

**Pengaruh Korean Wave Di Amerika Serikat melalui Bangtan Boys (BTS)
dalam Mendukung Pertumbuhan Ekonomi Korea Selatan Tahun 2019
Sampai 2023**

(The Influence of the Korean Wave in America Serikat through Bangtan Boys (BTS) in
Supporting South Korea's Economic Growth from 2019 to 2023)

Diajukan Guna Melengkapi Dan Memenuhi Persyaratan Untuk Meraih Gelar
Kesarjanaan Strata-1 (S1) Pada Fakultas Hukum, Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong Dengan Spesialisasi Ilmu
Hubungan Internasional



SKRIPSI DISUSUN OLEH

TRISNAWATI

146420120002

**Prodi Hubungan Internasional Fakultas Hukum, Ilmu Sosial, dan
Ilmu Politik Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong
2024**

HALAMAN PERSETUJUAN

**Pengaruh Korean Wave Di Amerika Serikat melalui Bangtan Boys (BTS)
dalam Mendukung Pertumbuhan Ekonomi Korea Selatan Tahun 2019
Sampai 2023**

NAMA : Trisnawati

NIM : 146420120002

Telah Disetujui Tim Pembimbing

Pada 28 Juni 2024

Pembimbing I

Nurinaya, M.H.I

NIDN. 1417129501

(..........)

Pembimbing II

Try Danuwijaya, M.H.I.

NIDN. 1407129201

(..........)

LEMBAR PENGESAHAN

**Pengaruh Korean Wave Di Amerika Serikat melalui Bangtan Boys (BTS)
dalam Mendukung Pertumbuhan Ekonomi Korea Selatan Tahun 2019
Sampai 2023**

NAMA : Trisnawati

NIM : 146420120002

Skripsi Ini Telah Disahkan Oleh Dekan Fakultas Hukum Ilmu Sosial Dan Politik Universitas
Pendidikan Muhammadiyah Sorong

Pada: 01 Juli 2024

Dekan FHISIPOL



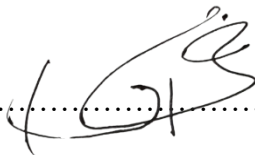
Agfajrina Cindra Pamungkas, M.H.I.

NIDN. 1420089201

Tim Penguji Skripsi

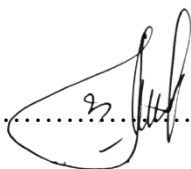
1. Muchammad Farid, M.H.I.

NIDN. 1413038801

(..........)


2. Etik Siswatiningrum, M.H.I.

NIDN. 1409018401

(..........)

3. Nurinaya, M.H.I

NIDN. 1417129501

(..........)

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Sorong, 28 Juni 2024

Yang Membuat Pernyataan



Trisnawati

NIM. 146420120002

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah Yang Maha Esa atas berkat rahmat dan KaruniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Korean Wave Di Amerika melalui Bangtan Boys (BTS) dalam Mendukung Pertumbuhan Ekonomi Korea Selatan Tahun 2019 Sampai 2023”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Hubungan Internasional, Fakultas Hukum, Ilmu Sosial, dan Ilmu Politik, Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, dan bimbingan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

- Ibu Nurinayah, M.H.I., selaku dosen pembimbing 1, yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta masukan yang berharga selama proses penyusunan skripsi ini.
- Bapak Try Danuwijaya, M.H.I., selaku dosen pembimbing 2, yang juga memberikan banyak bantuan dan dukungan selama penelitian ini.
- Ibu Agfajrina Cindra Pamungkas M.H.I., selaku Dekan Fakultas Hukum, Ilmu Sosial, dan Ilmu Politik, Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong, yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas yang diperlukan dalam menyelesaikan skripsi ini.
- Bapak Muhammad Farid, M.H.I., selaku Ketua Program Studi Hubungan Internasional, yang telah memberikan banyak kemudahan dalam proses akademik.
- Orang tua dan keluarga tercinta, yang selalu memberikan doa, dukungan moril, dan materiil sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
- Teman-teman seperjuangan di Program Studi Hubungan Internasional, yang telah menjadi tempat berbagi suka dan duka selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
- Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah memberikan bantuan dan dukungan dalam bentuk apa pun selama penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang konstruktif dari berbagai pihak sangat diharapkan guna perbaikan dan penyempurnaan skripsi ini di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis sendiri serta bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Demikian kata pengantar ini penulis sampaikan. Semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua.

Sorong, 29 Mei 2024

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

"Aku menyerahkan urusanku kepada Allah. Sungguh, Allah Maha Melihat akan hamba-hamba-Nya." (QS. Ghafir: 44)

"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya." (Q.S Al Baqarah: 286)

PERSEMBAHAN

- Skripsi ini saya persembahkan kepada Allah SWT. Yang telah memberikan kelancaran dan kemudahan dalam berbagai macam tantangan penyelesaian skripsi ini.
- Kedua orang tua, ayahanda La Dai dan Ibu almh. Rusmiati beserta nenek Nuriati yang Telah mendukung dan mendoakan dalam penyelesaian skripsi ini.
- Pembimbing skripsi ibu Nurinayah, M.H.I. dan bapak Try Danuwijaya, M.H.I. serta Penguji ibu Etik Siswati Ningrum, M.H.I. dan bapak Muhammad Farid, M.H.I., terimakasih atas segala waktu dan ilmu yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
- Fakultas Hukum, Ilmu Sosial, dan Ilmu Politik khususnya Program Studi Hubungan Internasional Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong, terimakasih telah menjadi wadah penulis dalam berproses.
- Dan yang terakhir apresiasi setinggi-tingginya kepada diri sendiri, Trisnawati, terimakasih karena telah mampu menyelesaikan berbagai macam rintangan dan telah menjadi sosok yang kuat khususnya dalam penyelesaian skripsi ini. Semoga kedepannya lebih percaya kepada diri sendiri dan mampu menjadi sosok yang dapat membanggakan keluarga.

ABSTRAK

Korean Wave atau gelombang korea telah menjadi fenomena global yang banyak mendapatkan perhatian publik. Gelombang Korea, atau Hallyu, pertama kali muncul setelah Korea Selatan menjalin hubungan diplomatik dengan Republik Rakyat Tiongkok (RRT) pada tahun 1992. Hallyu, yang berarti ' arus Han', menandai penyebaran budaya populer Korea melalui drama dan musik. Hallyu meraih popularitas di Asia, terutama di China dan Jepang pada 1990-an, dan melua dans ke Asia Tenggara pada awal 2000-an, kemudian ke Eropa dan Amerika Serikat menjelang akhir dekade tersebut. Kesuksesan korean wave telah menarik perhatian publik Amerika Serikat. Meskipun awalnya hallyu menghadapi respon negatif di Amerika, Hallyu tetap berhasil berkat kepopuleran BTS, yang mencapai puncak Billboard Hot 100 dan memperoleh nominasi Grammy Awards pada 2021. Keberhasilan Hallyu menunjukkan dampak signifikan terhadap ekonomi dan citra internasional Korea Selatan, menjadikan industri hiburan Korea sebagai salah satu pilar utama dalam diplomasi publik dan perekonomian negara. Sebagai alat analisis, penulis menggunakan teori diplomasi publik menurut Mark Leonard dan konsep soft power.

Kata Kunci: Korean Wave, BTS, Ekonomi, dan Amerika Serikat

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR ISTILAH	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan masalah	5
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
1.4 Cangkupan Materi	5
1.5 Penelitian Terdahulu	6
1.6 Metode Penelitian	8
1.7 Hipotesis	8
1.8 Teori dan Konsep	9
1.9 Sistematika Penulisan	13
BAB II	14
DINAMIKA PENYEBARAN KOREAN WAVE DI AMERIKA	14
2.1 Asal Usul Korean Wave	14
2.2 Sejarah Perkembangan Korean Wave	15

2.3 Respon Masyarakat dan Pemerintah Amerika Serikat.....	21
2.4 Faktor Keberhasilan Popularitas Korean Wave Secara Global.....	23
BAB III.....	25
PERANAN DIPLOMASI PUBLIK BTS TERHADAP PEREKONOMIAN KOREA SELATAN.....	25
3.1 Profil BTS.....	25
3.2 Peran BTS Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Melalui Diplomasi Budaya	25
3.3 Pertumbuhan Ekonomi Kreatif Korea Selatan Melalui Korean Wave	32
3.4 keberhasilan Diplomasi Publik Korea Selatan Di Amerika Serikat	35
3.4.1 Manajemen Berita.....	36
3.4.2 Komunikasi Strategis	37
3.4.3 Membangun Hubungan.....	41
3.5 ARMY sebagai pendukung setia BTS	44
BAB IV	46
PENUTUP.....	46
5.1 Kesimpulan	46
5.2 Saran.....	48
DAFTAR PUSTAKA.....	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Penjualan Tahunan Industri Konten Kreatif di Korea Selatan (KOCCA).....	4
Gambar 3.1 Dampak Ekonomi Konser BTS 2019.....	29
Gambar 2.2 foto BTS dan Presiden Moon Jae In selama upacara penyerahan sertifikat untuk penunjukan utusan khusus di Cheong Wa Dae.....	40

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perkembangan Hallyu.....	17
------------------------------------	----

DAFTAR ISTILAH

Korean Wave atau Hallyu adalah gelombang korea yang merujuk kepada budaya yang berasal dari Korea Selatan seperti musik, drama, film, makanan, fashion, dan lain-lain.

K-Pop adalah istilah yang umum digunakan untuk merujuk kepada musik populer dari Korea Selatan.

KOFICE (*Korean Foundation For International Culture Exchange*) adalah lembaga yang membidangi pertukaran budaya internasional yang ditunjuk oleh Kementerian Kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata.

GKS, atau yang disingkat *Global Korea Scholarship* yang dulunya akrab dengan sebutan KGSP (*Korea Global Scholarship Program*), adalah Program beasiswa penuh yang dikelola oleh NIIED (National Institute for International Education), lembaga eksekutif di bawah kementerian pendidikan Korea Selatan.

Billboard adalah suatu bentuk periklanan ataupun promosi iklan poster yang ditempatkan diluar ruangan.

Korea Creative Content Agency (KOCCA) adalah badan pemerintah Korea Selatan yang didirikan untuk mendukung dan mempromosikan industri konten kreatif negara tersebut. KOCCA berperan penting dalam memajukan berbagai sektor industri kreatif, termasuk musik, televisi, film, animasi, permainan, dan lainnya.

Korean Cultural Center (KCC) adalah lembaga yang didirikan oleh pemerintah Korea Selatan untuk mempromosikan budaya Korea di luar negeri. KCC berfungsi sebagai pusat kebudayaan yang menyediakan berbagai program dan kegiatan untuk memperkenalkan dan menyebarluaskan pengetahuan tentang Korea, termasuk bahasa, seni, musik, tarian, film, makanan, dan aspek budaya lainnya.

International Trade Administration (ITA) adalah sebuah badan pemerintah di Amerika Serikat yang berfokus pada mempromosikan perdagangan internasional, investasi, dan inovasi industri.

Hyundai Research Institute (HRI) adalah sebuah lembaga riset ekonomi dan kebijakan publik yang berbasis di Korea Selatan.

KCON adalah konvensi Hallyu atau festival tahunan Hallyu yang diselenggarakan di Amerika Serikat dan merupakan salah satu acara terbesar di dunia yang merayakan budaya pop Korea. **Korean Movie Night New York (KMN)** adalah program pemutaran film dua mingguan yang secara konsisten diselenggarakan pada malam hari oleh *Korean Cultural Center (KCC)* di New York, Amerika Serikat.

Korean Art Exhibition yaitu adalah pameran seni Korea Selatan yang diadakan secara rutin di tiga kota bagian Amerika Serikat, yaitu Washington D.C., New York, dan Los Angeles, melalui *Korean Cultural Center (KCC)* yang terletak di masing-masing wilayah tersebut.

K.P.C atau Korean Pop Culture (Budaya Pop Korea) merujuk pada berbagai aspek budaya populer Korea Selatan yang telah mendapatkan popularitas global. Berikut adalah beberapa elemen utama dari K.P.C.

PBB adalah singkatan dari Perserikatan Bangsa-Bangsa (*United Nations* atau UN dalam bahasa Inggris), yaitu sebuah organisasi internasional yang didirikan pada 24 Oktober 1945 setelah Perang Dunia II untuk mendorong kerjasama internasional dan mencegah terjadinya konflik besar di masa depan.

UNICEF (United Nations Children's Fund) adalah sebuah badan PBB yang bertujuan untuk memberikan bantuan kemanusiaan dan perkembangan jangka panjang kepada anak-anak dan ibu di negara-negara berkembang.

Korean Culture and Information Service (KOCIS) adalah sebuah organisasi di bawah Kementerian Kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata Korea Selatan. Didirikan pada tahun 1971, KOCIS bertujuan untuk mempromosikan budaya Korea dan meningkatkan pemahaman internasional tentang Korea melalui berbagai program dan inisiatif.

Forum Ekonomi Dunia (World Economic Forum, WEF) adalah sebuah organisasi internasional independen yang berbasis di Jenewa, Swiss. Didirikan pada tahun 1971 oleh Profesor Klaus Schwab, tujuan utama WEF adalah untuk memperbaiki keadaan dunia dengan melibatkan para pemimpin bisnis, politik, akademis, dan masyarakat lainnya dalam upaya bersama untuk membentuk agenda global, regional, dan industri.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Gelombang Korea pertama kali muncul setelah Korea menjalin hubungan diplomatik dengan Republik Rakyat Tiongkok (RRT) pada tahun 1992. Gelombang Korea adalah terjemahan dari istilah 한류 (Hallyu) dalam bahasa Korea yang artinya adalah ‘arus Han’. “Han” ini sendiri mengacu pada Hankuk atau Korea. Sedangkan 流 berarti ‘arus, aliran’. Istilah ini diciptakan oleh media massa dari Cina tempat asal muasal semua Hallyu 韓流 ini terjadi. Istilah hallyu ditandai dengan munculnya drama korea berjudul ‘*What Is love All About*’ (사랑이 뭐길래 *Sarangi mwo gille*).

