

PERAN INFLUENCER MEDIA SOSIAL SEBAGAI AKTOR DIPLOMASI BUDAYA KOREA SELATAN

Miftahul Khoiriyah Al Istiqomah
riaistiqomah307@gmail.com

Anggy Wira Pambudi
wiranggy25@gmail.com

Henike Primawanti
henikeprimawanti22@gmail.com

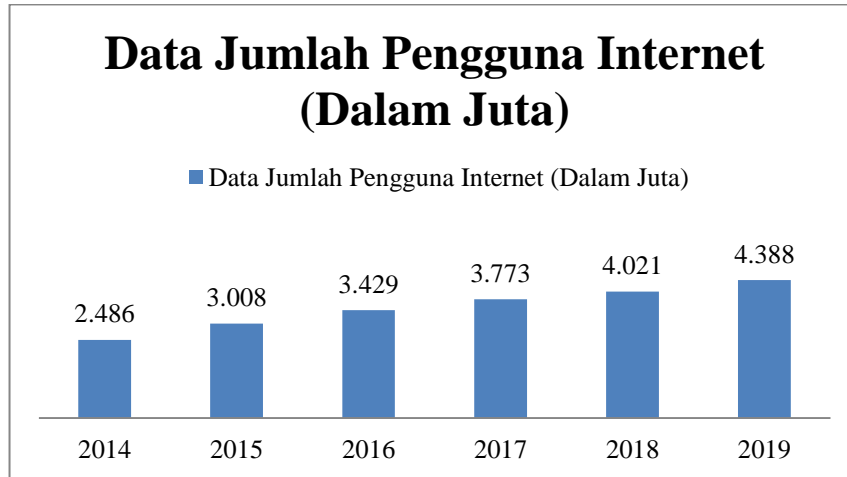
Abstract

This research examines in how South Korea's influencers taking a role as South Korea's culture diplomacy actor. This paper will analyze how South Korea's influencers create a creative content about their culture in order to get people's attention, so that it will be popular. This will give an impact not for the influencer but also for the south Korea's culture itself. By using culture diplomacy and digital diplomacy theory this paper will analyze how South Korea's influencers create a creative content about their culture in order to get people's attention, so that it will be popular. This will give an impact not for the influencer but also for the south Korea's culture itself. This study found that south Korea's influencers have succeeded in popularizing south Korea's culture that is created as a content that can be enjoyed by the global people.

Keywords: *South Korean, Social Media, Influencer, Content*

Pendahuluan

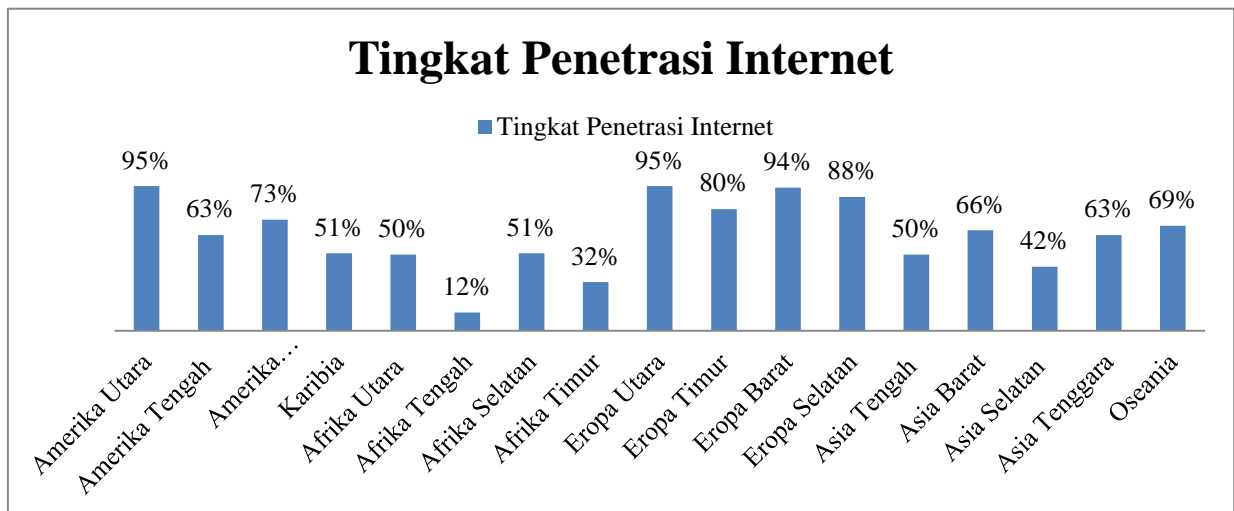
Penggunaan internet kini telah menjadi bagian dari kebutuhan masyarakat di seluruh dunia, dimana berbagai fitur dan fungsi yang ada di dalam internet kini digunakan dalam berbagai kegiatan masyarakat. Penggunaan internet telah menjadi bagian dari tren kehidupan masyarakat di dunia, hal ini dapat dibuktikan dengan jumlah pengguna internet yang cenderung mengalami tren peningkatan.



Data Jumlah Pengguna Internet (Dalam Juta)

Sumber: Diolah dari HootSuite

Berdasarkan data yang diperoleh dari Hootsuite menunjukkan bahwa terdapat tren peningkatan jumlah pengguna internet selama tahun 2014 hingga tahun 2019. Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan jaringan internet semakin dibutuhkan oleh masyarakat. Dengan berkembangnya zaman, kini berbagai negara kini mulai terkoneksi dengan jaringan internet dimana setiap negara memiliki tingkat penetrasi internet yang berbeda.



Data Tingkat Presentase Penetrasi Internet di Berbagai Kawasan

Sumber: Diolah dari HootSuite

Internet kini mulai memasuki berbagai negara di berbagai kawasan di seluruh dunia dengan tingkat penetrasi internet yang beragam. Dengan adanya ketersediaan jaringan internet, telah memudahkan masyarakat untuk menggunakan jaringan internet untuk mengakses berbagai jenis *website* untuk menunjang berbagai aktivitas masyarakat.

Peringkat	Nama Website	Kategori Jenis Website
1	Google.com	Situs Pencarian
2	Youtube.com	Media Sosial
3	Facebook.com	Media Sosial
4	Baidu.com	Situs Pencarian
5	Wikipeda.org	Situs Referensi
6	Yahoo.com	Situs Pencarian
7	Twitter.com	Media Sosial
8	Pornhub.com	Situs Dewasa
9	Yandex.ru	Situs Pencarian
10	Instagram.com	Media Sosial

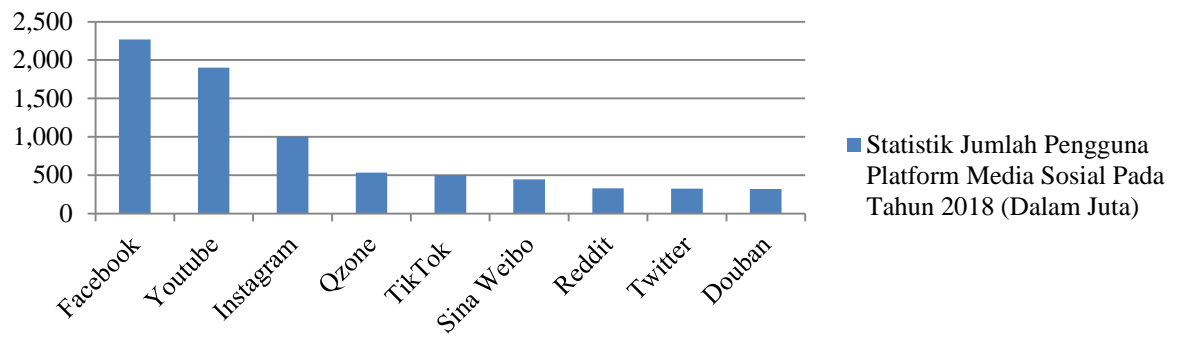
Tabel Website Paling Banyak Dikunjungi di Seluruh Dunia Pada Tahun 2018

