

***Hallyu* Di Tiongkok Setelah Kesepakatan Three NOs**

Zahara Yusminda¹, Muhammad Yusra², Diah Anggraini Austin³

Program Studi Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Andalas, Kota Padang, Indonesia.

E-mail: ¹zaharayusminda23@gmail.com, ²muhammadyusra@soc.unand.ac.id,
³diahanggrainiaustin@soc.unand.ac.id

Abstrak

On 2016, diplomatic relations between South Korea and Tiongkok deteriorated because THAAD. During the THAAD crisis, Tiongkok banned all activities related to the hallyu. Moon Jae In offering Three Nos agreement toTiongkok try to improve diplomatic relations. This research aims to describe and analyze South Korea's effort in dissemination the Hallyu in Tiongkok after the Three Nos agreement uses the Image Restoration concept written by William L. Benoit. Strategies contained in image restoration theory are denial: simple denial and shift the blame, evasion of responsibility: provocation, defeasibility, accident, good intensions, reducing offensiveness of event: bolstering, minimization, differentiation, transcendence, attack accuser, compensation, corrective action, and mortification. The research method used is a qualitative method with a descriptive approach and uses library research in data collection. Researchers found that the strategy used by South Korea was bolstering by involving EXO CBX and Song Hye Kyo in diplomatic activities with Tiongkok and compensation by using Chinese idols to promote the Hallyu in Tiongkok.

Kata Kunci: Hallyu, South Korea, THAAD, Tiongkok.

Pendahuluan

Korea Selatan terkenal dengan kepopuleran *hallyu* secara global. *Hallyu* atau *Korean Wave* merupakan istilah pengenalan budaya Korea Selatan secara global melalui musik, film, dan drama. Tiongkok menjadi salah satu negara dengan tujuan utama penyebaran *hallyu* oleh Korea Selatan. Kesuksesan *hallyu* di Tiongkok dimulai dari drama Korea yang berjudul *What is Love All About* yang tayang melalui *China Central Television (CCTV)* pada tahun 1997 dan berhasil meraih jumlah video impor terbanyak kedua di Tiongkok. Selanjutnya, K-Pop diperkenalkan oleh High-Five Of Teenagers (H.O.T) dan New Radiancy Group (N.R.G) yang mulai memasuki pasar Tiongkok pada tahun 1996.(Jia, Park, and Kim 2018) Tiongkok menjadi pasar terbesar bagi penyebaran *hallyu* dengan

menyumbang total ekspor penyiaran Korea sebesar 36%. Selain itu juga terdapat pusat kebudayaan Korea Selatan di Tiongkok yaitu di Beijing dan Shanghai.

Pada tahun 2016, hubungan Korea Selatan dan Tiongkok memburuk dikarenakan kebijakan Korea Selatan terhadap pemasangan anti rudal *Terminal High Altitude Area Defense* (THAAD). THAAD merupakan sistem pertahanan anti rudal yang dikembangkan oleh perusahaan senjata *Lockheed Martin* asal Amerika. Tiongkok menentang kebijakan Korea Selatan untuk penempatan THAAD di Seongju. Tiongkok membatasi hubungan diplomatik dengan Korea Selatan sebagai bentuk penolakan mereka terhadap pemasangan THAAD tersebut. Tiongkok juga mengeluarkan kebijakan yang disampaikan oleh *China State Administration of Press, Publication, Radio, Film, and Television* untuk memboikot selebriti Korea Selatan dan program televisi Korea Selatan yang berlaku pada September 2016. (Korea Herald, 2016) Berbagai acara yang berkaitan dengan *hallyu* dibatalkan secara sepihak seperti *Fan Meeting* yang dihadiri oleh Kim Woo Bin dan Bae Suzy untuk promosi drama *Uncontrollably Fond* serta konser musik EXO pada tahun 2016. Berbagai iklan yang berkaitan dengan artis Korea Selatan juga disunting dan diganti oleh artis Tiongkok. (Wira Pradana 2021)

