



Representasi Gender dan Agensi Perempuan dalam Diplomasi Budaya Korea Selatan: Kajian Feminis Atas K-Pop di Indonesia Tahun 2022-2023

Hanny Tasya Ulya^{1*}, Miftahul Ulum²

¹⁻² Program Studi Ilmu Politik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

Email: hannytasyaulya@gmail.com^{1*}, miftahul.ulum@umj.ac.id²

*Penulis korespondensi: hannytasyaulya@gmail.com

Abstract. *K-Pop has developed into a key instrument of South Korean cultural diplomacy with global reach, including in Indonesia. Behind its success as a soft power tool, K-Pop harbors complex dynamics of gender representation, particularly regarding the position and role of women. This study aims to analyze women's representation and agency in South Korean cultural diplomacy through K-Pop in Indonesia during the 2022–2023 period. This study uses a qualitative approach with a descriptive-interpretive design, combining a poststructuralist feminist perspective and cultural diplomacy theory. Data were collected through a documentary study of K-Pop cultural products and in-depth interviews with K-Pop fans in Indonesia. The results show that women play a central role in K-Pop's global success, both as idols and as active fans. However, women's representation in K-Pop is still dominated by standardized beauty standards and images of femininity. On the other hand, women's agency emerges through fandom practices that allow female fans to actively interpret, critique, and negotiate the meaning of gender representation. This study also found that gender issues have not been explicitly integrated into South Korean cultural diplomacy policies. These findings confirm that cultural diplomacy through K-Pop is dynamic and involves active interaction between the country, industry, and the recipient society.*

Keywords: *Cultural Diplomacy; Gender Representation; K-Pop; South Korea; Women's Agency.*

Abstrak. K-Pop telah berkembang menjadi salah satu instrumen utama diplomasi budaya Korea Selatan yang memiliki daya jangkauan global, termasuk di Indonesia. Di balik keberhasilannya sebagai alat *soft power*, K-Pop menyimpan dinamika representasi gender yang kompleks, khususnya terkait posisi dan peran perempuan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis representasi perempuan dan agensi perempuan dalam diplomasi budaya Korea Selatan melalui K-Pop di Indonesia pada periode 2022–2023. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif-interpretatif, memadukan perspektif feminisme pascastrukturalis dan teori diplomasi budaya. Data dikumpulkan melalui studi dokumentasi terhadap produk budaya K-Pop serta wawancara mendalam dengan penggemar K-Pop di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perempuan memiliki peran sentral dalam keberhasilan global K-Pop, baik sebagai idola maupun sebagai penggemar aktif. Namun, representasi perempuan dalam K-Pop masih didominasi oleh standar kecantikan dan citra feminitas yang terstandarisasi. Di sisi lain, agensi perempuan muncul melalui praktik fandom yang memungkinkan penggemar perempuan menafsirkan, mengkritisi, dan menegosiasikan makna representasi gender secara aktif. Penelitian ini juga menemukan bahwa isu gender belum terintegrasi secara eksplisit dalam kebijakan diplomasi budaya Korea Selatan. Temuan ini menegaskan bahwa diplomasi budaya melalui K-Pop bersifat dinamis dan melibatkan interaksi aktif antara negara, industri, dan masyarakat penerima.

Kata kunci: Agensi Perempuan; Diplomasi Budaya; Korea Selatan; K-Pop; Representasi Gender.

1. LATAR BELAKANG

Dalam dua dekade terakhir, praktik diplomasi budaya mengalami transformasi yang signifikan seiring meningkatnya peran budaya populer dalam hubungan internasional. Negara tidak lagi sepenuhnya bergantung pada diplomasi formal maupun kekuatan ekonomi dan militer, melainkan mulai mengandalkan daya tarik budaya sebagai sumber *soft power* untuk membangun citra positif, pengaruh simbolik, dan kedekatan emosional dengan masyarakat global (Nye, 2004). Korea Selatan menjadi salah satu contoh paling menonjol dalam penerapan strategi ini melalui fenomena *Korean Wave* atau *Hallyu*, yang mencakup drama televisi, film,

kuliner, hingga musik populer Korea atau K-Pop. Di antara berbagai produk budaya tersebut, K-Pop menempati posisi strategis karena kemampuannya menjangkau audiens lintas negara, lintas bahasa, dan lintas generasi secara masif melalui media digital (Kim, 2020).

Indonesia merupakan salah satu negara dengan tingkat konsumsi K-Pop yang tinggi di kawasan Asia Tenggara. Pada periode pascapandemi COVID-19, intensitas diplomasi budaya Korea Selatan melalui konser, promosi idola, kolaborasi merek, serta aktivitas fandom di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan. Perkembangan ini didukung oleh penggunaan platform digital seperti YouTube, Spotify, Twitter, dan Instagram yang mempercepat sirkulasi konten K-Pop sekaligus memperluas partisipasi penggemar dalam membangun makna dan identitas budaya (Joo, 2020). Menariknya, mayoritas penggemar aktif K-Pop di Indonesia merupakan perempuan muda, yang tidak hanya berperan sebagai konsumen hiburan, tetapi juga sebagai aktor sosial yang terlibat dalam produksi, penyebaran, dan penafsiran ulang nilai-nilai budaya populer Korea.

Fenomena tersebut menempatkan perempuan dalam posisi yang paradoks dalam diplomasi budaya Korea Selatan. Di satu sisi, perempuan baik sebagai idola, pekerja industri hiburan, maupun penggemar memegang peranan penting dalam kesuksesan global K-Pop. Kehadiran *girl group*, estetika feminin, serta komunitas fandom yang didominasi perempuan menjadi fondasi utama popularitas K-Pop di pasar internasional (Elfvig-Hwang, 2018a). Namun, di sisi lain, representasi perempuan dalam K-Pop sering kali menampilkan citra yang seragam dan terstandarisasi, bahkan tidak jarang mengandung unsur seksualisasi. Gambaran tubuh ideal, feminitas yang patuh, serta visual yang dikontrol secara ketat oleh industri menunjukkan bahwa perempuan kerap diposisikan sebagai objek estetika sekaligus komoditas budaya (Zhang, 2022).