Sumber: Diolah dari HootSuite

Visualisasi pada data di atas dapat diketahui bahwa website yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat di seluruh dunia pada tahun 2018 didominasi oleh situs pencarian seperti situs *Google.com*, *Baidu.com*, *Yahoo.com*, *Yandex.ru* dan juga situs media sosial seperti situs *YouTube.com*, *Twitter.com*, dan *Instagram.com*. Media sosial menjadi salah satu website yang digemari oleh masyarakat di seluruh dunia, yang telah menjadi bagian hidup masyarakat baik untuk mengembangkan relasi personal atau jejaring koneksi (Allen, 2019). Berbagai platform media sosial menawarkan berbagai fitur unggulan dan berbagai platform tersebut telah memiliki jumlah pengguna dengan jumlah yang bervariasi.

Platform media sosial *Facebook*, *YouTube* dan *Instagram* menjadi salah satu platform media sosial yang memiliki jumlah pengguna terbesar didunia dibandingkan berbagai platform media sosial lainnya. Tulisan ini secara spesifik akan memfokuskan kajian pada platform media sosial *YouTube* khususnya pada peranan *influencer* Korea Selatan yang menggunakan platform media sosial youtube sebagai media diplomasi kebudayaan budaya Korea Selatan dengan menggunakan berbagai konten yang dibuat dan dipublikasikan melalui platform media sosial *YouTube*. Data pengguna platform media sosial di dunia pada tahun 2018 dapat dilihat dalam gambar di bawah ini.

Statistik Jumlah Pengguna Platform Media Sosial Pada Tahun 2018 (Dalam Juta)



Grafik Statistik Jumlah Pengguna Platform Media Sosial Pada Tahun 2018 (Dalam Juta)

Sumber: Diolah dari HootSuite

YouTube adalah sebuah *new media* yang merupakan media komunikasi yang mengacu pada konten yang bisa diakses kapan saja, dimana saja, pada setiap perangkat digital, serta memiliki kemampuan untuk dilakukannya interaksi antara pemberi informasi dan penerima informasi, dan dimungkinkannya partisipasi kreatif dari berbagai pihak (Bruno & Dariusz, 2014: 2 - 19). *YouTube* didirikan Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim pada tahun 2005 dimana mereka merupakan mantan karyawan perusahaan *finance online* bernama *Paypal* yang menguasai ilmu komputer dan desain. Pada 13 November 2006, *YouTube* dibeli oleh Google dengan harga 1,65 Triliun Dollar (Asdani Kindarto, 2008: 3).

Pada perkembangannya, fitur yang ada didalam platform *YouTube* semakin berkembang mengikuti tren perkembangan zaman, beberapa fitur yang ada didalam platform youtube diantaranya mencari video, memutar video, mengunggah video, mengunduh video, berlangganan, dan siaran langsung. Dengan berbagai fitur yang dimiliki oleh platform media sosial youtube, telah menjadikan penggunaan youtube oleh masyarakat tidak hanya sebagai sarana bersosialisasi dan juga menikmati fitur *Youtube* seperti menonton dan menikmati berbagai konten yang ada didalam platform *Youtube*, masyarakat kini juga banyak ikut berpartisipasi dalam pembuatan konten yang kemudian di *upload* kedalam platform *YouTube* agar dapat dinikmati oleh para pengguna *YouTube*.

Didalam platform *YouTube*, terdapat fitur untuk memonetisasi konten yang ada didalam platform Youtube dengan mekanisme kerjasama antara pembuat konten dan platform *YouTube*. Fitur monetisasi ini telah mendorong masyarakat untuk menjadi konten kreator untuk membuat berbagai konten yang bervariasi agar dapat dimanfaatkan untuk mendapatkan imbal balik berupa keuntungan finansial yang didapatkan dari fitur monetisasi yang ada didalam platform *YouTube*.

Peringkat	Nama Channel	Jumlah Upload	Jumlah Subscriber	Total Jumlah Penonton
1	T-Series	14,715	155 Juta	126,705,800,194
2	Cocomelon - Nursery	568	94.9 Juta	79,253,698,931

	Rhymes			
3	Vlad and Niki	287	54.1 Juta	33,051,036,178
4	Kids Diana Show	762	64.7 Juta	40,332,754,890
5	SET India	42,011	84.4 Juta	67,625,788,928
6	Zee TV	97,068	51.6 Juta	52,078,543,655
7	SAB TV	27,221	38.2 Juta	37,681,360,072
8	ExpertVillage Leaf Group	34,763	3.59 Juta	948,128,592
9	Like Nastya	487	61.5 Juta	43,580,308,988
10	Movieclips	36,192	44.6 Juta	43,007,718,593

Daftar Peringkat Konten Kreator *YouTube* Dunia (Per 5 Oktober 2020)

Sumber: Diolah dari Social Blade

Berbagai konten kreator kini telah membuat banyak konten dan memasukannya pada kanal platform *YouTube* untuk kemudian dimonetisasi agar mendapatkan keuntungan berdasarkan jumlah tayangan konten mereka. Berbagai konten kreator telah memiliki basis penggemar sesuai dengan jenis konten yang mereka buat dan dimasukan kedalam platform *YouTube*. Melalui basis penggemar tersebut, konten kreator dapat mempengaruhi basis penggemarnya oleh karena itu konten kreator ini banyak disebut sebagai *Influencer*.

Media sosial memiliki peranan dalam studi hubungan internasional berupa fungsi sosial media yang dapat memiliki peran dalam pembentukan narasi dan retorika politik untuk target audiens yang telah ditetapkan dimana dampaknya dapat menyebabkan perubahan dalam hubungan internasional dalam ranah global (Thedigitalage, 2017). Penggunaan media sosial dalam hubungan internasional dapat dilihat pada kasus *Arab Spring* dan penggunaan *Twitter* sebagai media propaganda politik Donald Trump.

Media Sosial seperti *Facebook*, *Twitter* dan *YouTube* memiliki peranan penting dalam kasus *Arab Spring*. Masyarakat kawasan Arab banyak menggunakan media sosial sebagai sarana diskusi perkembangan situasi politik yang ada di kawasan Arab, dan seiring perkembangan diskusi di media sosial yang semakin berkembang telah menarik perhatian masyarakat internasional yang mulai memperhatikan situasi di Kawasan Arab (Dielmann, 2020).

Melalui media sosial, isu politik domestik sebuah negara dapat berkembang dan menyebar ke berbagai negara dan menjadi perhatian masyarakat internasional, hal ini dikarenakan sifat media sosial yang merupakan ruang yang tidak memiliki batas sehingga informasi dapat menyebar kemana saja dan kapan saja.tanpa adanya batasan. Tulisan ini secara spesifik akan membahas terkait peran *Influencer* yang dapat berperan sebagai aktor individu dalam hubungan internasional, dalam hal ini *Influencer* melalui konten yang dibuat dan disebarakan melalui platform kanal *YouTube* sebagai kanal media sosial yang digunakan untuk menyebarkan konten yang didalamnya mengandung nilai yang disebarakan kepada pengguna *YouTube* khususnya basis penggemar *Influencer* tersebut.

