

## **Peran Acara TV *Good Friends* dalam Hubungan Bilateral antara Korea Selatan – Indonesia tahun 2020-2021**

**Alfiah<sup>1</sup>**  
**Rafika Arsyad<sup>2</sup>**

### **Abstrak:**

Good Friends merupakan sebuah acara variety show pertama hasil kerjasama antara stasiun televisi swasta Indonesia, bernama NET TV, dengan stasiun TV terbesar asal Korea Selatan, bernama Seoul Broadcasting System (SBS). Acara variety show tersebut dibuat untuk memperkenalkan budaya kedua negara, dengan misi untuk mempererat hubungan bilateral antara Korea Selatan dan Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan model deskriptif-analisis. Temuan dari penelitian ini adalah acara Good Friends tidak memiliki peran dalam hubungan bilateral antara Korea Selatan dengan Indonesia.

**Kata kunci :** Good Friends, Diplomasi budaya, track 9, bilateral.

### **Abstract:**

*The TV program titled “Good Friends” was the first program aired in the collaboration of two broadcasting stations across two countries, the Seoul Broadcasting System (SBS) from South Korea and NET Mediatama (NET TV) from Indonesia. This program aimed to introducing the culture of both, in order to strenghten the relations bewtween two countries. The reseach conducted by qualitative and descriptive-analitic method. The findings of this study are that the Good Friends not has role on bilateral realtions between South Korea with Indonesia.*

**Keywords:** Good Friends, Culture Diplomacy, Track 9, and bilateral.

<sup>1</sup>Mahasiswa Hubungan Internasional  
Universitas Peradaban (UP) Bumiayu.  
e-mail : bahagiaalfiah@gmail.com

<sup>2</sup>Dosen Hubungan Internasional  
Universitas Peradaban (UP) Bumiayu.  
e-mail : rafika.arsyad@gmail.com

## **Pendahuluan**

K-Wave adalah fenomena booming-nya produk-produk budaya Korea seperti drama, musik, film dan makanan. K-Wave atau biasa kita kenal Hallyu awalnya adalah nama yang disematkan oleh media China untuk menandai kepopuleran budaya Korea pada akhir tahun 1990-an. Kepopuleran tersebut diawali oleh penayangan salah satu drama Korea yang berjudul *What Is Love* yang ternyata mendapat sambutan yang baik dari masyarakat serta menduduki rating tinggi dalam sejarah pertelevisian di China pada saat itu (Beatrix E.D. Sendow, 2019). Tidak hanya di Cina, beberapa negara Asia lain juga merespon dengan sangat baik penayangan drama Korea tersebut, salah satunya ialah Jepang (Lee, 2012).

Kesuksesan drama korea diberbagai negara asia, telah menjadikan drama tersebut sebagai tontonan regular di biskop-bioskop di seluruh Asia (Doobo, 2006). Sehingga Kwave telah berhasil masuk ke pasar dunia dan memperoleh antusiasme yang tinggi dari masyarakat dunia, pemerintah Korea Selatan memanfaatkan momentum ini sebagai cara untuk mencapai national interest menggunakan unsur kebudayaan mereka. Sebagai hasilnya, fenomena budaya ini telah memberikan citra positif bagi konstruksi Asianization 1 di seluruh dunia. Dampak dari populernya Korean Wave, korea telah berhasil menderifikasi Ekspornya, jika dulu hanya terfokus pada ekspor film (K-drama) dan musik (Kpop), kini mulai mengekspor konten semi esensial seperti Video game, makanan (K-Food), Kosmetik dan Fashion (K-Beauty), serta meningkatnya potensi pariwisata dan distribusi platform teknologi (Tae Jin Yoon, 2017).

---

<sup>1</sup> Asianization Tindakan atau proses membuat atau menjadi orang Asia dalam karakter, budaya, atau cara pandang.

Di Indonesia sendiri istilah Korean Wave mulai dikenal setelah penayangan serial drama seperti *Endless Love* pada tahun 2002 (Beatrix E.D. Sendow, 2019). Penayangan drama tersebut, dapat disebut sebagai pemantik kepopuleran konten budaya Korea Selatan lainnya di Indonesia, seperti Kpop, K-Cosmetics, KFood dan lain sebagainya. Kepopuleran ini pada dasarnya tidak terlepas dari peran media massa, terkhususnya media elektronik yakni televisi yang kemudian berkembang pada ranah media berbasis koneksi internet. Oleh karena itu, Kwave disebut sebagai fenomena budaya yang mengalami penyebaran melalui media ke negara-negara lain (Rachmawati, 2016).

Maraknya kemunculan produk konten budaya Korea Selatan berupa musik, drama/film diberbagai media sosial dan media massa Indonesia, telah berhasil memikat dan disukai masyarakat Indonesia. Fenomena ini jelas menjadi peluang yang baik bagi Korea Selatan untuk semakin memperkuat hubungan dengan Indonesia, melihat besarnya potensi pasar yang ditawarkan.

Dalam beberapa tahun terakhir, hubungan bilateral kedua negara berkembang pesat, dimana telah menyentuh ranah yang semakin luas. Perkembangan diplomasi yang dinamis membuat pertumbuhan serta penyebaran Korean Wave ini memungkinkan Korea Selatan mencari hubungan dekat dengan produksi media regional bersama dengan berbagai format konten. Maka dari itu, Korea Selatan menjalin ikatan kerjasama dengan media regional yang tidak hanya membawa sinergi untuk pemrograman konten tetapi juga pra-promosi konten di pasar lokal/regional perusahaan (Kuwahara, 2014).

Salah satunya dengan munculnya Kerjasama dalam dunia broadcasting. Kerjasama yang semakin erat ini dilakukan oleh SBS (Seoul Broadcasting System) yang merupakan salah satu stasiun televisi terbesar di

Korea Selatan dengan menggandeng Net TV (Net Mediatama Televisi) yang merupakan salah satu stasiun televisi swasta Indonesia. Kerjasama ini merupakan inisiasi dari pihak SBS (Seoul Broadcasting System) dengan tujuan untuk memperkenalkan budaya kedua negara terlebih budaya Korea Selatan ke warga Indonesia yang kemudian diwujudkan dengan membuat sebuah tayangan variety show yang berjudul Good Friends.