Kondisi ini menimbulkan persoalan ilmiah yang penting untuk dikaji secara kritis, yaitu ketidakseimbangan antara peran perempuan sebagai aktor utama dalam diplomasi budaya dan cara perempuan direpresentasikan dalam produk budaya yang sama. Meskipun K-Pop berfungsi sebagai instrumen *soft power* Korea Selatan, kebijakan diplomasi budaya negara tersebut cenderung bersifat netral terhadap isu gender dan tidak secara eksplisit mengintegrasikan perspektif kesetaraan dalam strategi promosi budayanya (Otmazgin, 2014). Akibatnya, nilai-nilai yang disebarkan melalui K-Pop tidak selalu sejalan dengan prinsip keadilan gender, meskipun audiens utamanya justru didominasi oleh perempuan.

Dalam kajian hubungan internasional, diplomasi budaya umumnya dipahami sebagai sarana untuk membangun citra positif negara melalui pertukaran budaya yang diasumsikan netral dan apolitis. Namun, asumsi netralitas tersebut menjadi problematis ketika produk

budaya yang dipromosikan justru membawa representasi gender tertentu yang mencerminkan relasi kuasa, norma sosial, dan kepentingan ekonomi industri hiburan (Elfving-Hwang, 2018b). Oleh karena itu, diplomasi budaya perlu dipahami tidak hanya sebagai strategi negara, tetapi juga sebagai arena diskursif tempat identitas, nilai, dan relasi kekuasaan dinegosiasikan. Perspektif ini semakin relevan ketika budaya populer beroperasi dalam ruang global yang melibatkan partisipasi aktif masyarakat lintas negara, sebagaimana terlihat dalam praktik fandom K-Pop di Indonesia.

Sejumlah penelitian terdahulu telah membahas K-Pop sebagai instrumen *soft power* Korea Selatan dan dampaknya terhadap pembentukan citra negara di mata publik internasional. Kajian-kajian tersebut umumnya menyoroti keberhasilan K-Pop dalam memperluas pengaruh budaya Korea, meningkatkan daya tarik nasional, serta mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif (Kim, 2020; Joo, 2020). Di sisi lain, penelitian mengenai representasi gender dalam K-Pop juga berkembang, khususnya yang menyoroti standar kecantikan, konstruksi feminitas, dan dampak psikologis terhadap perempuan muda. Beberapa studi menunjukkan bahwa budaya populer Korea berpengaruh terhadap persepsi tubuh, identitas, dan kepercayaan diri perempuan di negara penerima (Sihombing, 2024).

Meskipun demikian, literatur yang ada masih menunjukkan sejumlah keterbatasan. Sebagian besar penelitian mengenai diplomasi budaya Korea Selatan masih berfokus pada perspektif negara dan industri, tanpa mengaitkannya secara mendalam dengan isu representasi gender. Perempuan kerap diposisikan sebagai dampak sosial semata, bukan sebagai bagian integral dari strategi diplomasi budaya itu sendiri. Selain itu, kajian tentang representasi gender dalam K-Pop sering kali berhenti pada analisis teks atau visual, tanpa menelaah bagaimana audiens di luar Korea Selatan khususnya di Indonesia menafsirkan dan merespons representasi tersebut (Zhang, 2022). Penelitian yang mengintegrasikan diplomasi budaya, representasi gender, dan agensi perempuan dalam satu kerangka analisis juga masih relatif terbatas dalam konteks hubungan budaya Korea Selatan–Indonesia.

Dalam banyak studi budaya populer, penggemar perempuan masih sering diperlakukan sebagai subjek pasif yang dianggap sekadar menerima dan meniru nilai-nilai yang ditampilkan industri hiburan. Pendekatan ini mengabaikan karakter fandom sebagai ruang sosial yang dinamis, di mana penggemar dapat melakukan negosiasi makna, kritik, dan bahkan resistensi terhadap representasi yang dianggap problematis (Lin & Rudolf, 2017). Dalam konteks Indonesia, komunitas penggemar K-Pop perempuan menunjukkan berbagai bentuk agensi, mulai dari diskusi kritis mengenai standar kecantikan, reinterpretasi citra idola, hingga pemanfaatan fandom sebagai ruang solidaritas dan ekspresi identitas (Husna, 2024).

Berangkat dari keterbatasan tersebut, penelitian ini menempatkan diri pada persimpangan kajian diplomasi budaya, feminisme, dan budaya populer. Penelitian ini berargumen bahwa keberhasilan K-Pop sebagai alat diplomasi budaya Korea Selatan tidak dapat dilepaskan dari peran perempuan, baik sebagai subjek representasi maupun sebagai agen budaya. Namun, absennya perspektif gender dalam kebijakan diplomasi budaya Korea Selatan menunjukkan adanya ketegangan antara tujuan negara untuk membangun citra positif dan realitas representasi perempuan yang masih sangat dipengaruhi oleh standar dominan industri hiburan.

Kebaruan penelitian ini terletak pada upaya mengkaji diplomasi budaya Korea Selatan melalui K-Pop dengan menempatkan perempuan Indonesia sebagai aktor analitis utama, bukan sekadar objek dampak. Dengan menggunakan pendekatan feminisme pascastrukturalis, penelitian ini tidak hanya menganalisis bagaimana perempuan direpresentasikan dalam K-Pop, tetapi juga bagaimana agensi perempuan muncul melalui praktik konsumsi, interpretasi, dan partisipasi dalam fandom. Pendekatan ini memungkinkan analisis yang lebih kritis terhadap relasi kuasa yang bekerja dalam budaya populer, sekaligus membuka ruang untuk melihat bagaimana makna gender dinegosiasikan di tingkat lokal.