Korea Selatan di bawah kepemimpinan Moon Jae In mulai mengambil langkah awal dalam memperbaiki hubungan diplomatik kedua negara tersebut dengan melakukan pertemuan dengan Tiongkok. Korea Selatan menawarkan *Three Nos* pada pertemuan *State Affairs Position* di Majelis Nasional pada tanggal 30 Oktober 2017. (Sugiyanti and Yuniasih 2019) *Three Nos* tersebut berisi bahwa Korea Selatan tidak akan menambah pemasangan THAAD, Korea Selatan tidak akan terlibat dalam sistem Militer Amerika Serikat, serta Korea Selatan tidak akan terlibat dalam hubungan trilateral dengan Jepang dan Amerika Serikat dalam membentuk aliansi militer. (Permatasari and Wahyudi 2018)

Pada Desember 2017, Moon Jae In dan Xi Jinping melaksanakan pertemuan sebagai pembukaan Korea-China Economic and Trade Partnership yang dihadiri oleh Song Hye Kyo dan EXO-CBX. Star Museum Entertainment (SM Entertainment) merupakan salah satu perusahaan industri Korea Selatan yang telah memperkenalkan sub-unit baru dari *Neo Culture Technology* (NCT) yaitu WayV dengan kegiatan utama mereka di Tiongkok yang resmi debut pada 17 Januari 2019 yang bertujuan untuk tetap menarik penggemar di Tiongkok. Terdapat beberapa agensi lainnya yang menggunakan idol asal Tiongkok untuk didebutkan sebagai idol K-Pop. Idol K-Pop yang berasal dari Tiongkok ini memiliki aktifitas sendiri di Tiongkok seperti Yuqi (G)I-DLE dan Lucas NCT yang pernah membintangi acara “Keep Running”. Selain itu, Lembaga Pemerintah Korea Selatan beberapa kali mempromosikan pariwisata Korea Selatan menggunakan idol asal Tiongkok tersebut seperti Jun Seventeen dan Renjun NCT.

Korea Selatan berhasil memperkenalkan budaya mereka ke mancanegara melalui *hallyu*. Tiongkok menjadi salah satu pasar dan tujuan *hallyu*. Namun, pada tahun 2016 hubungan diplomatik Korea Selatan-Tiongkok mengalami ketegangan karena kebijakan Korea Selatan untuk melakukan pemasangan THAAD. Tiongkok mengeluarkan kebijakan untuk membatasi segala kegiatan yang berkaitan dengan Korea Selatan di Tiongkok salah satunya *Korean Wave*. Hubungan kedua negara mulai menemukan titi terang setelah Korea Selatan di bawah kepemimpinan Moon Jae In menawarkan kesepakatan *Three Nos* pada tahun 2017. Pelarangan *hallyu* mulai dicabut pada beberapa daerah namun masih belum kembali seperti sebelum ketegangan terjadi. Oleh karena itu, penyebaran *hallyu* di Tiongkok setelah kesepakatan *Three NOs* menarik untuk diteliti melihat besarnya pasar *Korean Wave* di Tiongkok sebelum ketegangan THAAD terjadi. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis *hallyu* di Tiongkok setelah kesepakatan *Three Nos*.

Metode

Pada penelitian ini penulis menggunakan pendekatan penelitian bersifat kualitatif dan jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif yang menjabarkan upaya Korea Selatan dalam *Hallyu* di Tiongkok setelah kesepakatan *Three NOs* secara sistematis, faktual, dan akurat. Batasan penelitian ini dimulai pada tahun 2017-2024. Unit analisis dalam penelitian ini adalah Korea Selatan. Unit eksplanasi dalam penelitian ini adalah penyebaran *Hallyu* di Tiongkok setelah *Three NOs*. Tingkat analisis dalam penelitian ini adalah negara. Pengumpulan data menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari akun X resmi Lembaga Pemerintah Korea Selatan seperti Kementerian Luar Negeri Korea Selatan yaitu @mofa_koreaz dan @MOFAkr_eng, Lembaga Pemerintah Provinsi Gyeonggi-do @ggholic, *Korean Tourism Organization* (KTO) @Kor_Visitkorea, akun X *fanbase* NCT Dream @NCTDREAMCENTER, akun X *fanbase* Renjun NCT @Renjun323_ID. Selanjutnya data sekunder yang diperoleh dari buku, berita, artikel jurnal, website resmi, maupun jurnal resmi.

