

Upaya Diplomasi Publik Korea Selatan melalui Korean Wave sebagai Brand Ambassador Ruangguru Tahun 2019 - 2021

Maulidina Dwi Ananda ¹

Arin Fithriana²

Natalia Nadeak³

Abstract

This research aims to describe how South Korea's public diplomacy efforts through the Korean Wave as Ruangguru's brand ambassador for 2019-2021. The author uses the theory of public diplomacy, with the concept of soft power, and the perspective of liberalism. This research uses a qualitative research method and secondary data. As the research focus and the discussion result that the existence of the Korean Wave phenomenon in Indonesia tends to the widespread use of Korean Wave actors as brand ambassadors. It can be shown that the use of Korean Wave actors, namely TREASURE as Ruangguru's brand ambassador. Ruangguru is an education-based startup company. With this strategy, it has provided benefits for South Korea in carrying out public diplomacy activities. This can be seen from the positive and enthusiastic response of Ruangguru's content products such as Korean language classes, information about Korean university scholarships, and other agendas for the Korean Wave activities such as K-pop, K-Food, K-Movie, and K-Beauty. This response shows the success of Korean Wave soft power in its use in Ruangguru.

Keywords: brand ambassador, Korean Wave, public diplomacy, Ruangguru, soft power

Pendahuluan

Setiap negara berkompetisi untuk mengembangkan diplomasinya dalam ranah hubungan internasional. Kemunculan aktor non-negara yang terus berkembang dan meluasnya isu-isu hubungan internasional akibat globalisasi, berpengaruh terhadap perkembangan instrumen diplomasi dalam mencapai kepentingan dan memberikan tantangan baru kepada aktor negara untuk meningkatkan daya saing (Meganingratna, 2021: 120-121).

¹ Program Studi Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Budi Luhur. Alamat Email: maulidinadwiananda94@gmail.com.

² Program Studi Ilmu Hubungan Internasional. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP), Universitas Budi Luhur.

³ Program Studi Ilmu Hubungan Internasional. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP), Universitas Budi Luhur.

Perkembangan diplomasi memunculkan adanya suatu fenomena yang terjadi pada industri perdagangan. Fenomena kemunculan *Korean Wave* yang membawa budaya pop digunakan oleh Pemerintah Korea Selatan sebagai strategi pemasaran bertujuan untuk memperkenalkan dan meningkatkan ketertarikan masyarakat dunia. Target utamanya adalah para penggemar *Korean Wave* dengan memperkenalkan budaya populer melalui *brand ambassador*.

Korea Selatan menjadi negara yang menjalankan diplomasinya dengan baik. Hal ini didasari atas keinginan Korea Selatan dalam mengikuti perkembangan globalisasi yang sebelumnya Pemerintah Korea Selatan berasumsi bahwa citra negara mereka tidak sebaik dengan hasil perkembangan perekonomian negara mereka (Trisni Sofia, 2018: 132). Menurut Kim Bok-rae, dalam kajiannya menjelaskan bahwa *Korean Wave* atau *Hallyu* adalah suatu peristiwa dari adanya budaya populer yang berasal dari Korea Selatan yang telah populer di kawasan Tiongkok dan kawasan Asia Tenggara pada akhir periode 1990-an, dipopulerkan lewat *Korean Movie* (K-Movie), *Korean Drama* (K-Drama), *Korean Music* (K-Pop) dan *Korean Beauty* (K-Beauty) (Rae, 2015: 154). Dengan kepopulerannya, *Korean Wave* menjadi *soft power* negara Korea Selatan. *Korean Wave* digunakan untuk menjalankan diplomasi publik Korea Selatan. Hal ini dilakukan untuk mencapai kepentingan dalam memperkenalkan kebudayaan Korea Selatan. Penggunaan diplomasi ini merupakan salah satu strategi yang dianggap efektif bagi kemajuan perekonomian dan perpolitikan Korea Selatan. Secara khusus, popularitas *Korean Wave* telah dimanfaatkan untuk mencapai kepentingan dan citra merek nasional oleh Pemerintah Korea Selatan. Sebagai instrumen diplomasi publik, *Korean Wave* dipromosikan langsung oleh Kementerian Budaya, Olahraga, dan Pariwisata (MCST) Korea Selatan pada setiap aspek bidang budaya yang ada. Kegiatan ini dikelola langsung oleh *Korean Cultural Center* (KCC) dalam menyebarkan dan memperkenalkan budaya Korea Selatan. Penggunaan aktor non-negara juga digunakan dalam mempromosikan kebudayaan Korea Selatan hingga ke berbagai negara (Kumalaningrum, 2021: 141-148).

