Nusantara Journal of Multidisciplinary Science
Vol. 4, No. 4, November 2026
Hal 538-550
E-ISSN : 3024-8752
P-ISSN : 3024-8744
Site : https://jurnal.intekom.id/index.php/njms

From Fandom To Cultural Diplomacy: Mekanisme Peran *Army* Indonesia Sebagai Aktor Non Negara Dalam Penyebaran *Korean Wave*

Fatimah Anim*, Adinda Shifa Caecarian
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Maritim Raja Ali Haji, Tanjungpinang, Indonesia

Article Info

Article history:

Received November 6, 2026
Revised November 6, 2026
Accepted November 6, 2026

Kata Kunci:

ARMY Indonesia,
Korean Wave,
Aktor non-negara,
Diplomasi budaya,
Perantara budaya

Keywords:

Indonesian ARMY,
Korean Wave,
Non-state actor,
Cultural diplomacy,
Cultural intermediary

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji mekanisme peran ARMY Indonesia sebagai aktor non-negara dalam penyebaran Korean Wave melalui perspektif diplomasi budaya. Fokus kajian diarahkan pada pergeseran fandom dari konsumen budaya populer menjadi perantara budaya yang berpartisipasi dalam produksi, kurasi, dan distribusi konten. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus pada komunitas ARMY Indonesia dan menelaah praktik fandom dalam ruang digital maupun luring. Pembahasan menunjukkan bahwa mekanisme penyebaran berlangsung melalui penerimaan produk budaya Korea, penerjemahan dan produksi ulang konten, distribusi lewat jejaring media sosial, interaksi komunitas, serta adaptasi budaya dalam konteks sosial Indonesia. Komunitas juga membangun jejaring lintas negara dan menyelenggarakan kegiatan sosial, termasuk penggalangan dana dan proyek penggemar, yang memperluas ruang pertukaran budaya. Temuan menempatkan ARMY Indonesia sebagai perantara budaya yang aktif dan memiliki kapasitas tindakan kolektif secara relatif mandiri, bukan sebagai pelaksana resmi kebijakan Korea Selatan. Kajian ini menyimpulkan bahwa praktik fandom menyediakan jalur penyebaran budaya bersifat organik dan berbasis hubungan antarmasyarakat. Kontribusi terhadap peningkatan soft power Korea Selatan secara kausal belum diukur dalam penelitian ini.

ABSTRACT

This study examines how Indonesian ARMY, as a non-state actor, contributes to the spread of the Korean Wave through the perspective of cultural diplomacy. It focuses on the transformation of fandom from a consumer of popular culture into a cultural intermediary engaged in producing, curating, and distributing content. The study employs a qualitative case-study design focused on Indonesian *ARMY* and discusses fandom practices in digital and offline settings. The discussion identifies an interconnected process involving the reception of Korean cultural products, translation and reproduction of content, dissemination through social media networks, community interaction, and cultural adaptation in the Indonesian social context. Fan communities also develop transnational networks and organize social activities, including fundraising and fan projects, which create opportunities for cultural exchange. The findings position Indonesian ARMY as an active cultural intermediary capable of relatively autonomous collective action, rather than an official agent of South Korean government policy. The study concludes that fandom supports organic, people-to-people pathways for cultural circulation. A causal increase in South Korea's soft power has not been measured in this study.

This is an open access article under the CC BY license

Corresponding Author:

Fatimah Anim
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Maritim Raja Ali Haji,
Tanjungpinang, Indonesia
Email: fanim@student.umrah.ac.id

1. PENDAHULUAN

Korean Wave atau Hallyu merupakan istilah yang merujuk pada sirkulasi transnasional budaya populer Korea Selatan yang sejak akhir dekade 1990-an terus mengalami perluasan pengaruh, ditandai dengan meningkatnya visibilitas global lewat capaian konten seperti Parasite (2019), Squid Game (2021), serta popularitas artis seperti BTS dan Blackpink [1]. Momentum ini semakin diperkuat selama pandemi COVID-19, ketika keterbatasan mobilitas fisik mendorong peningkatan konsumsi media digital dan mengakselerasi arus keluar (outbound flows) industri media Korea ke berbagai negara [1]. Secara konseptual, Hallyu juga semakin dipahami tidak semata sebagai proyek budaya yang dikendalikan negara, melainkan sebagai fenomena sosiolinguistik dan komunikasi persuasif yang keberhasilannya justru ditopang oleh independensi industri kreatif dari agenda negara serta partisipasi aktif berbagai aktor di luar pemerintah. Signifikansi Hallyu pun tidak lagi terbatas pada ranah kultural semata, melainkan telah merambah aspek ekonomi secara nyata: data terbaru Kementerian Kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata Korea Selatan bersama Korean Foundation for International Cultural Exchange (KOFICE) mencatat nilai ekspor konten Hallyu mencapai sekitar 18,98 miliar dolar AS pada tahun 2025, meningkat 15,9 persen dari tahun sebelumnya, dengan sektor musik K-pop tumbuh signifikan sebesar 84 persen. Pertumbuhan ekonomi ini tidak dapat dilepaskan dari peran aktif komunitas penggemar (fandom) di berbagai negara yang secara sukarela turut menyebarluaskan konten dan nilai budaya Korea salah satunya ARMY, basis penggemar BTS yang tersebar luas termasuk di Indonesia sehingga menempatkan aktor non-negara ini sebagai simpul penting dalam mekanisme diplomasi budaya kontemporer.

Perkembangan Korean Wave menunjukkan bahwa budaya populer dapat memiliki relevansi dalam hubungan internasional. Penyebaran K-pop, drama Korea, film, dan berbagai konten digital melalui platform daring telah membuat budaya Korea Selatan semakin mudah diakses oleh masyarakat di berbagai negara. Dalam konteks tersebut, Korean Wave tidak hanya menjadi fenomena budaya, tetapi juga berkaitan dengan soft power karena daya tarik budaya dapat digunakan untuk membangun pengaruh dan citra suatu negara. [2] menjelaskan bahwa perkembangan Korean Wave pada era digital berkaitan dengan penggunaan digital soft power dan turut berkontribusi terhadap praktik diplomasi budaya. Dengan demikian, perkembangan Korean Wave menunjukkan bahwa media dan budaya populer dapat menjadi ruang bagi Korea Selatan untuk membangun daya tarik di tingkat internasional.
Jika soft power menjelaskan mengapa daya tarik budaya suatu bangsa dapat menjadi sumber pengaruh dalam hubungan internasional, maka pertanyaan berikutnya adalah bagaimana daya tarik tersebut secara konkret dioperasionalkan dalam relasi dengan publik di negara lain dan di sinilah konsep cultural diplomacy (diplomasi budaya) menjadi relevan. [3] menjelaskan bahwa diplomasi budaya secara historis dipahami sebagai kontak langsung dan berkelanjutan antarwarga dari berbagai negara yang bertujuan menciptakan iklim saling percaya dan saling pengertian, sehingga hubungan resmi antarnegara dapat berjalan lebih baik. Konsep ini pada mulanya bersifat sangat negara-sentris, dijalankan melalui institusi resmi seperti British Council atau Goethe Institute, namun dalam perkembangan kontemporer mengalami pergeseran signifikan: aktor diplomasi budaya kini tidak lagi terbatas pada negara, melainkan meluas mencakup publik yang lebih luas, di mana aktor non-negara

