

Hallyu Di Tingkat Lokal: Representasi Budaya Korea Dalam Aktivitas Komunitas Kpop Kota Malang

Samantha Dorothy Sitorus¹, Angela Christy Kusumaputri Nalle², Naomi Clarita Alexis Tarigan³, Rahma Naura Iman⁴, Agnesia Lolita Situmeang⁵, Andi Setiawan⁶

^{1,2,3,4,5,6} Hubungan Internasional, FISIP, Universitas Brawijaya

samanbiru58@gmail.com, angela.nalle@gmail.com, naomiclarita@gmail.com, rahmanauraiman@gmail.com, agnesialolita@gmail.com, setiawan@ub.ac.id

Abstrak

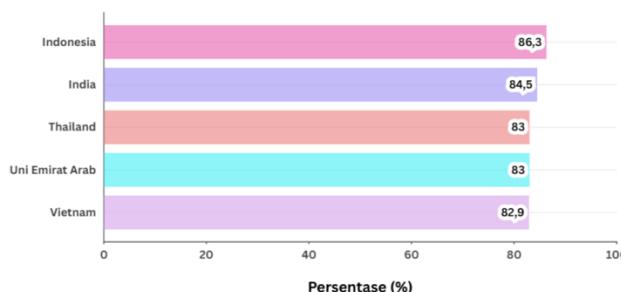
Gelombang budaya populer Korea Selatan (*Hallyu*) telah berkembang menjadi fenomena global yang tidak hanya mendorong konsumsi budaya populer, tetapi juga membentuk praktik representasi budaya dan relasi kultural lintas negara. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana budaya Korea direpresentasikan dalam aktivitas komunitas K-Pop di Kota Malang melalui ruang digital dan media publik, serta bagaimana aktivitas tersebut dapat dipahami sebagai bentuk diplomasi budaya non-negara di tingkat lokal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif interpretatif dengan analisis berbasis data sekunder, meliputi konten media sosial, dokumentasi kegiatan komunitas, publikasi daring, dan literatur akademik. Data dianalisis menggunakan analisis dokumen dan analisis konten kualitatif dengan kerangka teori representasi budaya dan diplomasi budaya non-negara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunitas K-Pop di Kota Malang secara aktif memproduksi dan merepresentasikan budaya Korea melalui simbol visual, bahasa, performativitas fandom, dan praktik sosial kolektif yang berlangsung di ruang digital maupun ruang publik. Lebih jauh, aktivitas komunitas tersebut berfungsi sebagai praktik diplomasi budaya non-negara yang bersifat organik, partisipatif, dan berbasis komunitas, di mana daya tarik budaya Korea dibangun melalui pengalaman sosial sehari-hari tanpa keterlibatan langsung institusi negara. Penelitian ini berkontribusi secara konseptual dengan memperluas pemahaman diplomasi budaya sebagai praktik kultural desentralistik yang dijalankan oleh aktor non-negara melalui aktivitas keseharian (*everyday cultural diplomacy*) di tingkat lokal.

Kata Kunci: Hallyu, komunitas K-Pop, representasi budaya, diplomasi budaya non-negara, *soft power*

PENDAHULUAN

Gelombang budaya populer Korea Selatan atau Hallyu telah berkembang menjadi fenomena global yang mampu memengaruhi gaya hidup, preferensi hiburan, dan praktik budaya masyarakat di berbagai negara (Nurhalimah et al., 2025). Fadilah dan Suryandari (2025) menjelaskan bahwa melalui musik K-Pop, drama, fesyen, hingga konten digital, budaya Korea tidak hanya hadir sebagai komoditas hiburan, tetapi juga sebagai simbol identitas dan ekspresi budaya baru yang melintas batas geografis. Indonesia menjadi salah satu negara dengan tingkat penerimaan tertinggi terhadap Hallyu, ditandai dengan maraknya komunitas penggemar yang berperan aktif dalam memperkuat popularitas budaya Korea di lingkungan sosial mereka. Hasil survei Hallyu menunjukkan bahwa Indonesia memiliki tingkat ketertarikan tertinggi terhadap budaya Korea dibanding negara lain, dengan skor 86,3% pada tahun 2023 (Irhamni, 2024). Kota Malang, sebagai kota pendidikan dengan populasi anak muda yang besar, menjadi salah satu ruang tumbuhnya komunitas K-Pop yang dinamis dan produktif.