Popularitas *Korean Wave* di Indonesia secara signifikan meningkatkan jumlah penggemar *Korean Wave* saat ini. Komunitas dan penikmat *Korean Wave* telah mendominasi masyarakat hampir seluruh kota di Indonesia. Menurut *Korean Foundation for International Cultural Exchange* (KOFICE) pada tahun 2021, Indonesia menempati peringkat ke empat sebagai pecinta *Korean Wave* terbanyak di dunia (Liputan6, 2021). Sejalan dengan riset studi terdahulu, penelitian ini akan menganalisis mengenai upaya diplomasi Korea Selatan melalui *Korean Wave* sebagai *brand ambassador* perusahaan *start-up* di Indonesia. Dengan popularitas yang tinggi, *Korean Wave* telah banyak dimanfaatkan beberapa perusahaan *start-up* di Indonesia untuk memperluas cakupan strategi pemasarannya, memanfaatkannya sebagai *brand ambassador* (Data, 2020). Penggunaan *brand ambassador* global terutama *Korean Wave* sebagai *brand ambassador* telah digunakan oleh beberapa perusahaan *start-up* di Indonesia, tidak terkecuali perusahaan *start-up* berbasis edukasi yaitu Ruangguru. Pemilihan ini dijadikan sebagai studi kasus dalam penelitian dengan batasan waktu yaitu 2019 - 2021. Mengingat penggunaan *brand ambassador Korean Wave* dan penggunaan *Korean Wave* sebagai *guest star* atau bintang tamu dalam acara yang diselenggarakan di Indonesia dilakukan pada periode tersebut. Ruangguru didirikan pada tahun 2014 oleh Belva Devara dan Iman Usman, pemuda berprestasi asal Indonesia. Sebagai media pembelajaran secara daring, pertama kalinya pada tahun 2021, Ruangguru menggunakan *Korean Wave* sebagai *brand ambassador* Ruangguru. Dari fenomena terkini, dengan maraknya penggunaan *brand ambassador Korean Wave* sebagai strategi pemasaran memunculkan adanya alasan ketertarikan dalam melakukan penelitian ini.

Penelitian ini melihat fenomena penggunaan *brand ambassador* figur publik global pada *platform start-up* Indonesia yang berjenis edukasi yaitu Ruangguru. Untuk pertama kalinya adanya penggunaan aktor *Korean Wave* sebagai *brand ambassador*, yaitu group penyanyi laki-laki *Korean Music* (K-Pop) TREASURE. Sebelumnya perusahaan *e-education* Ruangguru telah memiliki 5 *brand ambassador* dalam negeri. Peneliti juga menganalisis mengenai adanya program Ruangguru yang dapat menjadi upaya diplomasi publik Korea Selatan ketika Ruangguru menggunakan *Korean Wave* sebagai *brand ambassador*. Berdasarkan studi terdahulu, diperoleh perbedaan, yakni kajian ini berfokus mengenai bagaimana upaya diplomasi Korea Selatan melalui *Korean Wave* sebagai *brand ambassador* perusahaan *e-education* Ruangguru.

Pembahasan

Pada ilmu hubungan internasional, *brand ambassador* telah banyak digunakan untuk kepentingan kenegaraan. Penggunaan *brand ambassador* ini dapat dilihat dari upaya negara menjadikan *brand ambassador* sebagai instrumen dalam diplomasi publik yang berperan sebagai salah satu pembentuk identitas dalam *nation branding* suatu negara (Setyowati, 2013). Pada *nation branding*, peran *brand ambassador* sangat diperlukan sebagai salah satu identitas pembentukan *nation branding*, penggunaan *brand ambassador* oleh negara sebagai bentuk mewakili negaranya yang biasanya perwakilan yang dipilih sebagai *brand ambassador* memiliki kredibilitas yang baik di mata publik dalam negeri hingga internasional (Elungan, 2018). Penggunaan *brand ambassador* dalam *nation branding* juga telah dilakukan oleh Korea Selatan sebagai suatu bentuk representasi negara dalam Sidang Umum PBB. Dalam hal ini dengan tingginya kepopuleran dari *Korean Music* (K-Pop), membuat Pemerintah Korea Selatan menjadikan *Korean Music* (K-Pop) sebagai produk *Korean Wave*. Dipromosikan sebagai instrumen *soft power* sebagai salah satu bentuk nyata pada hubungan internasional. Hal ini dapat dilihat dari Pemerintah Korea Selatan menjadikan salah satu grup penyanyi laki-laki BTS yang beranggotakan 7 orang, untuk terlibat dalam upacara peluncuran *UNICEF's Generation Unlimited* pada Sidang Umum PBB ke-73. Dalam melibatkan *public figure* sebagai *brand ambassador* sebagai instrumen diplomasi publiknya, Pemerintah Korea Selatan pada akhirnya akan meningkatkan *nation branding* negara dan melancarkan upaya-upaya diplomasi publiknya. Hal ini menjadi suatu kombinasi dari adanya nilai-nilai penggunaan politik dan budaya populer sebagai bentuk dalam mempengaruhi dan menyebarkan nilai-nilai sosial kepada masyarakat internasional (Brandon Valeriano, 2022).

