

Peran Nct Sebagai Aktor *Nation Branding* Korea Selatan Dalam Diplomasi Budaya Terhadap Indonesia Tahun 2021-2023

Roza Andriani*¹, Selvia Rahmayani².

^{1,2}:Universitas Abdurrah

e-mail: roza.andriani@univrab.ac.id, selvia.rahmayani@student.univrab.ac.id

Diterima: 7 Agustus 2024
Direview: 10 Agustus 2024
Diterbitkan: 10 Agustus 2024

Hak Cipta © 2023 oleh Penulis (dkk) dan Jurnal SUMUR

*This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Abstract – *The Hallyu phenomenon is gaining popularity in many countries in the world with the aim of changing the image of south korea as a unique and unique culture the hallyu wave has become one of the important tools for a country like South Korea to promote its positive image at the international level through nation branding. NCT is a K-Pop boy band that is popular around the world, including Indonesia which has the most fans after BTS in Indonesia. This is what makes NCT act as an actor in nation branding by bringing cultural aspects to Indonesia, especially in 2021-2023. The purpose of this study is to describe and explore the role of K-Pop music grub NCT as an actor of South Korea's nation branding in cultural diplomacy towards Indonesia in 2021-2023. This research uses a descriptive qualitative method. Data sources were obtained from secondary data through literature study and social media content analysis. The results of this study show that NCT has a significant role in strengthening the image of South Korea in Indonesia through promotional activities, exports, tourism, collaboration, and interaction with fans. The practical implications of this research include a better understanding of how to harness the power of popular culture in strengthening bilateral relations and promoting both countries at the global level*

Keywords – Cultural Diplomacy, Nation Branding, Indonesia, South Korea, Neo Culture Technology (NCT).

Abstrak – Fenomena *Hallyu* mendapat popularitas di banyak negara di dunia yang bertujuan untuk merubah citra korea selatan sebagai kebudayaan unik dan telah menjadi salah satu alat penting bagi negara Korea Selatan untuk mempromosikan citra positifnya di tingkat internasional melalui *nation branding*. NCT merupakan *boyband* K-Pop yang sedang populer di seluruh dunia, termasuk Indonesia yang mana memiliki penggemar terbanyak setelah BTS di Indonesia. Hal ini lah yang membuat NCT berperan sebagai aktor dalam melakukan *nation branding* dengan membawa aspek budaya di Indonesia terutama pada tahun 2021-2023. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan mengeksplorasi peran grub musik K-Pop NCT sebagai aktor *nation branding* Korea Selatan dalam diplomasi budaya terhadap Indonesia tahun 2021-2023. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Sumber data diperoleh dari data sekunder melalui studi kepustakaan dan analisis konten media sosial. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa NCT memiliki peran yang signifikan dalam memperkuat citra Korea Selatan di Indonesia melalui aktivitas promosi, ekspor, pariwisata, kolaborasi, maupun interaksi dengan penggemar. Implikasi praktis dari penelitian ini termasuk pemahaman yang lebih baik tentang cara memanfaatkan kekuatan budaya populer dalam memperkuat hubungan bilateral dan mempromosikan kedua negara di tingkat global.

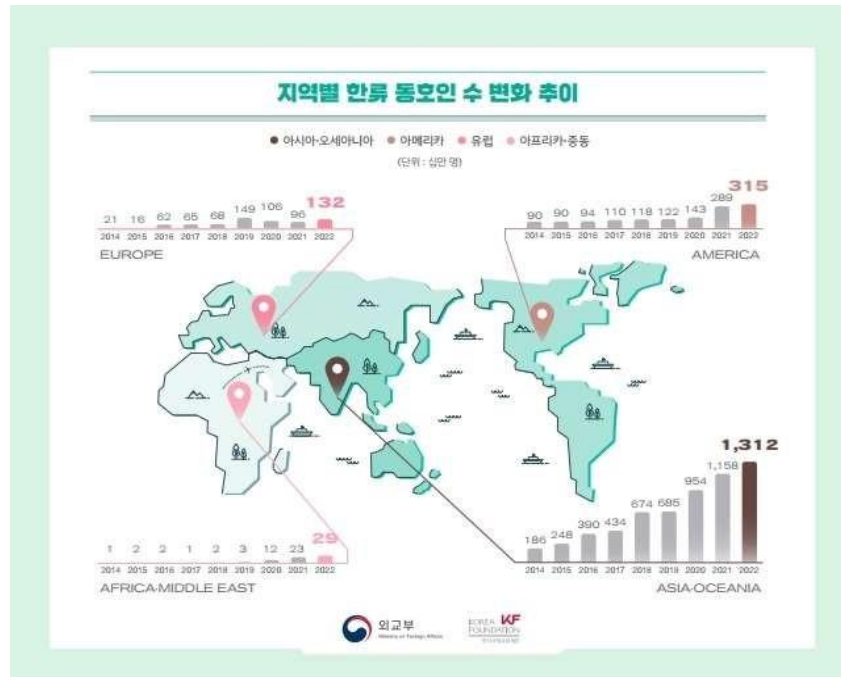
Kata Kunci – Diplomasi Budaya, *Nation Branding*, Indonesia, Korea Selatan, Neo Culture Technology (NCT).

I. PENDAHULUAN

Nation branding merupakan kegiatan kampanye yang dilakukan oleh suatu negara yang bertujuan untuk meningkatkan perekonomian negara melalui aktivitas perdagangan atau bisnis dalam menjalin hubungan dengan negara lain. Dalam hubungan internasional, *nation branding* dijadikan salah satu alat diplomasi yang berbentuk *soft power* sehingga *nation branding* dianggap

sebagai salah satu komponen yang penting bagi negara untuk memperkuat *soft power* (The Conversation, 2023). Citra atau *image* negara merupakan hal yang penting. Suatu negara dapat meningkatkan prekonomiannya dengan cara mempromosikan kelebihan atau sumber daya yang ada di negara tersebut untuk membangun citra positif di mata public. *Hallyu wave* merupakan fenomena budaya dari Korea Selatan, yang mana budaya yang dibawa bergaya pop modern. Penyebaran *hallyu wave* ini didukung penuh oleh pemerintah negara Korea Selatan yang ditujukan untuk seluruh dunia (Maryani dkk., 2022). *Hallyu wave* meliputi penyebaran bahasa, budaya, teknologi, makanan, dan sebagainya dalam lingkup internasional yang bertujuan untuk penempatan posisi strategis Korea Selatan pada negara tujuannya yaitu menciptakan hubungan bilateral.