Antusiasme Budaya Korea Selatan di berbagai Negara
(Tahun 2024)



Sumber: goodstats.id

Penelitian ini berangkat dari klaim utama bahwa aktivitas komunitas K-Pop di Kota Malang tidak lagi dapat dipahami sebatas konsumsi budaya populer, melainkan telah bertransformasi menjadi praktik representasi budaya yang berfungsi sebagai bentuk diplomasi budaya non-negara. Klaim ini menempatkan fandom bukan sebagai aktor pasif, tetapi sebagai agen kultural yang secara sadar maupun tidak sadar memproduksi, menegosiasikan, dan menyebarluaskan citra budaya Korea dalam ruang publik dan digital (Mawardani & Sudrajat, 2024). Dengan demikian, studi ini sejak awal menegaskan bahwa praktik fandom memiliki implikasi politik-budaya yang melampaui ranah hiburan semata. Komunitas K-Pop di Kota Malang tidak sekadar menjadi wadah bagi penggemar untuk menikmati musik dan budaya Korea, tetapi juga menjadi ruang produksi representasi budaya (Trisnayanti et al., 2022). Berbagai aktivitas seperti *dance cover*, *fan gathering*, *cup sleeve event*, nonton bersama, *workshop*, hingga pembuatan konten digital di platform Instagram, TikTok, X, dan YouTube memperlihatkan bagaimana anggota komunitas mempraktikkan, menampilkan, serta memaknai unsur-unsur budaya Korea dalam kehidupan mereka. Melalui aktivitas tersebut, estetika visual Korea, penggunaan bahasa, simbol fandom, gaya berpakaian, koreografi, dan nilai-nilai kolektif direproduksi dan dinarasikan kembali dalam konteks lokal Kota Malang. Proses ini menandai pergeseran penting dari konsumsi budaya pasif menuju produksi identitas kultural yang bersifat performatif, terpublikasi, dan berjangkauan luas, terutama melalui media digital (Sutrisno, 2023). Fenomena representasi budaya Korea yang dilakukan komunitas K-Pop dapat dipahami lebih jauh sebagai bagian dari praktik diplomasi budaya non-negara Fazry et al., 2022). Meskipun tidak memiliki legitimasi formal layaknya lembaga diplomatik, komunitas penggemar berfungsi sebagai agen informal yang menyebarkan nilai, citra, dan pesona budaya Korea secara luas. Aktivitas mereka di ruang digital, terutama yang viral dan bersifat interaktif, memperkuat jangkauan soft power Korea Selatan tanpa campur tangan langsung pemerintah. Dengan demikian, komunitas K-Pop di Kota Malang memainkan peran yang tidak kecil dalam memperluas pengaruh budaya Korea di Indonesia melalui cara-cara yang organik dan berbasis jejaring komunitas.