semakin berfungsi sebagai agen aktif dalam praktik diplomasi budaya [3]. Pergeseran ini juga ditandai dengan semakin kuatnya akar diplomasi budaya pada relasi dan pertukaran kultural yang bersifat organik, alih-alih semata-mata mengikuti agenda politik formal negara. Dengan demikian, diplomasi budaya dapat dipahami sebagai ranah yang lebih sempit sekaligus lebih operasional dibandingkan soft power: jika soft power berbicara pada level abstrak mengenai sumber daya tarik suatu negara, cultural diplomacy berbicara pada level praktik yaitu bagaimana daya tarik budaya tersebut benar-benar digunakan, dikelola, dan disebarluaskan dalam interaksi nyata dengan masyarakat asing. Kerangka inilah yang menjadi pijakan penting untuk memahami bagaimana ARMY Indonesia, sebagai kumpulan individu di luar struktur negara, turut ambil bagian dalam praktik penyebaran budaya Korea Selatan kepada publik domestik Indonesia, sebuah fenomena yang secara langsung mencerminkan pergeseran aktor diplomasi budaya dari negara menuju masyarakat sipil transnasional yang digambarkan [3].

Dalam perkembangannya, praktik diplomasi budaya tidak hanya melibatkan aktor negara, tetapi juga membuka ruang bagi keterlibatan aktor non-negara. Globalisasi dan perkembangan media digital memungkinkan aktor non-negara memanfaatkan budaya populer dan media sosial sebagai sarana komunikasi lintas negara [4]. Aktor-aktor tersebut dapat berperan dalam memperkenalkan, menyebarkan, dan membentuk pemaknaan terhadap suatu budaya tanpa harus bertindak sebagai bagian resmi dari pemerintah. Dalam konteks budaya populer Korea Selatan, media sosial turut memperluas ruang bagi aktor non-negara untuk berkomunikasi dengan masyarakat asing dan berkontribusi pada penyebaran budaya Korea [4]. Dengan demikian, keterlibatan aktor non-negara menjadi penting untuk melihat bagaimana penyebaran Korean Wave berlangsung di luar jalur diplomasi yang secara langsung dijalankan oleh negara.

Salah satu fandom yang menunjukkan keterlibatan aktif dalam perkembangan Korean Wave di Indonesia adalah ARMY, komunitas penggemar BTS. Sebagai salah satu negara dengan basis penggemar budaya populer Korea yang aktif di Asia Tenggara, Indonesia menjadi ruang yang relevan untuk mengamati bagaimana pergeseran posisi fandom dari fan menuju cultural intermediary dan potential non-state actor berlangsung secara empiris. Aktivitas ARMY Indonesia berlangsung tidak hanya melalui konsumsi musik dan konten BTS, tetapi juga melalui interaksi, produksi konten, pertukaran informasi, dan kegiatan kolektif dalam komunitas digital maupun luring. [5], melalui penelitian terhadap fanbase @bitiesfess di platform X (Twitter), mendokumentasikan bagaimana ARMY Indonesia secara konsisten menjalankan empat bentuk interaksi penggemar komunikasi, kreativitas, pengetahuan, serta organisasi dan kekuatan sipil. Interaksi tersebut terwujud dalam praktik konkret seperti pembaruan informasi secara langsung mengenai jadwal kegiatan BTS, produksi konten seperti fan edit dan meme, edukasi seputar anggota BTS, hingga ajakan berpartisipasi dalam voting, streaming, filantropi, dan kampanye advokasi terhadap isu-isu kemanusiaan—termasuk penggalangan dana untuk isu internasional seperti krisis di Palestina. Secara lebih spesifik, [6] meneliti praktik aktivisme digital dalam konteks penggalangan donasi oleh fandom BTS (ARMY) Indonesia melalui Twitter, menunjukkan bahwa aktivitas filantropis semacam ini telah menjadi pola yang cukup melembaga di kalangan ARMY Indonesia, bukan sekadar fenomena insidental. Selain aktivitas digital, ARMY Indonesia juga menunjukkan keterlibatan pada ranah luring melalui fan project berskala komunitas, seperti pameran seni dan penggalangan dana yang diselenggarakan bersama lembaga kemanusiaan internasional, sebagai bentuk perayaan sekaligus kontribusi sosial atas nama idola mereka. Rangkaian aktivitas ini penerjemahan konten, produksi dan distribusi materi budaya, penyelenggaraan kegiatan komunitas, hingga kerja filantropis lintas isu memperlihatkan bahwa ARMY Indonesia tidak sekadar menerima dan mengonsumsi produk budaya Korea, melainkan turut memproduksi, mengkurasi, dan menyebarkan kembali informasi serta nilai budaya tersebut melalui jaringan komunitasnya.Sebagai salah satu negara dengan basis penggemar budaya populer Korea yang aktif di Asia Tenggara, Indonesia menjadi ruang yang relevan untuk mengamati bagaimana pergeseran posisi fandom tersebut berlangsung secara empiris. Perkembangan Korean Wave di Indonesia tercermin dari tumbuhnya

berbagai komunitas ARMY lokal yang aktif baik di ruang digital maupun luring. Di ranah digital, [5] mendokumentasikan bagaimana fanbase ARMY Indonesia seperti @bitiesfess di platform X (Twitter) secara konsisten menjalankan empat bentuk interaksi penggemar komunikasi, kreativitas, pengetahuan, serta organisasi dan kekuatan sipil yang di dalamnya tercakup aktivitas voting, streaming, filantropi, hingga kampanye advokasi terhadap isu-isu kemanusiaan, termasuk penggalangan dana untuk isu internasional seperti krisis di Palestina. Secara lebih spesifik, [6] meneliti praktik aktivisme digital dalam konteks penggalangan donasi oleh fandom BTS (ARMY) Indonesia melalui Twitter, menunjukkan bahwa aktivitas filantropis semacam ini telah menjadi pola yang cukup melembaga di kalangan ARMY Indonesia, bukan sekadar fenomena insidental. Selain aktivitas digital, ARMY Indonesia juga menunjukkan keterlibatan pada ranah luring melalui fan project berskala komunitas, seperti pameran seni dan penggalangan dana yang diselenggarakan bersama lembaga kemanusiaan internasional, sebagai bentuk perayaan sekaligus kontribusi sosial atas nama idola mereka. Aktivitas-aktivitas ini penerjemahan konten, produksi dan distribusi materi budaya, penyelenggaraan kegiatan komunitas, hingga kerja filantropis lintas isu pada akhirnya memunculkan pertanyaan mendasar: apakah rangkaian praktik tersebut semata-mata merupakan ekspresi kecintaan penggemar terhadap idola (fan expression).

