



Implikasi Serial *Squid Game 2* terhadap Diplomasi Soft Power Korea Selatan di Amerika Serikat Tahun 2024-2025

Eka Wahyu Muria Ningsih ^{1*}, Roisatun Nadhiroh ², Ashifa Dhea Andriani ³, Doan Widhiandono ⁴

¹⁻⁴ Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Indonesia

Alamat: Jl. Semolowaru No. 45, Menur Pumpungan, Kec. Sukolilo, Surabaya, Jawa Timur

Korespondensi penulis: ekawahyuuumn@gmail.com *

Abstract. *This research examines the impact and influence of Squid Game 2 on American public perceptions of South Korea, as well as how the series has become an instrument of soft power in bilateral relations between the two countries. This research is based on the increasing influence of South Korean popular culture in the global arena, especially in the entertainment industry that plays a diplomatic role and can shape public perception. The method used is descriptive qualitative with a case study approach. Data was collected using content analysis techniques obtained from various secondary data such as mass media articles, entertainment industry reports, previous research, and audience reviews on social media. The results showed that Squid Game 2 succeeded in increasing the interest and enthusiasm of the American public for South Korean culture, as well as strengthening South Korea's image and position as a global cultural force. The Squid Game 2 series became popular among the American public because of the storyline containing cultural elements, the characters played by well-known actors in South Korea, the long-awaited continuation of the story from the previous season, and the innovative marketing strategy that made fans actively promote the series voluntarily. Thus, in this phenomenon, the Squid Game 2 series became a tool of South Korean diplomacy in the United States through an approach based on the appeal of popular culture, namely the entertainment industry.*

Keywords: *diplomacy, Korea Selatan, soft power, Squid Game 2*

Abstrak. Penelitian ini mengulas tentang dampak dan pengaruh dari *Squid Game 2* pada persepsi masyarakat Amerika Serikat terhadap Korea Selatan, serta bagaimana serial ini menjadi instrumen *soft power* dalam hubungan bilateral kedua negara. Penelitian ini didasari oleh meningkatnya pengaruh budaya populer Korea Selatan dalam kancah global, khususnya di industri dunia hiburan yang memainkan peran diplomatik dan dapat membentuk persepsi publik. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan menggunakan teknik analisis isi data yang diperoleh dari berbagai data sekunder seperti artikel media massa, laporan industri hiburan, penelitian terdahulu, dan ulasan penonton di media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Squid Game 2* berhasil meningkatkan minat dan antusiasme masyarakat Amerika Serikat terhadap budaya Korea Selatan, serta memperkuat citra dan posisi Korea Selatan sebagai kekuatan budaya global. Serial *Squid Game 2* menjadi populer di kalangan masyarakat Amerika Serikat karena alur cerita yang mengandung elemen budaya, karakter yang diperankan oleh para aktor ternama di Korea Selatan, keberlanjutan cerita dari musim sebelumnya yang sudah lama ditunggu, serta strategi pemasaran inovatif yang membuat penggemar aktif mempromosikan serial ini secara sukarela. Maka, pada fenomena ini serial *Squid Game 2* menjadi alat diplomasi Korea Selatan di Amerika Serikat melalui pendekatan yang berbasis daya tarik budaya populer, yakni industri dunia hiburan.

Kata Kunci: diplomasi, Korea Selatan, soft power, Squid Game 2

1. PENDAHULUAN

Era globalisasi menjadi era di mana budaya populer telah menjelma menjadi salah satu alat diplomasi yang menciptakan pengaruh besar untuk hubungan bilateral negara-negara. Bukan hanya mengandalkan kekuatan dari segi ekonomi atau militer, beberapa negara juga menggunakan kekuatan budaya populer sebagai sarana *soft power* yang mampu menyentuh

aspek emosional masyarakat global. Seperti pengaruh yang diciptakan oleh musik, film, makanan, dan gaya hidup dari negara lain. *Soft Power* merupakan cara suatu negara memengaruhi negara lain agar memiliki keinginan yang selaras dengan negara tersebut, melalui kebudayaan dan ideologi yang dimiliki, serta upaya membentuk citra positif dan opini publik yang mendukung (Alam dkk, 2017). Selain itu, budaya populer sebagai alat diplomasi juga berperan sebagai jembatan penghubung antara bangsa satu dengan bangsa lain untuk saling membentuk citra positif suatu negara di mata dunia. Dibantu oleh teknologi yang semakin berkembang, budaya populer masuk melalui internet atau media digital seperti Netflix, YouTube, maupun media sosial. Platform-platform tersebut memudahkan penggunaannya mengakses konten-konten yang dirilis dengan mudah dan cepat. Dari sana, masyarakat yang menikmati hasil konten tersebut kemudian menciptakan tren yang membuat eksposurnya semakin meluas dan menjadi bahan perbincangan publik. Popularitas yang tumbuh secara organik ini menciptakan diplomasi budaya bukan melalui ranah politik, tetapi melalui ketertarikan masyarakat, yang juga disebut dengan diplomasi *soft power*.