Untuk menjalankan aktivitas diplomasi publik, negara bukan satu-satunya yang memiliki peran untuk menjalankan kegiatan diplomasinya. Sudah terdapat berbagai aktor non-negara yang memiliki peran langsung dalam menjalankan diplomasi publik, seperti penerapan *Korean Wave* sebagai instrumen *soft power* dalam diplomasi publik Korea Selatan, dan memanfaatkan penggunaan sumber daya yang potensial seperti media penyiaran, masyarakat sipil, pertukaran pelajar, melakukan pengenalan budaya, hingga aktor non-negara yang memiliki keahlian untuk menghubungkan komunikasi dan memikat publik negara lainnya (Nye, 2008: 100). Dalam pernyataan resmi yang dikeluarkan oleh Kementerian Luar Negeri Korea Selatan (MOFA KR), menyatakan;

"Korean wave serves as an important elemen of Korea's public diplomacy, based on the results of such research MOFA has provide support for Korean Wave fan clubs voluntary activities. With Korean Wave as medium, it has been seeking to promote comunication among people cultural backgrounds".

Dalam pernyataan tersebut Kementerian Luar Negeri Korea Selatan (MOFA KR) menjadikan *Hallyu* sebagai instrumen penting untuk diplomasi publik, dengan melakukan penelitian statistik terhadap kepopuleran *Korean Wave* di setiap negara. Hasil pada penelitian tersebut menyatakan bahwa Kementerian Luar Negeri Korea Selatan akan memberikan dukungan secara sukarela terhadap kegiatan yang dilakukan oleh penggemar *Korean Wave*. MOFA juga melaksanakan program pertukaran budaya untuk mempromosikan budaya Korea dan budaya negara lainnya sebagai bentuk timbal balik hal ini dilakukan agar mencegah adanya pertukaran budaya satu arah (Korea, 2021). Dengan adanya perkembangan pada konsep diplomasi publik, indikasi dalam penggunaan aktor non-negara sebagai instrumen dalam menjalankan diplomasi publik tersebut, hal ini memberikan peluang bagi para aktor *Korean Wave* untuk dapat diakui dan didukung oleh Pemerintah Korea Selatan, terlebih kesempatan besar bagi aktor *Korean Wave* untuk berkontribusi dalam pelaksanaan diplomasi publik Korea Selatan.

Melalui perannya sebagai instrumen *soft power* dalam diplomasi publik Korea Selatan, adanya penggunaan *Korean Wave* sebagai *brand ambassador* Ruangguru, merupakan bagian dalam proses diplomasi publik yang masuk kedalam diplomasi *multitrack* yang berkontribusi dalam aktivitas bisnis dengan melibatkan perusahaan swasta. Diplomasi *multitrack* yang merupakan proses dari diplomasi publik. Diplomasi *multitrack* merupakan suatu kerangka konseptual mengenai suatu sistem kehidupan dari beragam aktivitas yang dilakukan berkontribusi kedalam proses terjadinya suatu perdamaian di lingkup internasional. Dengan memiliki berbagai aktor atau *track-track* pada diplomasi tersebut dalam penelitian ini aktor atau *track* yang digunakan antara lain yaitu *Track Three: Business* atau bisnis menjadi suatu proses tindakan yang dilakukan oleh aktor non negara yang dapat meningkatkan perekonomian negara, dan *Track Nine: Communications and the Media* atau komunikasi dan media suatu tindakan yang digunakan sebagai tempat untuk menyampaikan informasi melalui berbagai media seperti elektronik, internet dan media cetak (Diani, 2014).

Melalui aktor atau *track* dalam diplomasi *multitrack* hal ini telah menciptakan adanya hubungan kerjasama yang terealisasi dengan sukses. Jika dilihat dalam penelitian ini, terdapat analisis mengenai hubungan diplomasi Korea Selatan melalui *Korean Wave* sebagai *brand ambassador* Ruangguru. Instrumen *soft power* yang digunakan merupakan *Korean Music* (K-Pop) yang merupakan salah satu produk *Korean Wave*, dengan dilihat dari adanya suatu kerja sama bisnis antara PT Ruang Raya Indonesia dengan perusahaan asal Korea Selatan, yaitu YG Entertainment yang merupakan perusahaan swasta berbentuk agensi hiburan yang secara umum mengatur mengenai produksi musik, perilisan musik, konser, dan manajemen acara. Sebagai agensi hiburan Korea Selatan, YG Entertainment ikut berpartisipasi dalam penyebaran *Korean Wave* di dunia internasional. Berfokus kepada produksi *Korean Music* (K-Pop), *Korean Drama* (K-Drama), dan *Korean Beauty* (K-Beauty), YG Entertainment berhasil menjadi agensi yang menempati urutan ke 3 sebagai agensi hiburan terbesar di Korea Selatan (Forbes, 2018). Strategi diplomasi *multitrack* yang dilakukan oleh multi-aktor perusahaan swasta asal Korea Selatan menjadi kerja sama ekonomi industri yang berhasil mewujudkan kepentingan Korea Selatan dalam menjalankan upaya diplomasi publiknya. Hal ini ditunjukkan bahwa dalam kerjasama bisnis antara YG Entertainment dan PT Ruang Raya Indonesia yang dilakukan dalam penggunaan salah satu grup penyanyi laki-laki TREASURE sebagai salah satu *brand ambassador* Ruangguru (Ruangguru, 2021).

