFF dapat diakses oleh puluhan ribu publik Amerika Serikat.

c. Korean Art Exhibition

Korean Art Exhibition merupakan pameran seni Korea Selatan yang dilakukan secara rutin di tiga negara bagian Amerika Serikat, yaitu Washington D.C, New York, dan Los Angeles melalui KCC yang berada di masing-masing wilayah tersebut. Pameran yang

diselenggarakan setiap tahun ini menampilkan seniman-seniman asal Korea Selatan dan Amerika Serikat dengan berbagai latar belakang seni dan disiplin ilmu. Hal ini sekaligus menjadi ruang bagi para seniman tersebut untuk mempresentasikan karya seni dan budayanya sesuai negara masing-masing, sehingga sejalan dengan tujuan Korea Selatan dalam mempromosikan pertukaran budaya yang dilakukan melalui seni (KCC, 2018).

Pada pemerintahan Moon Jae In, pameran ini kembali dilakukan oleh KCC pada tahun 2018. Sama halnya dengan program-program diplomasi public lain, Korean Art Exhibition 2018 mengambil tema olahraga karena bertepatan dengan adanya Olimpiade PyeongChang. Pada tahun tersebut, pameran seni berjudul “*Passion*” dilakukan dalam dua seri di New York. Seri ini kemudian dilanjutkan dengan “*Passion Continued: A Wave of Peace from Korea To the World*” yang diikuti oleh 100 seniman asal New York dan 100 seniman dari negara lain. Selain dua pameran seni bertema olahraga di atas, terdapat tiga pameran seni lainnya yang diselenggarakan di New York pada tahun 2018. Dengan demikian, terlihat bahwa *Korean Art Exhibition* sudah aktif dilakukan pada tahun pertama pemerintahan Moon Jae In.

Korean Art Exhibition kembali diselenggarakan di New York pada awal tahun 2019 dengan judul “*Looking Back at The*

Independence Movement of The Korean Republic” yang dilakukan untuk memperingati hari pergerakan kemerdekaan Republik Korea Selatan. Kemudian pada tahun 2021, program ini dilakukan secara online melalui program “*K-Art at Home*” yang dilakukan sebanyak 14 kali di Los Angeles, begitupun di New York dan Washington D.C (KCCDC, 2022). Tema-tema pada pameran tersebut selalu disesuaikan dengan isu penting yang sedang terjadi di Korea Selatan, mulai dari peringatan hari besar nasionalnya, acara besar industri hallyu, sampai cerita rakyat Korea Selatan.

Sama dengan berbagai program sebelumnya, *Korean Art Exhibition* juga menerima respon positif dari publik Amerika Serikat. Korea Selatan berhasil menarik 100 orang atau lebih publik serta seniman pada setiap pameran yang dilakukan (KCCNY, 2022). Bahkan pada pameran-pameran yang memuat pertunjukkan seni, Korea Selatan bisa menggaet sekitar 1.500 orang setiap tahunnya. Oleh sebab itu, *Korean Art Exhibition* dilihat sebagai salah satu upaya efektif dalam mempromosikan seni dan budaya hingga sejarah Korea Selatan kepada ratusan orang publik Amerika Serikat.

5. Pemberian Bantuan Politis Pemerintah Korea Selatan

Kepada Pemerintah Amerika Serikat

Selain upaya yang ditujukan kepada publik secara langsung, Fitzpatrick juga mengemukakan bahwa agar diplomasi tersebut

berhasil dalam mencapai kepentingannya, negara juga perlu melakukan upaya yang bersifat politis. Hal ini ditujukan secara langsung kepada pemerintah yang dilakukan agar bisa terlibat dan diperhitungkan oleh negara yang menjadi tujuan diplomasi publiknya. Upaya ini biasanya direalisasikan melalui pemberian bantuan teknis dan pengembangan serta program inisiasi demokrasi kepada negara yang menjadi target diplomasi publik. Jika dikaitkan dengan upaya diplomasi Korea Selatan yang sukses menyebarkan hallyu di Amerika Serikat hingga diterima oleh publiknya, aktivitas pada indikator ini ternyata menjadi salah satu hal yang dilakukan Korea Selatan di bawah pemerintahan Moon Jae In.