Korea Selatan merupakan salah satu negara yang menerapkan strategi memperkuat diplomasi dengan menggunakan budaya populer sebagai saranya. Dan dalam beberapa tahun terakhir, negeri ginseng tersebut menjadi contoh nyata negara yang sukses menjalankan strategi ini melalui fenomena gelombang Korea Selatan atau *Hallyu*. Istilah *Hallyu* merupakan budaya Korea Selatan yang menyebar di berbagai penjuru dunia, terutama melalui produk-produk hiburan seperti musik, drama, film, maupun konten digital lainnya. Seiring berjalannya waktu, *Hallyu* tidak hanya tumbuh menjadi tren sesaat saja, tetapi juga memperkuat identitas atau citra Korea Selatan di panggung internasional. Gelombang Korea atau *Korean Wave* ini sudah menyebar di berbagai belahan dunia. Korea Selatan banyak melakukan pendekatan budaya di dunia, termasuk Amerika Serikat. Festival-festival budaya Korea Selatan diselenggarakan dan disambut dengan sangat antusias oleh masyarakat lokal Amerika Serikat, maupun masyarakat Korea Selatan yang tinggal di Amerika Serikat. Selain budaya, Korea Selatan juga menyebarkan makanan khas mereka, seperti *kimchi*. Makanan Korea Selatan semakin banyak digemari di Amerika Serikat. Hal ini dibuktikan dengan semakin meningkatnya restoran Korea Selatan yang buka di Amerika Serikat (Setiawan, 2022). Korea Selatan telah menghasilkan banyak karya atau konten dari pengembangan budaya populer mereka yang kemudian viral dan ramai diperbincangkan di kancah internasional. Contohnya musik *Kpop* dengan grup-grup ternama seperti BTS dan BLACKPINK yang bukan hanya digemari, tetapi juga menjadi ikon global yang mengisi panggung-panggung besar dunia. Popularitas budaya pop Korea Selatan di Amerika Serikat juga telah meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap aspek lain, seperti

makanan Korea (Hansik). Hal itu kemudian dimanfaatkan pemerintah Korea Selatan dalam kampanye *Global Hansik* sebagai strategi lain, yakni gastrodiplomasi (Suhairy, 2023). Selain dari musik dan makanan, dunia perfilman dan *variety show* Korea Selatan juga tidak kalah populer. Konten-konten tersebut menjadikan Korea Selatan sebagai salah satu negara dengan pusat produksi hiburan paling berpengaruh di dunia saat ini. Salah satu contoh dari keberhasilan ini adalah serial *Squid Game*, sebuah drama Korea yang saat ini memiliki dua musim yang sudah dirilis. Musim pertamanya dirilis pada tahun 2021 melalui platform *streaming* global Netflix dan langsung mendapatkan atensi publik, bahkan secara internasional khususnya di Amerika Serikat. Kesuksesan tersebut berlanjut hingga musim keduanya yang dirilis pada tahun 2024. Hal ini bukan hanya sekadar prestasi di industri hiburan, tetapi juga menunjukkan potensi budaya populer sebagai alat diplomasi *soft power*. Dengan keberhasilan *Squid Game 2* di kancah global, Korea Selatan kembali menunjukkan kuatnya instrumen budaya populer untuk memperkuat citra negara, terutama di negara dengan industri hiburan terbesar di dunia seperti Amerika Serikat. Meski begitu, keberhasilan dari penerapan diplomasi ini juga tidak lepas dari peran media digital yang memperluas jangkauan budaya Korea Selatan untuk audiens di berbagai belahan dunia, termasuk Amerika Serikat (Yuel dkk, 2023).

Squid Game 2 menjadi perbincangan hangat di Amerika Serikat hingga menghasilkan dampak dan pengaruh yang signifikan. Hal ini meningkatkan ketertarikan masyarakat di Amerika Serikat terhadap budaya Korea Selatan lebih luas dan dalam. Selain itu, keberhasilan ini juga mendorong kolaborasi yang lebih intens antara industri hiburan Korea Selatan dengan platform global seperti Netflix, yang bertujuan untuk memperluas akses dan distribusi konten digital yang dihasilkan Korea Selatan di pasar Barat. *Kdrama* digunakan Korea Selatan sebagai alat diplomasi publik yang secara efektif membentuk persepsi positif masyarakat luar negeri terhadap negaranya (Rahmatullah dkk, 2024). Kajian *Squid Game 2* sebagai studi kasus di penelitian ini akan memberikan gambaran tentang bagaimana peran *Squid Game 2* dalam membentuk persepsi masyarakat Amerika Serikat terhadap Korea Selatan, kontribusi *Squid Game 2* sebagai instrumen diplomasi *soft power* dalam hubungan internasional Korea Selatan dan Amerika Serikat, serta pencapaian *Squid Game 2* yang dapat dijadikan sebagai indikator keberhasilan strategi budaya Korea Selatan dalam memperkuat citra globalnya melalui konten hiburan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak dan pengaruh serial *Squid Game 2* terhadap persepsi masyarakat Amerika Serikat terhadap Korea Selatan, serta peran serial ini sebagai alat diplomasi *soft power* yang efektif. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus terhadap berbagai sumber sekunder dari artikel media

massa, laporan industri hiburan, penelitian terdahulu, dan ulasan penonton di media sosial. Fokus yang diambil dalam penelitian ini adalah bentuk-bentuk kontribusi *Squid Game 2* dalam memperkuat ketertarikan terhadap budaya Korea Selatan di kancah internasional. Penelitian ini juga mengkaji indikator keberhasilan diplomasi budaya melalui tanggapan masyarakat, berita media massa, maupun perubahan tren yang terjadi setelah serial *Squid Game 2* tayang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih luas tentang hubungan antara budaya populer, citra negara, dan dinamika hubungan internasional di era globalisasi dan digitalisasi.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Fenomena Serial *Squid Game* dalam budaya populer