Penggunaan perspektif dalam penelitian penting sebagai rujukan untuk menganalisis suatu permasalahan, maka dalam penelitian ini konsep yang digunakan pada adalah *Image Repair Discourse and Crisis Communication* yang ditulis oleh William L. Benoit. Teori perbaikan citra ini menjelaskan strategi yang digunakan oleh suatu negara atau organisasi dalam mengatasi situasi krisis. Citra yang baik penting bagi negara, perusahaan, kelompok, dan individu. Negara berusaha menciptakan citra yang baik dan melalui citra yang baik tersebut negara dapat membangun hubungan dengan negara lain. Teori perbaikan citra ini melihat bagaimana persepsi audiens. Audiens dapat berupa masyarakat lokal, pemerintah, kelompok, hingga individu. Dalam menganalisis penelitian dapat melihat empat strategi yang digunakan oleh Korea Selatan dalam memperbaiki citra *hallyu* di Tiongkok yaitu penguatan citra, minimisasi, dan kompensasi. (Benoit 1997).

Tinjauan Pustaka

Penelitian ini menggunakan beberapa artikel jurnal yang relevan dengan topik penelitian untuk menjadi acuan dalam penelitian. Artikel jurnal yang pertama ditulis oleh Hannah Jun dengan judul “*Hallyu at Crossroads: The Clash of Korea’s Soft Power Threat in Light of Terminal High Altitude Area Defense (THAAD) System Deployment*” diterbitkan pada tahun 2017. (Jun 2017) Kedua, ditulis oleh Decyani Permatasari dengan judul “Analisis Penggunaan Three Nos oleh Korea Selatan untuk Mengatasi Boikot di Cina Akibat Terminal High Altitude Area Defense (THAAD) diterbitkan pada tahun 2019.

Artikel jurnal ketiga ditulis oleh M. Ganang Wira Pradana dengan judul “China’s Shifting Behavior Towards South Korea in 2016-2017 THAAD Crisis Resolution in Korean Peninsula” diterbitkan pada tahun 2021. Artikel jurnal selanjutnya ditulis oleh Meicheng Sun dan Kai Khiun Liew dengan judul “Analog Hallyu: Historicizing K-Pop formations in China” diterbitkan pada tahun 2019. Artikel jurnal terakhir yang digunakan ditulis oleh Afdhal Yusra dengan judul “Motivasi Tiongkok Untuk Memperbaiki Hubungan Bilateral dengan Korea Selatan Pasca Polemik THAAD (*Terminal High Altitude Area Defense*) diterbitkan tahun 2023.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan konsep *Image Repair Discourse and Crisis Communication* yang ditulis oleh William L. Benoit menjelaskan strategi yang bisa digunakan dalam memperbaiki citra suatu organisasi atau negara melalui penguatan citra (*bostering*), minimisasi (*minimization*), dan kompensasi. (Benoit 1997)

Penguatan Citra

Penguatan citra bertujuan untuk mendorong publik agar dapat memiliki pikiran yang positif terhadap pelaku. Korea Selatan berupaya untuk mendorong publik di Tiongkok untuk memiliki pikiran yang positif terhadap Korea Selatan. Memburuknya hubungan Korea Selatan-Tiongkok berdampak kepada *hallyu* di

Tiongkok yang mana Tiongkok merupakan pasar besar bagi *hallyu*. Bagi Korea Selatan, *hallyu* sangat penting bagi *soft power* mereka. SM Entertainment merupakan salah satu perusahaan industri budaya Korea yang sering terlibat dalam kegiatan diplomasi Korea Selatan.

1. EXO CBX dan Song Hye Kyo

EXO merupakan *boygroup* asal Korea Selatan yang debut pada tahun 2012 dengan 12 anggota dan terdapat empat anggota yang berasal dari Tiongkok yaitu Lay, Luhan, Tao, dan Kris. EXO terbagi menjadi dua unit yaitu EXO-K yang fokus promosi di Korea Selatan serta EXO-M yang berfokus di Tiongkok. Kris, Tao, dan Luhan memutuskan untuk keluar dari EXO pada tahun 2014 dan 2015 sehingga EXO melanjutkan promosi dengan sembilan anggota dan dua sub unit baru yaitu EXO CBX dan EXO SC. EXO memperoleh kepopuleran di Tiongkok dan pada tahun 2020 EXO menjadi grup Korea yang paling sering dicari melalui situs Weibo.