Dalam penelitian ini, *influencer* yang ada didalam kanal *YouTube* diposisikan sebagai individu yang merupakan salah satu aktor non negara dalam hubungan internasional yang memiliki pengaruh dalam dinamika hubungan internasional. Penelitian ini secara spesifik akan membahas peranan *influencer* Korea Selatan yang berperan sebagai aktor diplomasi budaya Korea Selatan yang ikut menyebarkan kebudayaan Korea Selatan melalui kanal *YouTube*, pemilihan *influencer* Korea Selatan sebagai obyek kajian dikarenakan *influencer* Korea Selatan memiliki *subscriber* dengan jumlah yang cukup besar sehingga setiap konten yang dibuatnya akan berpotensi untuk memberikan pengaruh terhadap *subscriber* yang merupakan audiens tetap dari *influencer* tersebut.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan metode pengambilan data studi kepustakaan dengan metode analisis data menggunakan metode deskriptif analitis yang digunakan untuk menunjang penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2011: 6).

Dalam upaya pengambilan data, penelitian ini akan menggunakan metode studi kepustakaan. Studi kepustakaan adalah berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya, dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti, hal ini dilakukan karena penelitian tidak akan lepas dari literatur-literatur ilmiah (Sugiyono, 2016: 291). Berbagai literatur yang akan digunakan sebagai sumber referensi dalam penelitian ini adalah sumber referensi yang dianggap memiliki kredibilitas dan juga memiliki keterkaitan dengan fenomena yang diungkap dalam penelitian ini.

Setelah berbagai sumber referensi telah didapatkan, maka tahapan selanjutnya adalah tahapan analisis data. Dalam tahapan analisis data, penelitian ini akan menggunakan metode deskriptif analisis. Metode deskriptif adalah metode yang memiliki fungsi untuk mendeskripsikan atau memberikan gambaran terhadap suatu objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah dikumpulkan sebagaimana adanya tanpa sebelumnya dilakukan analisis dan pembuatan kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2009: 29).

Tinjauan Teori

Diplomasi Budaya

Penelitian ini akan menggunakan teori Diplomasi Budaya yang akan digunakan untuk membahas bagaimana *Influencer* media sosial Korea Selatan menjadi aktor penyebaran budaya Korea Selatan melalui berbagai bentuk konten yang disebarkan dalam media sosial. Berbagai konten tersebut memiliki unsur kebudayaan Korea Selatan didalamnya, sehingga penyebaran konten tersebut sekaligus dapat menyebarkan, memperkenalkan dan mempopulerkan berbagai kebudayaan Korea Selatan yang disertakan didalam berbagai konten tersebut.

Belum ada definisi pasti terkait diplomasi budaya, hal ini dikarenakan beberapa ahli memiliki perbedaan pendapat terkait definisi dari Diplomasi Budaya. Definisi

diplomasi budaya menurut G. R. Berridge dan A. James adalah penyebaran pencapaian kebudayaan sebuah Negara secara luas (Berridge & James, 2003: 62). Sedangkan menurut M.C Cummings, mendefinisikan Diplomasi Budaya sebagai pertukaran gagasan, informasi, seni dan aspek kebudayaan lainnya antar negara dan antar masyarakat untuk membentuk kesepahaman bersama (Cummings, 2003: 1).

Meskipun terdapat perbedaan pendapat pada beberapa ahli terkait definisi pasti terkait Diplomasi Budaya, akan tetapi dari pendapat beberapa ahli tersebut dapat ditarik satu kesamaan penting yaitu kesamaan terkait pentingnya penggunaan budaya dalam praktik diplomasi. V. Hubinger memandang bahwa budaya sebagai instrumen penting dalam kebijakan luar negeri sebuah Negara, kebudayaan dapat diasosiasikan dengan presentasi, promosi, dan citra positif sebuah Negara, khususnya melalui kegiatan budaya (Hubinger, 2006: 85).

Menurut Oliver Schmidt, dengan menggunakan perspektif konstruktivis menjelaskan bahwa terdapat dimensi kebudayaan dalam sebuah kebijakan luar Negeri sebuah Negara dan menjelaskan bahwa kebudayaan dapat dianggap sebagai salah satu alat dari diplomasi karena dapat digunakan untuk menggapai tujuan Negara melalui proses penggunaan kebijakan luar Negeri (Schmidt, 2003: 177). Kim Hwajung juga berpendapat bahwa kebudayaan dapat digunakan dalam praktik diplomasi yang kemudian diposisikan sebagai alat untuk kebijakan luar negeri, dengan mengandung beberapa aspek dari produk kebudayaan seperti literatur, film, musik, dan berbagai produk kebudayaan lainnya (Hwajung, 2017: 306).

Teori Diplomasi Budaya akan digunakan untuk menjelaskan bagaimana *Influencer* sosial media Korea Selatan sebagai aktor individu dalam Hubungan Internasional melakukan praktik diplomasi dengan melalui konten yang dibuat, dan kemudian disebar di dalam platform media sosial seperti *YouTube*. Dalam berbagai konten yang dibuat oleh *Influencer* Korea Selatan, memuat berbagai nilai kebudayaan Korea Selatan yang dimuat tidak hanya sebagai daya tarik dari konten tersebut, akan tetapi akan memberikan timbal balik khususnya terkait upaya penyebaran dan mempopulerkan budaya Korea Selatan.

Teori Diplomasi Digital

Penelitian ini akan menggunakan teori diplomasi digital yang akan digunakan untuk membahas bagaimana penggunaan media digital khususnya media sosial sebagai sarana diplomasi dalam hal ini adalah diplomasi budaya yang dilakukan oleh *Influencer* media sosial Korea Selatan. Perkembangan zaman yang ikut menghadirkan perkembangan teknologi juga ikut berpengaruh terhadap praktik diplomasi. Setelah adanya kehadiran berbagai media digital beserta media sosial yang merupakan bagian dari media digital telah merubah praktik diplomasi dari sebelumnya dilakukan dengan menggunakan teknik atau metode diplomasi yang bersifat tradisional dan kini telah berkembang dengan hadirnya praktik diplomasi baru dengan menggunakan teknologi seperti media sosial sebagai media diplomasi.

Diplomasi digital merupakan bentuk baru dari diplomasi publik yang menggunakan media internet, informasi baru, dan teknologi komunikasi dan media sosial, perbedaan utama dari diplomasi publik klasik terdapat pada perluasan akses informasi, interaksi antar individu dan organisasi, dan transparansi (Chakraborty, 2013: 37). Penggunaan media digital dalam praktik diplomasi, merupakan salah satu bentuk upaya untuk beradaptasi

dengan perkembangan zaman yang dimana pada saat ini penggunaan media sosial telah menjadi tren di seluruh dunia yang kemudian juga berpengaruh pada praktik diplomasi.

Salah satu media digital yang digunakan dalam praktik diplomasi digital adalah media sosial. Diplomasi digital telah mengidentifikasi evaluasi dari efektivitas media sosial sebagai sarana perantara untuk menghadapi tantangan dalam praktik diplomasi, dan telah menjustifikasi pengaruhnya terhadap hubungan global (Liaw & Sa'ad, 2020: 7512). Penggunaan media sosial dan berbagai media digital berbasis internet lainnya dapat membuat aktor terlibat langsung dengan publik tanpa melibatkan media tradisional, penggunaan media sosial juga telah mempercepat ritme aksi diplomatik dan telah mengubah ritus dan prosedur interaksi diantara berbagai aktor (Summa, 2020: 11).