Namun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu masih menempatkan *Hallyu* dan K-Pop terutama sebagai fenomena konsumsi budaya, pembentukan identitas kolektif, dan ekspansi industri hiburan global. Studi mengenai fandom K-Pop di Indonesia umumnya berfokus pada proses hibriditas budaya, solidaritas komunitas, serta negosiasi identitas generasi muda di ruang digital, dengan penekanan pada bagaimana penggemar menerima, memaknai, dan mengadaptasi budaya Korea dalam kehidupan sehari-hari (Mawardani & Sudrajat, 2023). Penelitian lain menempatkan idol K-Pop sebagai aktor utama yang mendorong pola konsumsi dan membentuk identitas konsumen lintas wilayah, sehingga relasi budaya lebih banyak dipahami melalui lensa ekonomi kreatif, pemasaran global, dan *soft power* negara (Nurhalimah et al., 2025). Sementara itu, kajian komunikasi budaya menekankan peran media, komunikasi antarbudaya, fanatisme, dan *celebrity worship* dalam menjelaskan penyebaran budaya Korea di Indonesia, tanpa secara spesifik membedakan antara konsumsi budaya populer dan praktik representasi budaya yang berorientasi pada audiens lintas negara (Purba et al., 2023). Kesenjangan inilah yang ingin diisi oleh penelitian ini, yakni dengan mengkaji bagaimana komunitas K-Pop di Kota Malang membentuk dan memaknai representasi budaya Korea melalui praktik fandom, serta bagaimana praktik tersebut dapat dipahami sebagai bentuk diplomasi budaya non-negara yang bekerja pada skala lokal. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengintegrasian studi fandom, representasi budaya, dan diplomasi budaya non-negara dalam satu kerangka analitis yang berfokus pada aktor komunitas lokal. Melihat kompleksitas fenomena tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk memahami bagaimana representasi budaya Korea dibentuk dan dimaknai melalui aktivitas komunitas K-Pop di Kota Malang, baik di media publik maupun ruang digital. Penelitian ini juga berusaha menjelaskan bagaimana praktik tersebut dapat dipahami dalam kerangka diplomasi budaya non-negara yang bekerja pada tingkat lokal. Melalui analisis kualitatif berbasis data sekunder yang mencakup postingan media sosial, dokumentasi kegiatan, publikasi daring, serta literatur akademik, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang mendalam mengenai dinamika representasi budaya dan praktik penyebaran budaya Korea yang dilakukan komunitas K-Pop secara mandiri.

Berdasarkan latar belakang tersebut, artikel ini berupaya untuk memahami peran komunitas penggemar K-Pop di Kota Malang dalam konteks diplomasi budaya Korea Selatan di tingkat lokal. Secara khusus, artikel ini mengkaji dua pertanyaan utama. Pertama, bagaimana budaya Korea direpresentasikan

dalam aktivitas komunitas K-Pop Kota Malang melalui ruang digital dan media publik. Kedua, bagaimana aktivitas komunitas tersebut dapat dipahami sebagai praktik diplomasi budaya non-negara di tingkat lokal.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif interpretatif dengan tujuan untuk memahami makna, representasi, dan praktik budaya yang muncul dalam aktivitas komunitas K-Pop di Kota Malang. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti menelaah fenomena budaya secara mendalam melalui interpretasi terhadap teks, visual, dan praktik komunikasi yang berkembang di ruang digital maupun media publik, khususnya dalam konteks budaya populer dan representasi kultural. Penelitian ini merupakan analisis kualitatif berbasis data sekunder, yaitu penelitian yang memanfaatkan data yang telah tersedia tanpa melakukan pengumpulan data primer melalui wawancara atau observasi langsung (Fiantika et al., 2022). Data sekunder dipilih karena representasi budaya Korea dan praktik fandom K-Pop di Kota Malang sebagian besar terdokumentasi dan disebarluaskan melalui media digital dan publik yang dapat diakses secara terbuka. Analisis data menggunakan dua teknik utama, yaitu analisis dokumen dan analisis konten kualitatif. Analisis dokumen digunakan untuk menelaah pesan, simbol, dan representasi yang muncul dalam teks dan visual kegiatan komunitas. Sementara itu, analisis konten kualitatif memungkinkan peneliti mengidentifikasi kategori, pola, dan tema yang muncul dari data digital, seperti estetika budaya Korea, performativitas fandom, interaksi publik, serta bentuk-bentuk penyebaran budaya Korea yang dilakukan melalui aktivitas komunitas. Unit analisis dalam penelitian ini adalah representasi budaya Korea yang muncul dalam aktivitas komunitas K-Pop di Kota Malang, sebagaimana ditampilkan melalui berbagai bentuk komunikasi budaya di ruang digital dan media publik. Representasi tersebut dianalisis dalam bentuk teks dan visual yang diproduksi oleh komunitas, seperti caption media sosial, poster kegiatan, narasi acara, penggunaan istilah bahasa Korea, serta elemen visual berupa atribut fandom, estetika visual K-Pop, kostum pertunjukan, dan dekorasi acara. Pemilihan data dalam penelitian ini didasarkan pada beberapa kriteria utama, yaitu relevansi tematik dan keterkaitan geografis. Relevansi tematik merujuk pada data yang secara eksplisit menampilkan unsur budaya Korea atau aktivitas komunitas K-Pop, baik melalui konten digital maupun dokumentasi kegiatan publik. Metode ini diharapkan mampu menghasilkan pemahaman komprehensif mengenai bagaimana budaya Korea direpresentasikan dalam aktivitas komunitas K-Pop Kota Malang dan bagaimana praktik tersebut dapat dimaknai sebagai bentuk diplomasi budaya yang dijalankan oleh aktor non-negara di lingkup lokal.