Hallyu pertama kali tersebar pada awal tahun 1996, ketika grup musik pop Korea seperti H.O.T, Baby Vox, dan *the National Ballet Company* memasuki pasar Tiongkok (HILMAWATI 2021, 16). Perang saudara yang terjadi antara Korea Selatan dan Korea Utara mengakibatkan krisis ekonomi yang terjadi di akhir 1990-an. Sejak penyebaran gelombang korea di China melalui drama dan juga industri musik, pemerintah Korea Selatan mulai menaruh perhatiannya terhadap *Korean Wave* karena mereka menganggap hal tersebut dapat menjadi salah satu sumber pemasukan negara yang signifikan.

Penyebaran *Korean Wave* dimulai Pada sekitar tahun 1990-an, Hallyu mulai meraih popularitas di kalangan penduduk Asia, terutama di China, Jepang, dan mulai merembet beberapa wilayah Asia Tenggara paruh pertama tahun 2000-an. Akhirnya, fenomena ini menyebar ke seluruh dunia, mencakup kawasan Eropa dan Amerika Serikat pada tahun-tahun terakhir dekade pertama abad ke-21 (sekitar tahun 2000-an akhir) (Nickasari Hendytami 2022). Fenomena ini dimulai dari industri hiburan, yaitu K-Pop dan K-Drama, yang menjadi pionir dalam mengenalkan kebudayaan Korea ke panggung internasional.

Korean Wave memberikan kontribusi untuk perekonomian Korea Selatan sebesar 0,2% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Korea pada tahun 2004, dengan total sekitar USD 1,87 miliar. Pada tahun 2019, *Hallyu* memberikan dorongan ekonomi sekitar USD 12,3 miliar untuk ekonomi Korea (Roll 2021). Hal ini menandakan bahwa *Korean Wave* memberikan dampak positif terhadap perekonomian Korea Selatan jika kita membandingkannya dengan kondisi ekonomi Korea Selatan di tahun 1990-an.

Saat ini, Korea Selatan menonjol sebagai salah satu negara yang sangat berhasil dalam melaksanakan diplomasi publiknya, terutama di bawah kepemimpinan Pemerintahan Moon Jae In. Diplomasi publik menjadi salah satu fokus utama, dan strategi yang digunakan melibatkan pemanfaatan *Hallyu*. Istilah *Hallyu* merujuk pada penyebaran budaya populer Korea Selatan dalam berbagai bentuk, termasuk fashion, make-up, makanan, drama, dan musik. Keberhasilan *Hallyu* meraih perhatian banyak negara dan memberikan keuntungan bagi Korea Selatan, khususnya di wilayah Asia. Hal ini yang menyebabkan Presiden Moon Jae In kemudian mengambil kebijakan untuk memperluas penyebaran *Hallyu* secara internasional, termasuk di wilayah Amerika Serikat di tahun 2018 (Niju Fayza 2022).

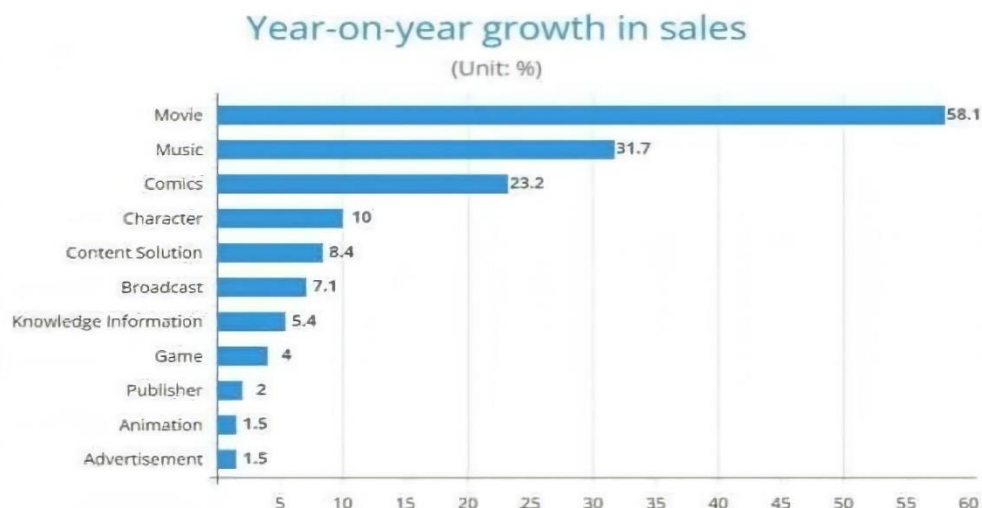
Penyebaran *Korean Wave* tidak langsung mendapatkan respon yang positif dari pihak pemerintah maupun masyarakat Amerika Serikat. Hal ini disebabkan oleh masyarakat Amerika Serikat yang masih mempertahankan pandangan negatif terhadap Korea Selatan (Niju Fayza 2022). Namun, *hallyu* tetap berhasil melakukan penyebaran di Amerika, hal ini dibuktikan berdasarkan laporan *Global Hallyu Trend 2021* dari *Korean Foundation for International Culture Exchange* (KOFICE), terjadi penurunan sentimen publik Amerika Serikat terhadap Korea Selatan, mencapai 16,5% pada tahun 2020 (KOFICE, 2021). Selain itu, hasil survei yang dilakukan oleh Chicago Council pada tahun 2020 juga menyatakan bahwa Korea Selatan menjadi favorit di kalangan masyarakat Amerika Serikat, dengan 58% responden berharap pemerintah Amerika Serikat akan menggunakan pasukan militernya untuk membantu Korea Selatan menghadapi potensi ancaman dari Korea Utara (Niju Fayza 2022).

Keberhasilan *Korean Wave* di Amerika juga di pengaruhi oleh kepopuleran BTS. Kepopulran BTS ditandai dengan prestasi-prestasi yang luar biasa dengan memuncaki *Billboard Hot 100* di tahun 2018. Pada 2020, BTS mencapai prestasi mengungguli lagu "WAP" yang dinyanyikan oleh Cardi B., karena *Dynamite* BTS kembali meraih posisi puncak tangga lagu *Billboard Hot 100*. Dengan demikian, ini menjadi ketiga kalinya *Dynamite* BTS menduduki peringkat tertinggi di *Billboard Hot 100*, dan mereka kembali memecahkan rekor, meskipun tidak secara berurutan. Selain itu, BTS juga dinominasikan dalam *Grammy Awards 2021* (Wahyuningratna 2022).

Pencapaian BTS di Amerika ini didukung oleh fanbase mereka yang bernama ARMY. Menurut data dari organisasi riset data pribadi yaitu Blip merilis "*global K-pop*

Map” tentang data penayangan video musik Kpop pada tanggal 21 Agustus 2019. Data tersebut menunjukkan jumlah penayangan 76 artis idol Kpop mulai tanggal 1 Juli 2018 Hingga 30 Juni 2019, jumlah total penayangan video yang terkumpul di seluruh dunia selama periode yang disebutkan adalah 26,55 miliar, dengan 89,1% penayangan berasal dari luar negeri. Popularitas artis K-pop bervariasi di setiap benua. BTS menarik penonton terbanyak di Amerika, mencapai 30,6%, sementara 27,9% penonton berasal dari Eropa. Di sisi lain, penonton BLACKPINK paling banyak, yaitu sebanyak 19%, berasal dari Asia (Lutfi Widatul Wirdah 2023). Data tersebut membuktikan bahwa BTS merupakan grup KPOP terpopuler di Amerika.

Musik pop dari Korea Selatan juga menjadi salah satu daya tarik yang tidak kalah menarik bagi masyarakat global. Menurut data yang dikumpulkan oleh Statista, pada tahun 2010, ekspor industri musik Korea Selatan mencapai 83,26 juta dolar AS, dan angka tersebut terus meningkat setiap tahunnya. Hingga tahun 2018, nilai ekspor musik Korsel bahkan meningkat tujuh kali lipat menjadi 564,24 juta dolar AS (PURWANTI 2021). Korea Selatan dikenal sebagai negara dengan industri hiburan terkenal, termasuk film, acara TV, dan K-pop. Pertumbuhan industri musik, khususnya K-pop, telah menarik investasi dari para investor muda. Industri musik di Korea Selatan diperkirakan menghasilkan sekitar \$10 miliar per tahun, dengan peningkatan yang sejalan dengan popularitasnya di negara lain, seperti Amerika Serikat (Mediana 2023). Pada paruh pertama tahun 2022 pendapatan industri musik di Korea Selatan tumbuh sebesar 31,7% dari tahun ke tahun, menurut data *Korean Creative Content Industry Agency* (Mediana 2023).



Gambar 1.1 Pertumbuhan Penjualan Tahunan Industri Konten Kreatif di Korea Selatan (KOCCA)

Sumber: *The Korea Herald* (2022)

Grafik di atas menunjukkan industri musik korea berada di peringkat kedua dan mengalami peningkatan ekonomi. Peningkatan tersebut terdapat kontribusi BTS didalamnya. Menurut hasil laporan NPR (*National Public Radio*) boygroup yang terdiri dari tujuh anggota tersebut telah memberikan kontribusi signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja di Korea Selatan dan turut berperan dalam meningkatkan pendapatan negara hingga mencapai miliaran dolar AS. BTS diakui telah berkontribusi terhadap perekonomian Korea Selatan sekitar 5 miliar dolar AS per tahun atau sekitar Rp 71 triliun (menggunakan kurs Rp 14.200). Angka tersebut setara dengan sekitar 0,5 persen dari total ekonomi Korea Selatan (Fauzia 2021).

Amerika juga merupakan salah satu dari berbagai negara yang menunjukkan ketertarikannya terhadap *Korean Wave* khususnya industri musik. Pada sektor musik, Amerika Serikat menempati posisi ketiga terbesar di dunia dalam mengimpor album Kpop dengan jumlah nilai sebesar \$38,88 juta pada tahun 2022 (Fitri 2023). BTS menjadi salah satu grup Kpop yang penjualan albumnya terlaris di Amerika. Berdasarkan data dari MRC, dua lagu dari BTS, yakni "*Butter*" dan "*Dynamite*", menduduki posisi pertama dan kedua dalam rangking sepuluh lagu digital terlaris di Amerika Serikat pada paruh pertama tahun 2021. *Butter*, lagu dari BTS, diakui sebagai lagu terlaris tahun 2021 di Amerika Serikat. Menurut laporan tahunan MRC Data, lagu tersebut telah terjual sebanyak 1.889 juta kopi sepanjang tahun tersebut (Linda Hasibuan 2022). Tahun 2021 juga menjadi tahun kedua berturut-turut bagi BTS sebagai satu-satunya musisi yang berhasil menjual lebih dari satu

juta kopi lagu mereka di Amerika. Mengacu pada data MRC, *Billboard* menyatakan BTS sebagai artis dengan penjualan terbesar di Amerika Serikat. Hal ini membuktikan bahwa adanya peningkatan industri musik Korea Selatan di Amerika Serikat.

Berdasarkan latar belakang latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana penyebaran korean wave di Amerika melalui BTS dapat mendukung pertumbuhan ekonomi Korea Selatan. Berdasarkan data diatas, BTS telah memberikan kontribusi yang cukup besar dalam menyebarkan *korean wave* di Amerika dengan pencapaian yang luar biasa terhadap karya-karya mereka dan meningkatkan ekonomi konten kreatif khususnya dalam industri musik.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, rumusan masalah yang akan menjadi objek penelitian ini adalah **Bagaimana Pengaruh *Korean Wave* Di Amerika melalui *Bangtan Boys* (BTS) dalam Mendukung Pertumbuhan Ekonomi Korea Selatan Tahun 2019 Sampai 2023?**

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan pemahaman tentang awal munculnya Gelombang Korea atau *Hallyu*, pengaruhnya terhadap perekonomian dan diplomasi Korea Selatan, serta dampaknya di tingkat internasional, khususnya di Amerika Serikat.

Manfaat Akademis untuk memberikan kontribusi dalam perkembangan ilmu pengetahuan di bidang Hubungan Internasional dengan menganalisis bagaimana Korea Selatan melakukan diplomasi publiknya di Amerika melalui *Korean Wave* khususnya BTS dan memberikan berdampak pada ekonomi Korea Selatan. Manfaat Praktis adalah memperoleh pemahaman dan memperluas pengetahuan tentang praktek dan teori hubungan internasional, yang dapat memberikan manfaat bagi penulis.

1.4 Cangkupan Materi

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dampak *Korean Wave* di Amerika Serikat melalui peran *Bangtan Boys* (BTS) dalam mendukung pertumbuhan ekonomi Korea Selatan pada periode tahun 2019 hingga 2023. Fokus utama penelitian ini adalah menganalisis penyebaran *Korean Wave* di Amerika Serikat dan bagaimana BTS sebagai ikon Hallyu berkontribusi terhadap fenomena ini. Dalam mengidentifikasi pengaruh mereka, penelitian akan menggali profil dan sejarah BTS sebagai grup K-pop serta

pencapaian mereka dalam industri musik global, seperti peringkat di *Billboard Hot 100* dan partisipasi dalam *Grammy Awards*. Selain itu, penelitian ini akan memperhatikan kontribusi ekonomi yang dihasilkan oleh popularitas BTS khususnya dalam penghasilan konten kreatif.

1.5 Penelitian Terdahulu

Penulisan karya ilmiah ini mengacu pada penelitian sebelumnya. Hal ini bertujuan untuk memperkuat dan mengesahkan sumber-sumber yang telah dianalisis oleh penulis. Dengan demikian, penelitian ini melibatkan eksplorasi dan penyusunan informasi dari berbagai sumber termasuk jurnal ilmiah, skripsi, laporan penelitian, media online dan berita resmi. Daftar literatur review berikut ini menjadi pedoman utama dalam perancangan penelitian:

Literatur pertama penulis menggunakan jurnal ilmiah yang ditulis oleh Niju Fayza, Anita Afriani Sinulingga, dan Inda Mustika Permata dalam jurnal *Frequency of International Relations* Volume 4 tahun 2022 yang berjudul “**Upaya Diplomasi Publik Korea Selatan Dalam Menyebarkan Hallyu Di Amerika Serikat Pada Pemerintahan Moon Jae In**”. Penelitian ini menjelaskan tentang upaya pemerintahan Korea Selatan di masa pemerintahan Moon Jae In dalam menyebarkan korean wave di amerika menggunakan strategi diplomasi publik.