Lebih jauh, penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dengan mengintegrasikan konsep agensi perempuan ke dalam kajian diplomasi budaya yang selama ini cenderung berfokus pada aktor negara dan kebijakan formal. Dengan menyoroti peran penggemar perempuan di Indonesia, penelitian ini menunjukkan bahwa diplomasi budaya tidak sepenuhnya dikendalikan oleh negara asal, melainkan juga dibentuk oleh respons dan praktik masyarakat penerima. Temuan ini memperluas pemahaman tentang diplomasi budaya sebagai proses dua arah yang melibatkan interaksi kompleks antara negara, industri, produk budaya, dan audiens global.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dan konseptual bagi studi hubungan internasional, khususnya dalam kajian diplomasi budaya berbasis budaya populer. Selain itu, penelitian ini juga berkontribusi pada kajian feminis dengan menunjukkan bahwa perempuan tidak hanya menjadi objek representasi dalam budaya global, tetapi juga memiliki kapasitas untuk membentuk, menafsirkan, dan mengkritisi narasi budaya yang mereka konsumsi. Pendekatan ini penting untuk memahami dinamika kekuasaan simbolik dalam diplomasi budaya Korea Selatan serta implikasinya bagi relasi gender di Indonesia.

2. KAJIAN TEORITIS

Penelitian ini memanfaatkan dua kerangka teoretis utama, yakni feminisme pascastrukturalis dan teori diplomasi budaya, untuk mengkaji representasi gender dan agensi perempuan dalam K-Pop sebagai instrumen diplomasi budaya Korea Selatan di Indonesia. Penggabungan kedua pendekatan ini dimaksudkan untuk menjembatani analisis budaya populer dengan kajian hubungan internasional, sekaligus menempatkan perempuan sebagai subjek aktif dalam praktik diplomasi budaya, bukan sekadar objek representasi maupun konsumen pasif (Fakih, 2006; Nye, 2004).

Pendekatan feminisme pascastrukturalis digunakan untuk memahami bagaimana identitas gender dan posisi perempuan dibentuk, diproduksi, serta dinegosiasikan melalui bahasa, simbol, dan representasi media. Berbeda dari pendekatan feminis yang menitikberatkan pada kesetaraan formal atau struktur material semata, feminisme pascastrukturalis memandang gender sebagai konstruksi sosial yang bersifat cair dan tidak tetap, karena terus dibentuk melalui praktik diskursif dalam kehidupan sosial dan budaya (Butler, 1990; Tong, 2009). Dalam konteks budaya populer, media tidak hanya merefleksikan realitas sosial, tetapi juga berperan aktif dalam membentuk makna tentang feminitas, maskulinitas, serta relasi kuasa di antara keduanya.

Dalam industri K-Pop, representasi perempuan diwujudkan melalui berbagai elemen visual dan naratif, seperti konsep musik, koreografi, gaya busana, lirik lagu, dan citra publik idola perempuan. Representasi tersebut cenderung menampilkan bentuk feminitas yang terstandarisasi cantik, langsing, muda, dan terkendali yang mencerminkan kepentingan industri hiburan dan norma sosial dominan (Elfvig-Hwang, 2018a). Feminisme pascastrukturalis memungkinkan pembacaan kritis terhadap representasi tersebut sebagai mekanisme kuasa simbolik yang tidak hanya membatasi, tetapi juga membentuk identitas perempuan. Pada saat yang sama, pendekatan ini membuka ruang untuk melihat adanya kontradiksi dan celah diskursif yang memungkinkan perempuan menegosiasikan makna dan menampilkan bentuk-bentuk agensi.

Konsep agensi perempuan menjadi elemen penting dalam kerangka ini. Agensi tidak dipahami semata sebagai tindakan perlawanan terbuka terhadap struktur patriarki, melainkan sebagai kemampuan perempuan untuk bertindak, memilih, dan memberi makna dalam batasan sosial yang ada (Fakih, 2006). Dalam konteks K-Pop, agensi perempuan dapat muncul melalui berbagai praktik, seperti cara idola perempuan membangun citra diri, cara penggemar perempuan menafsirkan pesan-pesan gender dalam musik dan visual, serta peran komunitas fandom sebagai ruang alternatif untuk ekspresi identitas dan kritik terhadap industri hiburan.

Dengan demikian, feminisme pascastrukturalis membantu melihat perempuan tidak hanya sebagai objek dominasi simbolik, tetapi juga sebagai subjek aktif dalam proses produksi dan konsumsi budaya.

Sementara itu, teori diplomasi budaya digunakan untuk menganalisis K-Pop sebagai bagian dari strategi *soft power* Korea Selatan. Diplomasi budaya dipahami sebagai upaya negara untuk membangun citra positif dan memengaruhi masyarakat internasional melalui penyebaran nilai, simbol, dan praktik budaya (Nye, 2004). Dalam kerangka ini, budaya populer seperti K-Pop berfungsi sebagai medium non-negara yang efektif karena daya tariknya bersifat emosional, informal, dan mudah diterima oleh audiens global. Keberhasilan K-Pop dalam menjangkau masyarakat Indonesia menunjukkan bahwa diplomasi budaya tidak hanya dijalankan melalui kebijakan resmi, tetapi juga melalui industri kreatif dan partisipasi publik (Joo, 2020).