Sejumlah penelitian terdahulu telah membahas Korean Wave dalam kaitannya dengan soft power dan diplomasi budaya Korea Selatan, namun cenderung terbelah ke dalam dua kelompok kajian yang berkembang secara relatif terpisah. Kelompok pertama berfokus pada level negara dan kebijakan memetakan evolusi kebijakan Hallyu pemerintah Korea Selatan selama tiga dekade, Matosian [9] menguraikan komponen-komponen soft power Korea Selatan termasuk Hallyu, diplomasi publik, dan ekonomi kreatif sebagai instrumen pengaruh negara, dan Kishishita serta [2] membahas Korean Wave sebagai sumber daya soft power melalui penyebaran K-pop dan K-drama serta pengaruhnya terhadap citra Korea Selatan di masyarakat internasional. Kajian-kajian ini memberikan konteks makro yang kuat, namun cenderung berhenti pada level kebijakan dan wacana negara, tanpa banyak mengurai bagaimana strategi tersebut benar-benar berjalan melalui aktor dan aktivitas konkret di lapangan keterbatasan yang secara eksplisit turut disinggung oleh [1], yang mencatat bahwa studi Hallyu–soft power umumnya masih terjebak dalam pendekatan top-down dan unilateral yang berpusat pada aktor pemerintah. Kelompok kedua, sebaliknya, berfokus pada fandom K-pop dan ARMY dari perspektif komunikasi, identitas, dan aktivisme digital: [7] melihat fandom sebagai aktor non-negara yang berperan sebagai distributor dan produsen dalam penyebaran K-pop, sementara studi mengenai aktivitas komunitas ARMY Indonesia di ruang digital [5] dan praktik penggalangan donasi [8] secara meyakinkan membuktikan bahwa fandom bukan sekadar konsumen pasif, melainkan aktor yang aktif memproduksi konten, membangun komunitas, dan menjalankan aktivitas sosial. Namun, penelitian pada kelompok ini umumnya membaca aktivitas tersebut dari kacamata studi komunikasi, identitas, atau budaya populer, bukan dari kerangka Hubungan Internasional yang menempatkan aktivitas tersebut dalam konteks cultural diplomacy. Dengan demikian, kesenjangan yang paling menonjol bukanlah ketiadaan penelitian tentang ARMY atau tentang Korean Wave sebagai soft power/cultural diplomacy, melainkan belum dipertemukannya kedua kelompok literatur tersebut secara konseptual: penelitian mengenai Korean Wave dan cultural diplomacy belum banyak turun ke level aktor non-negara secara empiris, sementara penelitian mengenai fandom ARMY belum banyak dibaca melalui kerangka konseptual diplomasi budaya.

Kesenjangan tersebut kemudian memunculkan persoalan penelitian yang lebih spesifik. Jika Kamon [10] dan Matosian [9] telah menunjukkan bahwa Korea Selatan memiliki ekosistem kebijakan dan strategi cultural diplomacy yang matang, dan jika Rahman dan Achmad [5] maupun Sumardiono [8] telah menunjukkan bahwa fandom ARMY Indonesia aktif memproduksi konten, mengorganisasi komunitas, serta menjalankan aktivitas sosial, maka yang belum cukup dipahami adalah bagaimana kedua sisi ini saling berkaitan, yaitu bagaimana aktivitas yang lahir dari ruang informal dan sukarela

milik fandom tersebut sesungguhnya berfungsi dalam proses penyebaran budaya Korea di tingkat masyarakat, dan sejauh mana proses tersebut dapat dipahami dalam kerangka konseptual cultural diplomacy.

Penekanan pada kata "mekanisme" dalam penelitian ini bukan sekadar pilihan retoris, melainkan mencerminkan fokus utama yang membedakan penelitian ini dari studi-studi terdahulu yang lebih banyak menginventarisasi jenis-jenis aktivitas fandom. Penelitian ini berupaya membongkar proses di balik aktivitas tersebut, dari titik produksi hingga titik penyebaran, mulai dari bagaimana ARMY Indonesia memproduksi atau mengkurasi konten terkait budaya Korea, bagaimana konten tersebut didistribusikan melalui platform media sosial, bagaimana konten tersebut berinteraksi dengan khalayak yang lebih luas di Indonesia, hingga bagaimana proses tersebut pada akhirnya berkontribusi pada pengenalan dan negosiasi budaya Korea di ranah domestik.

Penelitian ini berfokus pada ARMY Indonesia sebagai aktor non-negara dengan melihat mekanisme perannya dalam penyebaran Korean Wave di Indonesia. Alih-alih menempatkan ARMY sebagai pelaksana langsung kebijakan pemerintah Korea Selatan, artikel ini menganalisis bagaimana aktivitas fandom yang tumbuh secara informal dan sukarela dapat berkontribusi pada proses penyebaran dan pengenalan budaya Korea dalam konteks Indonesia, serta bagaimana praktik tersebut memiliki keterkaitan dengan kerangka cultural diplomacy. Dengan menganalisis mekanisme peran ARMY Indonesia sebagai aktor non-negara dalam penyebaran Korean Wave, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian Hubungan Internasional mengenai cultural diplomacy kontemporer, khususnya dengan mempertemukan dua kelompok literatur yang selama ini berkembang terpisah, yaitu kajian soft power/cultural diplomacy pada level negara dan kajian fandom pada level komunitas sekaligus memberikan pemahaman empiris tentang bagaimana aktor non-negara dapat berperan dalam proses diplomasi budaya di luar jalur formal antarnegara.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus (case study), yang bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana mekanisme peran ARMY Indonesia berlangsung dalam proses penyebaran Korean Wave. Pendekatan kualitatif dipilih karena objek penelitian ini bersifat prosesual dan kontekstual yakni bagaimana suatu rangkaian aktivitas fandom berfungsi sebagai mekanisme penyebaran budaya yang lebih tepat dipahami melalui penggalian makna, konteks, dan pola interaksi, ketimbang melalui pengukuran kuantitatif. Studi kasus digunakan untuk membatasi unit analisis penelitian secara spesifik pada komunitas ARMY Indonesia, dengan mempertimbangkan kekhasan konteks lokal dalam merespons dan mengadaptasi Korean Wave.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan Korean Wave menunjukkan adanya perubahan dalam pola konsumsi dan penyebaran budaya Korea Selatan, terutama seiring dengan berkembangnya teknologi digital dan media sosial. Penyebaran Korean Wave tidak lagi sepenuhnya bergantung pada industri hiburan dan media sebagai produsen sekaligus distributor budaya, tetapi semakin melibatkan partisipasi aktif komunitas penggemar dalam memproduksi, mengolah, dan menyebarluaskan kembali konten budaya Korea. Kondisi tersebut dapat dilihat melalui perkembangan fandom BTS atau ARMY yang tidak hanya menempatkan dirinya sebagai konsumen musik dan konten BTS, tetapi juga membentuk komunitas yang aktif melakukan interaksi, berbagi informasi, memproduksi konten, serta menyelenggarakan berbagai kegiatan baik secara daring maupun luring. Penelitian [11], misalnya, menunjukkan bahwa komunitas BTS ARMY di Surabaya memanfaatkan media digital untuk berinteraksi dan mendiskusikan berbagai aktivitas BTS, yang kemudian berkembang menjadi kegiatan luring seperti pertemuan penggemar, perayaan ulang tahun anggota BTS, dan kegiatan sosial. Penelitian tersebut juga menempatkan fandom sebagai bentuk participatory culture, ketika pengalaman konsumsi media