Pada masa pemerintahan Moon Jae In, hubungan Korea Selatan dengan Amerika Serikat mengalami penurunan. Fenomena hallyu sebagai representasi dari Korea Selatan mendapat tanggapan negatif dari masyarakat Amerika Serikat. Kekhawatiran muncul terkait penurunan hubungan dengan Amerika Serikat dan pandangan buruk masyarakat AS terhadap budaya Korea Selatan, yang berpotensi merusak keamanan dan reputasi positif Korea Selatan. Dalam upaya memperbaiki hubungan dengan Amerika Serikat, Korea Selatan memanfaatkan hallyu sebagai alat diplomasi publik. Sejumlah kegiatan pun dilakukan oleh Pemerintah Korea Selatan untuk memperluas pengaruh hallyu di Amerika Serikat (Niju Fayza 2022).

Kedua, jurnal dengan judul “**Analisis Actual Return, Abnormal Return dan Trading Volume Activity sebelum dan sesudah pengumuman BTS Masuk Nominasi Grammy Awards 2021**” oleh Mediana dan Dea tahun 2023. Peneliyian ini menjelaskan tentang dampak ekonomi Korea Selatan sebelum dan sesudah pengumuman BTS Masuk Nominasi *Grammy Awards* 2021. Penelitian ini menunjukkan Korea Selatan terkenal sebagai negara

dengan industri hiburan yang terkemuka, mencakup film, acara TV, dan K-pop. Pertumbuhan industri musik, terutama dalam genre K-pop, telah menarik perhatian investasi dari kalangan investor muda. Industri musik di Korea Selatan diperkirakan mampu menghasilkan pendapatan sekitar \$10 miliar setiap tahun, dan pertumbuhannya sejalan dengan popularitasnya di negara-negara lain, termasuk Amerika Serikat (Menurut Mediana 2023).

Kementerian Kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata Korea Selatan bersama dengan Institut Kebudayaan dan Pariwisata Korea melakukan laporan bersama pada tahun 2020 untuk memperkirakan dampak ekonomi sebesar 1,7 triliun Won, dengan 1,2 triliun Won di sektor produksi dan nilai tambah sebesar 480,1 miliar Won. Dari debut lagu "Dynamite" oleh BTS yang menduduki peringkat pertama di tangga lagu Billboard's Hot 100, tercipta lebih dari 7.928 lapangan pekerjaan (Mediana 2023).

Jurnal ketiga yaitu "**Soft Power Sebagai Instrumen Peningkatan Ekonomi Korea Selatan: Popularitas Bangtan Sonyeondan (BTS) Tahun 2018-2020**" oleh I Gusti Ayu Indah Lestari, Sukma Sushanti, dan Anak Agung Ayu Intan Parameswari. Penelitian ini menggambarkan bagaimana pemerintahan Korea Selatan memanfaatkan kepopuleran BTS sebagai instrumen peningkatan ekonomi. Penelitian ini menunjukkan bahwa kepopuleran BTS berkontribusi atas 4 triliun won atau \$3,54 miliar sebagai nilai ekonomi negara per tahun dan 1,42 triliun won (\$1,26 miliar) sebagai nilai tambah per tahun. Jumlah ini dinilai setara dengan kontribusi dari 26 perusahaan tingkat menengah yang terdapat di Korea Selatan (Gusti Ayu Indah Lestari 2020).

Literatur yang keempat adalah jurnal ilmiah yang ditulis oleh Riza Emilly Hanifa¹, Riva Davia, & Evy Angela Siringo Ringo dengan judul "**Beyond Entertainment: Relevansi BTS Sebagai Icon Korean Wave dan Nation Branding Korea Selatan**" tahun 2023. Penelitian ini menjelaskan BTS memegang peran kunci dalam diplomasi *soft power* dan branding negara, berhasil mewakili Korea Selatan dan memberikan kontribusi signifikan pada pengaruh budayanya di seluruh dunia. Kesuksesan BTS secara substansial memengaruhi diplomasi *soft power* dan inisiatif branding negara Korea Selatan. Melalui pengaruh budaya mereka, basis penggemar global, dan kegiatan filantropi, BTS telah berperan dalam mempromosikan kekayaan budaya Korea, menarik perhatian wisatawan, menggalakan perekonomian, dan memperbaiki citra internasional Korea Selatan.

Representasi positif BTS di Korea Selatan telah menetapkan mereka sebagai ikon budaya, memberikan kontribusi pada kekuatan lembut negara dalam skala global.

1.6 Metode Penelitian

1. Tipe Penelitian

Berdasarkan penjelasan diatas penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif – analitik untuk memaparkan bagaimana Korea Selatan memanfaatkan grup BTS sebagai alat soft power untuk meningkatkan perekonomiannya. Penelitian ini memanfaatkan data empiris dengan argumentasi yang sesuai. Selanjutnya, setelah melakukan konstruksi data, analisis dilakukan untuk mengambil kesimpulan analitis.

2. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini didasarkan pada analisis sekunder yang merujuk pada sumber-sumber informasi yang telah ada sebelumnya, seperti jurnal nasional dan internasional, serta berbagai materi yang mendukung dari media massa seperti internet, majalah, surat kabar, dan lain-lain. Penelitian ini merujuk pada jurnal-jurnal yang berkaitan dengan penyebaran *Korean Wave* melalui BTS di Amerika dan dampaknya terhadap ekonomi.

3. Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis data sekunder yang diperoleh dari studi literatu seperti buku, jurna, dan situs internet yang berkaitan langsung dengan penelitian tentang diplomasi budaya korea melalui hallyu di Amerika Serikat.

4. Teknik Analisis Data

Penelitian ini memanfaatkan analisis data kualitatif yang terdiri dari sekumpulan kata-kata, bukan serangkaian angka, dan tidak dapat dikategorikan dalam struktur klasifikasi. Data dikumpulkan melalui observasi fakta-fakta yang ada dan intisari dokumen, kemudian dihubungkan untuk membuat sebuah argumen yang tepat.

5. Metode Penulisan

Penelitian ini menerapkan metode penulisan deduktif, dimana secara umum menggambarkan masalah yang sedang diteliti, dan kemudian menarik kesimpulan secara khusus melalui analisis data.

1.7 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan oleh penulis di atas, penulis memberikan hipotesis sebagai berikut:

1. Korean Wave memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian Korea Selatan.
2. Pemerintahan Korea Selatan menjadikan diplomasi publik dengan memanfaatkan *Hallyu* sebagai fokus utama dan menerapkan kebijakan ekspansi penyebaran *Hallyu* ke berbagai wilayah, termasuk Amerika Serikat
3. Keberhasilan Korean Wave di Amerika Serikat juga didorong oleh popularitas BTS

1.8 Teori dan Konsep

1. Teori Diplomasi Publik

Dalam karya "*Public Diplomacy*" karya Mark Leonard, dikemukakan bahwa diplomasi publik merupakan strategi yang melibatkan pemahaman terhadap kebutuhan, budaya, dan masyarakat untuk membangun hubungan yang kuat. Ini melibatkan komunikasi efektif untuk menyampaikan pandangan yang jelas, mengoreksi mispersepsi di tingkat internasional, dan mencari kesamaan pandangan sebagai landasan bagi kolaborasi antarnegara (Leonard 2002). Leonard menyatakan bahwa diplomasi publik erat kaitannya dengan pembentukan image dan issue, karena setiap negara memiliki isu yang berbeda-beda sehingga mempengaruhi hubungan negara dengan lingkungan domestik dan internasionalnya.

Diplomasi publik memiliki manfaat seperti memperkenalkan citra suatu negara kepada negara lain, yang pada gilirannya dapat mempererat pemahaman dan pengakuan budaya masing-masing. Melalui interaksi budaya, diplomasi publik dapat memfasilitasi pembangunan hubungan antarnegara yang kuat, serta membantu dalam memperkuat aliansi dan kerja sama untuk mencapai tujuan bersama (PINARIA 2023). Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini akan menggunakan teori dan konsep diplomasi publik sebagai dasar analisis untuk menjawab pertanyaan penelitian. Pemerintah Korea Selatan Menyadari Bahwa Korean Wave merupakan salah satu kekuatan dari diplomasi publiknya. Mark Leonard menjelaskan bahwa dalam pelaksanaannya, diplomasi publik memiliki tiga dimensi penting yang harus diupayakan untuk mencapai kesuksesan, yaitu manajemen berita, komunikasi strategis, dan pembangunan hubungan (Leonard, *Public Diplomacy* 2002, 12-20).

a. Manajemen berita

Pentingnya manajemen komunikasi dalam diplomasi publik terletak pada kemampuannya untuk secara efektif mengatasi isu-isu sehari-hari sambil

menyelaraskan pesan-pesan yang disampaikan dengan tujuan dan strategi diplomasi tradisional, sehingga memastikan bahwa semua komunikasi, baik yang ditujukan kepada audiens domestik maupun internasional, mendukung dan memperkuat upaya diplomatik dalam memajukan kepentingan nasional, membangun hubungan internasional yang positif, dan mengelola persepsi publik dengan hati-hati untuk menghindari kesalahpahaman serta menciptakan citra yang konsisten dan terpercaya di mata dunia. Penggunaan media sebagai sarana diplomasi publik menjadi sangat krusial. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah mempermudah pengelolaan berita (Leonard, *Public Diplomacy* 2002, 12-14).

Sejak penyebaran gelombang korea di China melalui drama dan juga industri musik, pemerintah Korea Selatan mulai menaruh perhatiannya terhadap Korean Wave karena mereka menganggap hal tersebut dapat menjadi salah satu sumber pemasukan negara yang signifikan. Saat ini, Korea Selatan menonjol sebagai salah satu negara yang sangat berhasil dalam melaksanakan diplomasi publiknya, terutama di bawah kepemimpinan Pemerintahan Moon Jae In. Diplomasi publik menjadi salah satu fokus utama, dan strategi yang digunakan melibatkan pemanfaatan Hallyu.

Melalui manajemen berita yang efektif, pemerintah atau organisasi dapat mempengaruhi opini publik agar sesuai dengan kebijakan dan tujuan yang diharapkan, sehingga menciptakan pandangan yang mendukung pelaksanaan kebijakan tertentu.

b. Komunikasi Strategis

komunikasi strategis adalah upaya yang dilakukan oleh pemerintah atau organisasi untuk mempromosikan pesan-pesan strategis tentang negara mereka dengan cara yang terencana dan terkoordinasi. Komunikasi strategis berfokus pada menciptakan dan mengelola persepsi positif tentang suatu negara secara keseluruhan, bukan hanya mengenai isu-isu tertentu. Ini melibatkan berbagai institusi yang bekerja sama untuk menyampaikan citra yang konsisten dan menguntungkan tentang negara tersebut, dengan tujuan membentuk pandangan publik global yang mendukung kebijakan dan kepentingan nasional.(Leonard, *Public Diplomacy* 2002, 12-18).

Dalam hal ini, Kesuksesan Hallyu dalam menarik perhatian berbagai negara dan memberikan manfaat bagi Korea Selatan, terutama di kawasan Asia, mendorong

Presiden Moon Jae In untuk mengimplementasikan kebijakan yang memperluas penyebaran Hallyu ke tingkat internasional, termasuk ke Amerika Serikat pada tahun 2018. BTS sebagai salah satu ikon korean wave telah berperan besar dalam menyebarkan Korean Wave di Amerika melalui prestasi luar biasa dalam karya-karya mereka, yang turut meningkatkan ekonomi konten kreatif, khususnya di sektor musik.

c. Membangun Hubungan

Bagian terakhir dari diplomasi publik berfokus pada upaya jangka panjang. Ini melibatkan pembangunan hubungan yang berkelanjutan dengan para pemain utama melalui berbagai inisiatif seperti beasiswa, program pertukaran, pelatihan, seminar, dan konferensi. Selain itu, hal ini juga mencakup pembentukan jaringan nyata dan virtual serta memberikan akses masyarakat kepada berbagai saluran media (Leonard, Public Diplomacy 2002, 18-20). Melalui pencapaian BTS di Amerika Serikat, kita dapat melihat bahwa Korean Wave telah menemukan jalan baru untuk diterima secara lebih luas. Salah satu dampaknya adalah perubahan pandangan terhadap Korea Selatan di Amerika. Kini, Korea Selatan dan Amerika Serikat telah bekerja sama dalam program-program budaya yang bertujuan untuk memperkenalkan budaya Korea Selatan di Amerika Serikat, menggambarkan dampak positif yang dihasilkan oleh kontribusi BTS dan fenomena Korean Wave secara keseluruhan.

2. Soft Power

Menurut Joseph S. Nye, Jr., *soft power* terletak pada kemampuan untuk membentuk preferensi orang lain. Kemampuan untuk membentuk preferensi sering kali terhubung dengan sumber daya abstrak seperti daya tarik pribadi, warisan budaya, nilai-nilai politik dan institusional, serta kebijakan yang dianggap sah atau memiliki otoritas moral. Dalam terminologi Nye, Jr., *soft power* adalah kemampuan untuk memengaruhi orang lain agar mencapai hasil yang diinginkan dengan memanfaatkan daya tarik, bukan dengan menggunakan kekerasan atau sistem penghargaan. (Joseph S. Nye 2008)

Joseph S. Nye, Jr mengatakan bahwa *soft power* suatu negara terutama bergantung pada tiga sumber daya: budayanya (di tempat-tempat di mana itu menarik bagi orang lain), nilai-nilai politiknya (ketika negara tersebut mematuhi nilai-nilai tersebut di dalam dan luar negeri), dan kebijakan luar negerinya (ketika dianggap sah dan memiliki otoritas moral) (Joseph S. Nye 2008). Budaya merupakan kumpulan praktik yang memberikan makna bagi suatu masyarakat, dan dapat menghasilkan berbagai bentuk

ekspresi. Biasanya, budaya dibagi menjadi dua kategori, yaitu budaya tinggi yang melibatkan sastra, seni, dan pendidikan, menarik bagi kalangan elit; serta budaya populer yang menitikberatkan pada hiburan yang diperuntukkan bagi massa.