PEMBAHASAN

Pembahasan penelitian ini berfokus pada dua isu utama sesuai rumusan masalah, yaitu bagaimana budaya Korea direpresentasikan dalam aktivitas komunitas K-Pop Kota Malang melalui ruang digital dan media publik, serta bagaimana aktivitas tersebut dapat dipahami sebagai bentuk diplomasi budaya non-negara di tingkat lokal. Analisis dilakukan melalui pemaknaan terhadap berbagai data sekunder seperti postingan media sosial komunitas, dokumentasi kegiatan publik, berita daring, dan arsip digital, yang kemudian ditafsirkan menggunakan kerangka teori representasi budaya dan diplomasi budaya kontemporer.

Representasi Budaya Korea dalam Aktivitas Komunitas K-Pop Kota Malang melalui Ruang Digital dan Media Publik

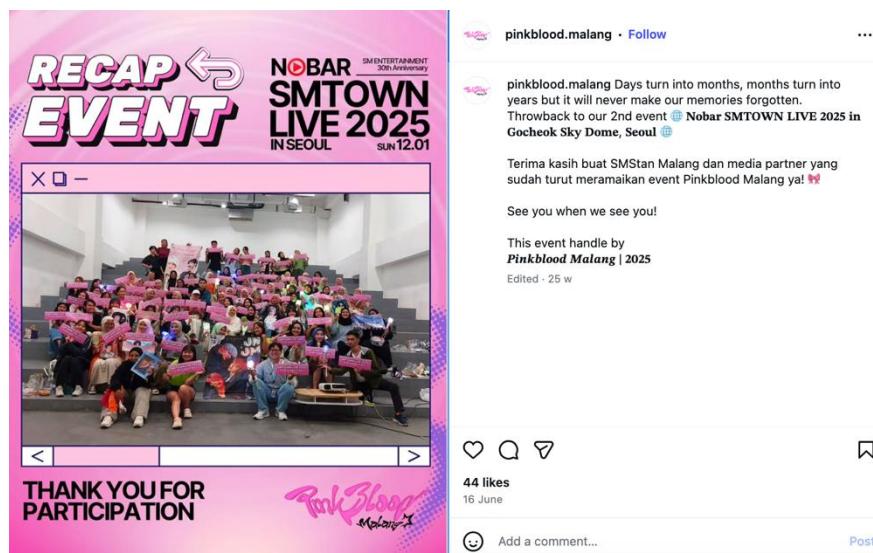
Budaya Korea direpresentasikan dalam aktivitas komunitas K-Pop Kota Malang melalui proses produksi makna yang berlangsung di ruang digital dan media publik. Dalam perspektif teori representasi budaya, budaya tidak hadir sebagai sesuatu yang netral atau sekadar direproduksi apa adanya, melainkan dibentuk melalui praktik simbolik, bahasa, visual, dan performativitas yang dimaknai secara sosial (Hall, 1997). Di ruang digital, khususnya media sosial seperti Instagram, komunitas K-Pop secara aktif menampilkan berbagai simbol budaya Korea dalam bentuk konten visual dan audiovisual (Mawardani & Sudrajat, 2024). Representasi tersebut terlihat melalui penggunaan koreografi idol K-Pop, gaya berpakaian yang meniru estetika Korea, pemakaian istilah bahasa Korea, serta pengadopsian narasi fandom yang berasal dari budaya populer Korea. Konten-konten ini tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga

sebagai medium penyampaian nilai dan identitas budaya yang terus direproduksi dan disebarluaskan kepada audiens yang lebih luas.