Penggunaan media berbasis digital seperti media sosial telah terbukti mampu merubah pola praktik diplomasi dari yang sebelumnya dilakukan secara tradisional dan dapat dilakukan dengan menggunakan perantara media tradisional, kini dapat dilakukan melalui diplomasi digital seiring dengan perkembangan teknologi. Penggunaan media sosial telah membantu dalam melakukan modernisasi praktik diplomasi dengan memberikan jangkauan informasi yang lebih luas, jangkauan audiens yang lebih luas, dan dapat diterapkan secara praktis tanpa harus melibatkan perantara ataupun protokol diplomatik yang dapat menghambat proses diplomasi.

Teori diplomasi digital akan digunakan dalam penelitian ini untuk menjelaskan peran media sosial yang digunakan oleh *influencer* Korea Selatan sebagai sarana untuk menyebarkan berbagai budaya Korea Selatan yang disertakan atau disisipkan didalam berbagai konten yang dibuat dan kemudian diunggah kedalam media sosial. Penggunaan teori diplomasi digital dalam penelitian ini juga digunakan untuk memperjelas bagaimana media sosial sebagai bagian dari teknologi dapat memiliki peranan penting dalam hubungan internasional khususnya praktik diplomasi yang dilakukan oleh aktor individu seperti *Influencer* media sosial yang diklasifikasikan sebagai aktor non negara.

Perkembangan Peran Media Sosial Sebagai Media Penyebaran Kebudayaan Korea Selatan

Berbagai produk kebudayaan Korea Selatan seperti produk budaya populer, hiburan, musik, drama televisi dan film telah tersebar ke seluruh dunia dan menjadi *soft power* yang menjadi salah satu keunggulan Korea Selatan (Roll. 2020). Hal ini menunjukkan bahwa produk kebudayaan Korea Selatan banyak diminati di berbagai negara sehingga membuat produk kebudayaan Korea Selatan menjadi sebuah *soft power* yang menguntungkan Korea Selatan.

Persebaran berbagai produk kebudayaan Korea Selatan mengikuti arus perkembangan *Hallyu* atau *Korean Wave* dimana arus *Hallyu* terus berkembang seiring dengan perkembangan zaman yang dimana pada setiap arus gelombang terdapat perbedaan dan kebaruan, hingga saat ini arus gelombang *Hallyu* telah berkembang dari pada awalnya adalah *Hallyu 1.0* kemudian berkembang menjadi *Hallyu 2.0* dan pada saat ini telah berkembang hingga *Hallyu 3.0*. Pada setiap periode *Hallyu* dapat dibedakan berdasarkan obyek populer pada setiap periode *Hallyu* seperti pada *Hallyu 1.0* ditandai dengan popularitas produk drama dan film, pada *Hallyu 2.0* ditandai dengan popularitas K-Pop, dan pada *Hallyu 3.0* ditandai dengan popularitas produk *K-Lifestyle* (Jun, 2017: 155).

Pada *Hallyu 1.0* biasa disebut sebagai analog *Hallyu* dikarenakan penyebaran produk kebudayaan Korea Selatan masih menggunakan media analog seperti media cetak dan media penyiaran, pada era ini penggemar K-Pop di China banyak meminta pemutaran lagu K-Pop melalui kanal siaran Televisi (Sun & Liew, 2019: 425 - 430). Selain itu pada masa ini menandai adanya perluasan ekspor produk kebudayaan Korea Selatan seperti produk film ke wilayah Asia Timur dan Asia Tenggara seperti China, Jepang, dan Hong Kong yang dimana pada beberapa negara tersebut produk film Korea Selatan mendapatkan respon yang positif (Jin, 2012: 5).

Setelah masa *Hallyu 1.0* kemudian berubah menjadi *Hallyu 2.0*. Masa *Hallyu 2.0* dimulai pada tahun 2006 yang ditandai dengan kemunculan kelompok idola K-pop seperti *Girls Generation*, *Karam Shinee*, *2PM*, dan *Big Bang* (Bok-rae, 2015:154 - 160). Kehadiran media sosial seperti Youtube dan media sosial lainnya telah mempengaruhi penyebaran aktivitas kelompok idola K-pop secara signifikan (Kusuma dkk, 2020: 239)

Pada *Hallyu 2.0* dicirikan dengan integrasi informasi dan teknologi komunikasi dan konten kebudayaan baik dalam produksi, sirkulasi dan konsumsi (Huang, 2017: 774). Menurut Jin (2016) pada masa *Hallyu 2.0* sangat tergantung dengan perkembangan media sosial dikarenakan penggemar diseluruh dunia dapat menikmati produk budaya Korea Selatan melalui media sosial.

Transformasi *Hallyu* yang dimana sebelumnya pada masa *Hallyu 1.0* berorientasi pada media analog dan kemudian berubah menjadi berbasis media sosial pada masa *Hallyu 2.0* merupakan konsekuensi perubahan orientasi media dan teknologi. Menurut O'Reilly (2005) pada saat ini komunitas digital atau biasa disebut dengan Web 2.0 telah berubah menjadi media berorientasi pengguna dengan menggunakan paradigma teknologi yang berorientasi pada kebutuhan manusia.

Menurut Choe dan Russel (2012) meskipun *Hallyu* sebelumnya telah menjangkau wilayah Asia sebelum perkembangan jaringan sosial global, namun kehadiran beberapa platform media sosial seperti *Youtube*, *Facebook* dan *Twitter* telah memudahkan sebaran produk budaya Korea Selatan seperti K-Pop untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Menurut Jin (2016), arus *hallyu* yang digerakan oleh media merupakan hasil interaksi beberapa pemain utama, seperti pemerintah, produsen budaya, dan konsumen yang menggunakan media sosial yang sesuai untuk memungkinkan penyebaran fenomena Gelombang Korea secara global.

Jin dan Yoon (2016) juga menjelaskan bagaimana penyebaran *Hallyu* telah memasuki lanskap media sosial. Oleh karena itu untuk menganalisis penyebaran *Hallyu* melalui media sosial secara global, maka terlebih dahulu harus melihat bagaimana penyebaran *Hallyu* melalui lanskap media sosial didalam negeri Korea Selatan. Penduduk Korea Selatan termasuk salah satu penduduk yang aktif dalam menggunakan media sosial, keaktifan tersebut disebabkan oleh ketersediaan berbagai infrastruktur yang menunjang aktivitas masyarakat dalam menggunakan sosial media (Chan. 2021).

Didalam lanskap media sosial yang digunakan oleh penduduk Korea Selatan, terdapat unsur kultur yang membedakan tiap segmentasi pengguna media sosial (Chapco-Wade. 2018). Popularitas penggunaan media sosial kemudian berkembang dikalangan berbagai tokoh masyarakat dan juga artis Korea Selatan yang kemudian menggunakan media sosial sebagai sarana untuk berinteraksi dan juga menyebarkan pengaruhnya melalui berbagai konten yang diunggah dan disebarakan melalui media sosial.