Korean Wave atau *Hallyu* menjadi simbol penting dari soft power Korea Selatan. Drama Korea, musik K-Pop, dan film Korea berhasil menciptakan daya tarik global dan membuka pintu bagi penyebaran budaya populer Korea ke seluruh dunia. Pertumbuhan *Hallyu* secara internasional dimulai pada 1990-an dan meraih popularitas di Asia, terutama di China, Jepang, dan sebagian Asia Tenggara pada awal 2000-an. Kemudian, fenomena ini menyebar ke seluruh dunia, termasuk Eropa dan Amerika Serikat pada akhir 2000-an. K-Pop dan K-Drama menjadi pionir dalam membawa kebudayaan Korea ke panggung internasional.

Kontribusi *Hallyu* terhadap perekonomian Korea Selatan sangat signifikan. Pada tahun 2004, *Hallyu* memberikan kontribusi sebesar 0,2% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Korea, dengan total sekitar USD 1,87 miliar. Pada tahun 2019, dampak ekonomi *Hallyu* mencapai USD 12,3 miliar, menunjukkan bahwa fenomena ini memberikan dorongan positif terhadap perekonomian Korea Selatan.

Pemerintah Korea Selatan, terutama di bawah kepemimpinan Presiden Moon Jae In, mengambil langkah-langkah strategis dalam diplomasi publik. Strategi ini melibatkan pemanfaatan *Hallyu* dalam berbagai bentuk, seperti fashion, make-up, makanan, drama, dan musik. Keberhasilan *Hallyu* meraih perhatian global memotivasi Pemerintahan Moon untuk memperluas penyebarannya, termasuk di Amerika Serikat pada tahun 2018. Meskipun *Hallyu* sukses di banyak negara, Amerika Serikat memberikan respon yang beragam. Pandangan negatif masyarakat Amerika terhadap Korea Selatan masih tinggi. Meskipun demikian, laporan menunjukkan penurunan sentimen negatif pada tahun 2020.

Pencapaian BTS, grup K-Pop terkemuka, di Amerika Serikat menjadi bukti nyata dari keberhasilan *Hallyu*. BTS mencapai prestasi luar biasa di tangga lagu *Billboard Hot 100*, menduduki peringkat tertinggi beberapa kali. Dukungan dari fanbase mereka, ARMY, menjadi elemen kunci dalam memperkuat citra positif Korea Selatan di Amerika. Selain K-Pop, industri musik Korea Selatan secara keseluruhan mengalami pertumbuhan pesat. Statistik menunjukkan peningkatan nilai ekspor musik Korea dari tahun ke tahun, dan pertumbuhan industri musik pada paruh pertama tahun 2022 mencapai 31,7%. BTS sendiri memberikan kontribusi signifikan terhadap penciptaan

lapangan kerja dan peningkatan pendapatan negara, mencapai sekitar 5 miliar dolar AS per tahun.

Grafik pertumbuhan penjualan tahunan industri konten kreatif di Korea Selatan menunjukkan kontribusi BTS dalam peningkatan ekonomi negara tersebut. Laporan dari NPR menyatakan bahwa BTS berperan dalam menciptakan lapangan kerja dan memberikan kontribusi sekitar 0,5% terhadap total ekonomi Korea Selatan. Secara keseluruhan, Korea Selatan telah berhasil menjalankan konsep soft power dengan menggunakan Hallyu sebagai alat utama. Keberhasilan ini mencakup penyebaran budaya populer, kontribusi ekonomi, dan pembentukan citra positif di mata dunia, terutama di Amerika Serikat.

1.9 Sistematika Penulisan

- Bab I : Bab ini berisi pendahuluan. Dalam bab ini menguraikan latar belakang penelitian, pertanyaan penelitian, kerangka teoritis, hipotesis, cakupan materi, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.
- Bab II : Bab ini membahas tentang Definisi dan Karakteristik *Korean Wave*, Asal Mula dan Perkembangan Hallyu, Respon Masyarakat Dan Pemerintah Amerika Serikat, dan Faktor Keberhasilan Populeritas Hallyu di Tingkat Internasional.
- Bab III : Bab ini berisi tentang peranan diplomasi publik BTS terhadap perekonomian Korea Selatan
- Bab IV : Bab ini berisi kesimpulan dan merangkum makalah penelitian.

BAB II

DINAMIKA PENYEBARAN KOREAN WAVE DI AMERIKA

2.1 Asal Usul Korean Wave

Korean Wave atau *Hallyu* adalah istilah yang merujuk pada fenomena budaya populer Korea yang menjadi populer di Asia Tenggara dan Cina daratan pada akhir tahun 1990-an. Gelombang Korea pertama kali muncul setelah Korea menjalin hubungan diplomatik dengan Republik Rakyat Tiongkok (RRT) pada tahun 1992. Istilah "Gelombang Korea" merupakan terjemahan dari *한류* (*Hallyu*) dalam bahasa Korea, yang secara harfiah berarti 'arus *Han*'. Kata "*Han*" mengacu pada Hankuk atau Korea, sementara *류* berarti 'arus, aliran'. Istilah ini pertama kali digunakan oleh media massa dari Cina, negara asal di mana semua fenomena *Hallyu* ini berasal.

Gelombang Korea ditandai dengan kemunculan drama Korea yang berjudul '*What Is Love All About*' (*사랑이 뭐길래* *Sarang-i mwo gille*) (HILMAWATI 2021, 16). *Hallyu* merupakan suatu upaya pemulihan ekonomi Korea Selatan dari krisis yang melandanya di tahun 1997. Seiring dengan pertumbuhan *Hallyu* yang semakin meluas di Tiongkok, pemerintah juga telah memperluas cakupan penggunaan istilah *Hallyu*. Sekarang, istilah tersebut tidak hanya merujuk pada drama dan musik, tetapi juga mencakup aspek-aspek baru seperti budaya tradisional, kuliner, sastra, dan bahasa. Tujuannya adalah untuk menarik minat masyarakat secara lebih luas.

Salah satu aspek budaya *Hallyu* yang berkembang dengan cepat di abad ke-21 adalah K-Pop, atau musik pop Korea, yang mencakup berbagai genre seperti tari-pop, balada pop, techno, rock, hip-hop, R & B, dan lainnya. K-Pop adalah istilah yang umum digunakan untuk merujuk kepada musik populer dari Korea Selatan. Pada awalnya, istilah "*gayo*" sering digunakan, tetapi mengikuti tren di Amerika Serikat di mana musik populer sering disebut dengan menambahkan kata "pop" ke inisial negara asalnya, seperti T-Pop untuk Thailand, J-Pop untuk Jepang, dan C-Pop untuk China, maka musik dari Korea Selatan disebut K-Pop.

K-Pop mulai memasuki pasar internasional dengan serius yang dimulai dari kawasan Asia pada pertengahan tahun 2000-an. Pada saat ini, cakupannya diperluas di luar Asia Tenggara hingga ke Eropa, Amerika Serikat, dan Amerika Selatan. Awalnya K-Pop populer di Asia Timur, K-Pop kemudian merambah pasar musik Jepang menjelang

pergantian abad ke-21, dan dari sana, tumbuh menjadi subkultur yang digemari oleh remaja dan dewasa muda di Asia Timur dan Tenggara (Korean Cultural Center 2020). Saat ini, penyebaran K-Pop ke wilayah lain di dunia, melalui gelombang *Hallyu*, terlihat di beberapa daerah di Amerika Latin, Timur Laut India, Afrika Utara, Timur Tengah, Eropa Timur, dan di komunitas imigran di dunia Barat.

Pada awal tahun 1996, gelombang Korea pertama kali meluas ketika grup musik pop Korea seperti H.O.T, Baby Vox, dan the *National Ballet Company* mulai diperkenalkan ke pasar Tiongkok, diikuti oleh penayangan drama televisi Korea (HILMAWATI 2021, 16). Gelombang Korea semakin meluas dan memasuki negara-negara di kawasan Asia lainnya, seperti Taiwan dengan drama *The Autumn Story* atau *Autumn Tale* (KBS/1999) pada tahun 2001, Jepang dengan drama *Winter Sonata* (KBS/2002) pada tahun 2003, kemudian diikuti dengan popularitas drama *Dae Jang Geum* atau *Jewel in the Palace* (MBC/2004) di China, Hong Kong, Timur Tengah, Eropa, bahkan Amerika Selatan pada akhir tahun 2000-an (Nickasari Hendytami 2022).

2.2 Sejarah Perkembangan Korean Wave

Gelombang pertama dari perkembangan *Hallyu*, yang dikenal sebagai *Hallyu* 1.0, ditandai oleh popularitas yang melejit dari drama Korea Selatan, atau yang sering disebut K-drama (Fazya 2022, 55). K-drama meraih popularitas yang luar biasa di berbagai negara, tidak hanya di Asia, tetapi juga di berbagai belahan dunia seperti Amerika Serikat, Eropa, dan Amerika Latin. Gelombang pertama *Hallyu* ini memberikan dorongan besar bagi industri hiburan Korea Selatan, mengangkat popularitas aktor, aktris, dan produser drama Korea ke tingkat internasional yang belum pernah terjadi sebelumnya.

Gelombang pertama *Hallyu* ini juga merupakan awal dari penyebaran budaya Korea secara luas, termasuk makanan, fashion, dan gaya hidup. Minat akan bahasa Korea juga meningkat secara signifikan, terutama dengan popularitas drama-drama ini yang menarik minat penonton untuk belajar bahasa tersebut. Setelah mendapatkan akses pasar negara lain, popularitas *Hallyu* mengalami perkembangan yang sangat pesat, dengan produk-produk K-drama semakin digemari di negara-negara lain. Fenomena ini terjadi karena K-drama berhasil menarik perhatian penonton internasional dengan alur cerita yang menarik, karakter yang kuat, dan produksi yang berkualitas tinggi. Selain itu, para aktor dan aktris Korea yang berbakat turut berkontribusi dalam meningkatkan popularitas *Hallyu* di luar Korea, karena penampilan mereka yang memukau dan kemampuan akting yang luar biasa. Drama-drama populer seperti "*Descendants of the Sun*", "*Crash Landing on You*", dan

"*Itaewon Class*" menjadi sorotan internasional dan menciptakan gelombang baru dalam popularitas K-drama.

Pada pertengahan tahun 2000-an, muncul gelombang kedua *Hallyu* atau *Hallyu 2.0* yang ditandai dengan popularitas musik Korea Selatan (K-pop), yang menjadikan industri musik Korea sebagai salah satu yang paling berpengaruh secara global. Hal ini dimulai pada tahun 2001, popularitas *Hallyu* melejit dengan grup penyanyi idola bernama Shinwa yang berhasil menjual habis album keempat mereka berjudul "*Hey, Come On!*" di Asia, terutama di negara besar seperti Tiongkok. Kesuksesan mereka ini menjadi titik awal bagi fenomena K-pop yang menyebar dengan cepat ke seluruh dunia (Pack 2019).

Setahun setelah itu, BOA, seorang penyanyi Korea Selatan, juga berhasil menjual lebih dari satu juta kopi albumnya yang berjudul "*Listen To My Heart*" di Jepang (Fazya 2022). Setelah kesuksesan kedua penyanyi tersebut, muncul grup penyanyi baru seperti TVXQ yang juga mendapatkan popularitas di seluruh Asia, dan Baby V.O.X dengan lagunya yang mendominasi tangga musik Tiongkok (Svetlana_M 2020). Pada tahun-tahun berikutnya, grup penyanyi idola baru terus bermunculan, seperti Super Junior (2005), Big-Bang (2007), Girls Generation (2007), Kara (2007), Shinee (2008), 2PM (2008), dan berbagai grup lainnya yang meraih popularitas besar di Asia. Berbagai grup idola ini kemudian menciptakan banyak kelompok penggemar multinasional dari berbagai negara, yang turut berperan dalam mempercepat penyebaran *Hallyu* di seluruh dunia.

Popularitas K-pop, yang terus berkembang, kemudian mendorong munculnya gelombang *Hallyu* ketiga, atau *Hallyu 3.0*, yang fokusnya bergeser ke budaya Korea Selatan secara keseluruhan, yang dikenal sebagai *K-culture*. Fenomena ini tidak hanya mencakup musik, tetapi juga aspek-aspek lain dari budaya Korea, seperti makanan, fashion, film, drama, dan bahasa. Pemerintah Korea Selatan telah mengambil langkah-langkah untuk memperluas penyebaran budaya tradisional Korea Selatan, termasuk aksara, bahasa, makanan, dan rumah budaya, melalui penggunaan K-drama dan video musik K-pop yang mudah diakses melalui media sosial atau *Social Networking Service* (SNS) (Ibid, 57).