Song Hye Kyo merupakan salah satu aktris Korea yang populer secara internasional termasuk di Tiongkok. Hye Kyo juga pernah membintangi empat film Tiongkok yaitu “The Grandmasters” tahun 2013, “The Crossing 1” tahun 2014, “The Crossing 2” tahun 2015. Dan “The Queen” tahun 2015. Pada tahun 2016, Song Hye Kyo kembali membintangi drama dengan judul *Descendants of the Sun* (DOTS). DOTS tersebut mendapat *rating* sebesar 14,3% di Tiongkok dan mencapai 870 juta pencarian di Weibo pada 25 Februari 2016.

Pemerintah Korea Selatan kerap kali mengikutsertakan bintang *hallyu* mereka untuk hadir dalam kegiatan diplomasi publik seperti EXO CBX dan Song Hye Kyo yang menghadiri *Opening Ceremony* Korea-Tiongkok *Economic and Trade Partnership* pada Desember 2017 di Beijing, Tiongkok. (Korea Herald, 2017) Setelah acara pembukaan tersebut, Song Hye Kyo kembali diajak oleh Presiden Moon Jae In untuk turut hadir dalam jamuan makan malam kenegaraan bersama Presiden Xi Jinping. (Korea Times, 2017) Pada tahun 2020, Song Hye Kyo memberikan bantuan sumbangan berupa patung pahlawan Korea kepada

museum di Tiongkok. Aksi Song Hye Kyo tersebut mendapat respon positif dari masyarakat Tiongkok. Kopopuleran EXO CBX dan Hye Kyo tersebut dimanfaatkan untuk mendorong citra *hallyu* di Korea Selatan setelah krisis THAAD. Dengan mengikutsertakan EXO CBX dan Song Hye Kyo dalam agenda diplomasi Korea Selatan di Tiongkok dapat mendorong Pemerintah dan masyarakat Tiongkok untuk tetap menilai positif *hallyu* melihat besarnya penggemar EXO dan Hye Kyo di Tiongkok.

2. Jun ‘Seventeen’ dan Renjun ‘NCT’

Jun ‘Seventeen’ dan Renjun ‘NCT’ merupakan salah dua *idol* K-Pop yang berasal dari Tiongkok. *Idol* K-Pop yang berasal dari Tiongkok masih susah diterima oleh masyarakat Korea Selatan melihat sejarah kedua negara. Namun, kedua Jun dan Renjun berhasil menarik hati masyarakat Korea Selatan yang mana kedua *idol* tersebut memperoleh kepopuleran di Korea Selatan. Jun dan Renjun pernah membagikan kegiatan mendaki mereka di Gunung Bunkhansan yang terletak di Utara Kota Seoul. Kegiatan keduanya diunggah oleh Lembaga Pemerintah Provinsi Gyeonggi-do, Korea Selatan sebagai bentuk promosi wisata melalui *idol* K-Pop yang berasal dari Tiongkok. Dalam unggahan tersebut dituliskan “Pendakian bersama Jun Seventeen dan Renjun NCT menjadi topik hangat. Buat Kenangan dan tingkatkan kesehatan dengan mendaki di Bukhansan”. Selain itu, Renjun bersama Key ‘Shinee’ mendaki dan ditayangkan dalam acara program ‘MBC I Live Alone’ Renjun ‘NCT’ dan Key ‘Shinee’. *Korean Tourism Organization* (KTO) dalam X resmi mereka.

Minimisasi

Minimisasi yaitu upaya untuk mengurangi dampak negatif dari suatu peristiwa. Penelitian dapat dianalisis menggunakan strategi ini melihat upaya Korea Selatan dalam mempertahankan penyebaran *hallyu* di Tiongkok selama pelarangan terjadi dengan menggunakan para *idol* berkewarganegaraan Tiongkok untuk aktif melakukan promosi di Tiongkok.