berkembang menjadi aktivitas produksi teks, makna, dan komunitas oleh penggemarnya sendiri. Dalam konteks Indonesia, pola partisipasi tersebut juga terlihat dalam penggunaan media digital oleh ARMY untuk mengorganisasi aktivitas kolektif, termasuk penggalangan donasi dan berbagai bentuk aktivisme fandom. Dengan demikian, posisi ARMY dalam perkembangan Korean Wave dapat dipahami tidak lagi terbatas sebagai consumer, tetapi berkembang menjadi participant yang secara aktif terlibat dalam proses produksi, reproduksi, dan distribusi budaya Korea. Perubahan tersebut membuka ruang bagi fandom untuk menjalankan fungsi sebagai perantara budaya (cultural intermediary) karena anggota fandom turut menjembatani produk budaya Korea dengan masyarakat di lingkungan sosialnya.

ARMY Indonesia berkembang sebagai komunitas penggemar yang memiliki jaringan komunikasi dan kemampuan untuk melakukan aktivitas secara kolektif [13] menunjukkan bahwa ARMY Indonesia memiliki jaringan komunikasi yang melibatkan berbagai aktor dalam penyebaran informasi dan pelaksanaan gerakan sosial, khususnya melalui penggalangan donasi bagi korban tragedi Kanjuruhan Malang. [12] juga menunjukkan bahwa fanbase ARMY Indonesia mampu mengorganisasi kampanye, penggalangan dana, dan kegiatan amal melalui media digital, dengan fanbase dan influencer berperan dalam menggerakkan pengikut untuk terlibat sebagai relawan maupun donatur. [12] Aktivitas tersebut didukung oleh penggunaan media sosial sebagai ruang untuk berkomunikasi, memproduksi dan menyebarkan pesan, serta membangun partisipasi antaranggota. [8], melalui studi mengenai penggalangan donasi ARMY Indonesia di Twitter, menunjukkan bahwa penyebaran pesan persuasif dan pemanfaatan momentum kelompok menjadi bagian penting dalam pelaksanaan aktivisme digital fandom. [8] Pada tingkat yang lebih luas, [14] menemukan bahwa fandom ARMY dapat memobilisasi anggotanya untuk mencapai tujuan tertentu, sementara media sosial dan identitas fandom berperan penting dalam mengorganisasi aktivitas kolektif lintas batas. [14] Dengan demikian, keberadaan jaringan, kemampuan mengorganisasi kegiatan, penggunaan media sosial, produksi dan distribusi pesan, serta mobilisasi anggota menunjukkan bahwa ARMY memiliki kapasitas untuk melakukan tindakan kolektif secara relatif mandiri, sehingga karakteristiknya dapat dianalisis lebih lanjut dalam kerangka aktor non-negara dalam hubungan internasional.

Perkembangan fandom sebagai bagian dari ekosistem Korean Wave juga berlangsung dalam ruang yang beririsan dengan aktivitas institusi budaya Korea Selatan di Indonesia. Salah satu institusi yang berperan dalam proses tersebut adalah Korean Cultural Center Indonesia (KCCI), yang didirikan sebagai pusat untuk memperkenalkan budaya Korea sekaligus mendorong pertukaran budaya antara Korea Selatan dan Indonesia melalui berbagai kegiatan daring maupun luring. Keterhubungan antara institusi resmi dan komunitas penggemar terlihat dari keterlibatan komunitas Hallyu dalam kegiatan yang diselenggarakan KCCI dan Kedutaan Besar Republik Korea di Indonesia. Pada Juni 2025, misalnya, KCCI bersama Kedutaan Besar Republik Korea menyelenggarakan Public Diplomacy Talks: Dialogue with Hallyu Communities, yang mempertemukan perwakilan pemerintah Korea dengan komunitas Hallyu di Jabodetabek untuk membahas diplomasi publik dan pertukaran budaya Korea–Indonesia. KCCI juga secara khusus menyelenggarakan kegiatan bertema “K-Pop & K-Fandom” pada 2024 dan membuka kesempatan bagi perwakilan fandom K-Pop di Indonesia untuk berbagi pengalaman mengenai komunitas dan idolanya. Fakta tersebut menunjukkan bahwa komunitas penggemar telah memperoleh ruang untuk berinteraksi dengan institusi budaya resmi Korea Selatan. Namun, keterlibatan tersebut tidak serta-merta menunjukkan bahwa ARMY merupakan perpanjangan tangan pemerintah Korea Selatan atau bahwa seluruh aktivitas fandom merupakan bagian dari program diplomasi resmi. Sebaliknya, hubungan tersebut dapat dipahami sebagai adanya ruang interaksi antara aktor negara dan komunitas non-negara, sementara sebagian besar aktivitas fandom tetap berkembang melalui inisiatif dan jejaring komunitasnya sendiri. Dengan demikian, posisi ARMY dalam penyebaran Korean Wave perlu dilihat tidak hanya melalui hubungan formal dengan institusi Korea Selatan, tetapi juga melalui kapasitas komunitas tersebut dalam mengorganisasi dan menyebarkan budaya Korea secara mandiri di lingkungan masyarakat Indonesia.

Dalam penyebaran Korean Wave di Indonesia, ARMY tidak hanya berperan sebagai konsumen konten BTS, tetapi juga sebagai produsen dan kurator konten budaya Korea di media sosial. [15] [6] Aktivitas tersebut terlihat melalui penerjemahan informasi, pembuatan dan penyebaran konten, serta berbagai bentuk partisipasi penggemar dalam komunitas digital BTS. [15] Aktivitas penerjemahan yang dilakukan penggemar tidak hanya berfungsi sebagai pemindahan bahasa, tetapi juga menjadi bentuk partisipasi dalam memproduksi dan membagikan pengetahuan mengenai BTS. [15] Selain itu, fandom BTS di media sosial menunjukkan keterlibatan aktif penggemar dalam menciptakan dan menyebarkan konten melalui platform digital. [6] Melalui aktivitas tersebut, ARMY tidak hanya menerima produk budaya Korea, tetapi turut melakukan reproduksi, seleksi, penerjemahan, dan kurasi terhadap informasi sebelum menyebarkannya kepada pengguna lain di Indonesia. [15] [6] Proses ini menunjukkan bahwa penggemar dapat berperan sebagai aktor yang membantu memperluas dan mengadaptasi penyebaran Korean Wave melalui ruang digital.