Dalam kerjasama bisnis internasional antara YG Entertainment dan PT Ruang Raya Indonesia atau Ruangguru, telah memberikan keuntungan bagi Korea Selatan dalam menjalankan diplomasi publiknya, dengan penerapan *track* dalam diplomasi *multitrack* yang berfokus pada bisnis dan media komunikasinya, hal ini terlihat pada

konten produk Ruangguru yang juga merupakan upaya Korea Selatan dalam menjalankan diplomasi publiknya, produk Ruangguru tersebut yaitu, seperti:

1. Kelas Bahasa Korea. Dalam mencapai diplomasi publiknya salah satu upaya yang dilakukan oleh Korea Selatan adalah dengan adanya promosi bahasa Korea. Hal ini dilakukan sebagai bentuk untuk menarik masyarakat internasional untuk memahami serta mempelajarinya, yang pada akhirnya hal tersebut akan memberikan citra positif bagi Korea Selatan (Luthviana, 2019). Sebagai bagian dari produknya, Ruangguru menyajikan materi pembelajaran mengenai bahasa Korea. Dalam web resminya terdapat materi yang berjudul "Belajar Huruf Korea (Hangul): Macam-macam Huruf, Cara Membaca, Pelafalan, dan Cara Menulisnya", yang diperuntukan bagi para penggemar *Korean Wave*. Bukan hanya itu, sebagai bentuk dalam mewujudkan permintaan dari para konsumen, Ruangguru juga menghadirkan kelas beasiswa dengan proses pembelajaran yang langsung diajarkan oleh tutor bahasa Korea, dengan kelas tersebut bernama "5000 Beasiswa Kelas Bahasa Korea" (Ruangguru, 2021)



Gambar 1. Beasiswa Kelas Bahasa Korea
Sumber: Ruangguru, 2022

2. Beasiswa Universitas. Dalam rangka memperkenalkan kebudayaan Korea dan sistem pembelajaran, Pemerintah Korea Selatan membuka peluang bagi para pelajar yang ingin melakukan pertukaran pelajar maupun beasiswa untuk merasakan pembelajaran di universitas-universitas Korea bagi para masyarakat internasional (Yulia, 2013). Ruangguru yang merupakan perusahaan teknologi berbasis pendidikan melakukan promosi untuk para pelajar Indonesia yang ingin mendapatkan beasiswa pada universitas di Korea Selatan (Ruangguru, 2022).



Gambar 2. Promosi Beasiswa ke Korea Selatan Oleh Ruangguru
Sumber: Ruangguru, 2022.

3. *Korean Wave*, yaitu gabungan dari produk kebudayaan Korea seperti *Korean Music* (K-Pop), *Korean Drama* (K-Drama), *Korean Movie* (K-Movie), *Korean Beauty* (K-Beauty), dan *Korean Food* (K-Food), telah meraih kesuksesan yang baik di dunia internasional, maka dengan kesuksesannya Pemerintah Korea Selatan menggunakannya sebagai instrumen *soft power* dalam diplomasi publiknya (Trisni Sofia, 2018). Dengan kepopuleran *Korean Wave* yang tinggi di Indonesia, Ruangguru untuk pertama kalinya di tahun 2021, menggunakan salah satu grup penyanyi laki-laki (K-Pop) yaitu TREASURE sebagai *brand ambassador* Ruangguru. Seiring dengan tugas seorang *brand ambassador* yaitu dalam melakukan promosi, Ruangguru memberikan konten "TREASURE X Ruangguru" yang dapat disaksikan pada aplikasi Ruangguru, yang mana dalam konten tersebut bersisi mengenai penampilan TREASURE, kuis, wawancara, dan tutor pelajaran yang dilakukan oleh beberapa anggota TREASURE, tutor tersebut seperti pembelajaran matematika dan bahasa Korea dan diakhiri dengan kalimat motivasi bagi para penggemar maupun konsumen produk Ruangguru yang menyaksikan konten tersebut.