Di ruang digital, khususnya media sosial seperti Instagram dan TikTok, praktik representasi ini bekerja melalui mekanisme visualisasi dan narasi yang bersifat repetitif dan terstandarisasi dalam ekosistem K-Pop global. Penggunaan koreografi idol, estetika visual khas K-Pop, istilah bahasa Korea, serta narasi fandom berfungsi sebagai kode-kode kultural yang memudahkan audiens mengenali dan mengafirmasi identitas budaya Korea (Mawardani & Sudrajat, 2024). Dalam kerangka ini, media sosial berperan sebagai ruang representasional yang memungkinkan komunitas untuk memproduksi dan mendistribusikan makna budaya secara simultan, sehingga budaya Korea tidak hanya dikonsumsi, tetapi juga dinormalisasi sebagai referensi budaya yang sah di ruang publik lokal.



Sumber: tiktok



Sumber: Instagram

Secara visual, unggahan ini menampilkan elemen representasi budaya Korea yang kuat, seperti penggunaan *fan banner*, *lightstick*, foto idol, serta simbol fandom SM Entertainment yang identik dengan budaya K-Pop. Atribut-atribut tersebut merupakan artefak budaya Korea yang telah dimaknai oleh komunitas sebagai penanda identitas dan afiliasi kultural (Afiyani, 2024). Kehadiran elemen visual tersebut dalam ruang publik Malang menunjukkan bahwa budaya Korea tidak hanya hadir sebagai tontonan digital, tetapi juga diwujudkan secara fisik dalam bentuk praktik sosial dan ekspresi kolektif penggemar. Akun Instagram @eventkpopmalang merepresentasikan budaya Korea melalui perannya sebagai ruang digital yang mengorganisasi, menampilkan, dan menyebarluaskan aktivitas komunitas K-Pop di Kota Malang. Secara visual dan naratif, akun ini mengadopsi estetika khas K-Pop yang identik dengan warna cerah, tipografi dinamis, serta penggunaan istilah populer dalam budaya fandom Korea. Elemen tersebut

mencerminkan bagaimana identitas budaya Korea direpresentasikan tidak hanya melalui konten musik, tetapi juga melalui gaya visual dan bahasa yang merujuk langsung pada ekosistem budaya K-Pop global.



eventkpopmalang ...

Event K-pop Malang | Info Kpop

36 posts 195 followers 30 following

📍 Info event K-pop di Malang & sekitarnya
🎤 Dance comp | Noraebang | RPD | Bday cafe | etc
✉️ Media partner? DM

Sumber: instagram

Selain ruang digital, representasi budaya Korea juga tampak dalam aktivitas komunitas yang berlangsung di media publik dan ruang fisik (Achsa & Affandi, 2015). Kegiatan seperti *dance cover performance*, *cup sleeve event*, perayaan ulang tahun *idol*, *random play dance*, dan pameran bertema K-Pop menghadirkan unsur budaya Korea secara langsung di ruang sosial lokal. Dekorasi visual, musik, kostum, serta tata acara yang mengadopsi konsep khas Korea memperlihatkan bagaimana budaya Korea ditampilkan dan dinegosiasikan dalam konteks lokal Kota Malang. Melalui aktivitas ini, budaya Korea tidak hanya dikonsumsi, tetapi juga diinterpretasikan ulang sesuai dengan konteks sosial dan budaya setempat. Dengan demikian, komunitas K-Pop berperan sebagai produsen representasi budaya yang menjembatani budaya global Korea dengan realitas lokal.



Sumber: Instagram

Temuan ini memberikan kontribusi konseptual terhadap kajian budaya dan diplomasi budaya dengan menunjukkan bahwa representasi budaya dalam konteks fandom tidak dapat dipahami hanya sebagai ekspresi identitas atau konsumsi hiburan. Studi ini menegaskan bahwa praktik representasi budaya yang dilakukan komunitas K-Pop merupakan mekanisme awal dari diplomasi budaya non-negara, di mana makna budaya diproduksi, dinegosiasikan, dan disebarluaskan melalui praktik sehari-hari (*everyday cultural practices*). Dengan menempatkan komunitas K-Pop sebagai aktor utama dalam proses representasi budaya, penelitian ini memperluas pemahaman diplomasi budaya dari yang semula berfokus pada negara dan institusi formal, menuju pemahaman diplomasi budaya sebagai praktik kultural yang bersifat desentralistik, berbasis komunitas, dan berlangsung dalam kehidupan sehari-hari. Dalam konteks ini, budaya tidak disebarluaskan melalui kebijakan resmi, melainkan melalui representasi simbolik, performativitas, dan interaksi sosial yang diinisiasi oleh aktor non-negara di tingkat lokal.