Media sosial menjadi salah satu mekanisme utama yang memungkinkan ARMY Indonesia memperluas penyebaran Korean Wave di luar pola konsumsi budaya yang bersifat satu arah. Melalui berbagai platform digital, konten yang berasal dari industri hiburan Korea tidak berhenti pada konsumsi oleh penggemar, tetapi dapat dikurasi, diinterpretasikan, diproduksi ulang, dan disebarluaskan kembali oleh komunitas ARMY kepada pengguna lainnya. Pola tersebut terlihat dalam aktivitas ARMY Indonesia di Twitter/X, ketika platform digunakan tidak hanya sebagai ruang untuk mengikuti informasi mengenai BTS, tetapi juga sebagai ruang untuk membangun subkomunitas, berbagi informasi, menggunakan hashtag, dan menyebarluaskan berbagai konten yang berkaitan dengan BTS maupun budaya Korea. Penelitian [16], misalnya, menunjukkan bahwa aktivitas komunitas ARMY Indonesia melalui akun @IARC_twt mencakup pembentukan kebiasaan membaca, penggunaan daftar bacaan yang berkaitan dengan BTS, serta penggunaan hashtag yang turut mempromosikan buku dan literatur Korea kepada publik. Selain itu, penelitian [8] menunjukkan bahwa Twitter juga digunakan ARMY Indonesia untuk mengorganisasi dan menyebarluaskan pesan dalam aktivitas kolektif, sehingga media digital berfungsi sebagai ruang mobilisasi sekaligus distribusi pesan fandom. Dengan demikian, mekanisme distribusi Korean Wave melalui media sosial dapat dipahami melalui rangkaian proses konten budaya Korea → kurasi dan produksi ulang oleh ARMY → distribusi melalui jejaring digital → interaksi dengan pengguna → perluasan jangkauan kepada masyarakat di luar fandom. Mekanisme tersebut menunjukkan adanya pergeseran posisi fandom dari sekadar penerima produk budaya menjadi aktor partisipatif yang turut memperantarai arus budaya Korea dalam konteks Indonesia.

Aktivitas ARMY dalam penyebaran Korean Wave tidak hanya berkaitan dengan musik BTS, tetapi juga dapat memperkenalkan unsur-unsur budaya Korea melalui simbol, bahasa, gaya berpakaian, dan praktik budaya yang digunakan dalam komunitas penggemar. Penelitian terhadap komunitas ARMY di Bone menunjukkan bahwa anggota komunitas menggunakan simbol verbal berupa istilah-istilah bahasa Korea, lagu BTS, serta ungkapan “Borahae” dalam komunikasi mereka, sementara unsur nonverbal seperti gaya berpakaian dan tarian juga digunakan dalam membentuk identitas komunitas. [17] Penggunaan berbagai simbol tersebut menunjukkan bahwa interaksi penggemar dapat menjadi ruang bagi masuknya unsur budaya Korea ke dalam kehidupan sosial penggemar di Indonesia. Selain itu, Korean Wave di Indonesia tidak hanya mencakup K-Pop, tetapi juga berbagai produk budaya Korea seperti drama, film, acara televisi, makanan khas Korea, fashion, style, serta produk kosmetik dan kecantikan. [16] Dengan demikian, penyebaran Korean Wave melalui komunitas penggemar dapat memperkenalkan budaya Korea dalam bentuk yang lebih luas, meskipun bentuk budaya yang ditemukan dalam aktivitas ARMY perlu disesuaikan dengan data yang benar-benar ditunjukkan oleh komunitas tersebut.

Dalam perkembangan Korean Wave di Indonesia, ARMY dapat dipahami sebagai cultural intermediary karena tidak hanya berperan sebagai penerima produk budaya Korea Selatan, tetapi juga sebagai penghubung yang membantu menerjemahkan dan menyebarkan budaya tersebut kepada

masyarakat Indonesia. Produk budaya yang dihasilkan oleh Korea Selatan, khususnya melalui BTS, terlebih dahulu diterima oleh ARMY, kemudian diinterpretasikan, dikurasi, dan diproduksi kembali dalam berbagai bentuk konten melalui media sosial dan komunitas fandom. [16] menunjukkan bahwa Indonesian ARMY melakukan aktivitas produktif seperti membangun komunitas membaca, membagikan reading list yang berkaitan dengan BTS, menggunakan hashtag, serta memperkenalkan buku dan literatur Korea kepada publik. Hal ini menunjukkan adanya proses ketika ARMY tidak sekadar mengonsumsi budaya Korea, tetapi turut menentukan bagaimana produk budaya tersebut dipahami dan diperkenalkan kepada audiens Indonesia. Dengan demikian, ARMY menjalankan fungsi intermediasi budaya dengan menjadi penghubung antara produk budaya yang berasal dari Korea Selatan dan masyarakat Indonesia melalui proses penerimaan, interpretasi, kurasi, serta penyebaran budaya Korea. Selain memproduksi dan mengadaptasi konten, ARMY Indonesia juga menjalankan fungsi penting dalam membangun interaksi lintas budaya antara penggemar Indonesia dengan penggemar di Korea Selatan maupun negara lain. [7], dalam studinya terhadap fandom K-pop di Bali, menemukan bahwa interaksi antaranggota fandom berlangsung baik secara daring maupun luring melalui fan page, grup percakapan, dan pertemuan komunitas yang menjadi ruang berbagi informasi, pengalaman, serta pengetahuan mengenai budaya Korea secara lebih luas, tidak terbatas pada musik semata, tetapi juga mencakup bahasa, sejarah, dan kuliner. [7] menegaskan bahwa diplomasi dalam konteks ini tidak lagi semata berlangsung melalui mekanisme government-to-government (G to G), melainkan bergeser ke arah people-to-people diplomacy, di mana publik dari berbagai negara termasuk fandom menjadi penghubung yang memperluas jangkauan diplomasi budaya melampaui kanal resmi antarnegara. Pola interaksi lintas negara semacam ini juga tampak dalam kampanye media sosial yang diselenggarakan ARMY secara transnasional, sebagaimana dicatat Saraswati dan , di mana penggemar dari berbagai negara—termasuk Indonesia—bergabung dalam satu jaringan komunikasi yang sama untuk saling bertukar informasi dan pengalaman budaya. Fenomena serupa turut dikonfirmasi dalam studi terhadap fandom K-pop lain di Indonesia: artikel mengenai NCT dan diplomasi budaya kontemporer menunjukkan bahwa aktor non-negara semacam fandom mampu memperluas jangkauan komunikasi lintas negara melalui pemanfaatan media sosial, sehingga turut membentuk landasan kepercayaan dan pemahaman antarpublik tanpa harus melalui jalur diplomasi resmi. Dengan demikian, aktivitas ARMY Indonesia dalam membangun komunikasi, pertukaran informasi, dan jejaring komunitas internasional dapat dipahami sebagai salah satu bentuk konkret dari cultural diplomacy yang tidak hanya berlangsung dalam kerangka hubungan antarpemerintah, tetapi juga—dan bahkan semakin dominan—melalui hubungan antarmasyarakat (people-to-people relations) yang tumbuh secara organik dari ruang digital dan sukarela.