Tabel 2.1 Perkembangan Hallyu

	Hallyu 1.0	Hallyu 2.0	Hallyu 3.0
Tahun	1995-2005	2006-2015	2015-sekarang
Tujuan Negara	Asia Timur	Benua Asia dan Eropa	Amerika Serikat
Aktor	Pemeran drama dan film Korea (K-Drama)	Grup musik atau penyanyi K-Pop (K-Idols)	Penggabungan pemeran K-Drama dan K-Idols
Tujuan Utama	Mengenalkan Korea Selatan dan memajukan ekonomi melalui sektor pariwisata.	Ekspansi pertunjukan atau konser di luar negeri	Menjadikan budaya Korea Selatan menjadi populer secara global.
Strategi dan Upaya	<ul style="list-style-type: none"> - Memberikan visualisasi keindahan negara Korea Selatan melalui drama dan film - Mengekspor produk budaya tersebut ke negara tetangga seperti Cina, Taiwan, dan Jepang 	<ul style="list-style-type: none"> - Mengekspor musik populer Korea Selatan yang liriknya menggunakan Bahasa Korea - Mengadakan konser di luar negeri - Memanfaatkan internet dan situs-situs berbagi gratis seperti YouTube, situs jejaring sosial Facebook, Tumblr, Twitter dan lain-lain untuk menyebarkan musik K-Pop 	<ul style="list-style-type: none"> - Menggabungkan aktor diplomasi budaya pada dua periode sebelumnya - Para aktor diplomasi budaya mempromosikan budaya Korea Selatan secara keseluruhan (<i>K-Culture</i>) - Mempengaruhi gaya hidup para penggemar K-Pop di berbagai aspek kehidupan, seperti bahasa, cara berpakaian,

			kosmetik, hingga makanan.
--	--	--	---------------------------

Sumber: diolah dari berbagai sumber

Mengacu pada tabel di atas, tabel tersebut menunjukkan bagaimana upaya Korea Selatan dalam memberikan citra baru negaranya. Hal ini sejalan dengan diplomasi publik yang menjelaskan bahwa strategi yang digunakan oleh negara untuk mempengaruhi opini publik di negara lain melalui berbagai alat komunikasi dan budaya. Tabel di atas menunjukkan bahwa penyebaran hallyu terdapat 3 tahap. Tahap pertama *hallyu* 1.0 yang menggunakan K-drama sebagai alat untuk memperkenalkan budaya Korea Selatan dan meningkatkan pariwisata. Serta memberikan pandangan baru tentang keindahan alam dan budaya Korea.

Kedua, *hallyu* 2.0 yang memanfaatkan Kpop sebagai alat diplomasi publik dengan cara mengadakan acara budaya dan festival yang memperkenalkan musik dan artis Korea kepada audiens global. Upaya ini berhasil menciptakan fanbase multinasional yang solid, yang pada gilirannya mempercepat penyebaran Hallyu ke seluruh dunia. Terakhir, *hallyu* 3.0 yang menggabungkan antara k-drama dan kpop dengan berbagai elemen budaya Korea lainnya, termasuk fashion, makanan, dan aspek kehidupan lainnya. Pemerintah Korea Selatan membangun pusat-pusat budaya Korea di banyak negara dan mempromosikan budaya tradisionalnya melalui K-drama dan video musik K-pop yang dapat diakses dengan mudah melalui media sosial.

Penelitian ini selanjutnya berfokus pada pengaruh *Korean Wave* melalui BTS di Amerika. Meningkatnya genre K-Pop di Amerika Serikat merupakan bentuk implementasi diplomasi Publik dan konsep *soft power*. Hal tersebut dikarenakan Korea Selatan dapat mengubah citra negatif negaranya menjadi citra positif dengan memanfaatkan budaya mereka. Kini, K-Pop tidak hanya memberikan musik kepada penggemarnya di luar negeri, melainkan juga memberi kesempatan untuk belajar dan merasakan budaya baru, yaitu budaya Korea Selatan. Walaupun budaya Korea Selatan dan Amerika Serikat memiliki perbedaan yang signifikan, minat masyarakat Amerika Serikat terhadap K-Pop tumbuh secara bertahap, sehingga mereka mulai mengeksplorasi dan merangkul budaya Korea Selatan.

Penyebaran *Korean Wave* di Amerika dimulai pada tahun-tahun terakhir dekade pertama abad ke-21 (sekitar tahun 2000-an akhir). Pengaruh besar militer Amerika Serikat dari akhir masa pendudukan Jepang hingga setelah Perang Korea berdampak signifikan pada perkembangan budaya pop Korea. Akibat kemiskinan yang dipicu oleh Perang Korea

pada awal tahun 1950-an, banyak warga Korea tidak mampu membeli produk budaya, sehingga sebagian besar musik yang dihasilkan pada periode tersebut ditujukan untuk memenuhi kebutuhan hiburan militer Amerika (PUJIANTI 2021/2022). Menghibur pasukan Amerika menjadi bagian penting dari ekonomi Korea pada akhir tahun 1950-an sehingga total pendapatan yang diperoleh dari menghibur militer lebih tinggi dari total pendapatan dari semua ekspor Korea yang digabungkan .

K-Pop berhasil dengan cepat mengembangkan popularitas *Hallyu* tidak hanya di Asia, tetapi juga di wilayah lain seperti Australia, Amerika Utara khususnya Meksiko, Amerika Selatan, Timur Tengah, serta Eropa dan Afrika. Pada tahun 2012, Presiden Amerika Serikat yaitu Barack Obama, dalam pidatonya di Hankuk University, juga mengakui bahwa *Hallyu* merupakan hasil dari kemajuan teknologi, yang membuat pertukaran informasi menjadi lebih mudah dan terbuka. Obama berpendapat bahwa saat ini, hampir semua orang dapat merasakan pengaruh budaya Korea atau *Hallyu*.

Perkembangan *korean wave* terus meningkat dari tahun ke tahun. Kesuksesan global K-Pop tercermin dari dampak besar "*Gangnam Style*" oleh Psy, yang mendominasi pasar internasional segera setelah perilisannya pada akhir tahun 2012. Lagu ini menjadi lagu K-Pop pertama yang memuncaki *Official UK Singles chart*, menempati posisi puncak tangga lagu *Billboard Hot 100* di Amerika Serikat selama 2 minggu, dan mendapat sambutan meriah di lebih dari 30 negara, termasuk Perancis, Jerman, Italia, Spanyol, Rusia, Kanada, dan Australia. Video musiknya di YouTube telah ditonton lebih dari 2 miliar kali hingga saat ini (Hanjani 2019). Sejak saat itu, K-Pop telah menarik perhatian dunia dan diakui sebagai genre musik.

Pada tahun 2014, program televisi AS "*The Bachelor*" diundang oleh YG Entertainment untuk berkunjung ke kantor pusatnya. Kunjungan tersebut menciptakan kolaborasi baru antara girl grup naungan YG yaitu 2NE1 dengan *The Bachelor*. Salah satu tayangan program tersebut telah menarik perhatian publik hingga ditonton oleh 8,61 juta orang pada penayangan perdananya. Popularitas 2NE1 semakin meningkat sejak tampil di acara *American Next Top Model* (ANTM) yang mengakibatkan penjualan album *girl group* tersebut mencapai 5.000 keping album pada debutnya di Amerika Serikat walaupun jumlah tersebut masih sangat kecil jika dibandingkan dengan berbagai selebriti lain (Fazy 2022, 61-62). Popularitas 2NE1 di Amerika Serikat termasuk rendah bila dibandingkan dengan Adele, Taylor Swif, dan lain2. Beberapa tahun setelah kegagalan 2NE1 dalam menembus pasar besar Amerika Serikat, popularitas k-pop kembali meredup sampai BTS muncul di industri hiburan Amerika Serikat.

Tahun 2017 merupakan tahun suksesor bagi BTS semenjak debutnya. Hal ini dikarenakan grup tersebut telah sukses menarik perhatian masyarakat Amerika Serikat dan sukses secara global. BTS berhasil meraih penghargaan kategori "*Top Social Artist*" dengan perolehan 321 juta suara pemilih pada tahun 2017 dan mempertahankan gelarnya selama lima tahun berturut-turut (Ibid). Popularitasnya tersebut mengundang BTS tampil di acara-acara TV Amerika Serikat seperti *Ellen and DeGeneres Show*, *The Late Late Show*, *American Music Awards*, serta berbagai acara lain. Kehadiran BTS di Amerika Serikat memberikan dampak yang positif dan membuka peluang baru untuk industri musik Korea.

Gelombang Korea merupakan upaya konkret dari pemerintah dan masyarakat Korea Selatan untuk mendukung dan mempromosikan budaya negara, terutama melalui industri musik yang dipelopori oleh beberapa idola K-Pop, khususnya *Bangtan Sonyeondan* (BTS). Melalui promosi ini, Korea Selatan membangun citra negaranya dengan memperkenalkan identitas ekonomi dan budayanya, serta mencapai kepentingan nasional dalam berbagai kerja sama, termasuk di Amerika Serikat (AS). *Korean Wave* atau *Hallyu* menjadi simbol penting dari soft power Korea Selatan.

Grup K-Pop di bawah naungan Big Hit *Entertainment*, *Bangtan Sonyeondan* atau BTS, telah sukses mengekspansi ke panggung industri musik global. BTS bukan hanya dikenal di beberapa negara, tetapi juga meraih ketenaran di seluruh dunia. Kepopuleran BTS memiliki potensi untuk meningkatkan perekonomian Korea Selatan. Jika ada satu grup yang menjadi pionir *Korean Wave*, itulah BTS. Saat ini, *Korean Wave* telah menjadi fenomena global dimana hampir seluruh mengikuti tren budaya negara tersebut. Kehadiran BTS menjadi dominan dalam *Korean Wave* di Amerika Serikat. Prestasi BTS di Amerika memiliki dampak yang besar terhadap citra dan perekonomian Korea Selatan.

Selain itu, pertumbuhan *Korean Wave* di Amerika semakin terlihat dengan meningkatnya jumlah penggemar K-pop, seperti ARMY (penggemar BTS), BLINK (penggemar BLACKPINK), dan penggemar lainnya. Komunikasi langsung dengan penggemar juga menjadi salah satu faktor utama yang menyebabkan tingginya popularitas K-Pop. Anggota-anggota dari grup idola menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan penggemar di seluruh dunia secara langsung, sehingga menciptakan ikatan yang erat dan kedekatan yang cepat.

Saat ini, *hallyu* kembali memasuki gelombang selanjutnya, yaitu *hallyu 4.0* yang difokuskan pada pengembangan k-style, di mana budaya Korea secara aktif memperluas pengaruhnya di tingkat global melalui gaya hidup, fashion, dan tren kecantikan yang dikembangkan dan dipopulerkan oleh berbagai artis dan selebriti Korea. Gelombang

keempat dari produk budaya Korea berkaitan dengan upaya publisitas para bintang hallyu yang kehidupannya direkam dan disebarluaskan secara luas, di mana melalui media sosial, program realitas, dan berbagai platform lainnya, kehidupan sehari-hari serta aktivitas para selebriti Korea menjadi pusat perhatian, memungkinkan penggemar untuk lebih mendekati idola mereka, mengikuti perkembangan terbaru dalam kehidupan mereka, serta terinspirasi oleh gaya hidup, fashion, dan preferensi pribadi yang mereka tunjukkan.

2.3 Respon Masyarakat dan Pemerintah Amerika Serikat

Melihat kesuksesan *Hallyu* dalam menarik perhatian dunia dan mendatangkan keuntungan bagi Korea Selatan, khususnya di Asia, Presiden Moon Jae In pada tahun 2018 meluncurkan kebijakan untuk menyebarkan *Hallyu* lebih luas lagi, termasuk ke Amerika Serikat. Awalnya, *Korean Wave* tidak diterima dengan baik di Amerika Serikat. Masyarakat Amerika masih memiliki pandangan negatif terhadap Korea Selatan (Niju Fayza 2022, 60-62). Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa warga Amerika Serikat selama beberapa tahun hanya memiliki pandangan negatif terhadap Korea Selatan karena konflik perang dan ketegangan diplomatiknya dengan Korea Utara. Meskipun demikian, *Korean Wave* tetap berkembang di Amerika.

Berdasarkan hasil survei dari *Korean Foundation For International Culture Exchange* (KOFICE) dalam laporan *Global Hallyu Trend 2020*, terdapat penurunan dalam pandangan masyarakat Amerika Serikat terhadap Korea Selatan menjadi sebesar 30,6% pada tahun 2019. Di tahun 2020, Laporan *Global Hallyu Trend 2021* dari KOFICE menunjukkan bahwa sentimen publik Amerika terhadap Korea Selatan menurun menjadi 16,5% (KOFICE, 2021). Hal ini menunjukkan adanya peningkatan pandangan positif terhadap Korea Selatan di kalangan masyarakat Amerika Serikat. Survei Chicago Council di tahun 2020 menunjukkan bahwa Korea Selatan menjadi negara favorit di kalangan masyarakat Amerika. 58% responden berharap pemerintah Amerika Serikat membantu Korea Selatan menghadapi potensi ancaman dari Korea Utara (Friedhoff 2020).

Pemerintah Amerika Serikat juga menanggapi dengan baik seiring dengan pandangan masyarakat. Hal ini tercermin dalam kebijakan dan langkah-langkah yang diambil oleh pemerintah AS untuk memperkuat hubungan bilateral antara Amerika Serikat dan Korea Selatan, serta meningkatkan kerjasama dalam berbagai bidang, termasuk politik, ekonomi, keamanan, dan budaya. Keberhasilan dalam kerjasama ini dapat dilihat dalam berbagai inisiatif bersama, pertukaran kebudayaan, dan dialog lintas-batas yang bertujuan untuk memperdalam pemahaman antara kedua negara, serta memperkuat ikatan antara

masyarakat mereka. Salah satu respon positifnya adalah Amerika Serikat turut berpartisipasi dalam kerjasama budaya seperti menjalankan program- program pertukaran budaya yang dibuat oleh Korea Selatan.

Program-program tersebut ialah pemberian beasiswa GKS (*Global Korea Scholarship*), pertukaran jurnalis Korea Selatan dan Amerika Serikat, serta kerja sama dengan CJ ENM (Niju Fayza 2022). Seiring perkembangan *Koreana Wave* di Amerika Serikat, kebutuhan di kalangan penggemar internasional untuk lebih memahami apa yang dinyanyikan, dikatakan, dan ditulis oleh para idola dalam Bahasa Korea mulai tumbuh secara signifikan. Program *Learn! KOREAN with BTS* hadir untuk mengatasi masalah tersebut. Program-program tersebut adalah inisiatif dari Korea Selatan yang dijalankan di Amerika Serikat. Keterlibatan Amerika Serikat dalam program-program tersebut menunjukkan respon yang positif dalam menerima budaya Korea Selatan.