Aktivitas Komunitas K-Pop sebagai Praktik Diplomasi Budaya Non-Negara di Tingkat Lokal

Aktivitas komunitas K-Pop di Kota Malang dapat dipahami sebagai praktik diplomasi budaya non-negara karena berfungsi sebagai mekanisme penyebaran makna, nilai, dan citra budaya Korea yang bekerja di luar kerangka diplomasi formal negara. Dalam kajian diplomasi budaya kontemporer, diplomasi tidak lagi dimonopoli oleh negara, melainkan dijalankan pula oleh aktor non-negara melalui praktik kultural yang bersifat informal, partisipatif, dan berbasis jejaring sosial. Dalam konteks ini, komunitas K-Pop beroperasi

sebagai agen kultural yang secara sukarela memperkenalkan budaya Korea melalui pengalaman sosial dan interaksi keseharian, bukan melalui kebijakan resmi atau institusi diplomatik (Purba et al., 2023). Jika ditinjau melalui konsep *soft power* (Nye, 2004), aktivitas komunitas K-Pop menunjukkan bagaimana daya tarik budaya bekerja secara persuasif dan non-koersif. Budaya Korea disebarluaskan bukan melalui instruksi atau promosi negara, tetapi melalui afeksi, kesenangan, dan keterlibatan emosional yang dibangun dalam kegiatan komunitas dan konten digital. Dengan demikian, praktik diplomasi budaya yang terjadi bersifat tidak langsung (*indirect cultural influence*), dimana penerimaan terhadap budaya Korea muncul dari pengalaman sosial yang menyenangkan dan berulang, bukan dari pesan diplomatik yang eksplisit.



Sumber: tiktok

Diplomasi budaya non-negara yang dijalankan komunitas K-Pop bersifat *grassroots* dan *embedded*, yakni tertanam dalam relasi sosial lokal dan aktivitas ekonomi-kultural sehari-hari. Kolaborasi dengan pelaku usaha lokal, keterbukaan acara bagi publik umum, serta sirkulasi konten digital di media sosial menciptakan jejaring kultural yang memperluas jangkauan budaya Korea melampaui komunitas penggemar. Dalam kerangka ini, komunitas tidak hanya menjadi penyampai budaya, tetapi juga mediator budaya yang menjembatani budaya global Korea dengan konteks sosial lokal Indonesia. Kegiatan “Malang Annyeong Party” merepresentasikan praktik diplomasi budaya non-negara melalui inisiatif komunitas K-Pop yang secara aktif memperkenalkan dan mempromosikan budaya Korea di tingkat lokal. Penggunaan istilah “Annyeong” yang merupakan sapaan khas bahasa Korea menunjukkan bagaimana unsur linguistik Korea dihadirkan secara eksplisit dalam ruang publik Malang. Hal ini menandakan bahwa budaya Korea tidak hanya menjadi konsumsi internal komunitas penggemar, tetapi juga dikomunikasikan secara terbuka kepada masyarakat luas sebagai bagian dari identitas acara.



ANNYEONG WARGA MALA...

 mendadak.l... 8-8

Sumber: tiktok

Di tingkat lokal, praktik diplomasi budaya non-negara ini berlangsung melalui interaksi sosial yang bersifat informal dan *organic* (Islamiyah et al., 2020). Kegiatan komunitas yang terbuka untuk publik, kolaborasi dengan pelaku usaha lokal, serta distribusi konten digital yang mudah diakses memperluas jangkauan budaya Korea di luar lingkup penggemar. Proses ini menciptakan ruang pertemuan budaya yang memperkuat keterikatan emosional masyarakat terhadap budaya Korea. Dengan demikian, komunitas K-Pop di Kota Malang dapat dipandang sebagai agen diplomasi budaya berbasis komunitas (*grassroots cultural diplomacy*), di mana pengaruh budaya global dibangun melalui praktik sosial sehari-hari. Praktik ini menunjukkan bahwa diplomasi budaya tidak hanya dijalankan oleh negara, tetapi juga oleh aktor-aktor non-negara yang memiliki kapasitas untuk membentuk persepsi dan ketertarikan budaya di tingkat lokal.