Melansir dari data Korea *Fondation* terhadap survei jumlah penggemar *hallyu* di seluruh dunia yang meliputi K-Pop, K-Drama, budaya, bahasa, dan makanan yang dilakukan sejak tahun 2014-2022. Terlihat bahwa besarnya dampak penyebaran *hallyu wave* terjadi di wilayah Asia-Oceania yang terus meningkat selama tahun 2020 hingga tahun 2022 disusul benua Amerika yang menempati posisi kedua kemudian eropa dan Kawasan afrika timur



Gambar. 1 Korea Foundation

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh *Korea Foundation*, tingginya penggemar K-Pop yang berada di wilayah Asia menjadi wilayah ekspansi gelombang *hallyu* tersukses di tahun 2020 hingga 2022. Data ini diperkuat dengan hasil survei media sosial *Twitter* pada tahun 2021 oleh *unique authors* di mana posisi 5 teratas negara dengan jumlah *fans* K-Pop terbanyak didominasi oleh negara-negara Asia (Good Stats, 2021). Posisi pertama diduduki oleh Indonesia, kemudian Filipina, Korea Selatan, Thailand, dan Amerika Serikat diposisi ke lima. Oleh karena itu, penulis menjadikan Indonesia sebagai objek penelitian karena pada rangkuman data hasil survei dari media sosial *Twitter* tahun 2021 yang diperoleh dari Good Stats, Indonesia telah menduduki peringkat pertama selama 2 kali berturut-turut menjadi negara yang memiliki *fans* K-Pop terbanyak



Gambar: 2 Indonesia sebagai negara dengan penggemar k-pop terbanyak

Berdasarkan gambar diatas Indonesia masih menduduki peringkat satu berturut-turut sejak tahun 2021 hingga 2023, walaupun terdapat penurunan beberapa persen di tahun 2022 Indonesia masih berada di posisi bertahan. Kemudian Korea Selatan yang mana sebagai negara penghasil Kpop berada di bawah posisi Indonesia atau menempati urutan negara yang kedua. Pada tahun 2021, Malaysia berada pada urutan ketiga dibandingkan dengan Korea Selatan sebagai negara penggemar K-Pop terbanyak, dan pada tahun 2022 jumlah penggemar meningkat, sehingga Malaysia mendapatkan peningkatan yang cukup banyak pada tahun 2022. Pada tahun 2023, jumlah penggemar masih berada pada posisi yang sama dengan tahun 2022.

Perkembangan pesat *hallyu wave* yang mendapatkan banyak perhatian melalui musik pop yaitu K-Pop. NCT merupakan salah satu grup K-Pop yang sedang terkenal di Indonesia, hal ini tidak lain karena sebagian besar *fandom* grup K-Pop terbesar ada di Indonesia, sehingga dalam strategi pemasaran kpop mempromosikan budaya Korea sebagai daya tarik baru untuk mengapresiasi antusiasme terhadap budaya K-pop. Melihat besarnya minat masyarakat Indonesia terhadap kpop dapat dipandang sebagai peluang kerjasama dengan berbagai pihak. Pada tahun 2016, melalui SM Entertainment secara resmi merilis proyek NCT sebagai terobosan baru dalam dunia K-Pop dan dibentuk sebagai instrumen pertukaran budaya. NCT (Neo Culture Technology) merupakan grup K-Pop dengan menggunakan sistem „limitless expansion“ dan rotasi tanpa batas untuk perekrutan anggotanya hingga tahun 2023 (Liputan6.com, 2022). NCT saat ini berjumlah 27 anggota dengan sub-unit NCT U, NCT 127, NCT Dream, WayV, dan NCT Wish. Sesuai dengan namanya, NCT menggabungkan unsur K-Pop dengan sentuhan kecanggihan teknologi masa kini hingga memberikan nuansa yang berbeda, oleh karena itu NCT dikenal sebagai grup yang paling eksperimental.

NCT sebagai aktor baru dalam aktivitas pertukaran budaya internasional menandai reformasi K-Pop yang sebelumnya hanya mempromosikan budaya lokal dengan pengaruh westernisasi. Keunikan ini lah yang menarik perhatian masyarakat internasional untuk mengapresiasi karya NCT hingga menaikkan popularitasnya di internasional, Tahun 2021, NCT pernah menjadi artis K-Pop yang paling banyak di mention dalam media sosial Twitter Indonesia dan menempati pada posisi ke-2 setelah BTS yang kemudian di susul oleh *ENHYPEN* (CNN Indonesia, 2022). NCT termasuk ke dalam Top 10 Grup K-Pop dengan jumlah fans terbanyak di Indonesia pada tahun 2023. Selain karena Visual yang dimiliki oleh setiap member, bakat dan konsep yang dimiliki oleh NCT ini semakin menarik minat para fans K-pop di Indonesia (Berita Satu, 2023). Penggemar boyband NCT dapat dikategorikan cukup banyak di Indonesia, karena dapat dibuktikan dari kehadiran 36.000 penggemar pada konser NCT Dream “*The Dream Show 2: In A Dream*” di Jakarta tahun 2023.

Tahun 2021-2023 menjadi periode yang menarik untuk diteliti karena pada tahun tersebut dunia masih merasakan pandemi Covid-19 hingga tahun 2021 dan masa transisi pada tahun 2022-2023, sehingga tahun tersebut dapat saja mempengaruhi hubungan bilateral antara Korea Selatan dan Indonesia. Pada periode tersebut juga merupakan masa-masa kejayaan NCT yang dapat dilihat dari hasil survey media sosial Twitter/ X yang terdapat dalam report CNN Indonesia dimana NCT menempati urutan 10 besar pada tahun 2021.