## **Kerangka Teori**

### **A. Konsep Diplomasi Kebudayaan**

Konsep diplomasi kebudayaan ialah sebuah upaya suatu negara untuk memperjuangkan kepentingan nasionalnya, melalui dimensi-dimensi kebudayaan, baik secara mikro, seperti pendidikan, ilmu pengetahuan, olah raga, dan kesenian, maupun secara makro, misalnya propaganda. Tujuan dari Diplomasi Kebudayaan adalah untuk mempengaruhi pendapat umum (masyarakat di negara lain) guna mendukung suatu kebijakan politik luar negeri tertentu. Para pelaku kegiatan diplomasi kebudayaan adalah pemerintah, maupun lembaga non-pemerintah, individual maupun kolektif. Adapun materi yang dipakai dalam diplomasi kebudayaan adalah segala hal yang dianggap sebagai pendayagunaan aspek budaya (dalam politik luar negeri) antara lain kesenian, pariwisata, olah raga, media, teknologi, pertukaran ahli, dan sebagainya (Tulus Warsito, 2007).

Pelaksanaan diplomasi melalui cara-cara yang lebih soft atau tidak menggunakan kekuatan militer berupa aspek kebudayaan dan media sebagaimana dimaksud diatas termasuk dalam sebuah konsep yang disebut dengan *Multi Track Diplomacy*. Munculnya *Multi Track Diplomacy* tersebut karena adanya kepercayaan yang menyatakan bahwa peran *Track One*, yang dalam hal ini adalah Pemerintah, dinilai kurang efektif dalam mewujudkan perdamaian. Mengingat isu dalam Hubungan Internasional begitu kompleks,

maka dibutuhkan keterlibatan berbagai kalangan, selain aktor-aktor negara, atau pejabat pemerintahan.

Penggunaan media sebagai sarana dalam melaksanakan upaya diplomasi dalam penelitian ini ialah melalui Track Nine Diplomacy: Communication and the Media (Peace Making through Information). Track Nine Diplomacy ini merupakan salah satu dari sembilan track dari Multi Track Diplomacy: sebuah konsep way of view, atau perspektif diplomasi yang dikembangkan oleh Louise Diamond dan John W. McDonald (Irawan, 2015).

Track Nine Diplomacy dalam rangkaian konsep Multi Track Diplomacy mengacu pada penggunaan media untuk membentuk opini publik. Dimana media yang dimaksudkan dapat berupa media cetak, maupun media elektronik (Louis John W, 2013). Lahirnya media sebagai salah satu track dalam Multi Track Diplomacy didasarkan pada asumsi dasar, bahwa media memiliki peran yang besar dalam memberikan pilihan kepada masyarakat dalam setiap tindakan yang mereka miliki. Media sebagai sarana dalam membentuk opini publik dimana pendapat masyarakat ini terbentuk dari berita dan informasi yang disampaikan oleh reporter, presenter dan dewan redaksi dari media, sehingga masyarakat dapat menentukan atau membentuk opini terhadap isu yang ada

Media hari ini, memungkinkan transfer informasi terjadi dengan sangat cepat, dimana jika pada zaman dahulu informasi disebarakan melalui cara manual dengan waktu yang lama, kini cukup melalui satu smartphone atau PC dan waktu yang dibutuhkan pun sangat singkat. Aktor dalam berdiplomasi hari ini tidak lagi sebatas negara dengan negara saja, melainkan entitas yang bersifat individual juga dapat menjadi aktor dalam mempengaruhi hubungan internasional, dengan cara meliput, merekam, maupun menyajikan berita menjadi informasi yang layak disajikan kepada masyarakat dunia, dalam bentuk jurnalisme warga (citizen journalism).

Media sosial telah memberi kekuatan kepada aktor-aktor non negara untuk tampil di garda terdepan dalam interaksi antar negara, sehingga sangat efektif mempengaruhi keputusan global maupun kebijakan global antar negara dalam setiap forum internasional. Media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan Youtube, merupakan fenomena baru dalam hubungan internasional sehingga mendorong terjadinya “digitalisasi” hubungan internasional, yang mengarah pada postur baru “hubungan internasional 4.0 (Subagyo, 2019)”. Kekuatan media sosial hari ini menjadi sarana bagi setiap aktor sebagai mendapat/transfer informasi, mobilisasi, sosialisasi, dan promosi terhadap berbagai produk kebijakan global maupun propaganda yang ampuh untuk membangun jejaring maupun mempengaruhi masyarakat global (Effendi, 2013).

Lebih dari sekedar sarana bertukar informasi, media sosial pun dapat digunakan sebagai alat diplomasi antar negara ketika melakukan pembahasan atau perundingan atas suatu isu internasional (Stengel, 2017 ). Media massa dinilai efektif sebagai mediator antar negara dalam menanggapi isu-isu tertentu (Thune, 2009 ). Teknologi komunikasi telah membuat perubahan yang signifikan dalam media yang digunakan untuk berkomunikasi, termasuk cara berdiplomasi. Kehadiran media sosial kini menjadi media baru bagi berbagai aktor dalam berkomunikasi maupun berbagi informasi di kancah internasional. Sejalan dengan perkembangan teknologi saat ini, berbagai negara telah menginisiasi upaya untuk mengembangkan kegiatan diplomasi dengan menggunakan instrumen digital seperti media sosial (Prasasti, 2021).

## **B. Teori Peran**

Peran merupakan perilaku yang diharapkan dilakukan oleh seseorang yang menduduki suatu posisi, dimana orang yang menduduki posisi tersebut diharapkan berperilaku sesuai dengan sifat posisi dimana dia berada, dengan

ketentuan-ketentuan harapan atau aturan yang sudah ditentukan (Mas'ood, 1989). Hal ini sebagai bentuk batasan-batasan aktor dalam menjalankan perannya di posisi tertentu, sehingga peran yang dijalankan sesuai dengan ketentuan atau harapan yang sudah ditetapkan sebelumnya.

Bruce J. Biddle menggambarkan teori peran ini seperti pertunjukan teatrical yang dijalankan oleh aktor-aktor, dimana setiap aktor mempunyai batasan-batasan dalam berperan sesuai dengan naskah drama/scripts yang telah ditentukan dan dipahami sebelumnya. Sehingga ketika seorang aktor menjalankan perannya dalam pertunjukan diharapkan tidak keluar dari apa yang sudah ditentukan. Aturan yang sudah ditentukan, atau biasa disebut dengan scripts ini, digambarkan sebagai suatu harapan yang harus dipahami dan dipatuhi, ketika menjalankan suatu peran. Posisi aktor ini kemudian dianalogikan dengan posisi seseorang dalam menjalankan perannya di kehidupan masyarakat (Biddle, 1986).