Menurut (Hong, 2014; Sianturi, 2024), *Kdrama* mengacu pada drama televisi di Korea Selatan dalam sebuah format mini seri yang di produksi dalam Bahasa Korea. Banyak dari drama ini telah populer di Asia dan memberi kontribusi terkait fenomena *Korean Wave* di beberapa negara. Pada 26 Desember 2024 series Korea Selatan yang berjudul *Squid Game 2* rilis di Netflix dan memiliki 7 episode. Pada musim ini, alurnya melanjutkan cerita Gihun dan menampilkan permainan baru serta peserta baru. Dikutip dari pernyataan (Hwang, 2021; Sianturi, 2024), *Squid Game* dengan cerdas menggabungkan unsur-unsur *Kdrama* dan film Korea. Hal ini yang membuat serial itu sangat populer. Fenomena *Squid Game* tak terlepas dengan hadirnya industri hiburan dalam bentuk film. Saat ini, banyak film dirilis dalam bentuk seri. Korea Selatan menjadi salah satu negara yang berambisi kuat dalam mempromosikan budayanya ke seluruh dunia melalui industri hiburannya. Industri hiburan Korea Selatan telah berkembang secara signifikan. Banyak dari film atau drama Korea Selatan yang populer di seluruh Asia dan belahan dunia lainnya seperti Timur Tengah, Amerika Latin, dan lain-lain. Drama Korea menjadi salah satu produk budaya kesenian yang berpacu pada drama TV di Korea dalam bentuk mini seri, menggunakan bahasa dan budaya Korea (Simbar, 2016; Rachmad, 2023). Promosi Seni dan Budaya Korea Selatan kepada publik Amerika Serikat menurut Fitzpatrick adalah mempromosikan dan ‘menjual’ aspek tertentu yang menjadi ciri khas negara tersebut seperti aspek budaya. Hal ini biasanya dilakukan melalui eksepsi budaya, pementasan seni, dokumenter, dan film sehingga bisa dilihat dan dikonsumsi oleh publik di negara yang menjadi target diplomasi publik.

Konsep Diplomasi dan *Soft Power*

Diplomasi menjadi hal yang utama untuk pencapaian kepentingan nasional yang berkaitan dengan negara lain atau organisasi internasional. Untuk bisa mencapai tujuan dan

diplomatiaknya dapat dilakukan dengan berbagai cara. Menurut Kautilya, yaitu dalam *bukunya Kautilya's concept of diplomacy: a new interpretation* bahwa tujuan utama diplomasi yaitu pengamanan kepentingan negara sendiri. Adanya *soft power* sebagai bentuk *power* selain *hard power* dalam kegiatan hubungan internasional membawa implikasi pada pelaksanaan diplomasi. *Soft power* menjadi alat utama diplomasi sekarang atau disebut dengan *soft diplomacy*. Diplomasi budaya menggunakan *Korean Wave* sebagai instrument *soft power* Korea Selatan merupakan suatu bentuk diplomasi yang efektif dalam menyebarkan pengaruh dalam dunia internasional. Dengan mempunyai *power* sebuah negara bisa mendapatkan apa yang menjadi tujuannya. (Nye, 2004; Sendow, 2018) menjelaskan *power* sebagai “*The ability to influence the behaviour of others to get the outcomes one wants.*” Lebih lanjut, Nye menerangkan bahwa *power* bukan hanya soal perintah dan paksaan. *Power* bisa dirasakan ketika kita dapat membuat pihak lain melakukan hal yang tidak diinginkannya jika tidak mendapat pengaruh dari kita. *Power* lebih dikenal dengan adanya perintah dan paksaan dari suatu pihak ke pihak lain, agar pihak pertama mendapatkan hasil yang diinginkannya. Adanya perintah dan paksaan untuk mendapatkan hasil yang diinginkan disebut dengan *hard power*. *Hard power* berkaitan erat dengan “*inducements (“carrots”) or threats (“sticks”)*” (Nye, 2004; Sendow, 2018). *Carrot* adalah imbalan dan *sticks* ialah ancaman. Untuk mendapatkan suatu keinginan suatu negara perlu memberikan imbalan, seperti bantuan ekonomi atau memudahkan ancaman, yaitu akan mengancam embargo pada serangan militer. Adapun, Nye juga menerangkan bahwa ada cara lain untuk mempraktekan *power* selain dengan memerintah, memberi imbalan, dan memaksa, yaitu dengan memikat (*attraction*) dengan ‘menebarkan pesona’, kita dapat membuat orang lain membenarkan pandangan kita dan akhirnya setuju dengan pendapat kita. Nye menyebut kemampuan untuk memikat pihak lain ini disebut *soft power*. Nye mendefinisikan *soft power* sebagai “*The ability to get what you want through attraction rather than through coercion or payments.*” (Nye, 2004; Sendow, 2018). *Soft power* berdasarkan pada kemampuan membentuk preferensi orang lain (Nye, 2004; Sendow, 2018). Dalam praktiknya, *soft diplomacy* yang memanfaatkan aplikasi *soft power* sering dianggap sebagai metode yang efektif dan efisien, karena tidak memerlukan biaya besar dan tidak menimbulkan korban. Seiring dengan perubahan perspektif terhadap aktor dalam hubungan internasional, berbagai aktor non-negara mulai berperan dalam pelaksanaan *soft diplomacy*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *soft diplomasi* merupakan contoh nyata dari penerapan instrumen selain tekanan politik, ekonomi, dan militer, dengan menekankan aspek budaya dalam kegiatan diplomasi yang dilakukan.