Gambar 3. TREASURE x Ruangguru
Sumber: Ruangguru, 2022.

Dalam penggunaan *Korean Wave* sebagai salah satu *brand ambassador* oleh Ruangguru, dapat dikategorikan bahwa hal tersebut merupakan bagian dari adanya *soft power* yang kemudian memunculkan adanya keberhasilan. Hal ini dapat dilihat dari adanya peningkatan *brand image* Ruangguru bukan hanya di Indonesia, namun juga jika melihat pada klub penggemar yang terkumpul dalam sosial media Twitter. Ruangguru telah dikenal oleh para penggemar TREASURE yang tersebar di berbagai negara, berikut bagaimana keberhasilan dari *soft power brand ambassador* Korean Wave untuk perusahaan *start-up* Ruangguru;

1. Reaksi Penggemar terhadap Terpilihnya TREASURE Menjadi *Brand Ambassador* Ruangguru.
Sebagai tokoh musik internasional yang memiliki banyak penggemar di berbagai negara, dengan terpilihnya TREASURE sebagai *brand ambassador global* pertama Ruangguru menimbulkan adanya kegemparan bagi para penggemar Indonesia maupun internasional. Hal ini terlihat pada beberapa cuitan penggemar di sosial media Twitter, yang menunjukkan kegembiraan mereka, dan ucapan yang diberikan kepada TREASURE karena telah menjadi *brand ambassador* Ruangguru. Pencapaian ini merupakan salah satu bentuk dari peningkatan *brand image* perusahaan Ruangguru yang diperoleh dari para penggemar TREASURE dalam negeri maupun internasional.



Gambar 4. Cuitan Twitter Penggemar TREASURE
Sumber: Twitter, 2022.

TREASURE MAKER yang merupakan sebutan untuk penggemar TREASURE memberikan banyak pujian bagi Ruangguru seperti, yang terlihat pada Gambar 4 di atas. Salah satu cuitan yang mengatakan "TREASURE Keren banget, mau bilang makasih sama Ruangguru karena udah mengundang TREASURE dan memilih TREASURE sebagai brand ambassador Ruangguru, penampilan TREASURE bisa keren juga karena Ruangguru, pokonya love benget, sukses selalu TREASURE dan Ruangguru". Bukan hanya itu terdapat penggemar interansional juga melakukan hal yang sama dengan memberikan rasa terima kasih dan selamat kepada TREASURE dan Ruangguru. salah satu penggemar menuliskan "*TREASURE being their brand ambassador such a good decision because those kids are smart, thank you Ruangguru*". Bahkan beberapa cuitan yang mencapai *engagement* (interaksi) baik dengan memperoleh 1000 *retweet* dan 3000 *likes*, menjadi salah satu bukti dari adanya keberhasilan *soft power brand ambassador* TREASURE dalam meningkatkan *brand image* Ruangguru hingga pada kawasan internasional.

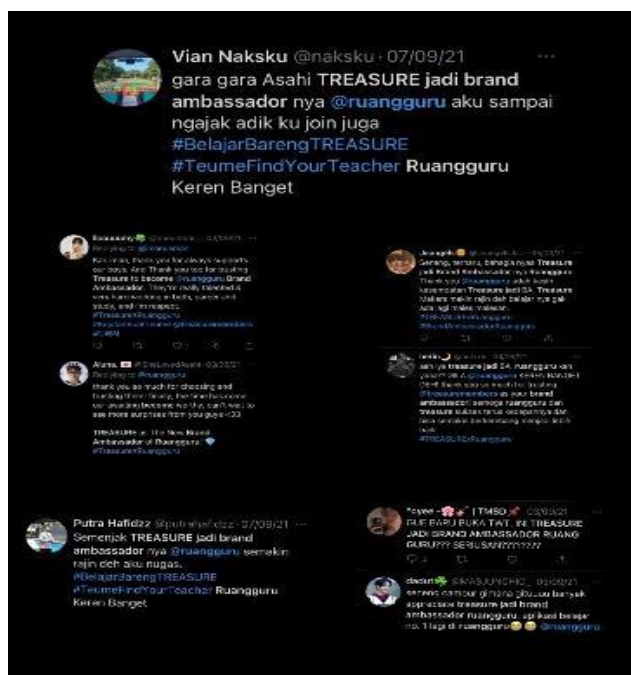
2. *Trending Hashtag* di Twitter

Setelah dirilisnya pernyataan resmi bahwa TREASURE telah menjadi salah satu *brand ambassador* Ruangguru. Hal ini menciptakan kehebohan bagi para penggemar TREASURE di berbagai negara, sebagai bentuk sambutan untuk *brand ambassador* terbaru dan ucapan terima kasih kepada perusahaan, para penggemar serentak mengirimkan cuitan berupa *hashtag* atau tanda pagar berupa #TREASURExRuangguru, #BelajarBarengTreasure #TeumeFindYourTeacher dan #KejutanBuatTeume, *hashtag-hashtag* tersebut berhasil menguasai *trending* 1, 2, 3, dan 4 di Indonesia, maupun *hashtag* #TREASURExRuangguru berhasil menguasai *trending* 1 di Indonesia, *trending* 2 di Philippines, dan *trending* 4 di Malaysia (Ruangguru, 2021).