Namun demikian, diplomasi budaya kerap diposisikan sebagai proses yang netral dan apolitis, seolah-olah budaya yang disebarkan bebas dari nilai dan relasi kuasa. Penelitian ini menolak asumsi tersebut dengan menegaskan bahwa produk budaya yang digunakan dalam diplomasi selalu membawa representasi tertentu, termasuk representasi gender (Otmazgin, 2014). Dalam konteks Korea Selatan, meskipun K-Pop dipromosikan sebagai simbol modernitas dan keterbukaan, kebijakan diplomasi budaya negara tersebut belum secara eksplisit mengintegrasikan perspektif kesetaraan gender. Akibatnya, representasi perempuan dalam K-Pop lebih banyak ditentukan oleh logika pasar dan norma industri hiburan dibandingkan oleh komitmen normatif terhadap keadilan gender (Elfving-Hwang, 2018b).

Integrasi antara feminisme pascastrukturalis dan teori diplomasi budaya memungkinkan penelitian ini menganalisis relasi antara negara, industri, dan masyarakat dalam satu kerangka yang utuh. Feminisme pascastrukturalis digunakan untuk mengungkap bagaimana representasi gender dalam K-Pop membentuk sekaligus membatasi identitas perempuan, sementara teori diplomasi budaya menjelaskan bagaimana representasi tersebut menjadi bagian dari strategi pencitraan negara di tingkat global. Melalui kombinasi kedua pendekatan ini, penelitian ini menunjukkan bahwa diplomasi budaya tidak hanya berkaitan dengan penyebaran budaya, tetapi juga dengan bagaimana nilai-nilai tertentu termasuk nilai gender diperkenalkan, dinegosiasikan, dan dipertanyakan oleh masyarakat penerima (Lee, 2009).

Dengan kerangka teoretis ini, penelitian memposisikan perempuan Indonesia tidak hanya sebagai target diplomasi budaya Korea Selatan, tetapi sebagai aktor yang memiliki kapasitas untuk menafsirkan, mengkritisi, dan membentuk ulang makna K-Pop dalam konteks sosial dan budaya lokal. Pendekatan ini menegaskan bahwa diplomasi budaya bersifat dua arah dan

dinamis, di mana makna budaya tidak sepenuhnya dikontrol oleh negara asal, melainkan juga diproduksi melalui interaksi dengan audiens global. Kerangka ini menjadi dasar analitis untuk memahami bagaimana agensi perempuan muncul di tengah representasi gender yang masih problematis dalam diplomasi budaya berbasis K-Pop.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif-interpretatif untuk mengkaji representasi gender dan agensi perempuan dalam diplomasi budaya Korea Selatan melalui K-Pop di Indonesia pada periode 2022–2023. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini tidak diarahkan pada pengukuran kuantitatif atau generalisasi statistik, melainkan pada upaya memahami secara mendalam makna, wacana, dan praktik sosial yang berkaitan dengan budaya populer, representasi gender, serta pengalaman subjektif penggemar (Creswell, 2014; Moleong, 2017). Pendekatan ini memungkinkan peneliti menelusuri bagaimana K-Pop diproduksi, direpresentasikan, dan dimaknai sebagai instrumen diplomasi budaya, sekaligus bagaimana perempuan Indonesia terlibat secara aktif dalam proses tersebut.

Desain penelitian bersifat deskriptif-analitis dengan penekanan pada interpretasi wacana dan pengalaman sosial. Penelitian ini tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis, tetapi untuk menggambarkan dan menganalisis secara kritis dinamika representasi perempuan dan agensi gender dalam konteks budaya transnasional. Melalui desain ini, penelitian mampu menangkap kompleksitas relasi antara negara, industri hiburan, produk budaya, dan audiens global, khususnya penggemar perempuan di Indonesia (Denzin & Lincoln, 2018).

Konteks penelitian bersifat non-teritorial karena kajian dilakukan dalam ruang budaya dan digital. Pengumpulan data dilaksanakan melalui studi literatur dan wawancara daring dengan penggemar K-Pop di Indonesia. Pemilihan Indonesia sebagai konteks penelitian didasarkan pada posisinya sebagai salah satu pasar dan basis fandom K-Pop terbesar di Asia Tenggara, serta dominasi perempuan muda sebagai audiens utama budaya populer Korea. Rentang waktu penelitian difokuskan pada tahun 2022–2023, yaitu periode pascapandemi COVID-19 ketika aktivitas diplomasi budaya Korea Selatan melalui konser, promosi idola, dan interaksi fandom kembali meningkat secara signifikan.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan lima informan yang merupakan penggemar K-Pop di Indonesia. Pemilihan informan dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria tertentu, yaitu aktif mengonsumsi K-Pop selama minimal dua tahun, terlibat

dalam komunitas fandom baik secara daring maupun luring, serta memiliki kesadaran reflektif terhadap isu representasi gender atau identitas diri (Creswell, 2014). Komposisi informan terdiri dari tiga perempuan dan dua laki-laki, dengan fokus analisis diarahkan pada perspektif penggemar perempuan sebagai subjek utama penelitian. Wawancara dilakukan secara daring melalui aplikasi komunikasi digital untuk menyesuaikan dengan karakteristik komunitas fandom yang banyak beroperasi di ruang virtual.

Wawancara yang dilakukan bersifat semi-terstruktur, sehingga peneliti memiliki panduan pertanyaan dasar sekaligus memberikan ruang fleksibel bagi informan untuk mengembangkan narasi pengalaman dan pandangan mereka. Topik wawancara mencakup persepsi informan terhadap representasi perempuan dalam K-Pop, pandangan mengenai standar kecantikan dan konstruksi feminitas, pengalaman personal sebagai penggemar, serta cara mereka memaknai K-Pop dalam kaitannya dengan identitas dan peran gender. Pendekatan ini memungkinkan penggalian data yang lebih kontekstual dan mendalam, sekaligus menangkap variasi pengalaman antarindividu (Moleong, 2017).