Biddle menyebutkan ada 5 (lima) unsur untuk menjelaskan perilaku seseorang aktor dalam menjalankan peran di dalam kehidupan sosial ataupun politik. Pertama adalah Harapan (Expectation), yang dinilai sebagai generator peran utama. Harapan itu dipelajari melalui pengalaman, dan para aktor menyadari akan harapan yang mereka pegang sesuai dengan posisinya (Biddle, 1986)

Kedua, Norma (norm), yang merupakan salah satu bentuk harapan yang kembali dibagi ke dalam dua bentuk, yaitu harapan yang bersifat meramalkan (anticipatory) dan harapan normatif yang merupakan keharusan yang menyertai suatu peran. Biddle membagi dua bagian untuk harapan normatif ini, yaitu harapan yang terselubung (covert) yang merupakan harapan tanpa diucapkan pun akan selalu ada; dan yang kedua adalah harapan terbuka (overt), atau ucapan yang secara langsung diucapkan oleh

pemegang peran itu sendiri, atau disebut sebagai tuntutan peran (role demand).

Ketiga, Paparan (Description) wujud perilaku/kinerja, yang dimaksudkan sebagai suatu perilaku dikatakan bersifat deskriptif, dimana perilaku pemegang peran bisa menghadirkan kejadian, baik yang berwujud proses atau fenomenanya, serta paparan tidak kasat mata (conception), serta paparan kasat mata “pernyataan” (statement). Jadi bisa dibilang dalam menjalankan perannya seorang aktor tentunya akan menghasilkan sebuah paparan, terutama ketika bicara dalam aktor dalam menghasilkan sebuah kebijakan (Suhardono, 1994). Hal ini tentunya menjadi poin penting, karena sebuah peran dilihat bentuk wujudnya dari tujuan dasar atau hasil terakhirnya. Tentunya description ini merupakan sebuah penjawantahan dari harapan-harapan yang sudah didapatkan melalui proses learning sebelumnya.

Keempat, Penilaian (evaluation), dimana dalam perilaku seorang aktor dalam menjalankan perannya akan menghasilkan sebuah evaluasi. Dalam mengukur evaluation ini, maka yang menjadi patokan kita adalah expectation atau norm yang merupakan aturan atau script yang telah atau akan dijalankan oleh seorang pemegang peran. Dengan adanya unsur evaluation ini tentunya akan muncul hal positif dan negatif dari orang yang menilai, baik penilaian dari orang lain (eksternal) atau diri sendiri (internal).

Kelima, Sanksi (Sanction), merupakan upaya orang lain untuk mempertahankan suatu nilai yang positif, atau dalam hal yang lain adalah merubah nilai yang negatif menjadi sebuah hal yang positif. Sama halnya dengan penilaian, sanksi juga bisa datang dari orang luar, atau biasanya disebut sanksi eksternal, dan dari diri sendiri sebagai sanksi internal. Tentunya sanksi ini juga berdasar dari Expectation dan Norm yang merupakan acuan orang lain ataupun diri sendiri dalam hal pemberian sanksi.



## **Metode Penelitian**

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, dengan model deskriptif-analisis, yang berusaha menggambarkan peran acara TV Good Friends dalam hubungan bilateral Korea Selatan-Indonesia. Data yang digunakan ada 2, yakni : data primer dan data sekunder. Data primer berupa wawancara dengan produser, jejak komentar penonton, dan tayangan TV Good Friends season 1 episode 1-12 yang tayang pada tahun 2020 sampai 2021. Sedangkan data sekunder berupa liputan berita media, siaran pers peluncuran acara Good Friends, konten akun Instagram Good Friends, akun YouTube SBS Indonesia dan NET Mediatama.

## **Hasil dan Pembahasan**

Saat ini, Indonesia merupakan negara dengan populasi penduduk terbanyak ke 4 di dunia. Sehingga Korea Selatan menjadikan Indonesia sebagai pasar yang sangat potensial, mengingat Indonesia telah menjadi negara yang memiliki banyak penggemar produk budaya K-Wave. Apalagi dengan semakin mudahnya akses media informasi dan teknologi eksistensi drama korea masih terjaga bahkan meningkat meski dalam situasi pandemi Covid-19. Dengan situasi sebagaimana yang disampaikan, wajar apabila acara TV Good Friends, yang diproduksi secara bersama oleh NET TV dan SBS TV mengundang banyak penonton, baik saat ditayangkan di televisi maupun di media sosial kanal YouTube.

Tayangan Good Friends yang diunggah oleh Akun Youtube Net Mediatama dan SBS Indonesia mendapat kan komentar dan respon positif dari penonton. Hal ini dapat ditunjukkan dari jutaan viewer atau penonton, mendapatkan jutaan suka, atau like, dan ratusan ribu komentar yang terdapat di kanal YouTube tersebut sebagai bentuk penyampaian apresiasi dan

meluapkan rasa suka cita akan adanya acara tersebut. Netizen Indonesia menyukai acara tersebut, dan menilai acara ini seru dan edukatif. Diplomasi kebudayaan Korea Selatan, yang dibangun melalui penggunaan Track Nine Diplomacy, sebagaimana yang dilakukan melalui media Acara TV Good Friends tersebut berhasil menjangkau perhatian dan minat dari warga Indonesia, dan memperkuat hubungan bilateral antara kedua negara, sesuai tujuan dan peranan yang diharapkan oleh masing-masing negara, sesuai dengan kepentingan nasionalnya.

#### **A. Peran Pertama: Memperkenalkan Lokasi-lokasi Wisata dan Kebudayaan Korea Selatan**

Penelitian ini menggunakan 5 poin yang disampaikan oleh Biddle untuk menjelaskan sebuah peran, yaitu Pertama ialah Harapan (expectation) Seluruh pihak yang terlibat telah berusaha menampilkan yang terbaik dengan harapan (expectation) acara ini mampu mempererat hubungan Indonesia dengan Korea Selatan dan memperkenalkan kebudayaan Korea Selatan kepada masyarakat Indonesia . Apalagi Good Friends memang sedari awal dibuat agar masyarakat Indonesia lebih mengenal kebudayaan Korea Selatan melalui sebuah tayangan yang enak untuk disaksikan.

Tercapai nya Harapan dari acara ini tercermin pada beragam respon yang didapat dari netizen Indonesia, berupa tanggapan melalui Jajak Pendapat, sebagaimana yang disampaikan di atas, dapat diperkirakan bahwa acara TV Good Friends ini berhasil memenuhi harapan-harapan dari yang direncanakan oleh para aktor yang menyelenggarakannya. Dengan kata lain, kedua stasiun TV tersebut, yakni NET TV dan SBS TV telah melakukan peranan diplomasi publik yang sesuai dengan harapan dari pembentukan hubungan bilateral antara Korea Selatan – Indonesia.