Gambar 5. Trending Twiter oleh Penggemar TREASURE
Sumber: Twitter, 2022.

3. Promosi aplikasi Ruangguru kepada penggemar Indonesia dan Internasional
Setiap *brand ambassador* memiliki tugas wajib yang harus dilakukan yaitu melakukan promosi produk yang dipasarkan. Hal tersebut juga dilakukan oleh TREASURE sebagai *brand ambassador* Ruangguru. Dalam proses promosinya, Ruangguru menyajikan konten video yang berupa penampilan TREASURE dengan membawakan lagu-lagu terkenalnya. Ruangguru juga memberikan pembelajaran berupa bahasa Korea hingga matematika. Dalam prosesnya beberapa anggota TREASURE menjadi tutor dalam melakukan pengajaran kedua mata pelajaran yang disajikan. Untuk dapat menyaksikan konten video tersebut, para penggemar dapat menyaksikan melalui aplikasi Ruangguru yang dapat diunduh dalam smartphone mereka. Keberhasilan TREASURE sebagai *brand ambassador* dapat dilihat dari penggemar mereka yang berasal dari Indonesia maupun internasional telah melakukan pengunduhan terhadap aplikasi Ruangguru. Salah satu cuitan penggemar asal Filipina menuliskan "*can we still download the app even if I am from Philippines*". Hal ini dilakukan untuk dapat menyaksikan TREASURE, konten promosi yang dilakukan oleh TREASURE dan Ruangguru telah menambahkan wawasan bagi para penggemar Indonesia maupun penggemar Internasional, seperti cuitan penggemar yang mengatakan "*Me tonight: learning math in Korean with Indonesian subtitles*" dan "*If you a TREASURE MAKER, you need to learn how to speak Korean, Japanese, Filipino, and Indonesia language (for TREASURE x Ruangguru)*". Bahkan terdapat beberapa penggemar yang tetap menggunakan aplikasi tersebut setelah konten video selesai ditayangkan, terdapat penggemar yang mengatakan "setelah nonton TREASURE x Ruangguru ini kayaknya bakal ikut langganan juga deh, soalnya pas diliat-liat menarik juga fitur-fiturnya" dan "adek saya langganan Ruangguru sekarang karena TREASURE x Ruangguru kemarin. Alhamdulillah betah katanya meskipun baru beberapa hari. Seneng aja liat adek makin rajin sekarang". Peningkatan ini menunjukkan adanya keberhasilan *soft power* dengan penggunaan *brand ambassador* TREASURE yang dapat meningkatkan pendidikan pelajar Indonesia di tengah situasi pandemi global Covid-19, hanya dengan berlangganan dengan Ruangguru.



Gambar 6. Respon Penggemar TREASURE
Sumber: Twitter, 2022.

Jika dilihat dari pencapaian yang didapatkan oleh Korean Wave, penelitian ini menemukan bahwa *Korean Wave* sebagai instrumen *soft power* dalam diplomasi publik telah berhasil mensosialisasikan dan mengimplementasikan program pemerintah untuk memperkenalkan budaya Korea Selatan maupun meningkatkan perekonomian negara. *Soft power* dilakukan berdasarkan fenomena penggunaan *Korean Wave* sebagai *brand ambassador* perusahaan Indonesia dan pengaruhnya terhadap masyarakat Indonesia. Peran YG Entertainment sebagai salah satu aktor non-negara juga memberikan implementasi dengan adanya pemberian tutor pembelajaran bahas Korea dan matematika yang dilakukan langsung oleh para anggota TREASURE. Terlebih dengan adanya kerja sama antara perusahaan Korea Selatan dengan perusahaan Indonesia. Hal ini membuka peluang dengan adanya kemitraan bisnis mendorong investor untuk melakukan investasi (Indonesia, 2022). Bukan hanya itu keberhasilan *soft power brand ambassador* Korean Wave telah memberikan keuntungan dan meningkatkan *brand image* perusahaan Ruangguru. Dengan adanya penerapan dari adanya diplomasi *multitrack* yaitu dengan fokus pada penggunaan *track* bisnis dan media komunikasi. Hal ini telah menunjukkan adanya kolaborasi antara perusahaan swasta YG Entertainment dan Ruangguru dengan menunjukkan hasil yang menguntungkan bagi kedua pihak maupun negara asal perusahaan swasta.