Tepat setelah dilantik sebagai pemimpin tertinggi Korea Selatan pada bulan Mei 2017, Presiden Moon Jae In langsung mengirim bantuan luar negeri kepada Serikat (Mofa Korea, 2017). Bantuan tersebut diberikan kepada Amerika Serikat karena dua negara bagiannya yaitu Texas dan Florida dilanda badai Harvey dan Irma yang sangat tren di media sosial pada waktu itu. Publik Amerika Serikat ramai mengunggah besarnya badai tersebut dan meminta bantuan secara online dengan tagar #sosHarvey di Twitter dan Facebook hingga disebut sebagai “The US’s First Social Media Storm” (Rodhan, 2017).

Ramainya tren tersebut kemudian disusul dengan pengiriman bantuan dana sebesar US\$2 juta oleh Korea Selatan melalui Palang Merah Amerika. Bahkan melalui sambungan telepon, Presiden Moon Jae In berbicara secara langsung dengan Presiden Trump bahwa Korea Selatan akan ikut serta dengan Amerika Serikat dalam melakukan upaya pemulihan kerusakan yang diakibatkan badai tersebut. Hal ini memperlihatkan secara jelas bahwa Korea Selatan bantuan politis tersebut menjadi salah satu upaya untuk mengambil perhatian publik dan menjaga kedekatannya dengan Amerika Serikat.

Kemudian bantuan luar negeri kembali diberikan Korea Selatan kepada Amerika Serikat pada tahun 2020 lalu. Korea Selatan mengirimkan 2,5 juta masker serta 75.000 fasilitas tes Covid-19 sebagai bantuan darurat untuk Amerika Serikat yang memiliki kasus terinfeksi yang tinggi (YonHap, 2020). South Korea bahkan berbagi pengalaman dan praktik terbaik dalam memerangi Covid-19 karena dianggap sebagai negara yang paling berhasil dalam menangani pandemi tersebut. Bahkan melalui upaya ini, Amerika Serikat mengakui bahwa Korea Selatan telah tumbuh menjadi salah satu pemimpin global dan aliansi pentingnya “(U.S. Stategov, 2022). Dengan demikian, pemberian bantuan ini memberikan ‘angin segar’ bagi hubungan Korea Selatan dan Amerika Serikat yang merupakan salah satu kepentingan Korea Selatan dalam menyebarkan hallyu di Amerika Serikat.

Berdasarkan data yang ditemukan, Presiden Moon Jae In hanya memberikan dua bantuan tersebut kepada Amerika Serikat selama menjabat sebagai pemimpin Korea Selatan. Bantuan-bantuan tersebut diberikan saat Amerika Serikat menghadapi bencana besar yang menarik banyak perhatian publik. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa upaya pada indikator ini tidak aktif dilakukan oleh Korea Selatan di bawah pemerintahan Moon Jae In.

6. Penyebaran Nilai Propaganda Pemerintah Korea Selatan Kepada Publik Amerika Serikat

Indikator terakhir yang dikemukakan Fitzpatrick terkait upaya diplomasi publik yang biasa dilakukan oleh sebuah negara adalah propaganda. Upaya ini dilakukan untuk mendukung dan memperkuat aksi militer dalam menjamin keamanan nasionalnya melalui psychological warfare dan disinformation campaign. Aksi ini juga didukung dengan penerbitan iklan dan artikel khusus pada media yang dibayar oleh pemerintah untuk mendapatkan perhatian dan dukungan publik.

Selama masa pemerintahan Presiden Moon Jae In, Korea Selatan tidak melakukan aktivitas propaganda baik melalui iklan di surat kabar, televisi, radio, maupun film dan drama di Amerika Serikat. Seluruh film dan drama yang diproduksi memang dilakukan oleh sektor swasta dan tidak ditemukan data mengenai pemberian

dukungan dan sponsor pemerintah secara langsung pada proses produksinya. Aktivitas propaganda tersebut tidak dilakukan karena pemerintahan Presiden Moon Jae In berusaha membangun kembali kepercayaan masyarakat setelah insiden korupsi, kolusi, dan nepotisme pemerintahan sebelumnya yang membuat buruk nama pemerintah serta hilangnya kepercayaan masyarakat. (Hahm and Uk 2020) Ini dibuktikan dengan turunnya opini publik hingga 4% terhadap kinerja pemerintah pada tahun 2016, bahkan dari 1.005 orang yang ditanya ‘apakah pemerintah menjalankan tugasnya dengan baik,’ sebanyak 80% dari mereka menjawab tidak (Korea Gallup, 2016). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa upaya diplomasi publik yang dilakukan Korea Selatan pada indikator ini tidak dilakukan karena ditakutkan akan berpengaruh buruk terhadap kepercayaan publik.