II. PENELITIAN YANG TERKAIT

Penelitian pertama terkait dengan penelitian ini dilakukan oleh Nadia Mahza Prameswari, Hermi Susiatiningsih, dan Reni Windiani Departemen Hubungan Internasional Universitas Diponegoro tahun 2022 dengan judul penelitian “Gastrodiplomasi Korea Selatan dalam Upaya Nation Branding di Indonesia Sebagai Negara Muslim Terbesar”. Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif analisis dengan teknik pengumpulan data berupa studi literatur dengan metode kongruen. Kerangka konseptual penelitian ini menggunakan soft power, diplomasi publik, gastrodiplomasi, dan analisa SWOT. Hasil dari penelitian ini yaitu upaya nation branding Korea Selatan menggunakan halal food dapat dilihat dari faktor kekuatan dimana keunikan, cita rasa, aktor-aktor yang terlibat, dan popularitas Korean food. Selain pada faktor kekuatan, terdapat pula faktor eksternal Korea Selatan melakukan gastrodiplomasi halal food di Indonesia yakni disebabkan oleh tingginya peminat K-Wave di negara Indonesia. Kelemahan dalam analisa SWOT upaya gastrodiplomasi Korea Selatan berupa minimnya varian makanan tradisional Korea yang halal. Faktor tantangan dari upaya ini adalah minimnya variasi makanan yang diedarkan di Indonesia mengingat terdapat ketentuan makanan halal. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan berupa persamaan pada kerangka konseptual yang akan digunakan yaitu soft power berupa nation branding Korea Selatan. Namun perbedaan dalam penelitian ini berupa aktor yang akan digunakan dalam penelitian.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Gloria Theodora Kardinal Program Studi Hubungan Internasional Universitas Padjajaran pada tahun 2021 dengan judul “Globalization for South Korea’s Cultural Industry: The Future of K-Pop In Untact Era”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi menggunakan data sekunder baik dari buku, jurnal, pemberitaan online, konferensi dan presentasi. Tujuan penelitian ini yaitu membahas peran globalisasi dengan memanfaatkan nilai-nilai budaya dalam teknologi pada industri hiburan Korea Selatan yang sesuai dengan strategi dan visi oleh SM Entertainment. Inovasi dalam industri hiburan terus dilakukan terutama pada masa pandemi Covid-19 serta sistem dunia yang tanpa kontak ini baik pada penerapan konser musik yang dapat dilakukan secara online hingga marketing dalam sosial media. Sehingga teori yang digunakan pada penelitian tersebut yaitu teori globalisasi dengan melihat situasi dunia pada masa Untact Era dan perkembangan

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Ayu Rezky Safaat, Farahdiba Rahma Bachtiar, dan Nur Aliyah Zainal Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar pada tahun 2022 dengan judul “Korean Pop Culture Sebagai Instrumen Politik Luar Negeri Korea Selatan”. Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa studi kepustakaan. Tinjauan teoritis penelitian ini menggunakan diplomasi budaya dan nation branding. Tujuan penelitian ini yaitu membahas upaya pemerintah Korea Selatan dalam meningkatkan nation branding melalui K-Pop dan pemanfaatan BTS sebagai instrumen politik luar negeri Korea Selatan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa upaya yang dilakukan oleh

Korea Selatan untuk meningkatkan nation brandingnya melalui BTS sudah terwujud melalui kebijakan-kebijakan yang telah dilakukan dari satu masa pemerintahan pemerintahan yang berikutnya yang telah disesuaikan dengan perkembangan zaman. BTS dijadikan sebagai branding oleh Korea Selatan dalam kegiatan kenegaraan seperti duta promosi pariwisata, media kerjasama antar negara, bahkan menjadi utusan khusus presiden. Jurnal ini memiliki persamaan dengan penelitian yang akan dibahas dimana menjadikan fenomena K-Pop sebagai upaya nation branding Korea Selatan, kemudian kerangka konsepnya adalah nation branding. Tetapi, terdapat pula perbedaan aktor terhadap penelitian yang akan dilakukan, yaitu penulis akan menjadikan boyband NCT sebagai aktor nation branding Korea Selatan dengan rentang tahun 2021-2023. teknologi dan telekomunikasi, sehingga hasil penelitian ini menyatakan bahwa kemajuan teknologi memberikan dampak signifikan terhadap perkembangan industri musik serta penyebaran budaya K-Pop Korea Selatan, terlebih lagi upaya penerapan konser online oleh SM Entertainment telah menunjukkan bahwa industri dapat tetap terhubung dengan penggemar secara global pada era unctact ini. Kesamaan penelitian yang akan dilakukan dengan jurnal ini adalah membahas Korea Selatan dan budaya populernya yaitu K-Pop serta metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data yang sama.

Penelitian- penelitian sebelumnya lebih focus pada upaya korea selatan dalam *nation branding* dengan mempromosikan food and music dengan actor non negara yaitu BTS dan peran idola K-Pop NCT dalam mengimplementasikan strategi diplomasi budaya Indonesia di era digital namun belum ada yang meneliti mengenai peran NCT dalam diplomasi budaya terhadap Indonesia. dengan demikian penelitian ini focus untuk mengkaji tentang peran NCT dalam diplomasi budaya terhadap Indonesia tahun 2021 – 2023