Seru-seruan karaoke lagu K...

 dutaryama... 2023-8-16

Sumber: tiktok

Berbeda dengan diplomasi budaya negara yang cenderung terstruktur dan terencana, praktik diplomasi budaya yang dilakukan komunitas K-Pop bersifat organik, repetitif, dan berbasis praktik sehari-hari (*everyday cultural diplomacy*). Budaya Korea diperkenalkan secara berkelanjutan melalui rutinitas komunitas, perayaan simbolik, dan partisipasi publik, sehingga membentuk kedekatan emosional jangka panjang antara masyarakat lokal dan budaya Korea. Inilah yang membedakan praktik ini dari sekadar konsumsi budaya populer; aktivitas komunitas menghasilkan efek diplomatik kultural karena membentuk penerimaan, ketertarikan, dan afiliasi budaya di tingkat lokal. Melalui pendekatan ini, penelitian ini memperkaya diskursus tentang *grassroots cultural diplomacy* dengan menunjukkan bahwa diplomasi budaya di era digital bersifat desentralistik, partisipatif, dan tidak selalu disadari oleh aktornya. Budaya global, dalam hal ini budaya Korea, tidak hanya disebarluaskan oleh negara, tetapi juga dinegosiasikan dan diproduksi ulang oleh komunitas lokal yang beroperasi di ruang digital dan media publik.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa budaya Korea direpresentasikan secara aktif dan berkelanjutan dalam aktivitas komunitas K-Pop di Kota Malang melalui ruang digital dan media publik. Representasi tersebut tidak bersifat netral atau sekadar reproduksi budaya populer global, melainkan merupakan hasil dari proses produksi makna kultural yang melibatkan praktik simbolik, visual, bahasa, dan performativitas yang dimaknai secara sosial oleh komunitas. Melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok, serta melalui berbagai kegiatan komunitas di ruang publik, budaya Korea diwujudkan dalam bentuk simbol fandom, estetika K-Pop, penggunaan bahasa Korea, koreografi *idol*, dan praktik sosial kolektif. Proses ini menunjukkan adanya pergeseran dari konsumsi budaya pasif menuju produksi dan reproduksi identitas kultural yang bersifat performatif, terpublikasi, dan berjangkauan luas dalam konteks lokal Kota Malang. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa aktivitas komunitas K-Pop di Kota Malang dapat dipahami sebagai praktik diplomasi budaya non-negara di tingkat lokal. Tanpa keterlibatan langsung institusi negara, komunitas K-Pop berfungsi sebagai aktor non-negara yang secara sukarela memperkenalkan,

menormalisasi, dan menyebarluaskan citra serta nilai budaya Korea melalui praktik keseharian. Dalam kerangka *soft power*, daya tarik budaya Korea dibangun melalui pengalaman sosial yang menyenangkan, keterlibatan emosional, dan interaksi komunitas yang berulang, sehingga membentuk penerimaan budaya secara persuasif dan non-koersif. Diplomasi budaya dalam konteks ini bekerja secara tidak langsung dan organik, melalui simbol, bahasa, dan praktik budaya yang dihadirkan dalam kehidupan sosial lokal.

Kontribusi utama penelitian ini terletak pada penguatan pemahaman diplomasi budaya sebagai praktik kultural yang bersifat desentralistik, berbasis komunitas, dan terintegrasi dalam aktivitas sehari-hari (*everyday cultural diplomacy*). Penelitian ini memperluas kerangka analisis diplomasi budaya yang selama ini cenderung berfokus pada negara dan institusi formal, dengan menempatkan komunitas fandom sebagai agen kultural yang memiliki kapasitas untuk membentuk persepsi, ketertarikan, dan afiliasi budaya lintas negara. Dengan demikian, studi ini tidak hanya menambah kasus empiris tentang komunitas K-Pop di Kota Malang, tetapi juga menawarkan perspektif konseptual bahwa diplomasi budaya di era digital dapat dijalankan oleh aktor non-negara melalui praktik representasi budaya yang bersifat informal, partisipatif, dan berakar pada kehidupan sosial lokal. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa komunitas K-Pop di Kota Malang tidak hanya berperan sebagai ruang hiburan atau ekspresi fandom, tetapi juga sebagai agen diplomasi budaya berbasis komunitas yang berkontribusi dalam dinamika penyebaran budaya Korea di Indonesia. Temuan ini membuka ruang bagi penelitian selanjutnya untuk mengkaji praktik diplomasi budaya non-negara di konteks komunitas lain, serta memperdalam analisis mengenai peran budaya populer dan media digital dalam membentuk hubungan kultural lintas negara di tingkat akar rumput.