Kesimpulan

Upaya diplomasi publik yang dilakukan Korea Selatan dalam menyebarkan hallyu di Amerika Serikat terdiri atas lima aktivitas berdasarkan enam indikator Fitzpatrick. Mulai dari advokasi aktif di website dan media social, komunikasi secara langsung melalui wawancara bersama media televisi Amerika Serikat, pemberian beasiswa, pelaksanaan promosi seni dan budaya, pemberian bantuan

luar negeri, serta membangun hubungan dekat dengan sektor swasta yaitu CJ ENM untuk membentuk industri hallyu yang lebih maju.

Dengan demikian, terlihat bahwa Korea Selatan hanya melaksanakan lima dari enam indikator yang dikemukakan oleh Fitzpatrick dalam menyebarkan hallyu di Amerika Serikat. Adapun satu indikator lainnya yang tidak dilaksanakan yaitu propaganda karena Korea Selatan di bawah pemerintahan Moon Jae In takut aktivitas tersebut akan berpengaruh buruk terhadap kepercayaan masyarakat terhadap kepemimpinannya yang sudah dibangun dengan baik. Dalam melakukan upaya diplomasi publiknya, hallyu menerima respon positif dari publik Amerika Serikat dengan munculnya berbagai akun penggemar hallyu di SNS, popularitas hallyu di industri hiburan Amerika Serikat, hingga meningkatnya opini publik mengenai kesukaannya terhadap Korea Selatan di bawah Pemerintahan Moon Jae In.

Daftar Pustaka

Akmaliyah, Muhammad Wahyudi. 2012. "Fenomena Hallyu (Gelombang Korean-Pop/K-pop) dan Dampaknya di Indonesia." *Jurnal Masyarakat & Budaya*, 14 (1): 201–212. Diakses 22 April 2021. <https://jmb.lipi.go.id/jmb/article/view/147>.

- CJ America. 2018. "KCON World's Largest Korean Culture Convention & Music Festival." <https://cjamerica.com/wp-content/uploads/2017/11/KCON-Fact-Sheet.pdf>.
- Crunchbase. n.d. "KOFICE Company Profile & Funding." Diakses pada 11 Mei 2022, <https://www.crunchbase.com/organization/kofice>.
- Dannita, Sarah, dan Deniar, Shannaz. 2021. "The Chaebol's Contribution on South Korea Nation Branding Through Korean Wave." *Satwika : Kajian Ilmu Budaya dan Perubahan Sosial*, 5 (2): 317–336.
- East West center. n.d. "Korea-United States Journalists Exchange." Diakses pada 25 Mei 2022. <https://www.eastwestcenter.org/professional-development/seminars-journalism-programs/korea-united-states-journalists-exchange>.
- Facebook. n.d. "GKS Alumni Beranda." Diakses pada 30 Mei 2022. https://mobile.facebook.com/gksalumni/?_rdc=1&_rdr.
- Fitzpatrick, Kathy R., Fullerton, Jami, dan Kendrick, Alice. 2013. "Public Relations and Public Diplomacy: Conceptual and Practical Connections," *Public Relations Journal*, 7 (3): 1–21, <https://prjournal.instituteforpr.org/wp-content/uploads/2013FitzpatrickFullertonKendrick.pdf>.
- Friedhoff, Karl. 2020. "Americans Positive on South Korea Despite Trump's Views on Alliance." *The Chicago Council on Global Affairs*. <https://www.thechicagocouncil.org/research/public-opinion-survey/americans-positive-south-korea-despite-trumps-views-alliance>.
- Gibson, Jenna. 2020. "How South Korean Pop Culture Can Be a Source of Soft Power." *Carnegie Endowment for International Peace*. <https://carnegieendowment.org/2020/12/15/how-south-korean-pop-culture-can-be-source-of-soft-power-pub-83411>.
- Global Hallyu Trends 2020*. 2020. Seoul: Korean Foundation for International Cultural Exchange (KOFICE). Diakses pada 4 Maret 2021. http://kofice.or.kr/b20industry/b20_industry_00_view.asp?seq=1219&page=1&find=&search=.