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yang mana penelitian kualitatif merupakan metode ilmiah yang sering digunakan oleh para peneliti dalam bidang ilmu sosial dan pendidikan. Metodologi penelitian kualitatif ini menggunakan aktivitas sosial, sikap, dan persepsi individu dan kelompok untuk menganalisis dan mendeskripsikan fenomena atau objek penelitian (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, 2018). Marrian (2009) menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan pemahaman tentang pengalaman, persepsi, dan tindakan seseorang dalam konteks sosial tertentu. Penelitian ini berpusat pada mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang fenomena yang diteliti. Pengertian di atas memberikan gambaran umum tentang penelitian kualitatif yang menekankan pemahaman mendalam, analisis deskriptif, dan pengungkapan makna fenomena sosial. Sehingga, dalam penelitian ini mampu mendeskripsikan peran NCT sebagai aktor nation branding Korea Selatan dalam diplomasi budaya terhadap Indonesia tahun 2021 – 2023. teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kepustakaan (*library research*), dimana data yang dikumpulkan bersumber dari buku – buku, jurnal – jurnal, berita, artikel ilmiah dan sumber lainnya yang sudah dipublikasi.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Korea Selatan merupakan salah satu negara yang mengedepankan penggunaan nation branding. Pemerintah korea selatan membangun nation branding sejak tahun 1990-an untuk memperluas pengaruh kebudayaan dan ekonomi korea selatan di dunia internasional. Keseriusan pemerintah korea selatan dalam pengembangan nation branding semakin terlihat pada tahun 2002 ketika tema *dynamic korea* dijadikan sebagai slogan negara yang bertujua memberikan sebuah gambaran modern terhadap korea selatan pada komuitas internasional. Pada tahun 2009 dibentuk presidential council on nation branding yang merupakan badan pemerintahan yang mengatur nation branding korea selatan dengan tujuan untuk mempromosikan citra korea selatan secara global sekaligus sebagai upaya menunjukan budaya dan produk korea selatan, seiring dengan semakin berkembangnya konsep ini, pada tahun 2016 tema *Dynamic Korea* diperbaharui menjadi “*Creative Korea*” sebagai *nation branding* Korea Selatan yang bertujuan untuk menjelaskan bahwa kreativitas adalah nilai inti Perubahan dalam *nation branding* Korea Selatan ini tentu tidak terlepas dari berkembangnya fenomena *Korean wave* melalui kepopuleran K-drama dan K-pop yang bermula di Asia salahsatunya di Indonesia. Salah satu produk Korean wave yang paling berpengaruh adalah K-pop yaitu jenis music populer yang berasal dari Korea Selatan)

Peran NCT dalam diplomasi budaya Korea di Indonesia memberikan keuntungan yang signifikan bagi Korea Selatan. Sebagai salah satu grup musik K-pop yang paling populer dan berpengaruh di dunia, termasuk Indonesia, NCT menjadi duta besar dalam mempromosikan budaya Korea di Indonesia. Pertama-tama, kehadiran NCT di Indonesia melalui konser, promosi media, dan kegiatan lainnya menjadi sorotan utama di kalangan penggemar musik di Indonesia. Konser-konser mereka tidak hanya menjadi ajang hiburan semata, tetapi juga menjadi platform untuk memperkenalkan budaya Korea kepada masyarakat Indonesia secara langsung. Selain itu, kehadiran NCT di media sosial dan televisi Indonesia juga memperluas jangkauan pesan-pesan budaya Korea. Partisipasi mereka dalam berbagai wawancara, program acara, dan promosi media sosial membantu meningkatkan kesadaran dan apresiasi masyarakat Indonesia terhadap budaya Korea, Selanjutnya, NCT juga menjadi simbol gaya hidup dan tren di

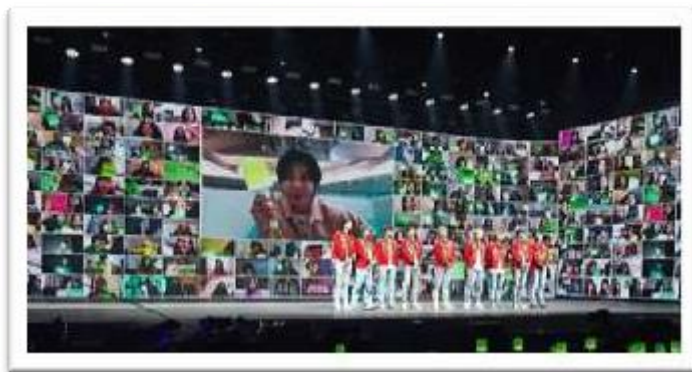
kalangan remaja dan anak muda Indonesia. Para anggota NCT sering menjadi ikon mode dan gaya untuk penggemar mereka, yang mengikuti gaya berpakaian, gaya rambut, dan tren lainnya. Hal ini tidak hanya menciptakan hubungan emosional antara penggemar dan idolanya, tetapi juga memperkuat citra positif tentang budaya Korea sebagai sumber inspirasi fashion. Secara keseluruhan, peran NCT di Indonesia pada tahun 2021-2023

Diplomasi budaya Korea sangatlah signifikan. Melalui kegiatan mereka dalam industri hiburan dan interaksi dengan masyarakat Indonesia, NCT telah membawa budaya Korea lebih dekat dengan masyarakat Indonesia, memperkuat hubungan budaya antara kedua negara, dan menciptakan ikatan yang lebih erat di antara keduanya.

Terlibat dalam Penyebaran Budaya Melalui Konser, Promosi, dan Konten Sosial Media

Musik K-pop memasuki industri musik internasional dan menarik perhatian masyarakat global serta idol yang terlibat di dalamnya akan menjadi tokoh penting dalam mempromosikan budaya Korea. Dengan music video dan lagu idol yang diproduksi oleh agensi, bahasa dan produk Korea dan konten lainnya akan semakin dikenal oleh masyarakat global. Jika idola terlibat dalam kegiatan yang diadakan oleh pemerintah, itu pasti akan menarik perhatian publik lebih banyak, yang berarti lebih banyak orang yang mengikutinya. Ini pasti membantu mempromosikan budaya Korea Selatan karena orang-orang yang melihatnya melihat produk yang bernuansa budaya Korea Selatan.

Pada tahun 2021, dunia sedang mengalami pandemi Covid-19 yang membuat terhambatnya seluruh kegiatan yang membantuk kerumunan. Oleh karena itu, SM Entertainment selaku agency yang menaungi NCT bekerjasama dengan pemerintah Korea Selatan untuk membentuk konser online atau melalui platform streaming. Nyatanya ide ini disambut baik oleh pemerintah karena dapat membantu pemulihan ekonomi pasca pandemi terlebih lagi bagi para penggemar K-Pop yang berada di luar Korea dan tidak dapat berpartisipasi pada konser offline.



Gambar.3 Konser Online NCT 127 yang Memperoleh 104 Ribu Penonton

NCT 127 melakukan konser online mereka pada platform Naver V Live yang merupakan aplikasi populer di kalangan dunia K-Pop. Berdasarkan laman yang dimuat CNN Indonesia, konser tersebut disaksikan sebanyak 104 Ribu penonton dari 129 negara yang salah satunya adalah Indonesia. Konser online ini menjadi topik hangat di media sosial Twitter banyak negara, salah satunya adalah Indonesia dengan tagar #NCT127_BeyondLIVE. Pada konser tersebut, para penggemar internasional diberikan service khusus dimana NCT 127 membawakan lagu mereka dengan bahasa Inggris. Penyuguhan ragam aksi visual dengan penggabungan teknologi ini membuat kagum penonton karena kecanggihan teknologi yang dimiliki Korea Selatan.