Poin kedua dalam teori peran yang dijelaskan oleh Biddle yaitu Norm atau norma, dimana norma yang dimaksud terbagi menjadi 2, yakni :

1. *Anticipatory* : harapan yang bersifat meramalkan atau perilaku yang akan terjadi.
2. Normatif juga terbagi 2, yaitu : norma terbuka (*Overt*) ialah harapan yang diucapkan dalam hal ini yaitu memperkenalkan kebudayaan korea selatan sebagaimana penuturan Pengisi acara, dan produser dalam sesi *Press conference* rilis perdana program *Good Friends* pada 13 November 2020 yang disiarkan melalui kanal *youtube* Net TV. Kedua ialah *Covert Norm* atau harapan terselubung yaitu Turis Indonesia semakin bertambah nya wisatawan asal Indonesia yang berkunjung ke Korea Selatan, hegemoni kebudayaan korea terhadap Indonesia dan indonesia tetap menjadi konsumen produk-produk dari Korea Selatan.

Poin ketiga ialah paparan wujud perilaku, yaitu perilaku yang dilakukan oleh aktor sesuai dengan peran nya. Kinerja yang dituangkan oleh para aktor baik dari Korea Selatan maupun Indonesia yaitu menyusun konsep acara *Good Friends* ini dengan kemasan yang menarik, menghibur, dan kekinian. Mendeskripsikan kebudayaan Korea Selatan melalui acara variety show dengan menunjukkan berbagai bentuk kebudayaan yang dimiliki baik itu pakaian, musik, makanan sampai mengunjungi lokasi-lokasi yang populer dikalangan wisatawan lokal maupun internasional. Pengenalan budaya korea ditampilkan dengan baik dalam setiap scene dari episode 1 sampai 12.

Wujud pelaksanaan norma tertutup yakni semakin bertambahnya wisatawan Indonesia yang mengunjungi Korea Selatan, Berikut penulis sampaikan beberapa lokasi wisata yang dipopulerkan melalui episode-episode tayangan acara TV *Good Friends* musim pertama, sebagaimana diringkas dalam tabel 1.1 berikut ini:

Tabel 1. Lokasi yang dikunjungi dalam Acara *Good Friends*

No	Episode	Lokasi Wisata	Kota
1	1	Gedung SBS, Studio <i>Running Man</i> , Restoran Yujeong	Seoul
2	2	Sungai <i>Han</i> , dan suasana malam kota	Seoul
3	3	<i>Sangam Peace Park</i>	Seoul
4	4	Desa <i>Bukchon Hanok</i>	Seoul
5	5	Desa tradisional Korea, <i>Yongin-Si</i> , dan <i>Petite France</i>	Gyeonggi_Do
6	6	<i>G-Resort Hotel dan N-Mart</i>	Gyeonggi-Do
7	7	<i>Everland Theme Park</i>	Gyeonggi-Do
8	9	<i>Gohan Station dan Donghae Mureung Health Forest</i>	Gangwon-Do
9	10	Pantai <i>Anmok</i>	Gangneung
10	11	Gunung <i>Balwang</i>	Gangwon-Do
11	12	Pulau <i>Nami</i>	Gangwon-Do

(Sumber : Kanal *Youtube Net TV* dan *SBS Indonesia* )

Selain menunjukkan lokasi wisata yang ada di Korea Selatan, pengisi acara *Good Friends* sepanjang episode 1 sampai 12 telah menampilkan berbagai macam kebudayaan yang dimiliki oleh Korea Selatan mulai dari Bahasa, makanan, pakaian, gaya hidup masyarakatnya, teknologi, kepercayaan maupun seni yang ada dalam negara tersebut sebagaimana yang ada dalam *norm covert* ( norma terselubung) maupun *norm overt* (norma terbuka). berikut penulis sampaikan detail kebudayaan apa saja yang diperkenalkan oleh aktor melalui tayangan *Good friends* ini:

Tabel 2. Budaya yang diperkenalkan dalam acara Good Friends

No	Episode	Budaya
1.	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bahasa : <i>Hangul</i> dan Bahasa Indonesia.</li> <li>• Teknologi : Mobil Listrik di Korea Selatan dengan setir berada disebelah kanan.</li> <li>• Kebiasaan masyarakat : bertemu dengan siapapun memberikan salam dengan membungkukan badan dan mengucapkan “<i>Anyeonghaseyo</i>”.</li> <li>• Makanan khas Korea : <i>Samgyetang</i> (Sup ayam gingseng dengan ayam muda utuh yang empuk), <i>Chenggukjang</i> (pasta kedelai korea yang dibuat dalam beberapa hari proses pembuatan).</li> </ul>
2	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bahasa : <i>Hangul</i> Korea dan Indonesia</li> <li>• Kebiasaan Masyarakat Korea : kebanyakan menyukai Kopi, sehingga mereka meminum kopi baik pagi, siang dan malam</li> <li>• Olahraga : Kebanyakan masyarakat Korea menyukai olahraga air untuk menghilangkan penat setelah lama bekerja</li> <li>• Makanan : <i>Ramyeon</i> (Mie kuah khas Korea)</li> </ul>
3	3	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bahasa : <i>Hangul</i> Korea dan Indonesia</li> <li>• Olahraga : Taekwondo; olahraga beladiri asal korea yang memiliki 5 prinsip nilai yaitu : etika, integritas, ketekunan, penguasaan diri dan semangat gigih</li> <li>• Kesenian : <i>Jagae</i> (kulit kerang untuk bahan kerajinan dan perhiasan khas, yang sudah bertahan lebih dari 1000 tahun);, Teknik pewarnaan kain secara alami ala korea (Indigo Blue)</li> <li>• Kebiasaan masyarakat : Etika (meminta izin kepada orang lain untuk syuting, apabila keberatan mereka tidak akan melanjutkan)</li> </ul>
4	4	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bahasa : <i>Hangul</i> Korea dan Indonesia</li> <li>• Kebiasaan masyarakat : <i>Jwasik</i> (budaya duduk bersama saat diruang tengah rumah)</li> <li>• <i>Hanok</i> : Rumah tradisional Korea yang sekarang dimiliki oleh kalangan atas masyarakat Korea</li> <li>• <i>Yut Nuri</i> (permainan tradisional mirip monopoli, dengan dadu berbentuk memanjang dan lonjong)</li> <li>• <i>Hyojason</i> (alat penggaruk punggung tradisional Korea terbuat dari kayu)</li> <li>• <i>Jukbuin</i> (guling khas Korea yang terbuat dari bambu dan banyak digunakan saat musim panas)</li> <li>• <i>Binyeo</i> (ikat rambut tradisional Korea)</li> </ul>