Media sosial memiliki berbagai karakteristik yang membedakan dengan jenis media lainnya, diantaranya adalah adalah (Gustam, 2015: 232):

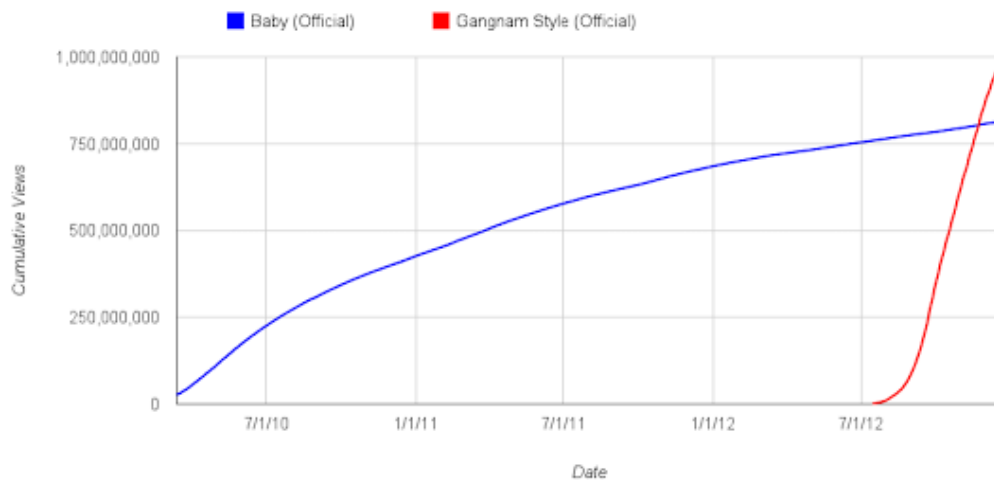
- Partisipasi
Penggunaan media sosial dapat mendorong adanya kontribusi dan umpan balik yang didapatkan dari individu pengguna maupun individu memiliki ketertarikan untuk menggunakan media sosial
- Keterbukaan
Berbagai media sosial menyediakan berbagai fitur yang memungkinkan adanya umpan balik dan partisipasi pengguna melalui fitur saran, voting, komentar, dan fitur berbagi informasi.
- Perbincangan
Berbagai media sosial menyediakan fitur yang memungkinkan terjadinya perbincangan atau diskusi dua arah antar pengguna.
- Komunitas
Berbagai media sosial memiliki fitur yang memungkinkan terbentuknya komunitas dan memungkinkan untuk berkomunikasi terkait beragam hal melalui komunitas.
- Keterhubungan
Berbagai media sosial memiliki fitur yang memungkinkan untuk menghubungkan antar pengguna melalui fitur tautan yang tersambung ke website dan sumber informasi lainnya.

Berbagai karakteristik tersebut menjadi keunggulan dari media sosial yang tidak dimiliki oleh jenis media lainnya. Selain berbagai karakteristik tersebut, beberapa media sosial memiliki fitur monetisasi yang memungkinkan pengguna untuk mendapatkan timbal balik keuntungan dari berbagai konten yang diciptakan, diunggah dan disebarluaskan melalui platform media sosial tersebut. Beberapa faktor tersebut telah menjadi sebuah daya tarik media sosial untuk digunakan guna menyebarkan berbagai jenis konten baik dilakukan oleh masyarakat maupun oleh publik figur Korea Selatan yang berusaha memanfaatkan berbagai fitur yang terdapat didalam media sosial. Pihak figur publik dan masyarakat tersebut dapat menjadi sebuah *influencer* yang dapat mempengaruhi audiens melalui berbagai konten yang mereka populerkan melalui media sosial.

Untuk melihat contoh nyata dari peran *influencer* media sosial Korea Selatan dalam menyebarkan budaya Korea Selatan, maka penelitian ini akan mengangkat beberapa fenomena yang akan dijadikan sebagai ilustrasi yang menunjukkan bagaimana *influencer* tersebut berhasil menggunakan media sosial untuk mempopulerkan budaya Korea Selatan yang dikemas dalam bentuk konten media sosial yang kemudian populer secara global.

Fenomena Gangnam Style dengan YouTube

Munculnya *Hallyu* di Korea Selatan diwujudkan dalam beberapa fenomena seperti populernya *Gangnam Style*, *Mukbang Challenge*, dan Demam *BTS* yang mendunia. Tiga fenomena tersebut memberikan pengaruh signifikan pada peningkatan popularitas *Hallyu* di berbagai negara. Fenomena pertama adalah *Gangnam Style*, sebuah lagu dan video musik yang dirilis pada tahun 2012. Penayangannya di *YouTube* terus menarik perhatian masyarakat internasional dan jumlah penontonnya mencapai 1.008.286.535 pada akhir tahun 2012. Jumlah tersebut berasal dari penonton seluruh dunia yang dapat ditampilkan dalam grafik sebagai berikut:



Gambar: Jumlah penonton video musik *Gangnam Style* di *YouTube* Tahun 2012
 Sumber: dailysocial.id

Popularitas fenomena *Gangnam Style* di dunia terus meroket sampai beberapa tahun setelah lagu dan video musiknya dirilis. Lagu yang dinyanyikan oleh Psy berikut dengan gerakan tariannya tersebut membuat pecinta musik dari berbagai negara terhibur. Terbukti sampai tahun 2017, video *Gangnam Style* menjadi video online yang paling banyak ditonton di dunia. *Gangnam Style* telah ditonton lebih dari 2,9 Miliar kali dan mendapatkan 13 Juta suka pada *YouTube* resminya (Yoon & Schattle, 2017: 2). Selain itu komentar-komentar atas video tersebut juga banyak dituliskan oleh para pendengarnya meskipun telah lima tahun berlalu. Musik-musik baru dari Korea Selatan maupun negara lain tidak membuat lagu *Gangnam Style* dilupakan. Dari alunan musik dan gerakan tariannya, lagu *Gangnam Style* sangat ceria sehingga dapat digunakan sebagai *soundtrack flash mob* maupun aktifitas heboh dan ramai lainnya. Dalam lagu tersebut, Psy juga membuat nuansa baru dan unik yang berbeda dari musik Korea Selatan secara umum. Tidak hanya tariannya yang unik namun *fashion* dan tampilan fisik penyanyinya pun berbeda dari kebanyakan penyanyi Korea Selatan.

Lagu dan video musik *Gangnam Style* dirilis di *YouTube* sehingga menjangkau seluruh dunia. Lagu tersebut diiringi dengan gerakan unik dan energik sehingga menarik perhatian masyarakat global. Pada tahun 2012, penayangannya terus menduduki peringkat tertinggi di berbagai negara dari berbagai benua. *Gangnam Style* menduduki puncak tangga musik mingguan lebih dari 30 negara, seperti Rusia, Prancis, Bulgaria, Lebanon, dan Inggris Raya. Popularitas *Gangnam Style* langsung mendunia dan memunculkan demam *Gangnam Style* di berbagai negara. Sebut saja Kanada, Argentina, Belanda, Selandia Baru, Filipina, Singapura, Taiwan, Thailand, Indonesia, dan beberapa negara lainnya (Yoon & Schattle, 2017: 3).

Karena popularitasnya tersebut, beberapa prestasi berhasil diraih Psy seperti diperolehnya penghargaan musik dunia sebagai lagu terbaik 2014, video terbaik tahun 2012 dari MTV Europe Music Award, tercatat sebagai peringkat nomor satu diantara video *YouTube* yang paling banyak ditonton selama 10 tahun terakhir versi *YouTube*, dan video pertama di *YouTube* yang mencapai dan melampaui 1 Miliar penayangan pada tahun 2012. Hal ini menjadi salah satu faktor mengglobalnya musik Korea Selatan yang juga memberikan sumbangsih pada peningkatan popularitas *Hallyu* secara global. Fenomena

yang lebih menarik adalah lagu *Gangnam Style* menggunakan bahasa Korea namun dapat diterima oleh masyarakat dari berbagai negara. Masyarakat internasional tidak menuntut untuk paham arti dari lirik lagu dan lebih fokus pada alunan musik dan tariannya.