1. *Idol* Kewarganegaraan Tiongkok Aktif Promosi di Tiongkok

Pelarangan *hallyu* di Tiongkok selama krisis THAAD mempengaruhi *hallyu* di Tiongkok tentunya. Beberapa *idol* K-Pop yang berkewarganegaraan Tiongkok yaitu Lay EXO, Victoria f(X), Renjun dan Chenle NCT, Lucas ex-NCT, Yuqi (G)I-DLE dan lainnya. Sejak krisis THAAD para *idol* tersebut lebih aktif di Tiongkok terutama Lay dan Victoria. Pada 18 Juli 2017, EXO melakukan *comeback* dengan album “The War” yang mana juga merilis dalam *Chienese Version*.(Soompi, 2017) Lucas ex-NCT dan Yuqi (G)I-DLE menjadi pemain tetap dalam *reality show* Tiongkok “Keep Running”. Acara tersebut terinspirasi dari *reality show* Korea Selatan yaitu “Running Man” sehingga sering disebut sebagai “Running Man” versi Tiongkok. Renjun dan Chenle NCT juga beberapa kali menjadi bintang tamu dalam program TV di Tiongkok seperti ‘It Sounds Delicious 2’ dan menyanyikan lagu grup mereka dalam Bahasa Mandarin yaitu ‘Chewing Gum’ dan ‘Beatbox’. Para *idol* tersebut aktif dalam acara televisi Tiongkok dan membawa nama grup mereka yang bertujuan untuk promosi *hallyu* di Tiongkok. Korea Selatan memanfaatkan para bintang *hallyu* tersebut untuk mempertahankan citra *hallyu* di Tiongkok. Korea Selatan melakukan hal tersebut sebagai bentuk ganti rugi selama pelarangan *hallyu* oleh Pemerintah Tiongkok.

2. WayV

Pada 31 Desember 2018, SM Entertainment mengumumkan akan melakukan debut untuk grup baru mereka yang akan memiliki aktifitas di Tiongkok. Grup baru tersebut akan debut dengan nama WayV sebagai salah satu unit NCT. WayV debut dengan jumlah tujuh anggota yaitu Kun, Winwin, Lucas, Xiao Jun, Hendery, Yangyang yang berkewarganegaraan Tiongkok dan Ten berkewarganegaraan Thailand. WayV berada di bawah Label V yang merupakan anak perusahaan SM Entertainment yang berada di Tiongkok yang dibuat khusus untuk WayV.(Putri Pradana and Putri Purbantina 2022) Mayoritas penggemar *hallyu* merupakan masyarakat Tiongkok sehingga penting bagi Korea Selatan untuk menjaga citra *hallyu* di Tiongkok. Adanya krisis THAAD terjadi maka komunikasi antara bintang *hallyu* dengan penggemar di Tiongkok menjadi minim sehingga Pemerintah Korea Selatan dan perusahaan industri budaya

menggunakan bintang *hallyu* yang berfokus di Tiongkok untuk tetap menjaga komunikasi dengan penggemar. Dengan dibentuknya WayV dapat menjangkau penggemar Tiongkok.

Kompensasi

Kompensasi yaitu menawarkan ganti rugi baik berupa materi, jasa, atau suatu hal yang menguntungkan terhadap pihak yang dirugikan sehingga dapat mengurangi dampak pelanggaran dan kerugian terhadap citra negara. Setelah *Three Nos* disepakati oleh Korea Selatan dan Tiongkok, penyebaran *hallyu* di Tiongkok masih belum bebas sebelum terjadinya krisis THAAD.

1. Penggunaan Weibo oleh *Idol* Korea

Weibo merupakan platform online media sosial yang berbasis di Tiongkok yang mirip dengan X. Tidak sedikit bintang *Korean Wave* yang menggunakan Weibo untuk tetap menjalin komunikasi dengan penggemar di Tiongkok. Grup populer Korea seperti BTS, EXO, Seventeen, BLACKPINK, aespa yang memiliki akun Weibo resmi dan juga aktif melakukan promosi kegiatan member. Selain secara grup, juga terdapat salah satu member NCT yang berasal dari Korea Selatan memiliki akun Weibo yaitu Jaemin NCT dan salah satu member BTS yaitu Jungkook. Penggunaan Weibo oleh bintang *hallyu* dapat dikatakan sebagai pengganti promosi kegiatan mereka selama dilarang oleh Pemerintah Tiongkok. Dengan menggunakan Weibo dapat tetap menjangkau penggemar di Tiongkok serta mempertahankan citra *hallyu* di Tiongkok.