Kesimpulan

Pada ilmu hubungan internasional, *brand ambassador* telah banyak digunakan untuk kepentingan kenegaraan. Penggunaan *brand ambassador* ini dapat dilihat dari bagaimana negara menjadikan *brand ambassador* sebagai instrumen dalam diplomasi publik yang berperan sebagai salah satu pembentuk identitas dalam *nation branding* suatu negara. Penggunaan *brand ambassador* yang bukan hanya dilakukan oleh perusahaan maupun *brand*. Hal ini dapat dilihat dari adanya fenomena penggunaan *Korean Wave* sebagai diplomasi publik Korea Selatan, dengan memanfaatkan kepopuleran *Korean Wave* di

dunia internasional. Peran Korean Wave sebagai instrumen *soft power* dalam meningkatkan *nation branding* dilaksanakan dari upaya Pemerintah Korea Selatan menjadikan *Korean Music* (K-Pop) menjadi produk *Korean Wave* yang sangat dipromosikan sebagai instrumen *soft power* sebagai salah satu bentuk nyata pada hubungan internasional. Hal ini dapat dilihat dari upaya Pemerintah Korea Selatan menjadikan salah satu grup penyanyi laki-laki BTS untuk terlibat dalam upacara peluncuran *UNICEF's Generation Unlimited* pada Sidang Umum PBB ke-73. Pemerintah Korea Selatan pada akhirnya meningkatkan *nation branding* negara dan melancarkan upaya-upaya diplomasi publiknya dengan menerapkan suatu kombinasi dari adanya nilai-nilai penggunaan politik dan budaya populer sebagai bentuk dalam mempengaruhi dan menyebarkan nilai-nilai sosial kepada masyarakat internasional.

Dengan perannya sebagai instrumen *soft power* dalam diplomasi publik Korea Selatan, adanya penggunaan *Korean Wave* sebagai *brand ambassador* dalam kerjasama yang dilakukan oleh perusahaan swasta asal Korea Selatan yaitu YG Entertainment dan perusahaan swasta asal Indonesia yaitu Ruangguru. Hal ini telah memperlihatkan adanya proses diplomasi publik yang masuk ke dalam diplomasi *multitrack* yang berfokus pada aktor atau *track* yang berperan seperti, *Track Three: Business* atau bisnis dan *Track Nine: Communication and The Media* atau komunikasi dan media. Hal ini terlihat dari penggunaan aktor *Korean Wave* sebagai *brand ambassador* telah memberikan keuntungan bagi Korea Selatan dalam menjalankan upaya diplomasi publiknya. Temuan ini didapat ketika aktor *Korean Wave* yaitu TREASURE menjadi *brand ambassador* perusahaan *start-up* Ruangguru. Upaya diplomasi publik Korea Selatan ini terlihat dari produk-produk yang diberikan oleh Ruangguru, seperti kelas bahasa Korea, info beasiswa universitas Korea Selatan, dan agenda kegiatan untuk *Korean Wave*. Sebagai suatu strategi pemasarannya, penggunaan TREASURE sebagai *brand ambassador* Ruangguru telah menunjukkan adanya keberhasilan dari kepopuleran *Korean Wave* sebagai *soft power brand ambassador*. Hal ini penulis temukan pada adanya aktivitas penggemar dalam sosial media Twitter yang berhasil meraih 1000 *retweet*, 2000 hingga 3000 *likes*, bukan hanya itu Ruangguru juga telah meningkatkan *brand image* perusahaan dengan meraih perhatian para penggemar dalam negeri dan internasional dengan berhasil memperoleh *trending* Twitter ke-1, 2, 3, dan 4, untuk *hashtag* promosi hingga ke Malaysia, dan Filipina, keberhasilan *soft power brand ambassador* ini juga terlihat dari adanya peningkatan pengguna aplikasi Ruangguru dari banyaknya penggemar yang mengunduh aplikasi Ruangguru untuk menyaksikan konten video sebagai bentuk promosi.

Referensi

- Anholt, S. (2013). Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relation. *The Journal of Public Diplomacy*.
- Brandon Valeriano, A. N. (2022). This Is South Korea's K-pop Soft Power Moment. <https://thediplomat.com/2022/02/this-is-south-koreas-k-pop-soft-power-moment/>.
- Data, K. (2020). Ampuhnya Pesona Artis Korea Mengerek Penjualan E-Commerce Indonesia. <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5f8ac51a42afd/ampuhnya-pesona-artis-korea-mengerek-penjualan-e-commerce-indonesia>.
- Diani, M. (2014). Strategi Multi Track Diplomacy Kerjasama Ekonomi Industri Korea Selatan (ROK) Terhadap Indonesia Tahun 2006-2012. *Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta*.