Global Hallyu Trends 2020. 2020. Seoul: Korean Foundation for International Cultural Exchange (KOFICE). Diakses pada 4 Maret 2021.

http://kofice.or.kr/b20industry/b20_industry_00_view.asp?seq=1219&page=1&find=&search=.

Google. 2022. “K-drama Explore Google Trends.” Diakses pada 30 Mei 2022. <https://trends.google.com/trends/explore?date=2017-04-30-2022-05-30&q=K-drama>.

Hahm, Sung Deuk, dan Heo, Uk. 2020. “President Moon Jae-in at Midterm: What Affects Public Support for Moon Jae-in?” *Journal of Asian and African Studies*, 55 (8): 1128–1142.

Hallyu White Paper. 2018. Seoul: Korean Foundation for International Cultural Exchange (KOFICE). Diakses pada 4 Maret 2021. http://eng.kofice.or.kr/b00_hallyuReports/b10_reports_list.asp.

Hancocks, Paula dan Griffiths, James. 2018. “Kim Jong Un ‘Sincere and Genuine’ About Talks, South Korean Minister Says.” *CNN*, 12 April 2018. Diakses pada 30 Mei 2022. <https://edition.cnn.com/2018/04/12/asia/north-korea-kim-summit-intl/index.html>.

Hicap, Jonathan. 2020. “YouTube reveals official first 24-hour views for BLACKPINK’s ‘Ice Cream’ music video.” *Manila Bulletin*. Diakses pada 24 Mei 2021. <https://mb.com.ph/2020/09/01/youtube-reveals-official-first-24-hour-views-for-blackpinks-ice-cream-music-video/>.

Kay, Jeremy. 2020. “New York Film Festival Attendance Climbs 9% on 2019 Figures.” Diakses pada 30 Mei 2022, <https://www.screendaily.com/news/new-york-film-festival-attendance-climbs-9-on-2019-figures/5154597.article>.

Korea Cultural Center Washington D.C (KCCDC). 2022. “K-art at Home: Robin Ha, Introducing the Korean Culture Graphic Novel.” Diakses pada 23 Mei 2022, <https://washingtondc.korean-culture.org/en/1126/board/890/read/106797>.

Korea Cultural Center. n.d. “Korean Movie Night New York.” Diakses pada 23 Mei 2022, <https://www.koreanculture.org/films>.

- Korea Gallup. 2016. "Korea Daily Opinion." Diakses pada Mei 30, 2022. <http://www.gallup.co.kr/gallupdb/reportContent.asp?seqNo=787&pagePos=1&selectYear=&search=&searchKeyword=#>.
- KOREA.net. 2019. "2019-2021 Global Korea Scholarship Ambassadors Unveiled." Diakses pada 30 Mei 2022, <https://www.korea.net/Events/Overseas/view?articleId=6987>.
- Lim, Susan. 2018. "How Korean Boy Band BTS Toppled Asian Stereotypes and Took America By Storm." *The Conversation*. Diakses pada 26 November 2021. <https://theconversation.com/how-korean-boy-band-bts-toppled-asian-stereotypes-and-took-america-by-storm-97596>.
- Maas, Jennifer. 2022. "NBCUniversal Reveals Peacock Has 9 Million Paid Subscribers." *The Variety*. Diakses pada 11 Mei 2022. <https://variety.com/2022/tv/news/peacock-paid-subscribers-9-million-1235164982/>.
- MacDonald, Joan. 2019. "Netflix Signs Long-Term Partnership Deal With CJ ENM And Studio Dragon." *Forbes*, 21 November 2019. Diakses pada 23 Mei 2022, <https://www.forbes.com/sites/joanmacdonald/2019/11/21/netflix-signs-long-term-partnership-deal-with-cj-enm-and-studio-dragon/?sh=4804072266d1>.
- Merriam Webster. n.d. "Korean Definition & Meaning." Diakses pada 16 Januari 2022. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/Korean>.
- Ministry of Foreign Affairs Republic of Korea (MOFA Korea). n.d. "ROK Government to Provide Humanitarian Aid Worth US\$2 million to US Hit by Hurricanes." Diakses pada 23 Mei 2022, https://www.mofa.go.kr/eng/brd/m_5676/view.do?seq=319217&srchFr=&%3BsrchTo=&%3BsrchWord=oreign&%3BsrchTp=&%3Bmulti_itm_seq=0&%3Bitm_seq_1=0&%3Bitm_seq_2=0&%3Bcompany_cd=&%3Bcompany_nm=&page=206&titleNm=.
- New York Asian Film Festival. n.d. "Overview." Diakses Mei 30, 2022, <https://www.nyaff.org/highlights>.
- Rodhan, Maya. 2017. "Hurricane Harvey: The U.S.'s First Social Media