5	5	<ul style="list-style-type: none"><li>• Bahasa : Hangul Korea dan Indonesia</li><li>• Pakaian : Hanbook (pakaian tradisional Korea, untuk sehari-hari, kini untuk perayaan), Gakseori (pakaian tradisional pengemis Korea), Eo Woo Dong (pakaian tradisional wanita penghibur), Seonbi (pakaian tradisional warga umum era kerajaan);</li><li>• Kesenian : Kaligrafi khas Korea dengan kertas Hanji (kertas tradisional Korea terbuat dari kulit pohon mulberi atau Chomok)</li><li>• Kebiasaan Masyarakat : Hoonjang (guru sekolah desa dalam masyarakat tradisional Korea), menerbangkan layang-layang di malam tahun baru dengan harapan mendapatkan kebahagiaan, kesehatan, dan keberuntungan</li><li>• Kepercayaan : pengadilan dan reinkarnasi dimana masyarakat percaya bahwa kelak ada Raja Yeomla yaitu raja akhirat yang memerintah para arwah dan menghakimi perbuatan mereka di dunia serta menentukan penghargaan dan hukuman atas perbuatan yang dilakukan serta menentukan manusia tersebut terlahir kembali sebagai apa.</li></ul>
6	6	<ul style="list-style-type: none"><li>• Bahasa : Hangul dan Indonesia</li><li>• Kebiasaan masyarakat : makan menggunakan sumpit, kebanyakan masyarakat Korea melakukan perawatan wajah dengan rutin menggunakan masker wajah</li><li>• Makanan : Tok poki (makanan Korea yang populer di Indonesia)</li><li>• Camping.</li></ul>
7	7	<ul style="list-style-type: none"><li>• Bahasa : Hangul dan Indonesia</li><li>• Teknologi dan pariwisata : Korea memiliki sebuah tempat wisata buatan terbesar dan paling populer bernama Everland Temp Park. Episode 7 ini memperkenalkan wisata yang ada di Taman Everland ini yaitu ada 5 macam wahana permainan ekstrim (<i>Double rock spin, thunder fals, viking dan T express</i>) dan wahana santai (<i>marry go round, bumper car, peterpan dan amazon express</i>).</li></ul>
8	8	<ul style="list-style-type: none"><li>• Bahasa : Hangul dan Indonesia</li><li>• Makanan : Kotdeungchigi dan Olchaengi Guksu (semacam makanan berkuah untuk menghangatkan tubuh di musim dingin), Seokbinggo (asinan yang difermentasi selama 12 tahun), Kimchi dan Bimbimbap (semacam urab ataupun ketoprak yang berisi sayuran direbus dan diberi bumbu)</li><li>• Kebiasaan masyarakat : masyarakat tradisional Korea menggunakan pendingin alami yaitu kendi yang diletakkan di ruangan khusus dan digunakan untuk memfermentasi</li></ul>

		bumbu, ada asinan juga yang telah difermentasi selama 12 tahun Bernama <i>Jeotgal</i> .
9	9	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bahasa : Hangul dan Indonesia</li> <li>• Kebiasaan masyarakat : masyarakat korea masih melestarikan kebiasaan nenek moyang mereka dalam mengupayakan Kesehatan baik sehat badan maupun pikiran atau lebih dikenal dengan (well being, happiness, and health). Salah satunya yaitu meminum Sikhye yaitu minuman yang terbuat dari nasi yang difermentasi dengan tepung ragi yang bermanfaat untuk melancarkan peredaran darah.</li> <li>• Masyarakat korea umumnya yang berusia muda tinggal dikota untuk bekerja, sehingga di desa-desa hanya ditinggali oleh orang tu/ usia lanjut (Halmeoni = nenek-nenek)</li> <li>• Teknologi : Korea memiliki pusat Kesehatan modern yaitu pusat pencegahan penyakit dibawah Menteri budaya, olahraga dan pariwisata Korea Selatan bernama Donghae Mereung Health dengan fasilitas serba modern seperti alat penguji modern untuk mengecek lemak, mineral, protein dan massa otot seseorang. Selain itu ada pula Heating terapi yaitu alat pemanas tubuh modern untuk melancarkan peredaran darah dan meregenerasi kulit</li> <li>• Makanan : Jajangmyeon (mie saus pasta dengan kacang kedelai hitam)</li> </ul>
10	10	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bahasa : Hangul dan Indonesia</li> <li>• Kebiasaan masyarakat : tradisi yang ada dikorea selatan ketika makan diluar bersama teman-teman, maka yang paling muda memesan menu dan membawanya ke meja makan</li> <li>• Makanan : Maeun Tung (sup ikan ala korea)</li> </ul>
11	11	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bahasa : selama acara berlangsung menggunakan 2 bahasa, yaitu Hangul dan Bahasa Indonesia</li> <li>• Pariwisata : akhir pekan atau setiap sore kebanyakan masyarakat korea sengaja mengunjungi untuk berlibur atau singgah ke pantai Samcheock yaitu pantai paling Timur Korea yang memiliki keindahan suasana sunset yang luarbiasa. Dan Gunung Balwang dengan keindahan serupa namun memiliki sensasi berbeda sebab menikmati waktu matahari terbenam diatas ketinggian 1458 meter diatas permukaan laut.</li> </ul>
12	12	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bahasa : Hangul Korea dan Indonesia</li> <li>• Pariwisata : berkeliling Pulau Nami, yaitu pulau yang sangat terkenal karena sering digunakan sebagai lokasi syuting Drama Korea, kebiasaan turis apabila berkunjung ke Pulau ini mereka membeli oleh-oleh nya dengan membuat nya secara langsung oleh mereka sendiri. Terdapat pula perpustakaan yang mengoleksi buku dengan berbagai Bahasa seperti melayu dan Bahasa Indonesia</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"><li>• Kesenian : mengunjungi museum alat musik ada Bakpan (Korea), Tingsa (asal Tibet), Rainstick (Asal Amerika selatan, sebuah bambu yang dapat mengeluarkan bunyi Hujan)</li><li>• Makanan khas Korea yang bersertifikat halal bagi wisatawan muslim</li></ul>
--	--	--

(Sumber : Kanal *Youtube* Net TV dan SBS Indonesia)

Selain lokasi wisata yang menarik, acara TV Good Friends juga berperan melalui kinerja yang sangat baik dalam memperkenalkan berbagai budaya Korea kepada para penonton Indonesia seperti pakaian tradisional, makanan atau kuliner, dan kesenian.