DAFTAR PUSTAKA

- Achsa, H. P., & Affandi, M. A. (2015). Representasi diri dan identitas virtual pelaku roleplay dalam dunia maya (Permainan peran “Hallyu Star” idol K-Pop dengan media Twitter). *Paradigma*, 3(3).
- Afiyani, F. F. (2024). *Konvergensi simbolik pada budaya populer drama Korea Itaewon Class* (Skripsi Sarjana). Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Fadilah, I. W. N., & Suryandari, N. (2025). Representasi budaya Korea dalam *King the Land* dan dampaknya terhadap minat studi budaya Korea di kalangan remaja Indonesia. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(6). PT Media Akademik Publisher.
- Fazry, M. M., Situmeang, N., & Astuti, W. R. D. (2022). Case study of South Korean cultural diplomacy towards Indonesia: SM Entertainment as non-state actor in promoting K-Pop culture in Indonesia. *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, 4(5), 4374–4386.
- Fiantika, F. R., Wasil, M., Jumiyati, S., Honesti, L., Wahyuni, S., Mouw, E., Jonata, Mashudi, I., Hasanah, N., Maharani, A., Ambarwati, K., Noflidaputri, R., Nuryami, & Waris, L. (2022). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Global Eksekutif Teknologi.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. London: Sage Publications.
- Irhamni, M. A. F. (2024, November 16). *Survei Korean Wave: Indonesia jadi negara pusat Hallyu dengan antusiasme budaya Korea tertinggi di dunia*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/survei-korean-wave-indonesia-jadi-negara-pusat-hallyu-dengan-antusiasme-budaya-korea-tertinggi-di-dunia-9f0mf>
- Islamiyah, A. N., Priyanto, N. M., & Prabhandari, N. P. D. (2020). Diplomasi budaya Jepang dan Korea Selatan di Indonesia tahun 2020: Studi komparasi. *Jurnal Hubungan Internasional*, 13(2), 257–278.
- Mawardani, H. A., & Sudrajat, A. (2024). Hibriditas budaya dalam fandom K-Pop: Konstruksi identitas kolektif penggemar di era digital Indonesia.
- Nurhalimah, N., Roji, S., Stiffany, S. R., & Hotimah, O. (2025). Peran idol K-Pop dalam mendorong tren konsumen: Perspektif geografi regional. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10(4), 329–347. ISSN Cetak: 2477-2143; ISSN Online: 2548-6950.
- Nye, J. S. (2004). *Soft power: The means to success in world politics*. New York: PublicAffairs.

- Purba, H., Utami, K., Aristi, S. M., & Soetandijo, V. J. (2023). Menganalisa perkembangan budaya Korea dan pengaruhnya di Indonesia melalui perspektif teori komunikasi: Sebuah tinjauan literatur. *Nivedana Jurnal Komunikasi dan Bahasa*, 4(1), 110–123. ISSN: 2723-7664.
- Sutrisno. (2023). Changes in media consumption patterns and their implications for people's cultural identity. *Technology and Society Perspectives (TACIT)*, 1(1), 18–25. <https://doi.org/10.61100/tacit.v1i1.31>
- Trisnayanti, F. A., Ruja, I. N., Eskasasnanda, I. D. P., & Sukamto. (2022). Ketertarikan remaja penggemar budaya populer Korea di Kota Malang. *Jurnal Integrasi dan Harmoni Inovatif Ilmu-Ilmu Sosial (JIHI3S)*, 2(4), 333–340.