Hubungan antara Korea Selatan dan Amerika

Sejarah hubungan antara Korea Selatan dan Amerika, pada awalnya Korea Selatan dan Korea Utara merupakan bersatu dalam satu negara yang bernama Korea bahkan pada masa Japanese Imperialis. Hingga akhirnya penjajahan yang dilakukan Jepang tersebut berakhir, Uni Soviet dan Amerika Serikat yang memenangkan perang melawan Jepang sehingga membagi Korea menjadi dua bagian, utara dan selatan, dengan dua ideologi yang berbeda. *Republic of Korea* atau lebih dikenal dengan Korea Selatan di bagian selatan. Pecahnya Korea menjadi dua bagian, yakni Korea Utara dan Korea Selatan terjadi pada tanggal 25 Juni 1950. Korea Selatan dan Korea Utara juga saling mencari daerah pengaruh (*enclave*) untuk kepentingan strategis masing-masing, yang akhirnya akan mempengaruhi stabilitas politik dan keamanan di Semenanjung Korea. (Atiqah, 2017; Komalasari, 2022). Amerika Serikat dan Korea Selatan dalam beraliansi ini telah bersepakat dan dengan gencar akan saling melindungi satu sama lain, jika terdapat salah satu negara diserang atau diancam maka pihak lainnya yang akan membantu dan juga menanggulangi hal tersebut. Kerjasama yang dilakukan Korea Selatan dengan Amerika Serikat. Selain menempatkan pasukannya di Korea Selatan, Amerika Serikat juga melakukan latihan militer gabungan dengan Korea Selatan yang dimulai pada akhir bulan Februari hingga April 2012. (Atiqah, 2017; Komalasari, 2022).

3. METODE PENELITIAN

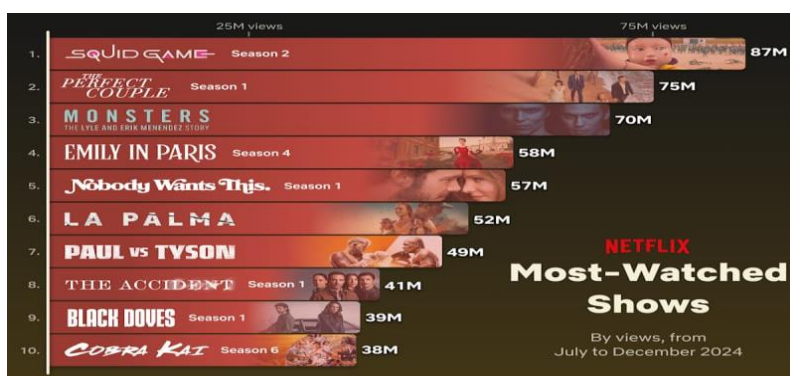
Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Fokus utama penelitian ini adalah mengkaji serial *Squid Game 2* sebagai suatu fenomena budaya populer yang mempengaruhi diplomasi *soft power* Korea Selatan di Amerika Serikat pada tahun 2024-2025. Metode kualitatif dipilih karena mampu menggambarkan suatu fenomena secara naturalistik dan komprehensif, tanpa melakukan manipulasi terhadap variabel penelitian. Pendekatan studi kasus dipilih karena mampu membuat peneliti melakukan identifikasi kasus dan strategi sampling dengan baik, memiliki banyak informasi untuk menggambarkan secara mendalam suatu kasus tertentu, dapat mengembangkan sebuah matriks pengumpulan data dengan berbagai informasi (Assyakurrohim dkk, 2023). Peneliti telah melakukan eksplorasi mendalam terhadap serial *Squid Game 2* yang memiliki nilai strategis bagi diplomasi budaya Korea Selatan dengan menerapkan pendekatan studi kasus. Pendekatan ini memberikan pemahaman terkait aspek-aspek yang spesifik dan unik, makna di balik fenomena dalam kondisi yang alami atau sesungguhnya, hingga tentang bagaimana serial *Squid Game 2* diterima oleh masyarakat Amerika Serikat (Septiana, 2024).

Data yang dikumpulkan bersumber dari data sekunder, meliputi artikel media massa, laporan lembaga riset industri hiburan Amerika Serikat seperti Nielsen, Samba TV, dan YouGov, statistik penayangan Netflix, dokumen akademik yang bersifat formal, dan ulasan masyarakat di media sosial yang relevan. Penggunaan data sekunder dipilih karena tingkat efisiensi yang tinggi, dapat mengumpulkan informasi secara tak terbatas, serta untuk mendapatkan gambaran yang luas mengenai persepsi publik tentang implikasi *Squid Game 2* dalam ranah diplomasi budaya, tanpa melakukan wawancara langsung atau observasi lapangan. Analisis data dilakukan secara pendekatan interpretatif, yakni peneliti menghasilkan narasi berdasarkan identifikasi tema, pola, dan relasi dari data sekunder yang telah dikumpulkan. Analisis difokuskan pada representasi budaya Korea Selatan, pengaruhnya terhadap pandangan masyarakat Amerika Serikat, serta peran serial tersebut dalam mendukung diplomasi budaya Korea Selatan. Lalu, untuk menjaga validitas data, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber, yakni dengan membandingkan informasi atau data yang didapat dari berbagai jenis sumber. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata terhadap pemahaman mengenai bagaimana budaya populer dapat berperan sebagai alat diplomasi yang efektif dalam hubungan internasional suatu negara.