Gangnam Style dikenal oleh banyak masyarakat internasional seiring dengan canggihnya teknologi informasi dan cepatnya gelombang internet. Para pendengar musik *Gangnam Style* tidak hanya menikmati lagu dan tariannya namun juga bersedia berbagi video antara satu dengan lainnya. Yoon & Schattle (2017, 6) menjelaskan proses penyebaran *Gangnam Style* muncul dari setiap individu dalam skala global. *Twitter* dan *YouTube* adalah dua media massa yang dijadikan sebagai alat atas persebaran tersebut. Dalam pembuatannya, Psy tidak secara fokus membuat konsep untuk menyebarkan video dan lagunya secara global. Namun saat masyarakat internasional menikmatinya maka hal tersebut merupakan keuntungan tersendiri atas diciptakannya lagu *Gangnam Style* yang didukung oleh cepatnya gelombang internet.

Popularitas Fenomena *Mukbang* Mengglobal

Mukbang adalah salah satu budaya Korea Selatan yang telah dikenal oleh masyarakat internasional. Popularitas *mukbang* dikenal karena adanya campur tangan *influencer* Korea Selatan yang mempublikasikannya melalui kanal *YouTube* dengan beberapa nama seperti Dona, Jane ASMR, Hongyu ASMR, Hamzy, dan Eat With Boki. Beberapa *influencer* Korea Selatan memanfaatkan *YouTube* sebagai kanal untuk mempublikasikan konten *mukbang* yang dilatarbelakangi oleh kondisi sosial masyarakat setempat. Pada dasarnya masyarakat Korea senang melakukan makan bersama namun kesibukan dari setiap individu membuat budaya tersebut tidak terlaksana. Oleh karenanya konten *mukbang* yang diciptakan dan dipublikasikan para *influencer* di media sosial seperti *YouTube* adalah jawaban atas hal tersebut.

Keterlibatan *influencer* dalam publikasi budaya *mukbang* merupakan hal yang tepat. Sebab *influencer* termasuk pihak yang memiliki pengaruh untuk mengendalikan tindakan para pengikutnya. *Influencer* adalah orang yang memiliki pengikut dalam jumlah besar dan berpengaruh kuat atas pengikutnya tersebut (Hanindharputri & Putra, 2019: 536). Artinya bahwa *influencer* tidak dibatasi oleh jabatan atau pekerjaan tertentu. Seorang *influencer* bisa berasal dari kalangan selebriti, *public figure*, *YouTuber*, *Selebgram* dan lain sebagainya. Dalam perkembangannya, *influencer* juga dituntut sebagai orang yang aktif menggunakan media sosial karena keberadaannya ditentukan oleh jumlah pengikut dan penonton konten-kontennya. Dalam menyebarkan kontennya, *influencer* dapat menggunakan *YouTube* maupun media sosial lainnya.

YouTube adalah media sosial yang masuk dalam kategori *content share* karena salah satu fungsi utamanya adalah membagikan konten-konten yang telah dipublikasikan. *Content share* adalah situs yang memberikan layanan berbagi konten dengan sesama pengguna dalam berbagai bentuk format seperti video, gambar, hingga teks (Chandra, 2017: 406). Media sosial *YouTube* juga bisa menjadi media komunikasi aktif antara *influencer* dengan pengikutnya. Oleh karenanya ketertarikan para penonton konten-konten *mukbang* bisa diketahui dari komentar yang ada dalam salah satu fitur *YouTube* dan bisa diakses oleh masyarakat internasional dari berbagai negara. Situs *video sharing YouTube* dapat mencapai semua kalangan usia. Situs *video YouTube* juga telah dikenal banyak lapisan masyarakat sejalan dengan penggunaan ponsel berbasis android yang menggunakan *Google* sebagai basis registrasinya (Chandra, 2017: 406). Hal ini pula yang mendukung popularitas *mukbang* sebagai salah satu budaya Korea Selatan semakin

dikenal secara global seiring dengan semakin meningkatnya *Hallyu* dalam beberapa periode.

Konten *mukbang* masuk dalam kategori *Hallyu* 3.0 karena menggunakan makanan dan wisata kuliner dalam konten tersebut. Makanan yang digunakan dan dipublikasikan melalui konten *mukbang* adalah makanan-makanan tradisional Korea Selatan seperti kimchi, Tteokbokki, ramen, dan lain-lain. Makanan diketahui ampuh untuk masuk dalam psikologi masyarakat internasional meskipun berbeda dalam hal bahasa, budaya, ras, dan sebagainya. Chapple (2012, 168) menjelaskan bahwa kuliner memiliki kekuatan yang lebih dominan dibandingkan budaya lain seperti musik dan tarian dalam menciptakan hubungan emosional antar individu. Sebab kuliner dapat dinikmati dengan berbagai indera mulai dari peraba, penglihatan, penciuman, dan perasa. Perbedaan bahasa dan budaya bukanlah hal yang dapat menghalangi seseorang menikmati makanan dari negara lain. Oleh karenanya banyak konten *mukbang* yang juga diminati oleh masyarakat negara di luar Korea Selatan.

Konten *mukbang* berawal dari Korea Selatan namun semakin dikenal oleh negara-negara lain. Tidak terbatas pada kawasan Asia Timur saja, namun konten *mukbang* telah banyak menginspirasi berbagai *influencer* dari negara lain berbagai benua. Beberapa *influencer* di luar Korea Selatan yang memilih *mukbang* sebagai konten *YouTubenya* adalah Matt Stonie, Yuka Kinoshita, Trisha Paytas, Banzz, Josh Peck, dan Bloveslife. Fakta ini adalah bukti bahwa konten *mukbang* bisa diterima oleh masyarakat internasional dan memberikan pengaruh sehingga diikuti meskipun menggunakan jenis makanan yang berbeda-beda.

BTS Tingkatkan Popularitas *Hallyu*

Hallyu mengalami perkembangan yang cepat dalam skala internasional. Salah satunya dengan semakin dikenalnya lagu-lagu asal Korea Selatan yang dikenal dengan istilah *K-Pop* yang masuk dalam bagian *Hallyu* 2.0. Meskipun telah memasuki *Hallyu* 3.0 namun popularitas musik Korea Selatan tetap mengalami kenaikan. Salah satu fenomena yang meningkatkan popularitas *Hallyu* adalah dikenalnya grup musik Bangtan Boys atau lebih dikenal dengan sebutan BTS. BTS berkontribusi besar dalam meningkatkan popularitas *Hallyu* khususnya musik. BTS memiliki banyak penggemar dan dikenalnya grup musik yang terdiri dari 7 pria tersebut juga menjadi faktor utamanya. Dalam perkembangan *Hallyu*, popularitas aktor adalah hal yang sangat penting. Ada beberapa faktor yang membuat *Hallyu* semakin terkenal yaitu aktor yang terlibat, kebijakan kebudayaan yang ditetapkan oleh pemerintah, dan strategi penyebaran melalui media massa (Indah & Ahmad, 2013).