Dalam konteks lintas budaya, Korea Selatan dan Amerika Serikat telah menjalin kolaborasi yang luar biasa dengan mengadakan berbagai festival *Korean Wave* di Amerika. Berikut adalah beberapa festival yang diselenggarakan di Amerika Serikat: pertama, KCON yaitu festival tahunan Hallyu yang diselenggarakan di Amerika Serikat dan merupakan salah satu acara terbesar di dunia yang merayakan budaya pop Korea. Festival ini pertamakali diadakan di Los Angeles pada tahun 2012 dan sejak itu telah berkembang ke New York, Tokyo, Bangkok, Abu Dhabi, dan lebih banyak lagi, menyambut lebih dari 1 JUTA penggemar. Festival KCON memperkenalkan budaya Korea seperti K-Pop, K-Beauty, K-Food, dan lainnya melalui konser yang dipenuhi bintang, panel diskusi yang menarik, serta pameran yang menampilkan berbagai produk inovatif dan penampilan idola (KCON 2024).

Kedua, *Korean Movie Night New York* (KMN) adalah program pemutaran film dua mingguan yang secara konsisten diselenggarakan pada malam hari oleh *Korean Cultural Center* (KCC) di New York, Amerika Serikat. Pemutaran film ini bertujuan untuk memperkenalkan industri perfilman Korea Selatan kepada publik Amerika Serikat. Berbagai jenis film, termasuk film kontemporer, klasik, animasi, hingga dokumenter, dipertontonkan untuk membiasakan penonton dengan karya-karya sinematik dari Korea Selatan (*Korean Movie Night New York t.thn.*). Terakhir, *Korean Art Exhibition* yaitu adalah pameran seni Korea Selatan yang diadakan secara rutin di tiga kota bagian Amerika Serikat, yaitu Washington D.C., New York, dan Los Angeles, melalui *Korean Cultural Center* (KCC) yang terletak di masing-masing wilayah tersebut.

Pameran tahunan ini memperlihatkan karya seniman dari Korea Selatan dan Amerika Serikat dengan berbagai latar belakang seni dan disiplin ilmu. Melalui berbagai festival dan program seni budaya seperti KCON, *Korean Movie Night New York* (KMN), dan *Korean Art Exhibition*, kolaborasi antara Korea Selatan dan Amerika Serikat terus mengukuhkan hubungan lintas budaya yang luar biasa. Hubungan ini tidak hanya memperkuat hubungan antara dua negara, tetapi juga memperkaya pengalaman budaya bagi masyarakat di kedua belah pihak.

2.4 Faktor Keberhasilan Popularitas Korean Wave Secara Global

Faktor keberhasilan popularitas *Korean Wave* secara global adalah sebuah topik yang menarik perhatian banyak orang dalam beberapa tahun terakhir. Sejak awal abad ke-21, *Korean Wave* atau *Hallyu* telah menjadi fenomena budaya yang memikat di seluruh dunia, mempengaruhi tidak hanya industri hiburan, tetapi juga gaya hidup, mode, makanan, dan banyak aspek kehidupan sehari-hari. Keberhasilan dan popularitas *Hallyu* dapat dikaitkan dengan beberapa faktor berdasarkan rencana kebijakan yang terperinci dan disusun dengan hati-hati. Salah satu faktor utama adalah peningkatan daya saing K.P.C (*Korean Pop Cultur*), yang telah terbukti menjadi syarat penting dalam mendukung pertumbuhan *Hallyu*.

Daya saing, dalam konteks ini, mengacu pada materi budaya Korea yang mampu menarik perhatian dan emosi audiens. Fenomena ini tercermin dari minat yang tinggi dan permintaan global terhadap konten Korea, yang menampilkan berbagai ciri khas unik yang jarang ditemukan dalam industri budaya lokal lainnya. Mulai dari performa musik yang energik dan tarian grup idola Korea, hingga narasi yang menyentuh dan sinematografi artistik dalam drama Korea, serta karisma modis dari selebriti Korea (Lina 2023).

Faktor lainnya adalah keterlibatan para pengusaha yang bekerja dengan tekun untuk mempromosikan budaya pop Korea ke pasar internasional. Kementerian Budaya, Olahraga, dan Pariwisata melaporkan bahwa hampir 1.000 perusahaan hiburan di Korea terlibat dalam pasar domestik dan internasional. Ketiga perusahaan hiburan terbesar, yang menonjol dalam hal jumlah bintang K-pop, pendapatan keseluruhan, dan pengakuan internasional, adalah *SM Entertainment*, *YG Entertainment*, dan *JYP Entertainment* (Lina 2023). Sejak tahun 1995, pemerintah Korea telah menetapkan departemen industri budaya di bawah Kementerian Kebudayaan untuk mempromosikan pengaruh budaya.

Pada tahun 1996, pemerintah mulai mendukung industri rekaman Korea untuk merambah pasar global dengan mengalokasikan dana sebesar 42 juta dolar untuk produksi piringan komersial dan buklet promosi yang ditujukan kepada konsumen Barat. Selain itu,

pada tahun 1999, upaya yang lebih besar dilakukan untuk memperluas jangkauan bisnis musik Korea di luar negeri dengan mensponsori kampanye menarik yang bertujuan untuk menciptakan sampel CD K-pop yang siap untuk didistribusikan secara lebih luas. CD ini kemudian dirilis, masing-masing berisi beberapa lagu hit Korea yang dinyanyikan oleh artis K-pop asli, dengan lirik yang diterjemahkan ke dalam bahasa Cina, Jepang, dan Inggris (Lina 2023).

Gelombang Korea baru, *Hallyu 2.0*, mengalami perubahan signifikan dibandingkan dengan gelombang pertama, *Hallyu 1.0*, karena adanya peran yang semakin dinamis dan berkembangnya internet. Peran internet dan media sosial dalam ekspansi Korean Wave menjadi lebih penting dan berdampak luas serta cepat. Kemajuan teknologi telah mengurangi jarak antar negara, memungkinkan seniman Korea untuk mempromosikan karyanya secara global dengan biaya yang lebih rendah dan efisien. Sebagai respons terhadap perubahan digital dalam industri hiburan, perusahaan manajemen Korea menjadi pelopor dalam memanfaatkan platform media sosial seperti *Facebook* dan *Twitter*, serta mendirikan saluran YouTube mereka sendiri, yang menarik jutaan penggemar di seluruh dunia.

Beberapa tahun terakhir, para penggemar *Korean Wave* semakin mengenal dan mengonsumsi K-pop atau drama Korea melalui internet untuk pertama kalinya. Penggemar Korea di seluruh dunia mengikuti artis Korea, album terbaru mereka, konser, dan acara pemasaran di *Twitter* sambil berbincang dengan penggemar lain. Sejumlah besar situs web baru telah muncul yang menyediakan konten terkait drama Korea, program, dan film. Beberapa situs menawarkan video drama Korea dengan terjemahan bahasa Inggris kepada warga Amerika, termasuk *Dramabeans.com*, *DramaFever.com*, dan *DramaCrazy.com*. Situs-situs berbahasa Inggris paling populer tentang K-pop termasuk *Allkpop.com*, *Soompi.com*, dan *PopSeoul.com*, yang memiliki lebih banyak pengguna daripada *M.net* dan *Melon*, dua portal musik Korea terbesar.

BAB III

PERANAN DIPLOMASI PUBLIK BTS TERHADAP PEREKONOMIAN KOREA SELATAN

3.1 Profil BTS

BTS merupakan idol yang berada di bawah naungan agensi Big Hit Labels. Big Hit *Entertainment* didirikan pada tahun 2005 oleh produser Bang Si-hyuk. Setelah menjadi produser musik yang sukses, Bang Si-hyuk juga dikenal sebagai "*Hitman*" Bang. BTS melakukan debut mereka pada tanggal 13 Juni 2013 di Korea Selatan dengan single pertama berjudul "*No More Dream*". Grup boyband ini terdiri dari 7 anggota, yaitu Jin (Kim Seok Jin), Suga (Min Yoongi), RM (Kim Namjoon), J-Hope (Jung Ho Seok), Jimin (Park Jimin), V (Kim Taehyung), dan Jungkook (Jeon Jung Kook).

Nama BTS merupakan singkatan dari *Bangtan Sonyeondan* (방탄소년단), yang secara harafiah berarti "*Bulletproof Boy Scouts*". Konsep tersebut mencerminkan tekad BTS untuk menolak stereotip, kritik, dan harapan yang ditujukan kepada remaja, selayaknya melindungi nilai-nilai dan impian mereka dengan ketangguhan layaknya peluru (Metta Devina 2021). Pada tahun 2017, BTS dikenal dengan akronim tambahan "*Beyond The Scene*" selain dari *Bangtan Sonyeondan* atau *Bulletproof Boy Scouts*. Hal ini menambah identitas baru bagi mereka yang mencerminkan bahwa BTS adalah pemuda yang berkembang dan mampu menghadapi realitas yang mereka hadapi serta akan terus maju. Nama fanbase atau fandom mereka adalah ARMY, yang berasal dari singkatan "*Adorable Representative M.C for Youth*".

Nama ini diciptakan oleh ke-7 anggota pada tanggal 9 Juli 2013, dengan warna fandom ungu yang melambangkan kesetiaan dan cinta yang abadi (Dzackyatunopus 2021). ARMY, dalam bahasa Inggris berarti tentara sedangkan BTS dalam bahasa Inggris adalah *Bulletproof Boy Scouts*. Demikian, hubungan antara tentara (ARMY) dan *Bulletproof* merupakan bagian dari nama mereka, yang saling terkait satu sama lain sehingga sulit untuk dipisahkan. BTS sendiri diibaratkan sebagai pemuda yang mengenakan rompi anti peluru, yang selalu siap untuk melindungi ARMY, dan ARMY akan selalu ada dan aman jika mereka memakai rompi anti peluru itu (Ratyaningrum 2021).

3.2 Peran BTS Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Melalui Diplomasi Budaya

Kontribusi BTS terhadap *Korean Wave* di Amerika Serikat telah menjadi sorotan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Grup ini tidak hanya membawa kepopuleran

musik K-pop, tetapi juga membawa pengenalan yang lebih dalam akan budaya Korea ke penonton Amerika. Dalam tulisan ini, kita akan menjelajahi bagaimana BTS telah memainkan peran kunci dalam memperluas pengaruh *Korean Wave* di Amerika Serikat. BTS menggabungkan unsur budaya tradisional dan modern ke dalam aktivitas mereka di industri musik Amerika Serikat, mempromosikan keberagaman budaya Korea. Mereka memperkenalkan bahasa Korea, pakaian tradisional, situs bersejarah, budaya populer K-pop, dan produk-produk Korea Selatan seperti makanan dan produk kosmetik. berdasarkan unsur-unsur budaya ini, BTS memberikan pemahaman dan pengenalan terhadap Korea Selatan kepada masyarakat Amerika yang terhubung dengan konten musik mereka. Diplomasi budaya yang dilakukan oleh BTS membantu membentuk persepsi masyarakat Amerika terhadap Korea Selatan (Kosasih 2021).

Pada September 2018, boyband Korea Selatan, BTS, berkolaborasi dengan rapper terkenal asal Amerika, Nicki Minaj. Lagu yang dirilis oleh BTS pada tahun 2018 ini telah mencapai lebih dari 500 juta penayangan di YouTube, sebuah pencapaian besar yang berhasil diraih hanya dalam satu tahun. Dalam video musiknya, BTS bahkan mengenakan Hanbok, pakaian tradisional Korea, yang berhasil menampilkan budaya khas Korea kepada penontonnya (Sari 2020). BTS juga banyak berkolaborasi dengan artis-artis *Hollywood* lainnya seperti Halsey, *The Chainsmoker*, Charlie Puth, Ed Sheeran dan lain-lain. BTS turut hadir dalam acara-acara TV Amerika Serikat seperti *The Late Late Show with James Corden 2020*, *The Voice Live Finale 2019*, *Summer Concert Series Good Morning America 2019*, *The Tonight Show Starring Jimmy Fallon 2018*, dan lain-lain.

BTS juga turut mendukung diplomasi Publik Korea Selatan di Amerika Serikat yaitu dengan melakukan advokasi terhadap masyarakat Amerika Serikat dan melakukan diplomasi budaya terhadap masyarakat Amerika Serikat. BTS mempromosikan gerakan anti kekerasan dengan menekankan pentingnya cinta diri kepada masyarakat Amerika Serikat (Kosasih 2021). Promosi ini dilakukan melalui pidato dalam Sidang Umum PBB ke-73, karya musik, dan kegiatan promosi di acara televisi Amerika Serikat. BTS menyuarakan advokasi ini secara langsung di hadapan penonton langsung dan juga melalui berbagai media. Tindakan yang diambil BTS terkait isu sosial mencerminkan pandangan masyarakat Amerika Serikat terhadap Korea Selatan sebagai negara yang mendukung perdamaian. Tindakan tersebut merupakan salah satu bentuk dukungan BTS terhadap diplomasi publik Korea Selatan.

Dampak gelombang K-pop yang dibawa oleh BTS juga terasa pada berbagai produk Hallyu seperti fashion, produk kecantikan, makanan, dan bahasa. Kepopuleran BTS

meberikan dampak yang cukup besar bagi industri *fashion* Korea Selatan. Hal ini disebabkan BTS telah menjadi brand ambassador dari merek-merek terkenal seperti Dior, Fila, dan Louis Vuitton. Pengaruh K-pop yang dibawa oleh BTS telah mengubah langkah industri fashion global, dengan para bintang *Hallyu* menjadi semakin dominan dalam industri ini. Seiring BTS menjadi lebih populer, industri fashion dunia semakin terbuka terhadap artis-artis K-pop dan bintang-bintang *Hallyu* lainnya, memperluas pengaruh mereka secara global dan menciptakan platform yang lebih luas untuk berekspresi dalam bidang fashion.