Aspek penilaian yang dijelaskan oleh Biddle untuk membedah peran acara ini peneliti menggunakan penilai eksternal yaitu dari penonton. Berbagai komentar dan pujian yang diberikan oleh penonton tergambar jelas melalui jejak komentar yang ditinggalkan di kedua akun youtube milik Net Mediatama dan SBS Indonesia.

Berikut contoh penilaian yang terdapat di akun Youtube Net TV yang diberikan oleh @Johan Wijaya,

*“I really like this program. Not only show the game and the korea tourist spot, but also give the positive humorist side. Through this program, I can see more the korea culture and give me more the knowledge good job Good friends”* (Mediatama, Sehari Bersama Dita Karang 'Secret Number' - Good Friends Episode 12, 2021)

Sedangkan aspek kelima dari teori peran ialah sanksi yaitu upaya orang lain untuk mempertahankan suatu nilai yang positif atau dalam hal lain ialah merubah nilai negatif menjadi positif. Good Friends ini merupakan acara hiburan yang dikemas secara menarik dan menyenangkan, maka tidak ada perubahan nilai ataupun sanksi didalamnya.



## **B. Peran Kedua: Membangun Budaya Transnasional**

Budaya transnasional didefinisikan sebagai saling berbagi pola hidup bersama melalui proses sosialisasi yang dipelajari dan ditransmisikan dalam bentuk simbol, nilai dan pengalaman, yang dihasilkan dari pengalaman hidup, yang bercirikan keragaman latar belakang, bahasa dan etnis dari para anggota masyarakat tempatnya berada (Willis., 1992). Acara TV Good Friends ini merupakan wahana sosialisasi budaya, yang ditransmisikan melalui televisi dengan memperkenalkan, dan membangun persamaan atau kemiripan, dalam bentuk simbol, nilai, dan pengalaman budaya, antara Korea Selatan dan Indonesia.

Acara TV Good Friends ini dipandu oleh sekelompok host atau presenter yang terdiri dari lima orang pada musim pertama, dengan komposisi dua orang Korea dan tiga orang Indonesia. Dan terdiri dari enam orang presenter, pada musim kedua, dengan komposisi lima orang dari Indonesia, dan satu orang dari Korea Selatan. Host acara ini secara latarbelakang kultural terbagi dalam dua kelompok yang berbeda; kelompok pertama, disebut sebagai kelompok re-migrasi, yaitu orang-orang yang kembali ke negara dan budaya asalnya, setelah bertahun-tahun tinggal di negara lain yang berbeda budaya dan bahasa. Dan kelompok kedua, disebut dengan kelompok expatriat, yaitu orang-orang yang hidup di negara yang berbeda dengan budaya asalnya, sebagai dua sisi dari satu keping mata uang.

Kedua kelompok host terbagi dua tersebut, masing-masing diwakili oleh satu atau lebih dari setiap host/presenter acara. Kelompok Re-Migrasi diwakili oleh Jang Han Sol dan Han Yoo Ra, pada musim xpertama; dan oleh Jang Han Sol sendiri, di Musim Kedua. Sedangkan di kelompok Expatriat, diwakili oleh penyanyi Rafael Landry Tanubrata, vlogger Kevin Hermanto dan vlogger Bianca Kartika Dewi, di Musim Pertama; dan pada musim kedua,

diwakili oleh penyanyi Rafael Landry Tanubrata (Rafael Tan), aktris Amalia Nuril Aqmarina (Amel Caria), presenter Yuki Anggraini Kato (Yuki Kato), aktor Muhammad Fazzill Aiditto (Ajil Ditto), dan penyanyi Anak Agung Ayu Puspa Aditya Karang (Dita Karang).

Pertemuan antara dua jenis kelompok tersebut selama sepanjang satu musim pertama tayangan dengan 12 episode, dan memasuki musim kedua, yang juga akan menayangkan 12 episode, sampai di tahap tertentu telah memperkenalkan sebuah budaya baru, yang bersifat transnasional, atau dapat disebut sebagai budaya transnasional.

Pesan terkait budaya transnasional tersebut dapat ditangkap pada sepanjang perjalanan episode acara TV Good Friends dalam satu musim yang telah usai, maupun di musim kedua yang sedang berjalan. Acara TV ini menceritakan perkenalan dan sosialisasi para host yang berbeda negara, budaya, bahasa, selera kuliner, dan gaya hidupnya, untuk dibangun saling pemahaman dan bahkan kemiripan dalam perbandingan diantara keduanya. Seperti yang ditunjukkan di episode 8, yang memperlihatkan proses pembuatan Kimchi, makanan khas Korea Selatan yang belakangan ini banyak disukai oleh warga Indonesia.

Episode 4 terdapat adegan Rafael Tan menjelaskan kepada bintang tamu, bahwa makanan Korea yang terkenal untuk orang Indonesia itu Teakbokki dan rumput laut. Dan contoh lainnya, di episode 3, yang memperkenalkan K Tigers, sebuah grup pop yang memiliki ciri khas memadukan gerakan Taekwondo dan tarian dengan musik pop yang identik dengan lagu-lagu Korea. Dimana gerakan-gerakan tersebut familiar bagi para pecinta bela diri di Indonesia.

Walaupun Acara TV tersebut membangun kemiripan dan kedekatan kultural antara budaya Korea dengan budaya Indonesia, menurut Kevin Hermanto, terdapat pula beberapa perbedaan antara dunia hiburan di

Indonesia dan Korea Selatan. Perbedaan signifikan ada pada soal kedisiplinan sampai tehnik pengambilan gambar yang rumit, dimana Acara tersebut menggunakan sebanyak 38 kamera. Selama acara Good Friends staf yang bekerja dilapangan merupakan warga Korea Selatan, sedangkan pengisi acara adalah orang Indonesia, sehingga menjadikan konsep acara ini lebih menarik, dan pertemuan budaya diantara kedua kelompok tersebut terjadi secara riil dan empiris di lapangan (Yana, 2020).

Salah satu simbol dari transnasional yang digunakan dalam Acara TV Good Friends ini adalah penggunaan jargon persahabatan Lo Gue Friends. Pemilihan kata Lo Gue Friends sebagai jargon selama acara berlangsung adalah untuk memberikan gambaran kepada penonton, bagaimana eratnya hubungan persahabatan Indonesia dan Korea Selatan. Penggunaan Bahasa Indonesia dan Hangul sebagai media komunikasi selama acara, menunjukan adanya transmisi kebudayaan melalui bahasa kepada orang-orang yang terlibat dalam acara tersebut. Penggunaan jargon Lo Gue Friends selama pengambilan gambar/syuting dan penayangan menjadi inti dari diplomasi budaya hubungan bilateral kedua negara.