Data sekunder dikumpulkan melalui studi dokumentasi terhadap berbagai sumber tertulis dan visual yang relevan dengan fokus penelitian. Sumber-sumber tersebut meliputi jurnal ilmiah, buku akademik, laporan lembaga budaya Korea Selatan, artikel media daring, serta produk budaya populer berupa video musik, lirik lagu, dan unggahan media sosial idola K-Pop. Analisis visual dan teks difokuskan pada karya-karya K-Pop yang populer di Indonesia selama periode penelitian, khususnya dari grup perempuan seperti BLACKPINK, IVE, NewJeans, dan (G)I-DLE.

Pemilihan grup-grup tersebut didasarkan pada tingkat visibilitas yang tinggi dalam diplomasi budaya Korea Selatan serta kuatnya pengaruh mereka di kalangan penggemar perempuan Indonesia.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui dua teknik utama, yakni wawancara mendalam dan analisis dokumen. Analisis dokumen digunakan untuk menelaah pola-pola representasi gender dalam K-Pop, yang mencakup aspek visual, konstruksi naratif dalam lirik lagu, serta simbol-simbol budaya yang merefleksikan feminitas dan agensi perempuan. Sementara itu, wawancara mendalam dimanfaatkan untuk menggali secara lebih mendalam bagaimana representasi tersebut dipersepsikan, dimaknai, dan bahkan dipertanyakan oleh penggemar perempuan di Indonesia berdasarkan pengalaman dan konteks sosial mereka. Penggunaan kedua teknik ini memungkinkan terjadinya triangulasi data, sehingga proses analisis tidak hanya bergantung pada satu sumber informasi, melainkan

didukung oleh perbandingan antarjenis data yang memperkuat keutuhan dan kredibilitas temuan penelitian (Denzin, 2012).

Analisis data dilakukan menggunakan model analisis interaktif yang mencakup proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles & Huberman, 2014). Pada tahap reduksi data, seluruh hasil wawancara ditranskripsikan secara verbatim dan diseleksi berdasarkan relevansinya dengan fokus penelitian. Data yang telah direduksi kemudian dikategorikan ke dalam tema-tema utama, seperti representasi gender, standar kecantikan, agensi perempuan, dan diplomasi budaya. Pada tahap penyajian data, temuan-temuan utama disusun dalam bentuk narasi analitis yang mengaitkan data empiris dengan kerangka teoretis feminisme pascastrukturalis dan diplomasi budaya. Tahap penarikan kesimpulan dilakukan dengan menginterpretasikan pola-pola yang muncul serta menempatkannya dalam konteks yang lebih luas, baik secara teoritis maupun empiris.

Untuk menjaga validitas data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi sumber dengan membandingkan temuan hasil wawancara dengan data sekunder dan literatur akademik. Konsistensi interpretasi juga dijaga melalui rujukan sistematis terhadap kerangka teoretis yang digunakan sepanjang proses analisis. Seluruh referensi dan data sekunder dikelola menggunakan perangkat lunak manajemen referensi guna memastikan ketepatan sitasi dan konsistensi akademik.

Melalui penerapan metode penelitian ini, kajian tidak hanya berfokus pada pemetaan bentuk-bentuk representasi perempuan dalam K-Pop sebagai bagian dari strategi diplomasi budaya Korea Selatan, tetapi juga menguraikan secara analitis bagaimana agensi perempuan Indonesia terbentuk dan diekspresikan melalui praktik konsumsi, proses penafsiran, serta keterlibatan aktif dalam budaya populer. Pendekatan kualitatif memungkinkan penelusuran yang lebih mendalam terhadap cara kerja kekuasaan simbolik yang melekat dalam produksi dan sirkulasi makna budaya, khususnya dalam konteks relasi gender. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa diplomasi budaya tidak dapat dipahami sebagai mekanisme satu arah yang sepenuhnya dikendalikan oleh negara atau industri budaya, melainkan sebagai proses dinamis yang melibatkan interaksi timbal balik antara negara asal, aktor industri, dan masyarakat penerima yang secara aktif membentuk serta menegosiasikan makna budaya di tingkat lokal.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa representasi perempuan dalam K-Pop memainkan peran sentral dalam keberhasilan global industri ini, sekaligus menjadi medium utama dalam diplomasi budaya Korea Selatan. Perempuan ditampilkan sebagai simbol estetika, modernitas, dan daya tarik budaya yang mampu menjangkau audiens lintas negara, termasuk Indonesia. Namun, representasi tersebut tidak bersifat netral, melainkan dibentuk oleh kepentingan industri hiburan dan norma sosial dominan yang mengatur bagaimana feminitas seharusnya ditampilkan. Visual idola perempuan, koreografi, lirik lagu, serta narasi promosi cenderung menampilkan standar kecantikan tertentu tubuh ramping, kulit cerah, usia muda, dan ekspresi feminin yang terkontrol.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Elfving-Hwang (2018) dan Zhang (2022) yang menegaskan bahwa budaya populer Korea Selatan sering mereproduksi citra perempuan ideal sebagai bagian dari strategi pemasaran global. Dalam konteks diplomasi budaya, citra tersebut berfungsi untuk membangun kesan Korea Selatan sebagai negara modern, progresif, dan menarik, namun tetap berakar pada nilai-nilai sosial yang relatif konservatif. Representasi perempuan dalam K-Pop dengan demikian menjadi alat simbolik yang menghubungkan kepentingan ekonomi, budaya, dan politik negara.

Di sisi lain, penelitian ini menemukan adanya ambivalensi dalam representasi tersebut. Beberapa grup perempuan dan karya K-Pop tertentu menampilkan narasi tentang kemandirian, kepercayaan diri, dan penolakan terhadap dominasi laki-laki, baik melalui lirik lagu maupun konsep visual. Namun, pesan-pesan tersebut sering kali dibatasi oleh estetika industri yang tetap menekankan komodifikasi tubuh perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa representasi perempuan dalam K-Pop berada dalam ketegangan antara upaya menampilkan citra perempuan yang kuat dan kebutuhan industri untuk mempertahankan daya jual global. Feminisme pascastrukturalis membantu membaca kondisi ini sebagai praktik diskursif yang tidak tunggal, melainkan penuh kontradiksi dan negosiasi makna.