Gambar.4 NCT 127 Learn Indonesian

NCT memiliki banyak fans yang banyak di Indonesia, hal ini dibuktikan pada survey yang dilakukan pada media sosial Twitter. Hasilnya menunjukkan bahwa NCT menempati urutan ke-2 dengan grub K-Pop yang paling banyak dibahas pada tahun 2020-2021 (CNN Indonesia, 2021). Hal ini menjadi alasan untuk NCT mempelajari sedikit bahasa Indonesia yang membuat penggemar mereka semakin antusias terutama bagi NCTzen Indonesia karena merasa diistimewakan. Selain itu, NCT aktif dalam media sosial seperti Twitter, Instagram, dan TikTok untuk sekedar berinteraksi dengan penggemar. Mereka juga membuat berbagai konten menarik seperti video musik, video dance, dan reality show, serta berkolaborasi dengan platform media sosial lainnya untuk membuat konten yang eksklusif.

Pada tahun 2023, NCT 127 comeback menggunakan konsep baik dari sampel musik, tarian, dan kostum Korea yang telah dimodernkan sehingga semakin menarik pendengarnya untuk mengetahui lebih terkait budaya.



Gambar. 5 NCT 127 Fact Check

Lokasi syuting yang digunakan oleh NCT 127 dalam music video „Fact Check“ berada di salah satu tempat bersejarah Korea yaitu Gyeongbok Palace di Soul Korea Selatan. Selain itu juga, mereka juga menampilkan keindahan kota Seoul, jembatan Incheon, dan lainnya. Mereka juga menggunakan kostum modifikasi hanbok yang merupakan pakaian tradisional agar terlihat lebih modern dan sesuai dengan tema lagu.

Penggabungan budaya dengan konsep, musik, serta tarian yang apik membuat video musik „Fact Check“ milik NCT 127 ini trending di 14 negara pada platform iTunes setelah dua hari dirilis (Kompas.com, 2023). Indonesia menjadi salah satu negara yang mentrendingkan video musik tersebut, maka secara tidak langsung terjadi transfer budaya yang dilakukan oleh NCT 127 kepada para penggemarnya. Dimana mereka menunjukkan keindahan Kota Seoul dan pakaian tradisional hanbok mereka.



Gambar. 6 NCT 127 Learn Indonesian Season 2

Setelah sukses dalam „NCT 127 Learn Indonesian“ pada musim pertama, mereka kemudian membuat musim kedua untuk mempelajari bahasa Indonesia lebih lanjut. Terutama dalam percakapan ketika bertemu atau berinteraksi dengan penggemar mereka di Indonesia saat melakukan konser. Hal ini membuktikan betapa berpengaruhnya Indonesia untuk tujuan penyebaran budaya Korea. Banyaknya NCTzen di Indonesia membuat NCT semakin gencar untuk mempelajari bahasa Indonesia agar mudah dalam berinteraksi dalam pertukaran budaya



Gambar.7 NCT Dream Joining Mendung Tampo Udan Challenge

Unggahan NCT Dream dalam mengikuti challenge yang sedang trend di Indonesia ini menghebohkan penggemar di Indonesia dan menjadi trending di social media dan mendapatkan 2,1 juta like dan 2 ribu komentar. Ini membuktikan adanya pertukaran budaya dan juga upaya NCT untuk memperkenalkan diri mereka pada penduduk Indonesia. Akibat dari unggahan NCT Dream ini membuat semakin banyak masyarakat Indonesia yang penasaran akan NCT dan juga mereka menyatakan menjadi penggemar pada saat itu.



Gambar.8 Kunjungan WayV di Rumah Sarwendah

Pada tahun 2023 lalu, sub-unit NCT yaitu WayV saat sedang melakukan sesi promosi dan fanmeeting di Jakarta, diundang oleh keluarga Sarwendah yang merupakan artis dan influencer terkenal di Indonesia. Pada saat itu, member WayV dihidangi oleh masakan khas Indonesia dan mempelajari sedikit bahasa Indonesia. Hal ini menunjukkan adanya hubungan timbal balik yang saling menguntungkan oleh kedua pihak, dimana WayV berhasil menjadi branding negaranya sebagai salah satu ikon K-Pop dan memiliki banyak penggemar di Indonesia, dan pada pihak Sarwendah ia berhasil mengenalkan budaya Indonesia kepada WayV dan penggemar Koreanya, Oleh karena itu, peran NCT sebagai branding negara Korea Selatan terhadap Indonesia menguntungkan industri hiburan Korea serta ekonomi, pariwisata, dan hubungan diplomatiknya. Melalui pekerjaan mereka, NCT membawa kegembiraan,



inspirasi, dan apresiasi budaya Korea kepada masyarakat Indonesia, dan memperkuat ikatan kebudayaan kedua negara serta membuka peluang yang lebih bagus untuk kerjasama yang lebih baik dalam masa mendatang.

Gambar.9 The Dream Show 2 in Jakarta

NCT dapat dilihat dalam diplomasi budaya yang dilakukan oleh mereka dengan menghadiri berbagai acara internasional seperti konser dan festival musik yang tidak hanya memperluas penyebaran budaya Korea saja, tetapi membantu suatu negara dalam memperkuat perekonomian nasional negara lain. contohnya pengadaan konser NCT Dream: The Dream Show 2 di Jakarta pada tahun 2023 lalu. Dimana mendapat respon yang memuaskan oleh pelaku ekonomi setempat. Konser yang dihadiri sebanyak 36.000 penonton selama 3 hari ini membawa efek domino bagi perekonomian Indonesia. Mengutip dari laman Kompas.com, kunjungan wisatawan dari berbagai daerah dan negara untuk menghadiri konser NCT Dream di Jakarta meningkat, dimana para wisatawan akan menggunakan akomodasi transportasi, penginapan, restoran, dan barang-barang lainnya di sekitar lokasi pengadaan konser (Kompasiana.com, 2023).