Produk-produk asal Korea Selatan telah menjadi salah satu tren *fashion* global dan menarik mendapatkan banyak perhatian masyarakat dunia, termasuk Amerika Serikat. Salah satu anggota BTS, Jungkook, mengenakan salah satu koleksi modern hanbok (baju tradisional Korea Selatan) dari merek pakaian "*Zijangsa*", yang kemudian membantu bisnis kecil tersebut berkembang menjadi merek fashion terkemuka di Korea Selatan (Dose-nel 2020). Dampaknya bahkan menyebabkan permintaan yang melonjak dari seluruh dunia, termasuk dari Amerika Serikat, Arab Saudi, dan Rusia, terhadap hanbok modern, sehingga situs web *Zijangsa* mengalami gangguan karena jumlah pengunjung yang sangat banyak (Dose-nel 2020). Selain itu, dampak serupa juga dirasakan oleh merek sepatu lokal bernama Andersson Bell.

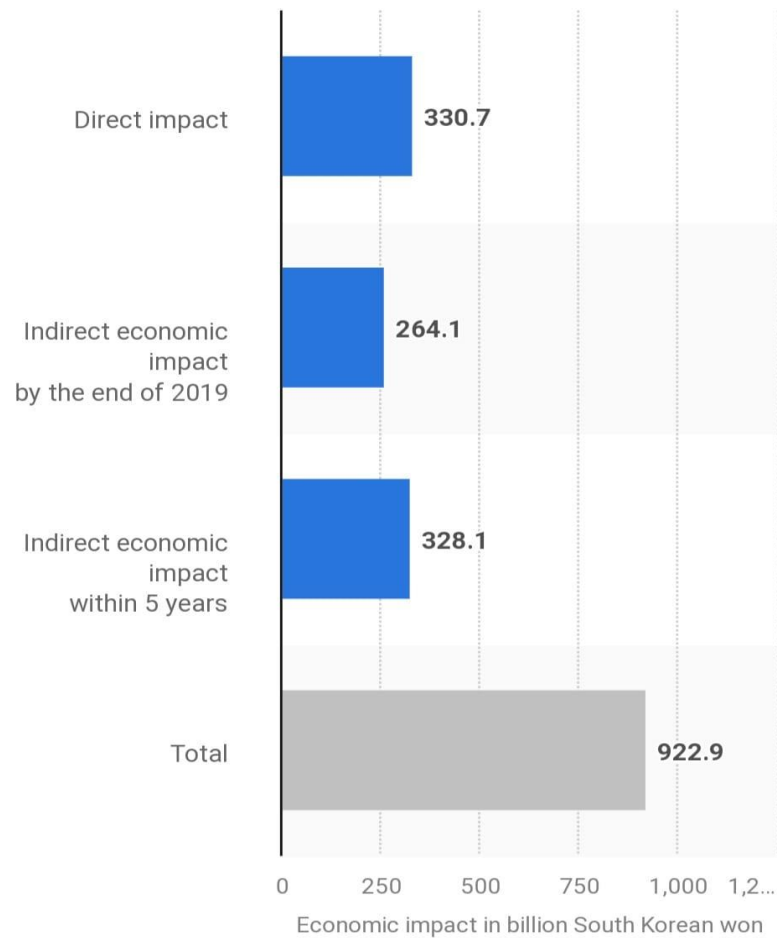
Anggota BTS menggunakan salah satu produk dari Andersson Bell pada acara *Billboard Music Award 2019* dan memberikan efek yang luar biasa karena produk tersebut menjadi viral. Menurut situs penjualan barang mewah Kanada, yaitu Ssense menyatakan bahwa penjualan jumlah produk Andersson Bell yang terjual di tahun 2020 meningkat hampir lima kali lipat dari tahun sebelumnya (Bae Jung Won dan Chae Sarah 2020). Pada bidang bahasa, puluhan kata dalam bahasa Korea secara resmi telah dimasukkan ke dalam kamus bahasa Inggris pada tahun 2021 (BBC 2021). Hal ini terjadi berkat pengaruh global BTS. Ibu negara Korea Selatan bahkan menyatakan terima kasih kepada BTS karena telah mendorong banyaknya anak muda di seluruh dunia untuk mempelajari Bahasa Korea. Menurutnya, generasi sekarang belajar bahasa Korea untuk memahami lagu-lagu BTS, mengubah paradigma di mana sebelumnya generasi belajar bahasa Inggris dengan mendengarkan lagu-lagu pop (Ji-won 2021).

Menurut laporan majalah Fortune, antara tahun 2014 dan 2023, BTS telah berkontribusi sebesar \$29.1 triliun untuk ekonomi Korea Selatan. Kemudian, Singel BTS '*Dynamite*', diluncurkan pada tahun 2020, mencapai peringkat satu di tangga lagu *global Billboard* selama 18 minggu. Lagu ini sendiri menghasilkan aktivitas ekonomi sebesar \$1,43 miliar

dan sekitar 8.000 lapangan kerja baru, menurut sebuah studi oleh Kementerian Budaya, Olahraga, dan Pariwisata serta Dewan Budaya & Pariwisata Korea (Gangwar 2023). Popularitas lagu "*Dynamite*" juga memberikan dampak pada pendapatan dari sektor ekspor sebesar US\$674 juta, ekspor makanan sebesar US\$196 juta, dan sektor fashion sebesar US\$44 juta (Department 2024).

BTS juga menginvestasikan secara besar-besaran dalam produksi album dan merchandise mereka. Album-album mereka sering kali mencakup photobook, poster, dan ekstra lainnya, yang menambah nilai bagi penggemar dan membenarkan harga yang lebih tinggi. *Merchandise* mereka termasuk pakaian, aksesoris, dan koleksi lainnya, juga berkualitas tinggi dan menghasilkan penjualan yang signifikan. Laporan NPR (National Public Radio) menyatakan bahwa Melalui konser daring, BTS menghasilkan lebih dari \$70 juta dari penjualan tiket dan merchandise.

Kepopuleran BTS meningkatkan pariwisata ke Korea, pembelajaran bahasa Korea, dan minat terhadap film, televisi, mode, serta makanan Korea. Secara keseluruhan, BTS berkontribusi sekitar \$5 miliar per tahun bagi Korea Selatan, setara dengan sekitar 0,5% dari keseluruhan ekonomi negara tersebut. Pariwisata merupakan salah satu dampak ekonomi tidak langsung. Hal ini juga dapat dilihat melalui kepopuleran BTS yang dapat menarik pengunjung sekitar 800.000 wisatawan asing di tahun 2017. BTS juga menghasilkan dampak ekonomi hampir 1 Triliun won dan meningkatkan pariwisata di Korea Selatan dengan 187.000 kunjungan pada konser berskala besar yang diadakan oleh BTS di tahun 2019 (Herald 2019).



Gambar 3.1 Dampak Ekonomi Konser BTS 2019

Sumber: Statista 2024

Grafik diatas menunjukkan Tiga konser yang digelar di Stadion Olimpiade Seoul diperkirakan telah menghasilkan sekitar 922,9 miliar won dalam efek ekonomi langsung dan tidak langsung, setara dengan pendapatan tahunan dari enam perusahaan menengah di Korea. Data tersebut dihitung dari penjualan tiket, biaya untuk tempat dan siaran langsung, biaya transportasi dan akomodasi, serta pengeluaran turis. Konser tersebut di adakan selama enam bulan dan merupakan penutup tur dunia. Konser BTS memberikan dampak ekonomi tidak langsung pada sektor pariwisata yang menghasilkan 130.000 orang dan termasuk sekitar 23.000 turis asing (Statista 2024).

Pada bulan Desember 2018, Institut Penelitian Hyundai (HRI) mengeluarkan laporan yang menyoroti dampak ekonomi yang signifikan dari BTS terhadap Korea Selatan. Menurut studi tersebut, BTS diperkirakan menghasilkan sekitar 4 triliun won (\$3,54 miliar) sebagai nilai ekonomi bagi negara setiap tahun, dengan nilai tambah sebesar 1,42 triliun won (\$1,26 miliar) per tahun. Kontribusi ini terhadap PDB Korea Selatan terbukti

sebanding dengan Korean Air, menurut analisis pendapatan perusahaan tahun 2018 oleh Statista (Liang 2023, 44).

Laporan terbaru pada tahun 2019 mengungkapkan bahwa dampak ekonomi keseluruhan BTS terhadap Korea Selatan mencapai 5,56 triliun won per tahun, setara dengan sekitar \$4,9 miliar. Ini merupakan pencapaian yang sangat mencolok karena tidak ada artis Korea lain yang sebelumnya menghasilkan dampak ekonomi yang substansial di negara tersebut. Lagu "*Gangnam Style*" yang terkenal dari PSY memberikan nilai ekonomi sebesar 1 triliun won, sementara drama "*Winter Sonata*" yang dibintangi oleh aktor Bae Yong Joon membawa nilai ekonomi sekitar 3 triliun won (\$2,72 miliar) selama masa puncaknya. BTS berhasil melampaui kedua rekor tersebut. HRI (*Hyundai Research Institute*) juga memperkirakan bahwa dampak ekonomi BTS selama periode sepuluh tahun bisa mencapai 56,2 triliun won (\$49,8 miliar), yang melebihi dampak ekonomi Olimpiade Musim Dingin PyeongChang 2018 sebesar 41,6 triliun won. Selain itu, institut tersebut memprediksi bahwa BTS dapat menghasilkan nilai ekonomi sebesar 41,8 triliun won selama periode 2014-2023.

Pengaruh gaya sehari-hari dan dukungan anggota BTS telah membuat dampak besar dalam industri fashion. Merek-merek seperti Gucci, Louis Vuitton, dan Fila telah berkolaborasi dengan BTS dalam merilis merchandise dan koleksi eksklusif. Fenomena "*BTS Makeup*" juga telah teramati, dengan merek-merek kecantikan mengalami lonjakan penjualan produk yang digunakan oleh anggota BTS. Sebagai contoh, setelah bekerja sama dengan BTS, merek perawatan kulit Korea, Mediheal, melihat peningkatan penjualan masker wajah mereka sebanyak 1.000%. BTS telah menjadi kekuatan dominan dalam industri musik K-pop di Amerika Serikat, meraih pencapaian luar biasa dan mendominasi pasar dengan penjualan dan streaming yang mengesankan.

Menurut laporan Billboard, sejak awal tahun 2021, BTS telah berkontribusi sebesar 29,4% terhadap penjualan dan streaming on-demand musik K-pop di AS. Selain itu, BTS juga menyumbang 29,1% dari penjualan album fisik K-pop dan 72,3% dari penjualan lagu digital K-pop selama periode yang sama. Dominasi BTS dalam penjualan lagu digital sebagian besar berasal dari dukungan fanatik para penggemar mereka, yang dikenal sebagai BTS ARMY. Penggemar BTS dikenal sering mengoordinasikan pembelian digital untuk mempengaruhi kinerja tangga lagu grup, yang menghasilkan penjualan 3,1 juta lagu di AS sejak awal 2021. Sebagai perbandingan, lima artis K-pop teratas lainnya masing-masing hanya berhasil menjual kurang dari 100.000 lagu dalam periode yang sama. Dominasi ini tidak hanya mengokohkan posisi BTS sebagai ikon K-pop global, tetapi juga membantu

memperkenalkan dan memperkuat kehadiran musik K-pop di pasar musik Amerika (GLENN PEOPLES 2022).

BTS adalah grup K-pop paling sukses dalam sejarah Amerika. Grup yang terdiri dari tujuh anggota ini telah mencapai posisi No. 1 di Billboard 200 dengan enam album. Mereka pertama kali mencapai puncak pada tahun 2018, dan sejak itu, mereka hampir setiap tahun meraih posisi juara baru. Saat ini, BTS menjalani kewajiban mereka sebagai warga negara Korea Selatan dengan mengikuti salah satu kebijakan pemerintahannya yaitu wajib militer bagi semua pria di negara tersebut pada usia tertentu. Meskipun anggota BTS sedang menjalani wajib militer, mereka tetap mempertahankan eksistensinya di Amerika. Menurut data dari akun Twitter chartdata, BTS berada di peringkat kedua dalam penjualan album terbanyak di Amerika Serikat, dengan pendapatan sebesar 1,1 juta dolar AS pada tahun 2023 (@chartdata 2024). BTS juga mencatat total penjualan album murni sebanyak 285.000 di AS pada tahun 2023 meskipun tidak merilis album grup baru pada tahun tersebut (Koreaboo 2024).

Menurut laporan dari National Public Radio (NPR), organisasi media nirlaba yang berbasis di Amerika Serikat, BTS diperkirakan memberikan kontribusi ekonomi tahunan setidaknya sebesar 5 miliar dolar AS. BTS memberikan dampak ekonomi yang besar di Amerika Serikat, khususnya melalui konser dan kegiatan terkait lainnya. Contohnya, konser "Permission to Dance on Stage" di Las Vegas pada tahun 2022 menghasilkan sekitar \$32,1 juta dalam empat hari, yang secara signifikan mendukung ekonomi lokal melalui pengeluaran penggemar untuk hotel, makanan, dan aktivitas lainnya. Konser mereka di SoFi Stadium, Los Angeles pada Desember 2021, menghasilkan pendapatan sebesar \$33,3 juta. Hal ini menunjukkan kemampuan BTS untuk meningkatkan aktivitas ekonomi di kota-kota yang mereka kunjungi (Borgen 2020). Dampaknya tidak hanya terbatas pada pendapatan langsung dari konser; mereka juga meningkatkan sektor pariwisata, perhotelan, dan ritel lokal.

BTS juga memberikan dampak ekonomi yang lebih luas melalui tur global mereka. Misalnya, tur "Love Yourself: Speak Yourself," yang mencakup beberapa pertunjukan di Amerika Utara, menghasilkan sekitar \$4,8 juta per pertunjukan. Pendapatan ini memberikan keuntungan signifikan bagi berbagai sektor di kota-kota tuan rumah, termasuk perhotelan, restoran, dan pariwisata. Kontribusi ekonomi dari tur ini menegaskan peran penting BTS dalam mendukung pertumbuhan ekonomi lokal dan memperkuat industri hiburan global. Pencapaian luar biasa BTS tidak hanya mempengaruhi industri musik

secara signifikan tetapi juga membuka jalan bagi artis K-pop lainnya untuk meraih kesuksesan internasional.