Temuan penelitian juga mengungkap bahwa perempuan tidak hanya hadir sebagai objek representasi dalam K-Pop, tetapi juga sebagai aktor yang memiliki agensi, baik sebagai idola maupun sebagai penggemar. Dalam konteks idola perempuan, agensi muncul secara terbatas melalui cara mereka membangun citra diri, memilih narasi tertentu dalam karya musik, atau mengekspresikan sikap melalui wawancara dan interaksi dengan penggemar. Meskipun ruang gerak idola perempuan dibatasi oleh manajemen dan logika industri, mereka tetap dapat memanfaatkan celah-celah simbolik untuk menampilkan identitas yang lebih beragam.

Agensi idola perempuan tidak dapat dilepaskan dari struktur industri hiburan Korea Selatan yang sangat terkontrol. Kontrak ketat, tuntutan pasar global, dan tekanan untuk memenuhi standar tertentu membatasi sejauh mana perempuan dapat mengekspresikan diri secara otonom. Dalam perspektif feminisme pascastrukturalis, kondisi ini tidak serta-merta meniadakan agensi, melainkan menunjukkan bahwa agensi perempuan sering kali bersifat situasional dan kontekstual. Perempuan dapat bertindak dan memberi makna dalam batasan yang ada, tanpa harus selalu melakukan perlawanan terbuka terhadap struktur dominan.

Agensi perempuan justru tampak lebih kuat dalam praktik fandom di Indonesia. Hasil wawancara menunjukkan bahwa penggemar perempuan tidak sekadar mengonsumsi K-Pop secara pasif, tetapi aktif menafsirkan, mendiskusikan, dan mengkritisi representasi gender yang mereka temui. Komunitas fandom menjadi ruang sosial alternatif di mana perempuan dapat berbagi pengalaman, membangun solidaritas, dan menegosiasikan identitas gender mereka sendiri. Temuan ini sejalan dengan penelitian Husna (2024) yang menunjukkan bahwa fandom K-Pop berfungsi sebagai ruang partisipatif di mana penggemar dapat melintasi dan menantang norma gender konvensional.

Dalam kehidupan masyarakat di Indonesia, penggemar perempuan sering kali memaknai K-Pop secara selektif. Mereka dapat mengapresiasi pesan tentang kemandirian atau keberanian perempuan, sekaligus menyadari dan mengkritisi standar kecantikan yang problematis. Proses pemaknaan ini menunjukkan bahwa penggemar perempuan memiliki kapasitas reflektif yang signifikan. Mereka tidak hanya mereproduksi nilai yang ditawarkan industri hiburan Korea, tetapi juga menyesuaikannya dengan konteks sosial dan budaya lokal. Agensi perempuan dalam fandom dengan demikian berkontribusi pada pembentukan makna baru yang tidak sepenuhnya dikontrol oleh negara atau industri asal.

Penelitian ini menemukan bahwa fandom K-Pop di Indonesia berperan sebagai aktor budaya yang penting dalam diplomasi budaya Korea Selatan. Melalui aktivitas daring seperti diskusi di media sosial, pembuatan konten penggemar, dan partisipasi dalam acara fandom, penggemar perempuan turut menyebarkan dan memodifikasi makna K-Pop. Praktik ini menunjukkan bahwa diplomasi budaya bersifat dua arah, di mana audiens di negara penerima tidak hanya menerima pesan budaya, tetapi juga ikut membentuknya.

Konsep *reverse cultural agency* menjadi relevan untuk menjelaskan fenomena ini. Penggemar perempuan Indonesia tidak hanya menjadi target diplomasi budaya, tetapi juga agen yang memengaruhi bagaimana K-Pop dipahami dan diintegrasikan ke dalam kehidupan sosial lokal. Dalam beberapa kasus, penggemar bahkan menggunakan K-Pop sebagai medium

untuk mendiskusikan isu-isu gender, identitas, dan ketidaksetaraan dalam konteks Indonesia. Hal ini memperluas fungsi K-Pop dari sekadar hiburan menjadi ruang dialog sosial dan budaya.

Temuan ini memperkuat argumen Lin dan Rudolf (2017) yang menekankan peran aktif audiens dalam membangun makna budaya populer. Dalam perspektif hubungan internasional, temuan ini menantang pandangan yang menempatkan negara sebagai aktor tunggal dalam diplomasi budaya. Sebaliknya, diplomasi budaya dipahami sebagai proses kompleks yang melibatkan interaksi antara negara, industri, dan masyarakat. Perempuan Indonesia sebagai penggemar K-Pop dengan demikian menjadi bagian integral dari praktik diplomasi budaya Korea Selatan, meskipun peran ini jarang diakui secara eksplisit dalam kebijakan resmi.

Salah satu temuan kunci penelitian ini adalah absennya isu gender dalam kebijakan diplomasi budaya Korea Selatan, meskipun perempuan memainkan peran sentral dalam keberhasilan K-Pop di tingkat global. Analisis terhadap dokumen kebijakan dan literatur menunjukkan bahwa pemerintah Korea Selatan lebih menekankan aspek promosi budaya, citra nasional, dan pertumbuhan ekonomi kreatif, tanpa memasukkan perspektif kesetaraan gender secara sistematis. Budaya populer diposisikan sebagai alat soft power yang netral dan apolitis, sehingga isu representasi perempuan dianggap berada di luar ranah kebijakan negara.