Selain berperan dalam menerima dan menyebarkan produk budaya Korea Selatan, ARMY Indonesia juga memperluas aktivitasnya melalui berbagai kegiatan sosial seperti penggalangan dana, donasi, dan aksi kemanusiaan. Aktivitas tersebut menunjukkan bahwa fandom tidak hanya berfungsi sebagai komunitas konsumsi budaya, tetapi juga memiliki kemampuan untuk mengorganisasi sumber daya, membangun jejaring, dan menggerakkan partisipasi anggotanya dalam kegiatan kolektif. [8] menunjukkan bahwa ARMY Indonesia memanfaatkan media sosial untuk mengorganisasi penggalangan dana, dengan momentum, komunikasi persuasif, dan transparansi menjadi faktor yang mendukung keberhasilan aktivisme digital fandom. Sementara itu, [18] menemukan bahwa loyalitas dan solidaritas anggota fandom dapat mendorong keterlibatan dalam aktivitas amal, meskipun kegiatan tersebut masih menghadapi keterbatasan dalam keberlanjutan dan fokus pemberdayaannya. Dengan demikian, aktivitas sosial ARMY Indonesia dapat dipahami sebagai bentuk perluasan kapasitas fandom sebagai aktor non-negara yang mampu melakukan mobilisasi dan membangun keterhubungan sosial di masyarakat. Dalam konteks hubungan Indonesia–Korea Selatan, aktivitas tersebut kemudian dapat dilihat lebih lanjut untuk mengetahui apakah keterlibatan sosial yang berangkat dari identitas sebagai

penggemar budaya Korea turut membentuk citra positif, pemahaman, atau ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap Korea Selatan, sehingga memiliki keterkaitan dengan proses cultural diplomacy. Interaksi masyarakat Indonesia dengan aktivitas ARMY tidak berhenti pada level konsumsi konten semata, tetapi turut membuka jalur pengenalan terhadap Korea Selatan secara lebih luas. Melalui konten yang diproduksi dan disebarkan ARMY Indonesia—mulai dari terjemahan, edukasi seputar BTS, hingga informasi budaya Korea secara umum—masyarakat yang sebelumnya tidak terpapar budaya Korea memperoleh titik masuk untuk mengenal BTS, tertarik pada produk budaya Korea lainnya (drama, kuliner, mode), hingga terdorong mempelajari bahasa Korea. [19] menemukan adanya hubungan positif antara intensitas menonton drama Korea dan tingkat kesukaan terhadap musik pop Korea dengan minat belajar bahasa Korea di kalangan remaja Indonesia, yang menunjukkan bahwa paparan terhadap konten budaya populer Korea—termasuk yang disebarkan melalui jaringan fandom—dapat menjadi titik awal ketertarikan pada aspek budaya Korea yang lebih luas, tidak terbatas pada hiburan semata. [20] turut mencatat bahwa peningkatan konsumsi konten Hallyu di Indonesia selama masa pandemi berjalan beriringan dengan lonjakan minat belajar bahasa Korea secara daring, yang terlihat dari data platform pembelajaran bahasa seperti Duolingo. Aktivitas ARMY Indonesia—melalui konten edukatif, ajakan berpartisipasi dalam kegiatan bertema Korea, maupun jejaring dengan komunitas dan penggemar di Korea Selatan sendiri—dengan demikian turut membuka kesempatan bagi masyarakat Indonesia untuk berinteraksi, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan berbagai elemen budaya Korea. Penting untuk digarisbawahi bahwa penelitian ini tidak bermaksud mengklaim bahwa aktivitas ARMY Indonesia telah berhasil meningkatkan soft power Korea Selatan, karena pengukuran dampak semacam itu memerlukan desain penelitian tersendiri yang berada di luar cakupan studi ini. Yang dapat disimpulkan secara lebih terukur adalah bahwa aktivitas tersebut menunjukkan adanya mekanisme yang memungkinkan daya tarik budaya Korea beredar, diakses, dan diterima oleh masyarakat Indonesia melalui jalur yang tidak sepenuhnya dikendalikan oleh negara Korea Selatan. Berdasarkan rangkaian temuan yang telah dibahas mulai dari produksi dan distribusi konten, aktivitas komunitas dan filantropi, adaptasi budaya ke dalam konteks lokal, pembangunan interaksi lintas budaya, hingga pembentukan titik masuk pengenalan terhadap Korea Selatan dapat disintesiskan sebuah pola mekanisme yang menjelaskan bagaimana ARMY Indonesia berperan dalam penyebaran Korean Wave. Pola ini tidak berlangsung secara linear dan tunggal, melainkan sebagai rangkaian tahapan yang saling berkaitan: dimulai dari produksi dan kurasi konten oleh individu maupun fanbase (penerjemahan, fan edit, konten edukatif); berlanjut ke distribusi melalui platform media sosial yang menjangkau baik audiens domestik maupun jaringan transnasional; kemudian interaksi komunitas, baik dalam bentuk kegiatan daring (kampanye, voting, filantropi digital) maupun luring (fan project, gathering, pameran); yang pada gilirannya menghasilkan adaptasi lokal, di mana unsur budaya Korea dinegosiasikan dan dipadukan dengan konteks sosial Indonesia; hingga akhirnya bermuara pada pembentukan titik masuk pengenalan budaya, di mana masyarakat yang sebelumnya berada di luar lingkaran fandom memperoleh akses dan ketertarikan terhadap Korea Selatan melalui perantaraan ARMY. Rangkaian tahapan inilah yang menjelaskan mengapa penelitian ini menyebut peran ARMY Indonesia sebagai sebuah mekanisme, bukan sekadar kumpulan aktivitas yang berdiri sendiri-sendiri. Dalam kerangka konseptual fan → community → cultural intermediary → potential non-state actor yang dibangun sejak pendahuluan, mekanisme ini menunjukkan bahwa ARMY Indonesia menempati posisi cultural intermediary yang aktif: bukan sekadar penerima pasif budaya Korea, dan juga bukan perpanjangan tangan resmi kebijakan pemerintah Korea Selatan, melainkan aktor non-negara yang secara mandiri turut menjalankan salah satu fungsi yang secara konseptual melekat pada cultural diplomacy yakni memperantarai, menerjemahkan, dan menyebarluaskan daya tarik budaya suatu negara kepada masyarakat negara lain melalui jalur hubungan antarmasyarakat yang tumbuh secara sukarela dan organik, terlepas dari ada-tidaknya keterlibatan langsung institusi resmi Korea Selatan di baliknya.