Faktor yang dibahas dalam penelitian ini adalah popularitas aktor yang terlibat dalam mengenalkan *Hallyu* ke tingkat dunia. BTS memiliki sederet prestasi baik dalam internal Korea Selatan maupun pada skala global. Dalam Nurhablisyah & Susanti (2020, 526) dijelaskan bahwa pada tahun 2018, BTS terpilih sebagai cover majalah TIME berjudul Next Generation Leaders, tahun 2019 resmi menjadi *brand ambassador* Tokopedia. Selain itu beberapa prestasi BTS tingkat internasional pada tahun 2020 yaitu:

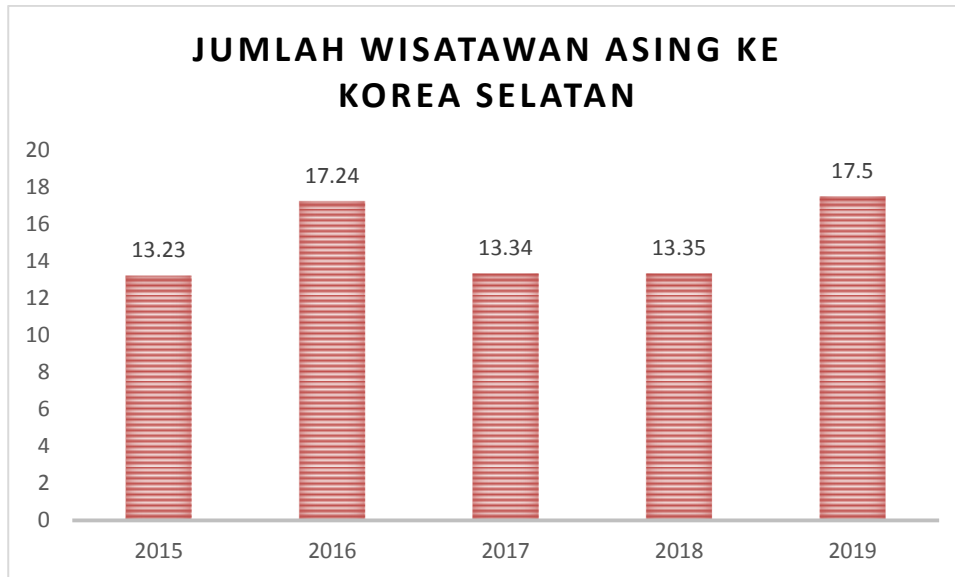
1. Favorite Duo/Group kategori Pop/Rock dan Favorite Social Artist di American Music Awards 2020;
2. Best K-Pop, Best Pop, Best Choreography, dan Best Group MTV VMAs 2020;

3. #1 di Billboard HOT 200 dengan empat album yang berbeda;
4. Top Social Artist (4 tahun berturut-turut) dalam Billboard Music Awards 2020;
5. *Map of the Soul: 7* memecahkan Guinness World Records untuk album terlaris 2020;
6. Dynamite memecahkan tiga Guinness World Records yaitu video *YouTube* terbanyak ditonton, MV terbanyak ditonton, dan MV K-Pop terbanyak ditonton selama 24 jam;
7. Dynamite menempati #1 di *chart* Billboard HOT 100 selama tiga kali;
8. Life Goes On menempati #1 di Billboard HOT 100 di minggu pertama;
9. BTS dinobatkan sebagai Entertainer of the Year oleh TIME Magazine;
10. Masuk menjadi salah satu nominasi Grammy Awards 2021 dalam kategori Best Pop Duo/Group Performance.

BTS mampu meraih banyak prestasi dalam skala global tanpa meninggalkan identitas kenegaraannya. Lagu-lagu BTS yang mendunia tidak hanya menggunakan lirik berbahasa Inggris namun masih tetap menggunakan bahasa Korea. Lagu-lagu BTS yang mendunia tetap mempertahankan identitas kenegaraannya melalui bahasa yang digunakan. Liliweri (2007, 95) menjelaskan identitas budaya merupakan ciri yang muncul karena seseorang itu merupakan anggota dari sebuah kelompok etnik tertentu yang meliputi pembelajaran tentang penerimaan tradisi, sifat bawaan, bahasa, agama, dan keturunan dari suatu kebudayaan. Pilihan BTS untuk tetap menggunakan bahasa Korea menunjukkan bahwa masyarakat internasional menerima *K-pop* meskipun tidak benar-benar memahami bahasanya.

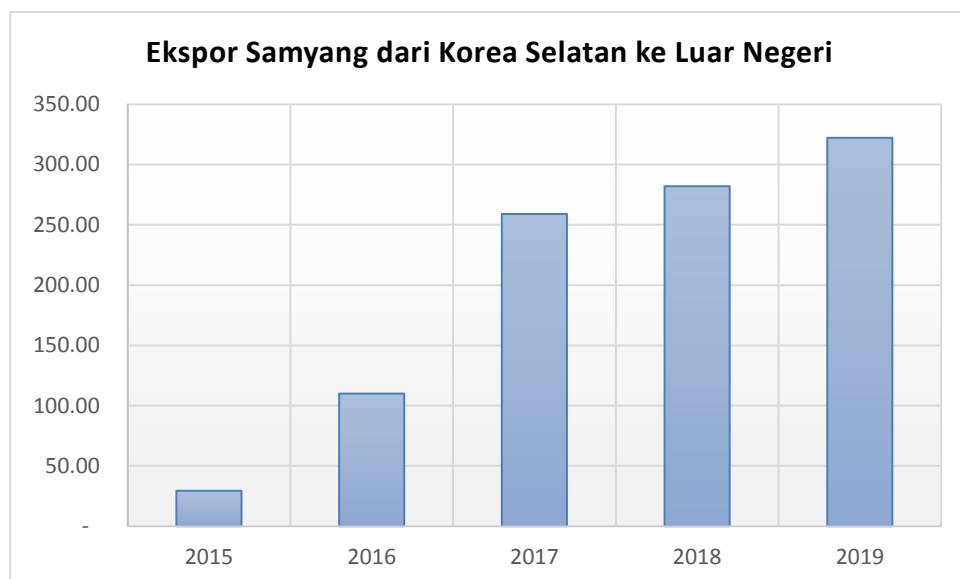
BTS tidak hanya menyajikan lirik lagu dan musik namun juga tarian dan wajah tampan dari para anggota yang menarik perhatian. Beberapa hal tersebut adalah hal menarik dan menjadi salah satu faktor BTS memiliki banyak penggemar. Penggemar BTS didominasi oleh perempuan. Heryanto (2015, 154) menjelaskan bahwa lapisan penggemar paling banyak dalam kelompok *K-pop* adalah perempuan kelas pekerja dan kelas terdidik. Alasannya *K-Pop* adalah semata-mata sebagai hiburan dan kenikmatan, atau untuk pemutakhiran gaya hidup yang mampu meningkatkan daya konsumtif. Lagu-lagu BTS dipublikasikan melalui *YouTube* dan diikuti oleh masyarakat internasional dari berbagai negara. Pada Januari 2021, kanal *YouTube* BTS dengan nama Big Hit Labels bahkan menduduki peringkat pertama di Korea Selatan dan memiliki lebih dari 50 Juta subscriber. Angka ini diperkirakan terus meningkat selaras dengan lagu-lagu yang diunggah oleh BTS melalui kanal tersebut.

Popularitas BTS yang semakin mendunia memberikan dampak positif khususnya untuk Korea Selatan seperti halnya dengan fenomena *Gangnam Style* dan fenomena *mukbang* yang semakin mengglobal. Beberapa dampak positif tersebut diantaranya adalah menunjang popularitas makanan, musik, drama, film, budaya, jumlah wisatawan asing, maupun negara Korea Selatan secara umum dalam skala global. Beberapa hal ini berpengaruh pada perekonomian Korea Selatan. Sebab beberapa instrumen yang terkena dampak *Hallyu* menimbulkan ketertarikan masyarakat internasional terhadap Korea Selatan. Salah satu contohnya adalah jumlah wisatawan asing ke Korea yang semakin banyak jumlahnya meskipun terhitung fluktuatif seperti data di bawah ini:



Gambar: Jumlah wisatawan asing ke Korea Selatan tahun 2015 – 2019
 Sumber: Korea Tourism Organization 2019

Jumlah wisatawan asing di Korea Selatan mengalami pergerakan yang fluktuatif. Meskipun demikian, banyaknya jumlah wisatawan asing tersebut dipengaruhi oleh adanya *Hallyu* yang semakin berkembang di setiap periodenya. Dampak positif lain adalah meningkatnya permintaan untuk ekspor samyang sebagai salah satu makanan asli Korea Selatan ke luar negeri, seperti data di bawah ini:



Gambar: Ekspor Samyang dari Korea Selatan ke Luar Negeri tahun 2015 – 2019
 Sumber: Diolah dari berbagai sumber

Samyang mulai dikenal di luar negeri pada tahun 2015 dan popularitasnya semakin meningkat setiap tahun sampai pada 2019 seperti data yang tertera di atas. Peningkatannya semakin drastis sejak terjadi fenomena *samyang challenge* pada tahun 2016. Negara-negara di Asia, Eropa, bahkan Amerika bahkan mengikuti fenomena tersebut dan diunggah di *YouTube*. Oleh karenanya samyang semakin dikenal bahkan sampai saat ini. Samyang memiliki ciri khas rasa yang kuat dan unik sehingga menarik untuk banyak orang dari berbagai negara.