Presiden Jokowi melalui media sosial instagramnya mengunggah ilustrasi untuk memperingati hari batik nasional pada tanggal 2 Oktober yang menarik perhatian masyarakat dan penggemar Korea. Dimana terdapat satu tokoh penggemar NCT (NCTzen) yang mengenakan batik dan membawa lightstick. Adanya ilustrasi tersebut merupakan fenomena yang pernah terjadi di Indonesia pada saat konser SMTOWN live di Jakarta dimana penggemar memakai batik dan menjadi trending topic hingga ke negara lain. Hal ini membuktikan bahwa pengaruh hallyu sangat besar di Indonesia dan juga menjadi salah satu upaya dalam hubungan baik antara Indonesia dengan Korea Selatan.



Gambar.10 WayV Menjadi Special Guest di Indonesian Television Awards

NCT mengambil bagian dalam promosi di media sosial serta televisi Indonesia. Mereka berpartisipasi dalam wawancara dan penampilan di stasiun televisi lokal yang memungkinkan mereka untuk berinteraksi langsung dengan masyarakat Indonesia dan menyampaikan pesan-pesan positif budaya Korea. Oleh karena itu, aktivitas ini membantu memperluas jangkauan mereka dan memberikan lebih banyak kesempatan untuk mempelajari aspek budaya Korea contohnya saja bahasa dan gaya hidup.

NCT yang didapuk sebagai aktor dalam promosi iklan pariwisata Korea Selatan akan menjadi cara yang tepat bagi pemerintah Korea dalam mengenalkan budaya Korea di kalangan penggemar Internasional terutama Indonesia, yang mana penggemar mereka akan berusaha untuk mendatangi tempat wisata yang idola mereka kunjungi. Oleh karena itu, NCT dan pemerintah Korea Selatan memanfaatkan peluang mereka dengan menjadikan NCT sebagai aktor untuk mempromosikan keindahan, kebudayaan, makanan, dan pengalaman yang luar biasa kepada penggemar.

Sebagai Representasi Masyarakat Korea Selatan dengan Menjadi Brand Ambassador Produk Korea dan Indonesia

Untuk memperkuat posisi sebagai aktor dalam mengenalkan budaya Korea Selatan di Indonesia, yaitu dengan berperan sebagai representasi masyarakat Korea Selatan sebagai brand ambassador produk Korea yang laku di pasaran Indonesia maupun menjadi brand ambassador produk lokal Indonesia.



Gambar 5.10 NCT 127 Menjadi Brand Ambassador Nature Republic

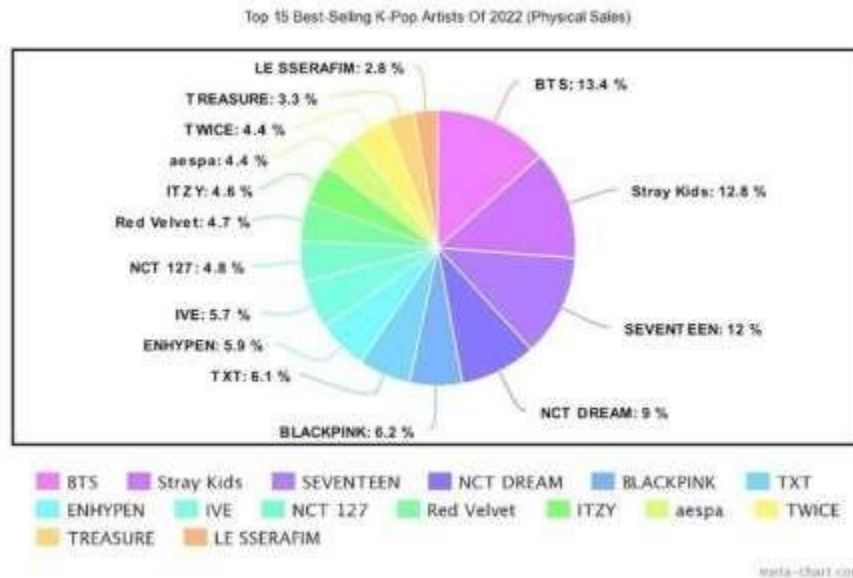
NCT menjadi duta Korea Selatan dalam industri hiburan, NCT telah menarik banyak perhatian merek-merek terkenal asal Korea, baik dalam bidang mode, Kosmetik, makanan, dan lainnya. Ini tentunya memberikan peluang yang besar bagi merek lokal untuk mengekspansi bisnisnya hingga ke pasar Indonesia. Pada tahun 2021 hingga 2023, NCT 127 ditunjuk sebagai brand ambassador (BA) Nature Republic yang merupakan merek kosmetik dan skincare yang populer di Korea dan Indonesia. Terpilihnya NCT 127 sebagai BA, semakin menarik perhatian masyarakat Indonesia terutama NCTzen atau penggemar NCT untuk membeli produk mereka, sehingga baik Korea maupun Indonesia mendapatkan keuntungan ekonomi dari kegiatan ekspor dan impor karena semakin meningkatnya jumlah permintaan barang.

Berperan dalam Ekspor dan Pariwisata

Dalam sektor pariwisata, KTO menargetkan untuk menarik sekitar 300 ribu pengunjung ke Indonesia secara khusus. Usai acara KTO Roadshow 2021 di Medan, dia menyatakan bahwa jumlah itu sama dengan yang diterima Korea Selatan pada tahun 2019 atau sebelum pandemi COVID-19. "Indonesia masuk dalam 10 besar kunjungan wisatawan terbesar ke Korea Selatan dan potensinya masih cukup besar." Disukainya drama Korea (drakor) dan K-pop oleh orang dari berbagai negara, termasuk orang Indonesia, memudahkan KTO menarik wisatawan ke Korea Selatan untuk menarik wisatawan Indonesia sebanyak 300 ribu pada tahun 2022 (republika.co.id, 2021).