Pendekatan ini memperkuat kritik Otmazgin (2014) dan Joo (2020) yang menyatakan bahwa diplomasi budaya Korea Selatan cenderung menghindari isu-isu sosial yang berpotensi kontroversial, termasuk gender. Ketika negara menyerahkan produksi konten budaya sepenuhnya kepada industri hiburan, representasi perempuan lebih banyak ditentukan oleh logika pasar dan norma industri daripada oleh komitmen normatif terhadap keadilan gender. Akibatnya, meskipun K-Pop sering dipersepsikan sebagai simbol modernitas, nilai-nilai gender yang disebarkan tidak selalu progresif.

Absennya isu gender dalam diplomasi budaya Korea Selatan menciptakan ketegangan antara citra global yang ingin dibangun dan realitas representasi perempuan di dalam produk budaya tersebut. Perempuan menjadi aktor kunci yang tidak diakui secara kebijakan, meskipun kontribusi mereka sangat signifikan. Dalam perspektif feminisme pascastrukturalis, kondisi ini menunjukkan bagaimana kekuasaan bekerja secara simbolik dengan menormalkan representasi tertentu dan mengabaikan suara perempuan dalam perumusan kebijakan budaya.

Dengan menggabungkan temuan empiris dan analisis teoretis, penelitian ini menunjukkan bahwa diplomasi budaya Korea Selatan melalui K-Pop tidak dapat dipahami secara utuh tanpa memperhitungkan dimensi gender dan agensi perempuan. Representasi perempuan dalam K-Pop berfungsi sebagai alat simbolik yang mendukung citra negara, tetapi juga mereproduksi standar dan relasi kuasa tertentu. Di sisi lain, perempuan baik sebagai idola

maupun penggemar memiliki kapasitas untuk menegosiasikan makna dan menampilkan agensi dalam batasan yang ada.

Temuan ini memperluas kajian diplomasi budaya dengan menunjukkan bahwa proses tersebut tidak hanya berlangsung di tingkat negara dan industri, tetapi juga di tingkat masyarakat penerima. Penggemar perempuan Indonesia berperan sebagai agen budaya yang aktif, yang dapat menerima, menolak, atau menafsirkan ulang pesan-pesan gender dalam K-Pop. Dengan demikian, diplomasi budaya bersifat dinamis dan interaktif, bukan sekadar aliran satu arah dari negara asal ke audiens global.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana representasi gender dan agensi perempuan bekerja dalam diplomasi budaya Korea Selatan melalui K-Pop di Indonesia pada periode 2022–2023. Dengan menggunakan pendekatan feminisme pascastrukturalis dan teori diplomasi budaya, penelitian ini berupaya melihat diplomasi budaya tidak hanya sebagai strategi negara, tetapi juga sebagai arena simbolik tempat identitas, relasi kuasa, dan makna gender diproduksi serta dinegosiasikan. Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa K-Pop merupakan instrumen diplomasi budaya yang sangat efektif bagi Korea Selatan, namun efektivitas tersebut dibangun di atas dinamika gender yang ambivalen dan belum sepenuhnya berpihak pada prinsip kesetaraan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perempuan menempati posisi sentral dalam keberhasilan global K-Pop sebagai produk budaya dan alat diplomasi. Representasi perempuan dalam K-Pop berfungsi sebagai medium utama untuk membangun daya tarik budaya Korea Selatan di mata audiens internasional, termasuk Indonesia. Melalui visual, konsep musik, koreografi, dan narasi media, perempuan ditampilkan sebagai simbol modernitas, kreativitas, dan daya tarik global. Namun, di balik citra tersebut, representasi perempuan masih sangat dipengaruhi oleh standar kecantikan yang homogen dan norma feminitas yang dikontrol oleh industri hiburan. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun K-Pop sering dipersepsikan sebagai simbol kemajuan budaya, representasi perempuan di dalamnya masih mereproduksi relasi kuasa simbolik yang membatasi keberagaman identitas perempuan.

Pada saat yang sama, penelitian ini menegaskan bahwa perempuan tidak dapat dipahami semata-mata sebagai objek representasi pasif dalam diplomasi budaya Korea Selatan. Agensi perempuan hadir dalam berbagai bentuk, baik melalui peran idola perempuan maupun melalui praktik fandom di Indonesia. Pada level idola, agensi perempuan muncul secara terbatas dan

kontekstual. Idola perempuan memang beroperasi dalam struktur industri yang sangat terkontrol oleh manajemen dan logika pasar global, namun mereka tetap memiliki ruang simbolik untuk menampilkan citra kemandirian, kepercayaan diri, dan kekuatan perempuan. Agensi ini tidak selalu hadir sebagai perlawanan terbuka, tetapi lebih sering muncul dalam bentuk negosiasi makna dan ekspresi diri yang halus.

Agensi perempuan justru tampak lebih kuat dan eksplisit dalam praktik fandom K-Pop di Indonesia. Temuan penelitian menunjukkan bahwa penggemar perempuan tidak hanya mengonsumsi K-Pop sebagai hiburan, tetapi juga secara aktif menafsirkan, mengkritisi, dan memaknai representasi gender yang ditampilkan. Fandom menjadi ruang sosial alternatif bagi perempuan untuk membangun solidaritas, menegosiasikan identitas, serta mendiskusikan isu-isu gender yang relevan dengan pengalaman mereka. Dalam konteks ini, perempuan Indonesia berperan sebagai agen budaya yang aktif, yang mampu mengadaptasi makna K-Pop sesuai dengan konteks sosial dan budaya lokal. Proses ini menunjukkan bahwa diplomasi budaya tidak bersifat satu arah, melainkan melibatkan interaksi dinamis antara negara asal, industri budaya, dan masyarakat penerima.