Berdasarkan temuan penelitian, ARMY dapat diidentifikasi memiliki beberapa bentuk peran dalam aktivitas fandom di ruang digital. Sebagai digital actor, ARMY memanfaatkan media sosial sebagai ruang untuk berinteraksi, berkomunikasi, serta bertukar informasi dengan sesama anggota fandom. [21] menemukan bahwa Weverse digunakan oleh ARMY untuk melakukan interaksi sosial, memperoleh informasi, memberikan dukungan, serta melakukan berbagai aktivitas bersama secara virtual. Selain itu, ARMY juga dapat dipahami sebagai content producer/curator karena dalam proses interaksi tersebut terdapat penggemar yang berperan sebagai digital gatekeeper, yaitu menyaring dan mengelola informasi atau pesan yang diterima oleh anggota fandom lainnya. [21] menunjukkan bahwa sebagian penggemar tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi turut menyaring pesan dan membagikan informasi kepada penggemar lainnya. Interaksi tersebut juga memperlihatkan adanya peran community organizer, karena anggota fandom melakukan kerja sama, saling mengingatkan, memberikan dukungan, serta mengoordinasikan aktivitas seperti voting dan streaming untuk mencapai tujuan bersama. Dengan demikian, berdasarkan temuan tersebut, ARMY dapat dilihat tidak hanya sebagai konsumen Korean Wave, tetapi juga sebagai aktor digital yang berinteraksi, mengelola informasi, dan mengorganisasi aktivitas bersama melalui jaringan fandom.

Berdasarkan seluruh temuan yang telah diuraikan pada bagian-bagian sebelumnya, dapat disusun sebuah model mekanisme yang menggambarkan bagaimana ARMY Indonesia berperan dalam penyebaran Korean Wave, sebagai berikut:

Produk budaya Korea (musik, drama, bahasa, gaya hidup)
↓
ARMY Indonesia (sebagai penerima sekaligus aktor)
↓
Produksi & kurasi konten (terjemahan, fan edit, konten edukatif)
↓
Distribusi melalui media digital (platform X/Twitter, Instagram, TikTok, WhatsApp group)
↓
Interaksi & pembentukan komunitas (gathering, kampanye, filantropi, jejaring lintas negara)
↓
Adaptasi/lokalisasi dalam konteks Indonesia (penggunaan bahasa lokal, penyesuaian fan project dengan norma sosial setempat)
↓
Pengenalan Korean Wave kepada masyarakat (masyarakat di luar fandom mulai mengenal BTS, bahasa Korea, budaya Korea lainnya)
↓
Interaksi lintas budaya (hubungan antarmasyarakat Indonesia-Korea yang tumbuh secara organik)

Model mekanisme ini memperlihatkan bahwa penyebaran Korean Wave di Indonesia tidak berlangsung secara satu arah dari negara Korea Selatan menuju publik penerima, melainkan melibatkan rangkaian proses yang dijalankan secara mandiri oleh aktor non-negara di level akar rumput. Temuan ini sejalan dengan kritik yang diajukan [1] terhadap kerangka state-centric dalam memahami Hallyu: mereka berargumen bahwa narasi yang menempatkan pemerintah Korea Selatan sebagai "arsitek" tunggal yang merancang seluruh kesuksesan Hallyu berisiko mengabaikan dinamika organik yang justru menjadi inti dari legitimasi global Hallyu, sekaligus menekankan bahwa fandom telah berkembang menjadi "referee" independen yang tidak sekadar menjadi alat legitimasi soft power di level akar rumput, melainkan aktor yang menciptakan ikatan sosial dan kontennya sendiri secara independen dari inisiatif resmi pemerintah (dengan merujuk pada [7]. Dengan kata lain, keberhasilan penyebaran Hallyu—termasuk di Indonesia—tidak dapat sepenuhnya dijelaskan melalui logika kebijakan negara semata (top-down), melainkan juga harus dipahami melalui logika "success without design", di mana

aktivitas komunitas dan fandom di level akar rumput (bottom-up) turut menentukan bagaimana, kapan, dan sejauh mana budaya Korea benar-benar diterima dan tersebar di suatu masyarakat. Mekanisme yang dijalankan ARMY Indonesia sebagaimana dipetakan di atas merupakan salah satu wujud konkret dari logika bottom-up tersebut: sebuah rangkaian aktivitas yang lahir dari inisiatif sukarela komunitas, namun pada akhirnya turut berkontribusi pada pencapaian yang secara konseptual sejalan dengan tujuan cultural diplomacy Korea Selatan tanpa perlu diposisikan sebagai perpanjangan tangan langsung dari kebijakan negara tersebut.

Temuan penelitian ini memperkuat kajian terdahulu yang menunjukkan bahwa fandom K-pop telah berkembang melampaui aktivitas konsumsi budaya menjadi komunitas partisipatif yang mampu memproduksi dan menyebarkan konten, membangun jaringan komunikasi, serta mengorganisasi tindakan kolektif, sebagaimana ditunjukkan [11], [7], [6], [12], [8], [13], serta [5]. Temuan ini juga sejalan dengan kajian mengenai Korean Wave, soft power, dan cultural diplomacy yang menekankan pentingnya daya tarik budaya dan keterlibatan aktor non-negara dalam hubungan lintas masyarakat [1], [3], [4]. Namun, penelitian ini memperluas kajian tersebut dengan mempertemukan perspektif studi fandom dan Hubungan Internasional melalui penelusuran mekanisme yang menghubungkan produk budaya Korea Selatan dengan masyarakat Indonesia, mulai dari penerimaan dan kurasi konten, penerjemahan serta produksi ulang, distribusi melalui jejaring digital, hingga interaksi komunitas yang membuka ruang pengenalan budaya Korea kepada khalayak yang lebih luas. Fokus ini juga melengkapi penelitian mengenai kebiasaan konsumsi dan penerimaan budaya Korea, seperti kajian tentang minat belajar bahasa Korea [20], [19], serta penelitian mengenai simbol dan identitas komunitas penggemar [17], dengan menempatkan proses perantaraan budaya sebagai perhatian utama. Dengan demikian, kontribusi penelitian ini bukan sekadar menegaskan bahwa ARMY Indonesia merupakan komunitas yang aktif, melainkan menjelaskan bagaimana aktivitas sukarela komunitas tersebut dapat menjalankan fungsi cultural intermediary dalam penyebaran Korean Wave. Dalam perspektif Hubungan Internasional, temuan ini memperluas pemahaman mengenai cultural diplomacy dengan menyoroti peran aktor non-negara pada tingkat akar rumput, tanpa mengasumsikan bahwa aktivitas ARMY secara keseluruhan merupakan bagian dari kebijakan resmi pemerintah Korea Selatan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan pemetaan penelitian terdahulu, penelitian ini berupaya mempertemukan kajian cultural diplomacy dan soft power yang cenderung berfokus pada kebijakan negara dengan kajian fandom yang lebih banyak menelaah identitas, partisipasi digital, dan aktivisme komunitas. Penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa Korean Wave menjadi bagian dari sumber daya soft power Korea Selatan, sementara fandom ARMY tidak hanya berperan sebagai konsumen, tetapi juga sebagai produsen dan distributor konten budaya. Namun, kedua temuan tersebut belum sepenuhnya menjelaskan bagaimana aktivitas fandom berlangsung sebagai suatu proses penyebaran budaya yang dapat dikaji melalui perspektif Hubungan Internasional. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada mekanisme peran ARMY Indonesia sebagai aktor non-negara dalam penyebaran Korean Wave di Indonesia, dengan menelaah rangkaian aktivitas berupa kurasi dan produksi ulang konten, distribusi melalui media digital, serta interaksi komunitas dengan khalayak yang lebih luas. Dengan fokus tersebut, penelitian ini memperkuat pandangan bahwa fandom merupakan aktor aktif dalam sirkulasi budaya populer sekaligus memperluas pembahasan dengan menempatkan proses penyebaran budaya oleh komunitas penggemar sebagai bagian penting dalam kajian aktor non-negara dan diplomasi budaya. Penelitian ini tidak mengasumsikan bahwa ARMY Indonesia bertindak sebagai perpanjangan tangan resmi pemerintah Korea Selatan, melainkan mengkaji bagaimana inisiatif komunitas yang bersifat informal dan sukarela dapat berkontribusi pada pengenalan budaya Korea di Indonesia. Dengan demikian, pertanyaan utama penelitian ini adalah bagaimana mekanisme peran ARMY Indonesia sebagai aktor non-negara