4. HASIL & PEMBAHASAN

Squid Game merupakan serial drama Korea Selatan yang pertama kali dirilis oleh Netflix pada tahun 2021 lalu, dan kemudian menjadi fenomena global dengan proses yang pesat. Di musim keduanya pada tahun 2024, keberlanjutan serial tersebut membuat serial *Squid Game* menjadi topik perbincangan masyarakat yang lebih mendunia. Keberhasilan *Squid Game 2* tidak hanya dinilai dari banyaknya penonton, tetapi juga dari dampak yang dihasilkan terhadap persepsi publik internasional terhadap Korea Selatan. Fenomena global ini juga berfungsi sebagai instrumen diplomasi *soft power* untuk Korea Selatan terhadap nilai-nilai budaya populer mereka di panggung global. Salah satunya popularitas *Squid Game 2* di Amerika Serikat yang juga menciptakan dampak, pengaruh, serta persepsi baru di masyarakatnya. Penelitian ini menelusuri implikasi yang muncul dari keberhasilan *Squid Game 2*, yang juga berfungsi sebagai diplomasi *soft power* Korea Selatan di Amerika Serikat. Berdasarkan data sekunder yang dikumpulkan, hasil menunjukkan bahwa serial ini tidak hanya meningkatkan ketertarikan masyarakat Amerika Serikat terhadap budaya Korea Selatan, tetapi juga membuka ruang pertukaran budaya yang memperluas pengaruh dan citra Korea Selatan di luar ranah dunia hiburan.

Keberhasilan *Squid Game 2* tidak bisa lepas dari popularitas global yang telah didapat sejak penayangan musim pertamanya pada tahun 2021 lalu. Saat itu, *Squid Game* berhasil menjadi tayangan Netflix paling banyak ditonton, dengan total jam tayang lebih dari 1,65 miliar jam tayang dalam 28 hari pertama penayangannya. Pencapaian tersebut membuka jalan baru bagi Korea Selatan untuk membangun citra mereka dalam menghasilkan konten budaya yang tidak hanya menghibur, tetapi juga menyisipkan kritik sosial yang resonan di kancah global. Maka, begitu *Squid Game* kedua mulai ditayangkan, antusiasme penonton yang telah menunggu keberlanjutan kisah dari serial tersebut pun meledak.



Gambar 1. Netflix Global Top 10

Sumber: Netflix

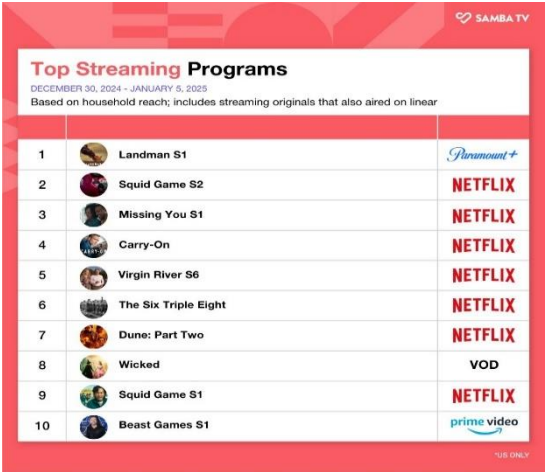
Rilisnya serial *Squid Game 2* pada 26 Desember 2024, rupanya mencetak sejarah baru bagi Netflix. Serial ini mencapai 68 juta tayangan hanya dalam waktu tiga hari setelah perilisan (observer.com, 2025), dan mengalahkan rekor sebelumnya yang dipegang oleh serial *Wednesday* dengan 50 juta tayangan dalam satu pekan pertama. Bahkan, musim kedua ini juga mengalahkan rekor musim pertamanya yang mencatat 448 juta tayangan di minggu pertama dengan mencapai 480 juta tayangan dalam kurun waktu satu minggu. Lalu, musim keduanya juga berhasil menduduki posisi pertama pada “Netflix Global Top 10” di 93 negara. Salah satunya adalah Amerika Serikat.

Squid Game on Netflix TOP 10 this week							
	COUNTRY	DEC 22	DEC 23	DEC 24	DEC 25	DEC 26	YESTERDAY
	Argentina	-	-	-	-	-	1.
	United States	-	-	-	-	-	1.
	Uruguay	-	-	-	-	-	1.
	Venezuela	-	-	-	-	-	1.
	Vietnam	-	-	10.	8.	8.	1.
	Average ranking	8.4	8.5	8.2	7.9	7.8	1
	Top position	0x	0x	0x	0x	0x	92x
	Total points	39	90	116	151	156	929

Gambar 2. Peringkat 1 di Amerika Serikat

Sumber: allkpop

Serial *Squid Game 2* menjadi konten Netflix paling banyak ditonton selama musim tayang tahun 2024-2025 di Amerika Serikat. Menurut YouGov yang menyoroti dominasi *Squid Game 2* di Amerika Serikat pada Januari 2025, serial ini menjangkau lebih dari 34,2 juta pengguna dan meraih 255,9 juta tayangan di Netflix (YouGouv, 2025). Lalu, berdasarkan data resmi yang dirilis perminggunya oleh Netflix, yakni Netflix Global Top 10, *Squid Game 2* menempati posisi pertama di Amerika Serikat pada periode 25-31 Desember 2024, dengan jumlah tayangan 26,3 juta tayangan secara global dalam kurun waktu satu minggu pertama. Serial ini juga mempertahankan posisi pertamanya di tangga teratas popularitas konten Netflix Amerika Serikat selama beberapa minggu berikutnya. Selain itu, *Squid Game 2* juga menempati urutan ketiga dalam daftar serial terpopuler di platform selama 28 hari setelah dirilis dengan total penayangan mencapai 152,5 juta tayangan secara global.