Meskipun acara yang dibuat berdasarkan kerjasama perusahaan kedua negara memiliki tujuan untuk saling memperkenalkan budaya dua negara, namun pada kenyataannya dari 12 episode yang tayang, terjadi ketimpangan dan ketidakseimbangan informasi antara pertunjukkan kebudayaan Indonesia dengan Korea Selatan. Padahal secara prinsip kerjasama haruslah memiliki kesetaraan dan timbal balik yang terjadi diantara dua belah pihak. sehingga, dari analisa peneliti acara Good Friends ini lebih banyak menunjukkan kebudayaan Korea daripada Indonesia, dimana ketika bicara soal kesetaraan tidak terjadi transfer informasi yang sama antara budaya Indonesia dengan Korea dan timbal balik yang didapat oleh Indonesia hanya sebatas mendapat informasi seputar Korea semata.

Kerjasama yang telah dilakukan ini bisa dikatakan bukan kerjasama secara prakteknya dalam rangka pertukaran budaya melainkan upaya Korea Selatan melalui SBS TV menggunakan NET TV sebagai alat untuk lebih memperluas dominasi dan mencerminkan hegemoni budaya Korea selatan di Indonesia serta mempromosikan kebudayaan dan produk-produk mereka. Hal ini dibuktikan dengan beberapa episode yang menunjukkan produk kosmetik maupun teknologi asal korea Selatan seperti Episode 6 ada satu adegan pengisi acara menggunakan produk skincare yaitu FG Beauty, Blessed Moon Vita Kit, My Neck Mask, episode 12 saat perpisahan kru TV SBS menayangkan kembali cuplikan episode 1-11 menggunakan proyektor mini portable merk jelly beat bahkan di kanal Youtube SBS Indonesia setiap pembukaan episode 1 sampai 12 menampilkan video pendek Han Yoo Ra tengah memakai produk (Kosmetik) yang ada di Runningmall, sebuah acara reality show Korea Selatan yang sangat terkenal. Pihak Net TV pun memberikan informasi diakhir tayangan episode 1 yaitu jika friends (sapaan pengisi acara kepada penonton Good Friends) ingin mengetahui informasi lebih mengenai tempat-tempat wisata yang ada di Korea Selatan bisa mengecek KTO (Korean Tourism Organization) yang ada di Jakarta.

*Bussines to Bussiness Relationship* yang terjalin antara SBS perusahaan Broadcasting Korea Selatan dengan Net TV Indonesia nyatanya hanya menguntungkan pihak SBS saja. Berikut peneliti sampaikan detail estimasi pendapatan kedua belah pihak berdasarkan jumlah viewers youtube yang ditayangkan pada kanal keduanya, menggunakan metode hitung *Youtube Money Calculator*.

Tabel 1.3 Estimasi Pendapatan Net TV dan SBS Indonesia

Net TV			SBS Indonesia		
Episode	Viewers	Estimasi Pendapatan	Episode	Viewers	Estimasi Pendapatan
1	180.000	Rp 4.970.000,00	1	1.200.000	Rp 33.124.000,00
2	46.000	Rp 1.302.000,00	2	605.000	Rp 15.890.000,00
3	164.000	Rp 6.342.000,00	3	327.000	Rp 8.666.000,00
4	57.000	Rp 1.820.000,00	4	316.000	Rp8.302.000,00
5	39.000	Rp 1.134.000,00	5	285.000	Rp7.462.000,00
6	31.000	Rp 896.000,00	6	180.000	Rp4.746.000,00
7	110.000	Rp 3.108.000,00	7	228.000	Rp6.020.000,00
8	43.000	Rp 1.232.000,00	8	234.000	Rp 6.258.000,00
9	42.000	Rp 1.218.000,00	9	207.000	Rp 5.516.000,00
10	50.000	Rp 1.470.000,00	10	226.000	Rp 6.062.000,00
11	34.000	Rp 980.000,00	11	229.000	Rp6.132.000,00
12	1.500.000	Rp 40.530.000,00	12	773.000	Rp20.188.000,00
<b>Total : Rp 65.000.000,00</b>			<b>Total : Rp 128.366.000,00</b>		

Sumber : Youtube Net Tv dan SBS Indonesia diolah oleh peneliti (Geysler, 2022).

Berdasarkan tabel, jumlah estimasi pendapatan SBS Indonesia mendapatkan keuntungan lebih besar yaitu sekitar Rp 128.366.000,00 sedangkan Net TV mendapatkan sekitar Rp 65.000.000,00. Sehingga dapat dikatakan Net TV mengalami kerugian apabila dibandingkan dengan SBS Indonesia, hal ini semakin diperkuat dengan adanya Laporan Keuangan resmi Net TV pada tahun 2021 yang menunjukkan bahwa Net TV mengalami total kerugian sebesar Rp 121.080.000.000,00 (Kuhuni, Laporan Keuangan NET TV 2021 Rugi 121,08 Miliar, 2022). Artinya, Net TV hanya dijadikan

sebagai alat kepentingan oleh SBS yang notabene perusahaan broadcasting asal Korea Selatan dalam mencari keuntungan, melihat Indonesia masih menjadi pasar yang menjanjikan bagi Korea Selatan.

### **Kesimpulan**

Hubungan bilateral antara Korea Selatan dan Indonesia terjalin melalui proses yang panjang. Hubungan diplomatik kedua negara berawal dari adanya penempatan utusan berupa konsulat jenderal menjadi duta besar yang berkuasa penuh, dan diikuti dengan penandatanganan berbagai jenis perjanjian kerjasama, termasuk perjanjian kerjasama kebudayaan dan pembuatan film diantara para sineas film dan perusahaan media. Perjanjian telah berhasil ditindaklanjuti dalam bentuk realisasi program acara, berupa Acara TV Good Friends. Perjanjian kerjasama yang dibangun antar pemerintahan, telah diikuti dengan perjanjian kerjasama yang dibangun diantara dua perusahaan media yang berasal dari kedua negara, berupa Business to Business relationship.

Estimasi pendapatan yang diperoleh dari Good Friends dalam Kanal Youtube Net TV, sebanyak 12 episode berdasarkan jumlah view yaitu sekitar Rp 65.000.000,00 dengan hitungan menggunakan Youtube Money Calculator pada Website Influencer Marketing Hub.com sedangkan untuk Channel SBS Indonesia memperoleh sekitar Rp 128.366.000,00 menggunakan metode hitungan yang sama (Werner Geyser , 2022). Artinya Net TV mendapat keuntungan lebih sedikit dibandingkan SBS Indonesia atau menguntungkan satu pihak saja, yaitu SBS.