2. Membintangi Majalah Tiongkok

Penggemar *hallyu* di Tiongkok dinilai merupakan penggemar yang royal dan loyal terhadap *idol* mereka. Penggemar asal Tiongkok tidak akan ragu untuk membeli album, majalah yang dibintangi oleh *idol*, *merchandise*, menonton konser *idol* mereka langsung di Korea, atau sekedar melakukan napak tilas dan berkunjung ke Korea Selatan yang mana hal tersebut tentu membantu ekonomi Korea Selatan. Beberapa *idol* pernah menghiasi majalah Tiongkok seperti

BLACKPINK x Jalouse Magazine yang rilis pada 10 September 2019. Selanjutnya, Gaeul IVE menghiasi majalah Chicteen Tiongkok untuk edisi Desember 2022. Selain itu, Sehun EXO berkolaborasi dengan majalah Tiongkok yaitu SPOTLiGHT untuk edisi September 2023 dengan total penjualan 163.000 cetakan dalam 24 jam. Sehun menjadi *idol* K-Pop dengan penjualan majalah Tiongkok tertinggi.

3. Fansign di Tiongkok

Presiden Korea Selatan Yoon Suk Yeol dan Presiden Tiongkok Xi Jinping melakukan pertemuan pada KTT G20 Bali, Indonesia tahun 2022. Pertemuan tersebut membuahkan hasil yang mana setelah enam tahun dilarang penayangan industri Korea kemudian diizinkan kembali. Layanan *Over the Top* (OTT) Tiongkok seperti Tencent, Youku, dan iQiyi yang menayangkan drama Korea *Hotel by the River*. Selanjutnya, pada 12 Juni 2023, Le Sserafim mengumumkan akan mengadakan *fansign* di Tiongkok melalui akun Weibo resmi mereka. Selain Le Sserafim, NCT Dream juga akan melakukan *fansign* di Shanghai pada 19-20 Agustus 2023. Fansign yang akan dilakukan NCT Dream diumumkan langsung oleh KMStation melalui akun resmi Weibo mereka. KMStation merupakan salah satu penyedia jasa yang mengatur acara *Korean Wave* di Tiongkok. Dengan adanya fansign tersebut dapat mengganti rasa rindu para penggemar selama pelarangan *hallyu*.

Kesimpulan

Selama krisis THAAD terjadi, Tiongkok membatasi segala aktivitas yang berhubungan dengan *hallyu* di Tiongkok sehingga hal tersebut berdampak bagi ekonomi Korea Selatan. Dalam memperbaiki hubungan diplomatik dengan Tiongkok, Moon Jae In selaku Presiden Korea Selatan pada saat itu menawarkan kesepakatan *Three Nos* pada 30 Oktober 2017. Dalam mengembalikan *image* Korea Selatan di Tiongkok terutama dibidang *hallyu*, Korea Selatan menggunakan para bintang *hallyu* yang memiliki kepopuleran di Tiongkok untuk terlibat dalam aktivitas diplomasi dengan Tiongkok. Dengan membawa bintang populer tersebut dapat mempertahankan minat masyarakat Tiongkok terhadap *hallyu*.

Upaya Korea Selatan dalam mengembalikan *image hallyu* mereka dapat dianalisis menggunakan Teori Restorasi *Image* milik William L. Benoit menggunakan strategi penguatan citra, minimisasi, dan kompensasi. Pemerintah Korea Selatan melibatkan para bintang *Korean Wave* dalam kegiatan diplomasi bersama Pemerintah Tiongkok seperti EXO CBX dan Song Hye Kyo serta melibatkan *idol* asal Tiongkok untuk mempromosikan wisata Korea Selatan. Selanjutnya, dalam mempertahankan *hallyu* di Tiongkok, industri budaya Korea Selatan menggunakan para bintang *hallyu* yang berkewarganegaraan Tiongkok untuk promosi *hallyu* di Tiongkok selama pelarangan *hallyu* di Tiongkok serta para *idol* melakukan kolaborasi dengan media Tiongkok dan menggunakan media social Tiongkok untuk tetap menjalankan komunikasi dengan penggemar di Tiongkok.

Daftar Pustaka

Book

Yoon, Tae Jin and Dal Yong Jin. 2017. *The Korean Wave: Evolution, Fandom and Transnationality*. USA: Lexington Books.

Journal article

Benoit, William L. 1997. "Image Repair Discourse and Crisis Communication." *Public Relations Review* 23 (2): 177–86.

Jia, Shen, Young-Eun Park, and Myung-Sook Kim. 2018. "Distribution Channel Preference Accessing 'Korean Wave' in China: Comparing Official and Unofficial Channel." *Journal of Distribution Science* 16 (1): 47–58.