Gambar 3. Samba TV

Sumber: THEWRAP

Rank	Title	t/t	Views	Viewers
1	Squid Game	-	255.9M	34.2M
2	The Night Agent	new	199.3M	24.1M
3	Younger	new	182.9M	8.4M
4	American Primeval	new	129....	24.2M
5	Virgin River	13	104.3M	9.3M
6	Missing You	new	94M	21.3M
7	Severance	new	93.7M	22.4M
8	Silo	-	90.9M	18.3M

Gambar 4. YouGov

Sumber: YouGov

Tak hanya berdasar dari data statistik pada platform Netflix, terdapat beberapa keberhasilan yang dicatat oleh lembaga-lembaga riset pasar dan media yang menyajikan data numerik dan statistik untuk menunjang pengumpulan data sekunder kuantitatif. Menurut Nielsen, lembaga yang berfokus pada pemirsa yang menonton di televisi dan streaming digital, *Squid Game 2* menempati posisi puncak di 100 serial TV teratas dan unggul dari berbagai genre di tahun 2024-2025. Selain itu, berdasarkan data dari Samba TV, lembaga analitik data media yang melacak penonton yang mengkonsumsi konten di *smart TV* secara *real-time* melalui data perangkat, menunjukkan bahwa *Squid Game 2* telah ditonton oleh 2,24 juta *smart TV* di Amerika Serikat dalam empat hari pertama. Adapun data yang diambil menurut YouGov, lembaga yang mengumpulkan persepsi, preferensi, dan opini publik melalui survei mengatakan bahwa *Squid Game* terus mempertahankan posisi pertamanya di pusat streaming global per Januari 2025.

TOP 10 MOST POPULAR NON-ENGLISH SHOWS				
Global All Time				
RANKING	SHOW	VIEWS	RUNTIME	HOURS VIEWED
01	<i>Squid Game: Season 1</i>	265,200,000	8:19	2,205,200,000
02	<i>Squid Game: Season 2</i>	126,200,000	7:10	904,700,000
03	<i>Money Heist: Part 4</i>	106,000,000	6:42	710,200,000
04	<i>Lupin: Part 1</i>	99,500,000	3:59	396,300,000
05	<i>Money Heist: Part 5</i>	99,200,000	9:06	900,700,000
06	<i>Money Heist: Part 3</i>	80,000,000	6:30	519,800,000
07	<i>Lupin: Part 2</i>	68,400,000	3:47	258,900,000
08	<i>Who Killed Sara?: Season 1</i>	58,400,000	6:43	392,400,000
09	<i>La Palma: Limited Series</i>	58,300,000	3:04	178,700,000
10	<i>Berlin: Season 1</i>	56,700,000	6:34	372,600,000

Gambar 5. Most Popular Non-English Show

Sumber: Netflix

Menempati posisi pertama di tangga konten Amerika Serikat dengan berbagai kategori menunjukkan pencapaian yang signifikan dalam strategi ekspor budaya Korea Selatan di Amerika Serikat melalui digitalisasi. *Squid Game 2* diproduksi dan ditayangkan dengan bahasa negara asalnya, yakni Korea Selatan. Meski begitu, serial ini berhasil menembus pasar yang selalu didominasi oleh konten produksi Hollywood, dengan menduduki posisi kedua dari daftar “Top 10 Most Popular Netflix Show All The Time”. Pencapaian di kategori tersebut merupakan indikasi kuat untuk Korea Selatan dalam menghasilkan konten yang memiliki daya tarik lintas budaya dan bahasa. Lonjakan popularitas *Squid Game 2* di salah satu negara dengan basis pengguna Netflix terbesar ini memperkuat citra Korea Selatan dalam lanskap budaya masyarakat Amerika Serikat sebagai *global cultural actor*, serta membuka peluang yang lebih luas bagi diplomasi kultural Korea Selatan melalui film ataupun konten di dunia hiburan lainnya.

Capaian-capaian yang dihasilkan oleh *Squid Game 2* di tangga kepopuleritasan konten dunia hiburan Amerika Serikat kemudian menghasilkan dampak kepada masyarakatnya. Netflix juga memiliki strategi pemasaran yang dikerahkan secara maksimal untuk keberhasilan serial ini. Salah satu event yang diselenggarakan di Amerika Serikat oleh Netflix beberapa bulan sebelum *Squid Game 2* resmi ditayangkan adalah event *Squid Game: The Experience*. Event ini diselenggarakan pada Oktober 2024 di Manhattan Mall, New York. Di event tersebut, masyarakat lokal maupun pendatang yang berkunjung diberikan kesempatan untuk merasakan langsung pengalaman memainkan tantangan-tantangan yang ada di serial *Squid Game*, seperti *Red Light*, *Green Light*, *Glass Bridge*, dan permainan lainnya. Selain ramai dikunjungi dan diperbincangkan oleh masyarakat, event ini juga menjadi viral di media sosial dan sempat diliput oleh media Amerika Serikat seperti Los Angeles Times.



Gambar 6. Squid Game Experience

Sumber: Netflix

Rilisnya *Squid Game* 2 di akhir tahun 2024 sudah dibekali oleh kepopuleritasan *Squid Game* musim pertama yang sudah diperoleh sejak tahun 2021 silam. Viralnya serial ini tidak hanya mendominasi *streaming* saja, tetapi juga merambah budaya populer di negara-negara tertentu, salah satunya Amerika Serikat. Selain alur ceritanya, masyarakat juga antusias dengan kostum-kostum yang digunakan para pemeran di serialnya. Mereka kemudian membuat ulang kostum tersebut, memasarkannya, lalu banyak orang yang menggunakan kostum tersebut, terutama pada saat musim Halloween.