Kerjasama bisnis diantara kedua perusahaan yang bergerak dibidang penyiaran tersebut, yaitu antara stasiun NET TV milik perusahaan Net Mediatama Television, dengan stasiun SBS TV milik perusahaan Seoul

Broadcasting System, merupakan bukti dari hasil tindak lanjut kerjasama bilateral antara Pemerintah Republik Indonesia (RI) dengan Pemerintah Republik Korea (ROK). Program Good Friends berperan memperkenalkan, sekaligus menggambarkan kebudayaan yang dimiliki oleh Korea Selatan, dalam berbagai aspeknya, seperti pakaian, wisata, makanan, sampai pada kehidupan sehari-hari masyarakat Korea Selatan, secara audio visual, dan kemudian dibandingkan dengan kebudayaan yang ada di Indonesia, secara audio. Dengan perbedaan cara dalam melakukan perbandingan kebudayaan, diantara Korea Selatan dan Indonesia. Penulis menilai, Acara TV Good Friends tidak mampu melakukan upaya perbandingan budaya secara lebih berimbang, fair, dan non-diskriminatif.

Dominasi tayangan dan pengambilan syuting di lokasi-lokasi Korea Selatan, dan tidak ada pengambilan gambar di lokasi-lokasi di Indonesia menyebabkan eksplorasi kebudayaan diantara kedua negara tidak berlangsung secara seimbang, interaktif, dan yang terjadi bersifat berat sebelah. Sepanjang acara berlangsung, dalam 12 episode di musim pertama dan 12 episode di musim kedua, para presenter lebih banyak menunjukkan kebudayaan Korea Selatan daripada Indonesia, dan kurang mengeksplor lebih jauh dalam menginformasikan budaya Indonesia.

Ketidakseimbangan porsi dalam transmisi informasi budaya diantara kedua negara semakin mencolok, mengingat target sasaran dari Acara TV Good Friends ini adalah warga masyarakat Indonesia. Dengan kata lain, penayangan Acara TV Good Friends hanya dilakukan di media-media Indonesia, yaitu melalui tayangan acara di NET TV, dan di akun official Net Mediatama, serta hanya di akun official SBS TV khusus untuk Indonesia, dengan nama akun SBS Indonesia. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari temuan dan seluruh pembahasan diatas, maka acara TV Good Friends ini

tidak memiliki peran dalam hubungan bilateral antara Korea Selatan dengan Indonesia.[]

### **Referensi**

- Beatrix E.D. Sendow, M. M. (2019). KOREAN WAVE SEBAGAI INSTRUMEN SOFT POWER DIPLOMASI KEBUDAYAAN KOREAN SELATAN DI INDONESIA.
- Biddle, B. J. (1986 ). Recent Developments in Role Theory. *Annual Review of Sociology*, 67-92.
- Doobo, S. (2006). Hybridity and the Rise of Korean Popular Culture in Asia. *Media Culture & Society*, 25-44.
- Effendi, T. D. (2013). Diplomasi Publik Sebagai Pendukung Hubungan Indonesia-Malaysia . *Ilmu Hubungan Internasional* .
- Geyser, W. (2022, September 22). *Youtube Money Calculator* . Retrieved from Influencer Marketing Hub: <https://influencermarketinghub.com/youtube-money-calculator/>
- Irawan. (2015).
- Kuhuni. (2022, September 27). *Laporan Keuangan NET TV 2021 Rugi 121,08 Miliar*. Retrieved from Kuhuni.com: <https://www.kuhuni.com/2021/12/laporan-keuangan-net-tv-2021.htmlm=1>
- Kuwahara, Y. (2014). *Kuwahara, Y. (2014). The Korean Wave;Korean Popular Culture in Global Context* . New York : Palgrave Macmillan.
- Lee, S. (2012). A Decade of Hallyu Scholarship: Toward a New Direction in Hallyu 2.0. Perspectives on Contemporary Korea.



- Louis John W, M. D. (2013). The Institute for Multi-Track Diplomacy. *Journal of Conflictology*, 66-70.
- Mas'oeud, M. (1989). *Studi hubungan internasional : tingkat analisis dan teorisasi* . Yogyakarta : UGM Press.
- Mediatama, N. (2021, Februari 21). Sehari Bersama Dita Karang 'Secret Number' - Good Friends Episode 12. Jakarta , DKI Jakarta , Indonesia.
- Prasasti, A. (2021). ANALISIS JEJARING SOSIAL SEBAGAI BENTUK DIPLOMASI DIGITAL INDONESIA DENGAN NEGARA-NEGARA KAWASAN EROPA TIMUR. *Mukaddimah : Jurnal pendidikan, sejarah, ilmu-ilmu sosial* , 70-92.
- Rachmawati, I. (2016). *Diplomasi Publik ; Meretas Jalan bagi Harmoni dalam Hubungan Internasional* . Yogyakarta: Calpulis.
- Stengel, F. (2017 ). *Non-State Actors and Foreign Policy. Oxford Research Encyclopedia of Foreign Policy Analysis*. London : Oxford University Press.
- Subagyo, A. (2019). MEDIA SOSIAL DALAM HUBUNGAN INTERNASIONAL.
- Suhardono, E. (1994). *Teori Peran: Konsep, Derivasi dan Implikasinya*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Tae Jin Yoon, D. Y. (2017). *The Korean Wave: Evolution, Fandom, and Transnationality*. America: Lexington Books.
- Thune, H. (2009 ). *Beyond the CNN Effect: Towards a Constitutive Understanding of Media Power in International Politics. (PhD Dissertation)*. Oslo : University of Oslo .

- Tulus Warsito, W. K. (2007). *Diplomasi Kebudayaan Dalam Konsep dan Relevansi Bagi Negara Berkembang: Studi Kasus Indonesia*. Yogyakarta : Ombak .
- Werner Geysler . (2022, September 22). *Youtube Money Calculator* . Retrieved from Influencer Marketing Hub: <https://influencermarketinghub.com/youtube-money-calculator/>
- Willis., D. B. (1992). Transnational culture and the role of language an international scholl and its community . *General of Education* ., 73-95.
- Yana. (2020, November 10). Perbedaan Dunia Entertainment Antara Indonesia dan Korea|Jujur Sebagai Talent & Produser di KRID #Tok Tok. Seoul , South Korea .