- Elungan, A. D. (2018). Strategi Bostwana Membangun Nation Branding "Our Pride Your Destination Pada Tahun 2011-2015. *Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Brawijaya*.
- Febe Dian Kencana Prawiraputri, A. M. (2021). Peranan SM Entertainment Sebagai Media Diplomasi Publik Korea Selatan di Indonesia. *Jurnal Hubungan Internasional (LINO)*, 120-133.
- Forbes. (2018). Big 3 K-Pop Agencies See Gains, Raise Q3 Expectations Amid South Korean Market Uncertainty. <https://www.forbes.com/sites/tamarherman/2018/08/20/big-3-k-pop-agencies-see-gains-raise-q3-expectations-amid-south-korean-market-uncertainty/?sh=662b9d87505a>.
- Henry. (2021). Indonesia Tempati Urutan ke-4 Penggemar Korean Wave Terbesar di Dunia. <https://m.liputan6.com/lifestyle/read/4678671/indonesia-tempati-urutan-ke-4-penggemar-korean-wave-terbesar-di-dunia>.
- Hifzillah, D. (2014). Peran Hallyu Bagi Korea Selatan Dalam Hubungan Bilateral Korea Selatan - Indonesia. *Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah*.
- I Gusti Ayu Indah Lestari, S. S. (2021). Soft Power Sebagai Instrumen Peningkatan Ekonomi Korea Selatan: Popularitas Bangtan Sonyodan (BTS) Tahun 2018-2020. *Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Udayana*.
- Indonesia, K. L. (2022). Indonesia, Tujuan Investasi Para Investor Asal Korea Selatan. <https://kemlu.go.id/portal/id/read/3649/berita/indonesia-tujuan-investasi-para-investor-asal-korea-selatan>.
- Korea, M. o. (2021). Public Diplomacy. https://www.mofa.go.kr/eng/wpge/m_5664/contents.do.
- Kumalaningrum, W. S. (2021). Strategi Diplomasi Publik Pemerintah Korea Selatan Terhadap Indonesia Melalui Hallyu. *Indonesia Berdaya*, 141-148.
- Liputan6. (2021). Indonesia Tempati Urutan Ke-4 Penggemar Korean Wave Terbesar di Dunia . <https://m.liputan6.com/lifestyle/read/4678671/indonesia-tempati-urutan-ke-4-penggemar-korean-wave-terbesar-di-dunia>.
- Luthviana, S. (2019). Kepentingan Diplomasi Korea Selatan Terhadap Indonesia Dalam Bidang Ekonomi dan Sosial Budaya Tahun 2015-2018. *Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*.
- Meganingratna, F. D. (2021). Peranan SM Entertainment Sebagai Media Diplomasi Publik Korea Selatan di Indonesia. *Jurnal Ilmu Hubungan Internasional (LINO)*.
- Nye, J. S. (2008). Public Diplomacy and Soft Power. *The ANNALS of the America Academy of Political and Social Science*.
- Rae, K. B. (2015). Past, Present, and Future of Hallyu (Korean Wave). *American Internasional Journal of Contenporary Research*.
- Ruangguru. (2021). 5 Brand Ambassador Baru Ruangguru untuk Temani Belajar Makin Seru. <https://www.ruangguru.com/blog/brand-ambassador-baru-ruangguru>.
- Ruangguru. (2021). Belajar Huruf Korea (Hangul): Macam-macam Huruf, Cara Membaca, Pelafalan, dan Cara Menulisnya. <https://www.ruangguru.com/blog/belajar-huruf-hangul-korea>.
- Ruangguru. (2021). Jadi Brand Ambassador Ruangguru, ini Pesan TREASURE Untuk Pelajar Indonesia. <https://www.ruangguru.com/blog/treasure-brand-ambassador-ruangguru>.
- Ruangguru. (2021). Live Quiz Special: TREASURE Hunt With TREASURE. *Aplikasi Ruangguru*.
- Ruangguru. (2022). Promosi Beasiswa di Korea Oleh Ruangguru. www.ruangguru.com.

- Setyowati, D. Y. (2013). Strategi Pemerintah Korea Selatan Dalam meningkatkan Jumlah Visitor Arrivals. *Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.*
- Trisni Sofia, I. R. (2018). Pencapaian Kepentingan Korea Selatan Melalui Diplomasi Publik Korean Wave. *Jurnal global & strategis.*
- Trisni, M. P. (2021). Peran SM Entertainment Melalui New Culture Technology Dalam Diplomasi Publik Korea Selatan. *Padjadjaran Journal of International Relation.*
- Yulia, N. R. (2013). Diplomasi Kebudayaan Republic of Korea Melalui Film dan Drama: Pencapaian Kepentingan Citra dan Ekonomi Republic of Korea di Indonesia. *Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Negeri Sarif Hidayatullah.*