Kesimpulan

Popularitas beberapa produk kebudayaan populer Korea Selatan seperti Gangnam Style, budaya Mukbang dan popularitas BTS yang telah populer secara global, menunjukkan bagaimana *influencer* media sosial Korea Selatan mampu dalam menyebarkan budaya Korea Selatan yang dikemas dalam bentuk konten kreatif yang disebarkan keseluruh dunia melalui media sosial dan mendapatkan atensi dari masyarakat secara global.

Influencer media sosial Korea Selatan mampu berperan sebagai aktor dalam penyebaran budaya Korea Selatan, dan dengan dikemas dalam bentuk konten kreatif telah membuat berbagai budaya Korea Selatan mudah untuk diterima oleh masyarakat dan populer secara global. Dengan popularitas kebudayaan Korea Selatan yang telah mengglobal, maka kemudian akan berpotensi memberikan peningkatan citra positif bagi Korea Selatan yang kemudian akan memberikan manfaat bagi Korea Selatan.

Oleh karena itu, penelitian ini dapat menyimpulkan bahwa *influencer* media sosial Korea Selatan dapat berperan penting dan efektif sebagai aktor diplomasi individu, yang mampu dalam melakukan praktik diplomasi budaya melalui konten yang disebarkan melalui media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Berridge, G. R., & James, A., (2003), *A Dictionary of Diplomacy Second Edition*, Hamsphire and New York: Palgrave Macmillen
- Chakraborty, Kishore, (2013), *Cultural Diplomacy Dictionary*, Berlin: Academy for Cultural Diplomacy
- Chakraborty, Kishore, (2013), *Cultural Diplomacy Dictionary*, Berlin: Academy for Cultural Diplomacy
- Cummings, M., (2003), *Cultural Diplomacy and the United States Government: A Survey*, Washington: Center for Arts and Culture
- Hubinger, V., (2006), *Encyklopedie diplomacie*, Praha: Libri
- Liliweri, Alo, (2007), *Makna Budaya dalam Komunikasi Antar Budaya*, Yogyakarta: PT LkiS Pelangi Angkasa
- Moleong, L. J., (2011), *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Sugiyono, (2009), *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, (2016), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: PT Alfabet

Jurnal

- Bok-rae, K., (2015), Past, Present, and Future of Hallyu (Korean Wave), *American International Journal of Contermporary Research*
- Chandra, Edi, (2017), *YouTube*, Citra Media Informasi Interaktif atau Media Penyampaian Aspirasi Pribadi, *Jurnal Komunikasi*
- Gustam, Rizky Ramada (2015). Karakteristik Media Sosial dalam Membentuk Budaya Populer Korean Pop di Kalangan Komunitas Samarinda dan Balikpapan. *eJournal Ilmu Komunikasi*. Volume 3 Nomor 2
- Huang, Shuling, (2017), Social Media and the New Korean Wave, *Media, Culture, and Society*, Vol. 39 (5) 773 – 777
- Jin, D. Y., (2016), New Korean Wave: as Transnational Popular Culture: North American Youth Engage Through Social Media as TV Becomes Obsolete, *International Journal of Communication*
- Jin, D. Y., (2018), An Analysis of the Korean Wave as Transnational Popular Culture: North American Youth Engage Through Social Media as TV Becomes Obsolete. *International Journal of Communication*
- _____, (2012), Hallyu 2.0: The New Korean Wave in the Creative Industry, *International Institute Journal University of Michigan*
- Jun, Hannah, (2017), Hallyu at a Crossroads: The Clash of Korea's Soft Power Success and China's Hard Power Threat in Light of Terminal high Attitude Area Defense (THAAD) System Development, *Asian International Studies Review* Vol. 18 No. 1
- Kim, Hwajung, (2017), Bridging the Theorotical Gap Between Public Diplomacy and Cultural Diplomacy, *the Korean Journal of International Studies* Vol 15 No. 2
- Kusuma, Ade Purbantina dkk, (2020), A Virtual Ethnography Study: Fandom and Social Impact in Digital Era, *Etnosia: Jurnal Etnografi Indonesia* Volume 5 Issue 2, December 2020

- Liaw, Jessica and Muhammad Firdaus, (2020), Digital Diplomacy: The Role of Social Media, *Solid State Technology*, Volume: 63 Issue: 6 Tahun
- Roll, Martin, (2020), Korean Wave (Hallyu), The Rise of Korea's Cultural Economy & Pop Culture
- Schmidt, Oliver, (2003), Small Atlantic World: U.S Philanthropy and the Expanding International Exchange of Scholars after 1945, In Jessica C.E Gienow-Hecht and F. Schumacher eds., *Culture and International History*, New York: Berghahn Books, 115-134
- Summa, Giancarlo, (2020), We the People in the Twitter Age: Digital Diplomacy and the Social Legitimacy of the United Nations. Media@LSE Working Paper Series, Media and Communications
- Yoon, Hesu & Schattle, Hans, (2017), The *Gangnam Style* Phenomenon as a Global Manifestation of Hybridity, *Asian International Studies Review* vol 18 No. 2

Artikel:

- Dielmann, Faris, (2020), The Impact of Social Media on the Development of the Arab Spring, <https://delfino.cr/2020/08/the-impact-of-social-media-on-the-development-of-the-arab-spring>
- <https://martinroll.com/resources/articles/asia/korean-wave-hallyu-the-rise-of-koreas-cultural-economy-pop-culture/>
- Chan, Joei (2021). Explained: The Unique Case of Korean Social Media. <https://www.linkfluence.com/blog/the-unique-case-of-korean-social-media>
- Chhapco-Wade, Colleen (2018). In Korea, Culture Matters in the Social Media Landscape. <https://medium.com/@colleenchapco/in-korea-culture-matters-in-the-social-media-landscape-e2fad0cd8043>
- The digital age (2017). The role of social media in international relations. <https://blogs.unsw.edu.au/thedigitalage/blog/2017/10/the-role-of-social-media-in-international-relations/>
- Allen, Summer, (2019), Social Media's Growing Impact on Our Lives, <https://www.apa.org/members/content/social-media-research>
- O'Reilly, T. (2005, September 30). What is Web 2: Design patterns and business models for the next generation of software. <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web20.html?page=1>
- Choe, S. H., & Russell, M. (2012, March 4). Bring K-pop to the West. The New York Times. <http://www.nytimes.com/2012/03/05/business/global/using-social-media-to-bring-korean-popmusic-to-the-west.html?mcubz=1>
- KTO, (2019), *Korea Menyambut Wisatawan ke-17.25 Juta: Wisatawan Asal Indonesia!*, <https://www.visitkorea.or.id/article/korea-menyambut-wisatawan-ke-1725-juta-wisatawan-asal-indonesia>