Storm.” *TIME*, 30 Agustus 2017. Diakses pada 23 Mei 2022, <https://time.com/4921961/hurricane-harvey-twitter-facebook-social-media/>.

Smith, Josh dan Stewart, Phil. 2018. “Trump surprises with pledge to end military exercises in South Korea.” *Reuters*, 12 Juni 2018. Diakses pada 26 November 2021. <https://www.reuters.com/article/us-northkorea-usa-military-idUSKBN1J812W>.

Stoll, Julia. 2022. “Netflix: Number of Subscribers Worldwide 2022.” Diakses pada 23 Mei 2022, <https://www.statista.com/statistics/250934/quarterly-number-of-netflix-streaming-subscribers-worldwide/>.

Study In Korea. 2021. “GKS Application Guideline 2021.” Diakses pada 23 Mei 2022. https://www.studyinkorea.go.kr/en/sub/gks/allnew_invite.do.

Tadif, Tri Fauzi, Permata, Inda Mustika, dan Sinulingga, Anita Afriani. 2019. “Diplomasi Publik Tiongkok Ke Amerika Serikat Pada Era Hu Jintao.” *Frequency Of International Relations (FETRIAN)*, 1 (2): 231–261. Diakses pada 26 November 2021. <http://fetrian.fisip.unand.ac.id/index.php/fetrian/article/view/136/8>.

Tam, Lisa dan Ayhan, Kadir Jun. 2021. “Evaluations of people, affection, and recommendation for a host country: A study of Global Korea Scholarship (GKS) Recipients.” *Politics and Policy*, 49 (6): 1292–1307.

US Stategov. n.d. “U.S. Relations With the Republic of Korea.” Diakses pada 23 Mei 2022, <https://www.state.gov/u-s-relations-with-the-republic-of-korea/>.

———2019. “CJ Companies to Build ‘Hallyu-Themed’ Cultural Facilities Near Seoul.” *YonHap News Agency*. Diakses pada 23 Mei 2022, <https://m-en.yna.co.kr/view/AEN20190619002800315>.

———2019. “Full text of President Moon’s New Year speech”. 2019. *The Korean herald*. Last modified 2019. Diakses 22 April 2021.

<http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20190110000121>.

———2020. “S. Korea Sends 2 Million Face Masks to U.S. to Help Fight COVID-19.” *YonHap News Agency*, 11 Mei 2020. Diakses pada 23 Mei 2022. <https://en.yna.co.kr/view/AEN20200511000651325>.

———2021. “CJ Begins the Construction of Korea’s First Arena Dedicated to K-Pop Concerts.” *Allkpop*, 31 Oktober 2021. Diakses pada 23 Mei 2022, <https://www.allkpop.com/article/2021/10/cj-begins-the-construction-of-koreas-first-arena-dedicated-to-k-pop-concerts>.

———2021. “The Global Rise of Korean Culture.” *CNN*. Diakses pada 29 Juni 2022, <https://edition.cnn.com/videos/tv/2021/11/19/hallyu-korean-wave-cultural-export.cnn>.

Deklarasi Kepentingan yang Bertentangan

Penulis menyatakan tidak ada potensi konflik kepentingan sehubungan dengan kepengarangan dan / atau publikasi artikel ini.

Biografi

Niju Fayza, merupakan alumni dari jurusan Hubungan Internasional, Universitas Andalas. Minat penelitiannya adalah diplomasi publik dan Budaya Populer. Penulis dapat dihubungi melalui email: nijufayzasmn@gmail.com.

Inda Mustika Permata, merupakan dosen jurusan Hubungan Internasional, Universitas Andalas.

Anita Afriani Sinulingga, merupakan dosen jurusan Hubungan Internasional, Universitas Andalas.