Akibat pandemi selama 2 tahun ini telah mengurangi jumlah turis asing yang berkunjung ke Korea Selatan. pada tahun 2021, jumlah kunjungan turis ke Korea kurang dari satu juta pengunjung. Pada Selasa, Januari 2022 lalu, Korean Tourism Organization (KTO) melaporkan bahwa dari bulan Januari hingga November tahun 2021, ada sekitar 877.000 turis yang mengunjungi Korea Selatan. data pada bulan septemhernya hanya mencatat sebanyak 9.400 orang saja, ini menunjukkan bahwa jumlah total turis yang mengunjungi Korea Selatan tidak akan mencapai 1 juta orang pada tahun 2021. Penurunan ini disebabkan oleh ketidakjelasan penutupan atau batasan akses masuk perjalanan Internasional serta banyaknya persyaratan yang harus dipenuhi (KBS World Indonesia, 2022).

Pada tahun 2022, Badan Bea Cukai Korea Selatan mengungkapkan ekspor album K-Pop mencatat rekor tertinggi dari tahun-tahun sebelumnya, yaitu sekitar 233,11 juta dollar AS atau sekitar Rp 3,53 triliun (Pajak.com, 2022). Jumlah ekspor album K-Pop yang meningkat disebabkan oleh penggemar K-Pop di luar negeri yang tidak dapat menghadiri konser dan acara live lainnya karena pandemi COVID-19. Jepang mengimpor album dengan harga tertinggi sebesar 85,74 juta dollar AS (sekitar Rp1,29 triliun), diikuti oleh China sebesar 51,33 juta dollar AS (sekitar Rp777 miliar), dan Amerika Serikat sebesar 38,88 juta dollar AS Taiwan, Belanda, Thailand, Hong Kong, Jerman, Indonesia, dan Prancis adalah negara berikutnya (Antaraneews, 2023).



Grafik 5.1 Penjualan Album K-Pop Terbanyak Tahun 2022

Berdasarkan grafik 5.1, NCT Dream berada pada peringkat keempat untuk penjualan album terbanyak di tahun 2022 dimana pada saat itu NCT Dream merilis album “Glitch Mode” yang mencapai #1 di Gaon Album Chart dan Billboard World Chart. Indonesia termasuk kedalam 10 besar negara pengimpor album K-Pop terbanyak di dunia. NCT 127 menjual 1,83 juta copy yang menunjukkan banyaknya permintaan jumlah album K-Pop di seluruh dunia termasuk Indonesia, Oleh karena itu, NCT tidak hanya membantu dalam melakukan branding Korea Selatan dengan baik, akan tetapi juga membantu pemerintah dalam bidang ekonomi dan pariwisata serta hubungan diplomatik. Keberhasilan mereka dalam memperkua identitas budaya Korea dan menarik perhatian dunia telah menunjukkan bahwa kolaborasi antara industri hiburan dan pemerintah dapat menjadi kekuatan besar dalam membangun dan mempromosikan reputasi Korea Selatan di mata dunia Internasional.

Keuntungan Korea Selatan Melalui Branding yang Dibawa oleh NCT terhadap Indonesia Tahun 2021-2023

NCT sebagai actor K-Pop korea selatan memiliki dampak yang sangat baik bagi negara tersebut hal ini terlihat dari table dibawah ini:

Kategori	Detail
Pariwisata	
Jumlah Wisatawan	2021 : 50.000
	2022 : 57.088
	2023 : 104.279
Destinasi	Jeju Island
	Nami Island
	Everland
	Candi Borobudur
	Taman Mini Indonesia Indah
Popularitas Wisata	Hanbok experience
	K-Pop dance class

Masyarakat	
Minat Budaya	Bahasa Korea
	Musik
	K-Drama
	Kuliner
Toleransi	Peningkatan toleransi dan pemahaman terhadap budaya lain
Ekspor Brand	
Penjualan Produk Korea	Kosmetik, Fashion, Makanan
	2022 : Peningkatan 10%
Investasi	Peningkatan peluang investasi bagi perusahaan Korea Selatan
Budaya dan Warisan	
Awareness	K-Pop, K-Drama, Hanbok, Makanan Korea

Tabel. 1 Keuntungan Korea Selatan Tahun 2021-2023 Melalui Nation Branding

Berdasarkan tabel 1 dapat disimpulkan keuntungan yang diperoleh oleh Korea Selatan dalam melakukan branding budaya populernya di Indonesia melalui NCT pada tahun 2021-2023. Tabel tersebut menunjukkan peningkatan jumlah kunjungan wisatawan Indonesia ke Korea yang dikutip dari laman Kemlu.go.id (2023) dari tahun 2021 sebanyak 100.000 pengunjung karena masih adanya dampak dari Covid-19. Kemudian pada tahun 2022 dan 2023 perlahan jumlah kunjungan wisatawan dari Indonesia ke Korea Selatan mengalami peningkatan serta tahun 2024 Korea Selatan di prediksi 300 ribu wisatawan Indonesia padati Korea Selatan sehingga telah terjadi peningkatan Peran NCT di Indonesia sebagai aktor Nation Branding Korea Selatan tahun 2021-2023. Data ini diperoleh dari jumlah penggemar NCT di Indonesia, kegiatan NCT di Indonesia melalui konser, konten, dan sebagai brand ambassador produk lokal dan produk Korea Selatan. NCT memiliki peran yang penting bagi Korea Selatan karena merupakan salah satu boygrup yang sedang populer terutama di Indonesia, sehingga NCT dapat menjadi aktor budaya Korea di Indonesia dengan cara melakukan promosi.