Gambar 7. Kostum Halloween Squid Game

Sumber: The New York Times

Saat *Squid Game* pertama kali dirilis, musim Halloween di tahun tersebut banyak yang menggunakan kostum *Squid Game*. Kemudian tahun 2024, musim Halloween yang jatuh beberapa bulan sebelum penayangan resmi *Squid Game* 2, masyarakat yang merayakan kembali ramai menggunakan kostum tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa budaya populer Korea Selatan yang dibawa oleh serial *Squid Game* berhasil meresap ke budaya populer Amerika Serikat, dan bukan hanya tersebar terbatas pada konsumsi media saja. Selain itu,

kepopuleritasannya juga dibangun oleh Netflix melalui promosi besar-besaran mereka, dan hal tersebut juga memunculkan fenomena baru yang datang dari masyarakat sendiri. Untuk merayakan kembalinya *Squid Game* yang sangat dinanti-nantikan, Netflix juga menyelenggarakan event *5K Run* yang dikonsept seperti *Squid Game* dengan mengganti jarak tempuhnya menjadi *4,56K Run*. Para pemain akan memulainya di LA City Collage dan akan berlari menyusuri jalanan Los Angeles. Selain itu, Netflix juga menggelar pemutaran perdana serial *Squid Game 2* di Los Angeles yang dihadiri oleh sebagian besar pemeran utama.

Popularitas *Squid Game 2* tidak hanya dilihat dari angka penayangannya saja, tetapi juga berdasarkan dari pengakuan formal yang diperoleh melalui berbagai ajang penghargaan bergengsi. Dimulai dari resmi dirilisnya serial ini pada akhir tahun 2024 hingga tahun 2025, *Squid Game 2* berhasil menerima sejumlah nominasi dan penghargaan dari institusi perfilman dan pertelevisian di Amerika Serikat. Salah satu contohnya adalah pencapaian yang didapat dari ajang *Critics Choice Awards 2025*, di mana *Squid Game 2* kembali berhasil meraih penghargaan untuk kategori *Best Foreign Language Series*. *Squid Game* musim pertamanya sebelumnya juga berhasil mengamankan piala dari kategori tersebut. Selain kemenangan tersebut, *Squid Game 2* juga mencatat pencapaian lain di ajang *Golden Globe Awards 2025* sebagai nominasi *Best Television Series*. Dalam nominasi tersebut, *Squid Game 2* bersaing dengan konten-konten unggulan yang diproduksi oleh Amerika maupun Inggris. Meskipun belum berhasil untuk membawa pulang piala, masuk ke dalam jajaran nominasi di ajang *Golden Globe Awards 2025* menunjukkan bahwa serial ini memiliki daya saing tinggi di antara produksi berbahasa Inggris.

Keberhasilan *Squid Game 2* telah memberikan dampak ekonomi besar dan membuka peluang luas bagi industri Korea Selatan, khususnya di pasar Amerika Serikat. Total pencapaian yang dihasilkan mulai dari musim pertama juga mendorong Netflix untuk menginvestasi dana sebesar 2,5M USD untuk produksi lokal Korea Selatan dalam beberapa tahun ke depan (businessinsider, 2025). Selain itu, adanya kolaborasi antara *Squid Game* dengan berbagai merek dan sektor juga memperoleh akses langsung ke pasar Amerika Serikat. Tayangnya *Squid Game 2* telah memperkuat citra Korea Selatan di kancah global, khususnya hubungan bilateral dengan Amerika Serikat. Selain itu, *Squid Game 2* juga berperan sebagai instrumen diplomasi budaya yang efektif dalam ranah hubungan internasional. Serial ini menambah persepsi masyarakat Amerika Serikat terhadap Korea Selatan yang awalnya hanya mengetahui tentang negara penghasil *Kpop*, dengan negara yang inovatif, progresif, dan memiliki pengaruh budaya yang disebarkan melalui diplomasi *soft power*, yang mengedepankan daya tarik dan kreativitas. *Squid Game 2* juga bentuk bukti nyata keberhasilan