berlangsung dalam penyebaran Korean Wave di Indonesia dan bagaimana mekanisme tersebut dapat dipahami dalam perspektif cultural diplomacy.

REFERENSI

[1] K. Yoon, "De/Constructing the soft power discourse in Hallyu," Communication Research and Practice, vol. 9, no. 3, pp. 341–357, 2023, doi: 10.1080/22041451.2023.2237811.
[2] K. K. Daria and H. J. Kim, "Hallyu and Its Impact in the West," International Journal of K-Culture, vol. 2, no. 2, pp. 107–120, 2022, doi: 10.23159/IJKC.2022.12.312.006.
[3] N. Grincheva, "The past and future of cultural diplomacy," International Journal of Cultural Policy, vol. 30, no. 2, pp. 172–191, 2024, doi: 10.1080/10286632.2023.2183949.
[4] A. R. M. Zulkarnain and K. N. I. Suharyono, "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, vol. 1, no. 1, pp. 45–54, 2022, doi: 10.20956/hjsis.v1i1.24862.
[5] M. S. A. Rahman and Z. A. Achmad, "Yeah, I Know You Always Stay: Menjelajahi Dunia Virtual ARMY pada Fanbase @bitiesfess Selama Hiatus Grup," Jurnal Sosial Humaniora, vol. 17, no. 2, pp. 135–149, 2024, doi: 10.12962/j24433527.v17i2.20603.
[6] L. A. Saraswati and Nurbaity, "BTS ARMY's #BTSLOVEYOURSELF: A Worldwide K-Pop Fandom Participatory Culture in Twitter," Lililacs Journal, vol. 1, no. 1, pp. 1–8, 2021, doi: 10.21009/lililacs.011.01.
[7] P. R. K. Dewi, "The Role of the Bali's Korean Pop Fandom in Supporting South Korea's Soft Power," Indonesian Perspective, vol. 6, no. 1, pp. 103–117, 2021, doi: 10.14710/ip.v6i1.37515.
[8] N. Sumardiono, "Aktivisme Digital dalam Konteks Penggalangan Donasi Fandom BTS (ARMY) Indonesia Melalui Twitter," Jurnal Komunikasi, vol. 16, no. 2, pp. 113–128, 2022, doi: 10.20885/komunikasi.vol16.iss2.art2.
[9] A. E. Matosian, "The Key Components of South Korea's Soft Power: Challenges and Trends," RUDN Journal of Political Science, vol. 23, no. 2, pp. 279–286, 2021, doi: 10.22363/2313-1438-2021-23-2-279-286.
[10] B. Kamon, "The Hallyu policies of the Korean government," Journal of Language and Culture, vol. 41, no. 2, pp. 1–24, 2022. [Online]. Available: https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JLC/article/view/265736
[11] A. Kusuma, A. P. Purbantina, V. Nahdiyah, and U. U. Khasanah, "A Virtual Ethnography Study: Fandom and Social Impact in Digital Era," ETNOSIA: Jurnal Etnografi Indonesia, vol. 5, no. 2, pp. 238–251, 2020, doi: 10.31947/etnosia.v5i2.10898.
[12] V. N. Wahyuningtyas and A. Kusuma, "Interweaving identity and digital fandom social movements: A case study of the 'BTS Army Indonesia Peduli Bencana'," Simulacra, vol. 4, no. 2, pp. 247–259, 2021, doi: 10.21107/sml.v4i2.12007.
[13] A. B. Jarmal, D. Susilo, and T. D. Putranto, "Jaringan Komunikasi dalam Gerakan Sosial: ARMY Indonesia untuk Korban Kanjuruhan Malang," Sebatik, vol. 27, no. 2, pp. 630–636, 2023, doi: 10.46984/sebatik.v27i2.2318.
[14] C. Kim, "Fandom as New Transnational Political Actor: Evidence from BTS ARMY fandom," Doğu Asya Araştırmaları Dergisi, vol. 6, no. 12, pp. 80–91, 2023, doi: 10.59114/dasad.1282671.
[15] Y. Cho, "K-pop in the History of the Korean Wave: A Long Revolution," in Introducing Korean Popular Culture, Routledge, 2023, pp. 23–32, doi: 10.4324/9781003292593-3.
[16] N. Setyaningsih and E. Latifah, "Intermediality in Fandom Culture: The Impact of BTS on Korean Literature Reading Habits: Focusing on Indonesian ARMY," WILAYAH: The International Journal of East Asian Studies, vol. 13, no. 1, pp. 1–17, 2024, doi: 10.22452/IJEAS.vol13no1.1.

[17] Wandi, R. F. Marta, Qudratullah, M. S. Yuliarti, and A. Nisa, "Dramaturgy of identity and K-Pop's fan community communication behaviour in Bone Regency," Jurnal Studi Komunikasi, vol. 9, no. 2, pp. 317–330, 2025, doi: 10.25139/jsk.v9i2.10174.

[18] I. U. Muslikhah and M. F. Isbah, "The Potentials and Limits of Fandom-based Charitable Activism in Indonesia," Soshum: Jurnal Sosial dan Humaniora, vol. 12, no. 3, pp. 216–227, 2022, doi: 10.31940/soshum.v12i3.216-227.

[19] N. F. Y. B. Saragih, S. R. Manalu, and D. Setyabudi, "Hubungan Intensitas Menonton Drama Korea dan Tingkat Kesukaan Musik Pop Korea dengan Minat Belajar Bahasa Korea pada Remaja," Interaksi Online, vol. 11, no. 3, pp. 141–152, 2023. [Online]. Available: https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/39877

[20] A. A. Putri, "Pengaruh COVID-19 terhadap Perkembangan Minat Bahasa dan Sastra Korea di Indonesia," East Asian Review, vol. 3, no. 2, pp. 86–93, 2025, doi: 10.22146/ear.24808.

[21] N. Indriani and R. S. Kusuma, "Interaksi Sosial Fandom Army di Media Sosial Weverse," Jurnal Komunikasi Global, vol. 11, no. 2, 2022.