V. KESIMPULAN

Korea Selatan dikenal dengan pendekatan soft powernya yang menggunakan instrumen-instrumen kebudayaan tradisional dan populer yang dikenal sebagai *hallyu wave* yang bertujuan untuk menarik perhatian masyarakat Internasional dan juga kepentingan nasional Korea Selatan, dapat dilihat bahwa salah satu cara Korea Selatan untuk menyebarkan diplomasi publik adalah melalui Korean wave dan salah satu bagian Korean wave yang terbesar adalah K-pop. K-pop yang memiliki banyak fans di Indonesia adalah group NCT. NCT memiliki peranan yang besar dalam usahanya untuk melakukan penyebaran Korean wave, dengan kepopuleran yang telah dibangun NCT maka hingga saat ini penggemar mereka telah menyebar di berbagai belahan dunia salah satunya di Indonesia. Hal ini tentunya ditujukan untuk mendapatkan dukungan publik dari Indonesia untuk hubungan bilateral kedua negara dimana ini didasarkan atas popularitas NCT di Indonesia. Maka dari itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa NCT turut berperan sebagai media diplomasi publik Korea Selatan di Indonesia, maka sudah sangat jelas bahwa tujuan utama mereka sebagai *corporate sector* bukan hanya untuk mendapatkan keuntungan ekonomi namun juga untuk membawa budaya Korea Selatan agar lebih dikenal oleh masyarakat internasional. NCT telah membuktikan bahwa konsep nation branding tidak hanya berlaku bagi negara namun juga bisa dilakukan oleh aktor non-negara, untuk menyebarkan budaya Korea, NCT melakukan banyak kegiatan di Indonesia, seperti mengadakan konser baik melalui virtual maupun secara langsung, promosi, konten edukatif, kolaborasi, dan sebagainya. NCT dengan membawa budaya dan kecanggihan teknologi yang dimiliki Korea berhasil semakin memikat masyarakat Indonesia sehingga Korea Selatan mendapatkan keuntungan dalam peningkatan pariwisata atau kunjungan pariwisata yang meningkat tiap tahunnya, kemudian jumlah ekspor produk seperti album K-Pop yang mana Indonesia termasuk kedalam 10 besar negara pengimpor album K-Pop. Selain keuntungan yang diperoleh oleh Korea Selatan, Indonesia juga menadaptkan imbasnya yang mana dikenal oleh negara-negara lain akibat konten-konten yang dihasilkan oleh NCT.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peran NCT sebagai aktor nation branding Korea Selatan dalam diplomasi budaya terhadap Indonesia telah menunjukkan bahwa mereka secara signifikan meningkatkan citra Korea Selatan di mata masyarakat Indonesia. NCT tidak hanya memperoleh basis penggemar yang kuat di Indonesia, tetapi juga aktif terlibat dalam berbagai kegiatan yang membantu perdamaian budaya antara kedua negara. Mereka tidak hanya menunjukkan kecintaan Indonesia terhadap budaya Korea Selatan, tetapi juga membawa elemen-elemen positif dan menarik dari budaya Korea ke Indonesia. Oleh karena itu, peran NCT dalam diplomasi budaya dengan Indonesia pada tahun 2021–2023 menunjukkan bahwa kehadiran mereka tidak hanya memberikan hiburan kepada penggemar, tetapi juga meningkatkan hubungan antara Korea Selatan dan Indonesia melalui promosi budaya yang positif dan kerja sama yang erat di berbagai bidang

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kami ucapkan kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan selama proses penulisan tulisan ini.

DAFTAR PUSTAKA

Book

- [1] Alexandra, F., & Mujiono, D. I. K. (2019). *Pengantar Diplomasi; sejarah, Teori dan studi kasus (U. W. Sagena (Ed.))*. Mulawarman University PessGienow-
- [2] Hecht, J.C., & Donfried, M.C. (2010). *Searching for a Cultural Diplomacy*.
- [3] Warsito, T., & Kartika, W. (2010). *Diplomasi Kebudayaan: Konsep dan Relevansi Bagi Negara Berkembang: Studi Kasus Indonesia*. Yogyakarta: Penerbit Ombak

Journal Article

- [1] Anholt S, Anholt Nation Brands Index: How Does the World See America, *journal of advertisting research journal of advertisting research*, 45 (3), 296-304
- [2] Globalization for South Korea's Cultural Industry: The Future of K-Pop in The Untact Era. *Jurnal Asia Pacific Studies*, 5(1), 36-48.
- [3] Kim, S. (2020). Hallyu diplomacy: South Korea's soft power strategy and the global promotion of K-pop. *East Asia: An International Quarterly*, 37(1), 49-64.
- [4] Maryani, E., Rizal, E., & Mahardika (2022). Budaya Korean Wave Sebagai Komoditas Industri Media Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 5(1), 121-133
- [5] Permatasari, I. (2022). Hallyu and Multitrack Diplomacy of South Korea by SM Entertainment. *KYBERNOLOGY : Journal of Government Studies*, 2(2), 106– 119.
- [6] Prameswari, N. M., Susiatiningsih, H., & Windiani, R. (2022). Gastrodiplomasi Korea Selatan dalam Upaya Nation Branding di Indonesia sebagai Negara Muslim Terbesar. *Journal of International Relations*, 8(4), 675–689.
- [7] Safaat, A. R., Bachtiar, F. A., & Zinal, N. A. (2022). Korean Pop Culture Sebagai Instrumen Politik Luar Negeri Korea Selatan. 5(2), 169–196.
- [8] Sarana, S. A., & Sari, V. P. (2022). Strategi Nation Branding Malaysia dalam Penggalakan Pariwisata Medis terhadap Publik Indonesia. *Padjadjaran Journal of International Relations*, 4(2), 179-200
- [9] Zulkarnain, Astrid R. M., & Suharyono, K. N. I. (2022) K-Pop and Contemporary Cultural Diplomacy: The Influence of K-Pop

Idol Neo Culture Technology(NCT) on Indonesia's Cultural Diplomacy in the Digital Age. *Hasanuddin Journal of Strategic and International Studies (HJSIS)*, 1(1), 45-54.

Electronic Publication, Information from the internet

- [1] Kompasiana.com (2023). *Seru dan Sukses, Konser The Dream Show 2 di Jakarta Berhasil Menghibur Ribuan Penonton*. <https://www.kompasiana.com/aprillazzahra/6406cc644addee42df5ebf72/seru-dan-sukses-konser-the-dream-show-2-di-jakarta-berhasil-menghibur-ribuan-penonton> (Accessed 10 Maret 2024).
- [2] CNN Indonesia (2024). *NCT Dream Akan Konser The Dream Show 3 di Jakarta 18 Mei*. <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20240220084059-227-1064817/nct-dream-akan-konser-the-dream-show-3-di-jakarta-18-mei> (Accessed : pada 9 Maret 2024).
- [3] Berita Satu (2023). *Grup Kpop dengan Fans Terbanyak di Indonesia Tahun 2023*. <https://www.beritasatu.com/lifestyle/1049270/grup-kpop-dengan-fans-terbanyak-di-indonesia-tahun-2023> (Accessed: 10 Oktober 2023).