Jun, Hannah. 2017. "Hallyu at a Crossroads: The Clash of Korea's Soft Power Success and China's Hard Power Threat in Light of Terminal High Altitude Area Defence (THAAD) System Deployment." *Asian International Studies Review* 18 (1): 153–69.

Permatasari, Decyani, and Fendy Eko Wahyudi. 2018. "Analisis Penggunaan Three NOs Oleh Korea Selatan Untuk Mengatasi Boikot Di Cina Akibat Terminal High Altitude Area Defense (THAAD)." *Journal of International Relations* 5 (1): 1023–32.

Prasasti Ramadhina Putri Pradana, and Adiasri Putri Purbantina. 2022. "Implementasi Strategi Bisnis SM Entertainment Di Pasar Tiongkok Melalui WayV Pada Tahun 2019-2021." *Jurnal Bisnis Terapan* 6 (1): 103–16. <https://doi.org/10.24123/jbt.v6i1.4908>.

Sugiyanti, Tutut Paramita, and Tulus Yuniasih. 2019. "Confidence Building Measure (CBM) Korea Selatan Terhadap Tiongkok: Strategi Normalisasi Hubungan Diplomatik Pasca Boikot Ekonomi Tahun 2016." *Balcony* 3 (2): 167–75.

Wira Pradana, M. Ganang. 2021. "China's Shifting Behaviour Towards South Korea in THAAD Crisis Resolution in Korean Peninsula." *Jurnal Studi Diplomasi Dan Keamanan* 14 (2). <https://doi.org/10.31315/jsdk.v14i2.4494>.

Sun, Meicheng and Kai Khiun Liew. "Analog Hallyu: Historicizing K-pop formations in China". *Global Media and China* 4 (4): 419-436. <https://doi.org/10.1177/2059436419881915>.

Yusra, Afdhal. "Motivasi Tiongkok Memperbaiki Hubungan Bilateral dengan Korea Selatan Pasca Polemik THAAD (*Terminal High Altitude Area Defense*). *Politiks, Humanities, Laws, International Relations, and Social* (PALITO) 2 (2): 72-86.

Zhang, Juyan and William L. Benoit. "Message strategies of Saudi Arabia's image restoration campaign after 9/11". *Public Relations Review* 30 (2004): 161- 167. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2004.02.006>

Newspaper article

Allkpop. "NCT's Lucas and (G)I-DLE's Yuqi sign on as fixed members of China's version of Running Man". April 19, 2021. Accessed September 8, 2023. <https://www.allkpop.com/article/2021/04/ncts-lucas-and-gi-dles-yuqi-sign-on-as-fixed-members-of-chinas-version-of-running-man>.

Allkpop. *Most Popular Idol Groups on Weibo (China)*. October 20, 2022. Accessed November 9, 2023. <https://www.allkpop.com/article/2020/10/most-popular-idol-groups-on-weibo-china>.

Insertlive. *Song Hye Kyo Banjir Pujian Usai Sumbang Patung Pahlawan Korea ke Museum China*. October 22, 2020. Accessed November 12, 2023. <https://www.insertlive.com/korea/20201022174615-185-168827/song-hye-kyo-banjir-pujian-usai-sumbang-patung-pahlawan-korea-ke-museum-china>.

Koreaboo. "Presidentioan Front-Runner Moon Jae In Visits SM Entertainment's COEX Artium". May 4, 2017. Accessed September 5, 2023. Presidential

Front-Runner Moon Jae In Visits SM Entertainment's COEX Artium - Koreaboo.

The Korea Times. "South Korea-China relations at crossroads". August 23, 2022. Accessed July 3, 2023. South Korea-China relations at crossroads - The Korea Times.

The Korea Herald. “[THAAD] Hallyu suffers from China’s anti-Korean sentiment”. Accessed Juni 1, 2023. <https://www.koreaherald.com/view.php?ud=20160805000658>

Government publication

Korean Culture and Information Service. “The Korean Wave: A New Pop Culture Phenomenon”. 2011.

KOCIS, “*Korean Cultural Centers*”. Accessed March 29, 2023. <https://www.kocis.go.kr/eng/openInformation.do>.

KOCIS & Korea.net. “*Culture and the Arts Hallyu (Korean Wave)*”. Accessed March 29, 2023. <https://www.korea.net/AboutKorea/Culture-and-the-Arts/Hallyu..>