dari kekuatan *soft power* yang masuk ke dalam lanskap budaya, ekonomi, dan sosial budaya masyarakat Amerika Serikat.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, serial *Squid Game 2* memberikan dampak dan pengaruh yang signifikan terhadap diplomasi *soft power* Korea Selatan di Amerika Serikat pada tahun 2024 hingga 2025. Serial ini tidak hanya sukses secara komersial sebagai tontonan hiburan, tetapi juga berhasil memperkuat citra Korea Selatan sebagai negara dengan kekuatan budaya populer yang mampu bersaing secara global. *Squid Game 2* juga mampu membuat Korea Selatan membangun daya tarik budaya yang kuat, memperkenalkan nilai-nilai sosial dan identitas nasional mereka kepada masyarakat Amerika Serikat. Keberhasilan *Squid Game 2* menunjukkan bagaimana budaya populer dapat menjadi alat diplomasi yang efektif di era digital. Serial ini berhasil diterima dengan baik oleh masyarakat Amerika Serikat. Bahkan budak hanya karena jalan cerita dari serialnya saja, tetapi juga karena kekuatan visual, simbol-simbol budaya Korea Selatan, serta promosi besar-besaran yang dilakukan oleh Netflix. Tingginya angka penayangan, dominasi di tangga popularitas Netflix, dan berbagai bentuk keterlibatan masyarakat seperti penggunaan kostum, event publik, hingga perbincangan di media sosial, membuktikan bahwa *Squid Game 2* tidak hanya menjadi tren sesaat, tetapi juga menciptakan dampak jangka panjang terhadap citra negara asalnya. Implikasi yang dihasilkan dari serial ini juga tidak hanya terasa di bidang budaya, tetapi juga memperluas pengaruh Korea Selatan dalam bidang ekonomi dan kerja sama internasional. Kesuksesan *Squid Game 2* mendorong peningkatan investasi asing ke dalam industri hiburan Korea Selatan dan memperkuat kerja sama antara Korea Selatan dengan platform global seperti Netflix. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan budaya dapat menjadi pintu masuk bagi terbentuknya hubungan internasional yang lebih luas, saling menguntungkan, dan tidak terbatas hanya pada ranah sosial. Maka, *Squid Game 2* menjadi contoh nyata bahwa budaya populer, khususnya media hiburan digital, dapat dimanfaatkan sebagai instrumen diplomasi *soft power* yang kuat. Serial ini menunjukkan bahwa persepsi publik terhadap suatu negara dapat dibentuk melalui konten kreatif yang menyentuh secara emosional dan relevan secara sosial. *Squid Game 2* telah berhasil memperluas pengaruh Korea Selatan, membangun citra positif, serta menciptakan ruang baru bagi diplomasi budaya di era globalisasi dan digitalisasi saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, Syafril., Nyarimun, Ansgrasia Jenifer. (2017). Musik K-Pop sebagai Alat Diplomasi dalam Soft Power Korea Selatan. *Jurnal International & Diplomacy USNI*, 3(1). <https://jurnalhiusni.org/index.php/idu/article/view/176>
- Assyakurrohim, Dimas., Dewa, I., dkk. (2023). Metode Studi Kasus dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Pendidikan Sains dan Komputer*, 3(1). <https://jurnal.itscience.org/index.php/jpsk/article/view/1951>
- Fayza, Niju., Sinulingga, A. A., Permata, M. M., (2023). Upaya Diplomasi Publik Korea Selatan Dalam Menyebarkan Hallyu Di Amerika Serikat Pada Pemerintahan Moon Jae In. *Frequency of International Relations*, 4(2). <https://fetrian.fisip.unand.ac.id/index.php/fetrian/article/view/263>
- Katz, Brandon. (2025, January 23). By the Numbers: Exactly How Popular Is Netflix's 'Squid Game' 2?. <https://observer.com/2025/01/netflix-squid-game-2-popularity/>
- Koh, Rena. (2023, April 25). Netflix Plans to Invest an Additional \$2.5 Billion in Korean Entertainment Following the Success of 'Squid Game,' 'The Glory,' and 'Physical: 100'. <https://www.businessinsider.com/netflix-invest-billion-korean-entertainment-kdrama-2023-4>
- Komalasari, Apriyani Nur. (2022). Aliansi Keamanan Korea Selatan-Amerika Serikat Dalam Menanggapi SLBM (Submarine Launched Ballistic Missile) Korea Utara. *Jurnal Ilmu Politik dan Pemerintahan*, 8(1). <https://jurnal.unsil.ac.id/index.php/jipp/article/view/3838>
- Mark, Clifton. (2025, March 3). Squid Game, The Night Agent, and Younger: The Most-Streamed TV in the US, January 2025. <https://business.yougov.com/content/51783-squidgame-nightagent-younger-the-most-streamed-tv-in-the-us-january-2025>
- Rachmad, Aditya Dwi., Putra, Aditya Dwi Bhakti. (2023). Analisis Resepsi Imperialisme Budaya Dalam Film Seri Korea. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 22(1). <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/wacana/article/view/2447>
- Rahmatullah, M. H. F., Kasanusi, K., dkk. (2024). Pemahaman Budaya Korea Selatan melalui Fenomena K-Drama di Indonesia. *AGRAPANA: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 1(1). <https://e-journal.fisipol-undar.ac.id/index.php/agrahana/article/view/52>
- Sendow, B.E.D., Mamentu, M, Rengkung, F. (2018). Korean Wave Sebagai Instrumen Soft Power Diplomasi Kebudayaan Korea Selatan di Indonesia. *POLITICO: Jurnal Ilmu Politik*, 7(4). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/politico/article/view/30494/0>
- Setiawan, Agung Rhamdan. (2022). Diplomasi Korea Selatan Tahun 2019-2020 melalui Film Parasite di Amerika Serikat. (Skripsi Sarjana, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta). <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/71424>
- Septiana, Nyangfah Nisa., Zulfatul, K., dkk. (2024). Metode Penelitian Studi Kasus dalam Pendekatan Kualitatif. *Didaktik: Jurnal Ilmiah PGSD STKIP Subang*, 10(4). <https://journal.stkipsubang.ac.id/index.php/didaktik/article/view/5181>

- Sianturi, M. K. M. A. (2024). Representasi Permainan Traditional/Korea Selatan dalam Drama “Squid Game”. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3). <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/12655>
- Suhairy, Nadia. (2023). Upaya Gastrodiplomasi Korea Selatan Terhadap Amerika Serikat melalui Korean Wave. Universitas Katolik Parahyangan. <https://repository.unpar.ac.id/handle/123456789/17537>
- Yuel, M. V. D. B., Nethan, A., dkk. (2023). Strategi Diplomasi Publik Korea Selatan terhadap Indonesia melalui Korean Wave. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 7(1). <https://journal.undiknas.ac.id/index.php/fisip/article/view/3609>