Temuan penting lainnya menunjukkan adanya absensi perspektif gender dalam kebijakan diplomasi budaya Korea Selatan. Meskipun perempuan memainkan peran kunci dalam keberhasilan dan penyebaran global K-Pop, isu kesetaraan gender belum menjadi bagian eksplisit dari strategi diplomasi budaya negara tersebut. Kebijakan budaya Korea Selatan cenderung menempatkan K-Pop sebagai instrumen soft power yang netral dan berorientasi pada pencitraan nasional serta pertumbuhan ekonomi kreatif. Akibatnya, representasi perempuan dalam K-Pop lebih banyak ditentukan oleh kepentingan industri dan pasar global dibandingkan oleh komitmen normatif terhadap keadilan gender. Kondisi ini menciptakan ketegangan antara citra progresif yang ingin ditampilkan Korea Selatan dan realitas representasi perempuan yang masih problematis.

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi kajian hubungan internasional dan studi diplomasi budaya dengan memperluas fokus analisis dari negara dan kebijakan formal ke aktor non-negara, khususnya perempuan sebagai produsen dan konsumen budaya. Dengan mengintegrasikan feminisme pascastrukturalis ke dalam kajian diplomasi budaya, penelitian ini menunjukkan bahwa diplomasi budaya merupakan proses diskursif yang sarat dengan relasi kuasa dan tidak pernah sepenuhnya netral. Kontribusi ini menantang pendekatan konvensional dalam hubungan internasional yang sering mengabaikan dimensi gender dan pengalaman aktor non-negara.

Penelitian ini juga memberikan kontribusi empiris dengan menghadirkan perspektif penggemar perempuan Indonesia sebagai subjek analisis utama. Dengan menempatkan pengalaman dan pemaknaan penggemar perempuan dalam pusat kajian, penelitian ini menunjukkan bahwa audiens di negara penerima memiliki kapasitas untuk membentuk dan mengubah makna diplomasi budaya. Hal ini memperkaya pemahaman tentang diplomasi budaya sebagai proses dua arah yang melibatkan produksi dan sirkulasi makna lintas batas.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat diajukan. Dari sisi kebijakan, pemerintah Korea Selatan perlu mempertimbangkan integrasi perspektif gender ke dalam strategi diplomasi budayanya. Pengakuan terhadap peran perempuan sebagai aktor utama dalam keberhasilan K-Pop seharusnya diikuti dengan upaya mendorong representasi yang lebih beragam dan adil dalam produk budaya yang dipromosikan secara global. Pendekatan ini tidak hanya akan memperkuat legitimasi diplomasi budaya Korea Selatan, tetapi juga meningkatkan daya tariknya di mata audiens internasional yang semakin kritis terhadap isu kesetaraan.

Dari sisi industri hiburan, diperlukan refleksi kritis terhadap praktik representasi perempuan yang masih sangat terstandarisasi. Industri K-Pop memiliki potensi besar untuk menghadirkan narasi alternatif tentang identitas dan peran perempuan yang lebih inklusif, tanpa harus mengorbankan daya tarik komersial. Pemberian ruang yang lebih besar bagi perempuan dalam proses kreatif dan pengambilan keputusan dapat menjadi langkah awal menuju representasi yang lebih berimbang.

DAFTAR REFERENSI

- Butler, J. (1990). *Gender trouble: Feminism and the subversion of identity*. Routledge.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Denzin, N. K. (2012). Triangulation 2.0. *Journal of Mixed Methods Research*, 6(2), 80–88. <https://doi.org/10.1177/1558689812437186>
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *The SAGE handbook of qualitative research* (5th ed.). SAGE Publications.
- Elfving-Hwang, J. (2018a). K-pop female idols' body management: Beauty, gender, and the global cultural industry. *Journal of Asian Studies*, 77(1), 33–52. <https://doi.org/10.1017/S0021911817001120>

- Elfving-Hwang, J. (2018b). Visual pleasure and the female idol: Gendered aesthetics in K-pop. *International Journal of Cultural Studies*, 21(5), 487–502. <https://doi.org/10.1177/1367877917753817>
- Fakih, M. (2006). Analisis gender dan transformasi sosial. Pustaka Pelajar.
- Husna, A. N. (2024). Fandom K-pop dan agensi perempuan muda di Indonesia: Ruang partisipasi dan negosiasi identitas. *Jurnal Sosial Politik*, 10(1), 45–60.
- Joo, J. (2020). Transnationalization of Korean popular culture and the rise of “pop nationalism” in Korea. *The Journal of Popular Culture*, 53(1), 180–200. <https://doi.org/10.1111/jpcu.12833>
- Kim, Y. (2020). *The Korean wave: Evolution, fandom, and transnationality*. Lexington Books.
- Lee, S. J. (2009). A soft power approach to Korean cultural policy. *International Journal of Cultural Policy*, 15(1), 123–137. <https://doi.org/10.1080/10286630802445985>
- Lin, A., & Rudolf, M. (2017). Fan practices and participatory culture in East Asian pop music. *Popular Communication*, 15(2), 123–136. <https://doi.org/10.1080/15405702.2016.1273890>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif (Edisi revisi)*. PT Remaja Rosdakarya.
- Nye, J. S. (2004). *Soft power: The means to success in world politics*. PublicAffairs.
- Otmazgin, N. (2014). Geopolitics and soft power: Japan’s cultural policy and cultural diplomacy in East Asia. *Asia-Pacific Review*, 21(1), 1–22. <https://doi.org/10.1080/13439006.2014.900212>
- Sihombing, R. (2024). Representasi tubuh dan identitas perempuan dalam konsumsi budaya populer Korea di Indonesia. *Jurnal Kajian Budaya*, 9(2), 87–102.
- Tong, R. (2009). *Feminist thought: A more comprehensive introduction* (3rd ed.). Westview Press.
- Zhang, Q. (2022). Gender representation and commercialization in global K-pop. *Media, Culture & Society*, 44(6), 1042–1058. <https://doi.org/10.1177/01634437211063648>