Keberhasilan BTS menunjukkan bahwa musik tidak mengenal batas dan mampu menyatukan berbagai budaya melalui kekuatan universalnya. Dominasi mereka di pasar musik global tidak hanya mengukuhkan posisi BTS sebagai ikon K-pop, tetapi juga memperkenalkan dan memperkuat kehadiran musik K-pop di seluruh dunia. Hal ini menciptakan peluang baru bagi artis-artis K-pop lainnya untuk mengikuti jejak mereka, membuktikan bahwa bakat dan dedikasi dapat mengatasi hambatan geografis dan budaya.

3.3 Pertumbuhan Ekonomi Kreatif Korea Selatan Melalui Korean Wave

Sebagaimana diketahui, Korea Selatan telah lama diwarnai oleh citra negatif akibat konflik antara Korea Utara dan Korea Selatan. Namun, hal itu berubah sejak hadirnya *Korean Wave* yang telah menyebar ke seluruh dunia. *Korean Wave* atau *Hallyu* menjadi simbol penting dari soft power Korea Selatan. *Hallyu*, atau Gelombang Korea, adalah fenomena budaya yang tidak hanya mendorong ekspor Korea Selatan tetapi juga memperkuat pengaruh budayanya secara global. Hal ini sejalan dengan konsep *soft power* oleh Joseph S. Nye, Jr yang menyatakan bahwa soft power adalah kemampuan untuk memengaruhi orang lain agar mencapai hasil yang diinginkan dengan memanfaatkan daya tarik, bukan dengan menggunakan kekerasan atau sistem penghargaan.

Melalui korean wanedengan berbagai unsur seperti drama Korea, musik K-Pop, dan film Korea berhasil menciptakan daya tarik global dan membuka pintu bagi penyebaran budaya populer Korea ke seluruh dunia. Hal ini memberikan pencapaian yang diinginkan sesuai dengan teori Joseph S. Nye, Jr yaitu memberikan dampak yang positif bagi perekonomian Korea Selatan. Pada tahun 2019-2023, *Korean Wave* atau *Hallyu* telah memberikan dampak besar terhadap ekonomi Korea Selatan, terutama dalam industri konten kreatif. Berkat popularitasnya yang merajalela di seluruh dunia, drama televisi, film, musik, dan permainan video Korea telah menjadi pendorong utama pertumbuhan ekonomi negara ini.

Menurut website ITA (International Trade Administration), pasar musik Korea, seperti di negara-negara lain, dengan cepat beralih dari penjualan salinan fisik ke layanan streaming dan unduhan digital. Laporan ini mengutip data dari KOCCA, yang menyatakan bahwa pada tahun 2022, lebih dari 63 persen pendengar Korea menyatakan telah membeli konten musik digital dalam setahun terakhir, sementara hanya 38 persen yang menyatakan pembelian buku fisik selama periode yang sama (ITA 2023). Menurut website tersebut,

Korea Selatan tercatat sebagai pasar musik terbesar ketujuh di dunia dan terbesar ketiga di Asia pada tahun 2022, berdasarkan Laporan Musik Global IFPI, dengan nilai mencapai \$6,5 miliar. Pertumbuhan ini didorong oleh peningkatan penggunaan streaming musik, kebangkitan konser musik live, dan inovasi dalam konten musik baru, yang memprediksi pasar musik Korea akan terus berkembang. (ITA 2023).

Kontribusi K-pop terhadap ekonomi Korea Selatan meningkat setiap tahunnya. Menurut laporan Federasi Internasional Industri Fonografis, pada tahun 2002, Korea hanya menempati peringkat ke-19 dalam industri musik terbesar, tetapi setelah 20 tahun pada tahun 2022, peringkatnya naik menjadi ke-7, melampaui Kanada, Brasil, dan Australia. Melalui promosi yang unik dalam berbagai cara, industri musik Korea tidak hanya menghasilkan pendapatan dari sumber selain streaming seperti penjualan album dan kemitraan periklanan, tetapi juga menghasilkan dan berkontribusi pada pertumbuhan industri yang bersifat komplementer (Park 2023).

K-Pop tidak hanya merubah wajah industri musik global, tetapi juga menjadi kekuatan ekonomi yang signifikan. Pada tahun 2020, Industri K-Pop global dinilai bernilai lebih dari \$5 miliar, dengan harapan pertumbuhan yang terus berlanjut dalam beberapa tahun mendatang. Selain itu, Hallyu, yang dikenal sebagai "gelombang Korea", telah memberikan dampak positif yang besar pada ekonomi Korea Selatan. Selain itu, ekspor K-pop tidak pernah mengalami penurunan sejak tahun 2018. Tahun 2018, ekspor K-pop menghasilkan \$64,399 juta dan pasar industri musik Kpop menunjukkan peningkatan ekspor yang nyata sebesar \$2,23113 miliar, yang meningkat lebih dari tiga kali lipat empat tahun kemudian. Ekspor dari industri Hallyu, mulai dari permainan hingga musik dan siaran, memiliki dampak besar pada ekonomi Korea Selatan. Pada tahun yang sama, industri musik Korea Selatan berhasil menyumbangkan 12,3 miliar dolar AS kepada perekonomian negara tersebut.

Pada tahun 2004, industri ini menyumbang sekitar 0,2% dari produk domestik bruto (PDB) - sekitar \$1,87 miliar. Namun, pada tahun 2021, angka tersebut mencapai rekor tertinggi sebesar \$12,4 miliar menurut data pemerintah, melebihi volume ekspor peralatan rumah tangga dan baterai isi ulang (Gangwar 2023). Pada tahun 2022, ekspor konten Korea (K-content), termasuk K-pop, mencapai \$12,45 miliar dengan bantuan gelombang Korea. Menurut Korea Creative Content Agency (KOCCA), ekonomi kreatif mencatat total penjualan sebesar 52,8 miliar USD pada paruh pertama tahun 2023, yang merupakan peningkatan sebesar 2,5% dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun sebelumnya (Shrestha 2024).

Dampak ekonomi Kreatif langsung dari K-pop terlihat paling jelas dalam tiga bidang: 1) penjualan musik dan platform streaming, 2) industri turunannya, dan 3) periklanan dan pemasaran. Pendapatan dari penjualan musik dan platform streaming adalah salah satu dampak ekonomi utama dari K-pop. Korea Selatan memiliki pasar CD fisik yang kuat dalam industri musik, namun, cara orang memandang CD fisik berbeda dari negara lain. Di Korea Selatan, CD fisik lebih sering dianggap sebagai koleksi daripada digunakan untuk tujuan mendengarkan. Faktanya, pemutar CD di rumah tangga Korea Selatan tidak umum digunakan untuk mendengarkan lagu dari CD.

Alasan utama di balik ini adalah pasar musik digital yang sudah mapan. Saat ini, Korea Selatan memiliki 13 platform streaming yang tersedia yang memberikan akses kepada warga Korea Selatan untuk mendengarkan musik. (VIBE, Melon, Bugs, Soribada, Genie Music, Kakao Music, FLO, Bandcamp, Spotify, Apple Music, Soundcloud, TIDAL, YouTube Music, dan DEEZER). Digitalisasi mendengarkan musik memungkinkan musik menjadi lebih mudah diakses. Selain itu, budaya fandom dan insentif untuk membeli CD fisik tidak menghentikan orang dari membeli CD. Tujuan bagi semua fandom adalah agar idola mereka berhasil dan pembelian CD akan membantu.

Setiap acara musik Korea memperhitungkan jumlah CD fisik yang terjual dalam perhitungan penjualan mereka. Semakin banyak pembelian terjadi, semakin besar kemungkinan idola akan diakui dan dihargai. Hal ini mendorong para penggemar untuk memperoleh lebih banyak salinan CD fisik, yang pada akhirnya memperkuat pasar CD fisik. Tidak hanya itu, CD fisik juga menawarkan lebih banyak fitur selain "CD" itu sendiri, termasuk banyak pemotretan dan salah satu dari berbagai kartu foto yang tersedia di dalamnya. Inilah yang mendorong penggemar untuk mengumpulkan sebanyak mungkin kartu foto yang mereka bisa. Dampaknya adalah peningkatan penjualan album dan single dari penggemar di seluruh dunia, yang berkontribusi pada pertumbuhan industri serta keberlanjutan artis, perusahaan, bahkan pihak-pihak lain yang terlibat.

Seiring dengan pertumbuhan eksponensial K-pop, industri-industri turunan dapat berkembang dan menawarkan beragam produk dan layanan. Baik di tingkat domestik maupun internasional, keberadaan K-pop memberikan peluang bagi penonton internasional untuk mengenal budaya Korea, yang berdampak pada industri-industri turunan. Berikut adalah beberapa industri utama yang telah mendapat manfaat dari K-pop atau gelombang Korea: pertama, media dan penyiaran. Pada awalnya, industri media dan penyiaran di Korea Selatan difokuskan secara lokal. Namun, dengan meningkatnya popularitas idola Korea secara global dan adanya terjemahan teks, sekarang banyak acara Korea tersedia

untuk penonton internasional. Minat khusus dari penonton internasional ini menghasilkan pendapatan iklan dan sponsor bagi perusahaan media, yang berdampak langsung pada ekonomi.

Kedua, Fashion dan Kecantikan. Kebutuhan akan produk-produk dari industri fashion dan kecantikan Korea Selatan sebagian besar dipicu oleh pengaruh dari konten Korea itu sendiri. Gaya berpakaian dan estetika para idola Korea menginspirasi penggemar untuk meniru penampilan mereka. Hal ini mengakibatkan kerjasama yang lebih sering terjadi antara para idola dan industri fashion, sering kali dalam bentuk edisi khusus atau sebagai duta merek. Pengaruh K-pop juga mencakup sektor periklanan dan pemasaran dalam ekonomi. Seiring dengan meningkatnya status dan pengaruh idola K-pop, mereka diminati sebagai wajah dari merek-merek terkenal. Dikarenakan penggemar dari artis K-pop sangat kuat, permintaan akan artis K-pop yang bisa menjaga tren dan citra merek yang diminati oleh kaum muda telah meningkat untuk mempromosikan merek kepada lebih banyak pelanggan.

Pengaruh Kpop idol juga merambat ke industri kosmetik dan perawatan pribadi, menciptakan merek yang unik yang dikenal sebagai K-Beauty. Sebagai dampaknya, produk-produk kecantikan Korea Selatan menjadi sangat populer di seluruh dunia. Pada tahun 2023, pasar kecantikan dan perawatan pribadi akan menghasilkan total pendapatan sebesar USD 14,61 miliar, dengan perkiraan pertumbuhan tahunan sebesar 2,25% (Shukla 2023). Data tersebut menunjukkan adanya peningkatan ekonomi Korea Selatan di tahun 2023.

3.4 keberhasilan Diplomasi Publik Korea Selatan Di Amerika Serikat

Pemerintah memegang peran kunci dalam kesuksesan Hallyu, dengan strategi yang terencana dan dukungan yang berkelanjutan, termasuk investasi besar dalam industri hiburan, pemberian insentif bagi kreator konten, serta promosi budaya Korea di kancah internasional melalui diplomasi publik yang efektif dan kolaborasi dengan berbagai pihak di seluruh dunia. Menurut teori Mark Leonard, diplomasi publik erat kaitannya dengan pembentukan citra dan isu, karena setiap negara memiliki isu yang berbeda-beda yang mempengaruhi hubungan negara tersebut dengan lingkungan domestik dan internasionalnya.

Mark Leonard menjelaskan bahwa dalam pelaksanaannya, diplomasi publik memiliki tiga dimensi penting yang harus diupayakan untuk mencapai kesuksesan, yaitu manajemen

berita, komunikasi strategis, dan pembangunan hubungan (Leonard, *Public Diplomacy* 2002, 12-20).

3.4.1 Manajemen Berita

Salah satu strategi pemerintah Korea Selatan dalam diplomasi publik yang sesuai dengan teori Mark Leonard adalah membentuk citra positif Korea Selatan melalui berbagai website dan akun media sosial milik institusi pemerintah. Institusi-institusi ini secara aktif mengunggah informasi mengenai hallyu, termasuk KOREA.net, *Korean Cultural Center* di Amerika Serikat, Kedutaan Besar Korea Selatan untuk Amerika Serikat, serta sejumlah media editorial asing. KOREA.net adalah salah satu akun Instagram resmi pemerintah Korea Selatan yang paling eksis dalam memberikan unggahan dan informasi mengenai kebijakan negara mengenai hallyu di bawah kepemimpinan Moon Jae In. Salah satu contoh unggahan akun tersebut adalah pertemuan dengan pemimpin negara lain serta partisipasi aktif Korea Selatan dalam berbagai forum internasional.

Saat ini, akun Instagram KOREA.net telah menarik perhatian sebanyak 67 ribu pengikut, dan setiap unggahannya diperhatikan oleh puluhan ribu orang yang menyukainya. Selain itu, website KOREA.net di www.korea.net telah berhasil menarik lebih dari 17 juta pengunjung, dengan jumlah halaman yang dilihat hampir 92 juta kali pada tahun 2021 (Jihae 2021). Ini adalah jumlah yang besar, terutama jika dibandingkan dengan standar yang biasanya diterapkan untuk media resmi pemerintah. Jumlah pengunjung dan halaman yang dilihat menunjukkan bahwa website KOREA.net berhasil menarik perhatian yang luas, menunjukkan bahwa platform ini telah menjadi salah satu sumber utama informasi mengenai Korea Selatan bagi masyarakat global.

Akun media sosial *Korean Cultural Center* (KCC) Amerika Serikat memiliki peran penting dalam menyediakan informasi dan memengaruhi pengetahuan serta pandangan masyarakat Amerika Serikat terhadap Korea Selatan secara langsung (Center t.thn.). Terdapat tiga akun yang aktif menyediakan informasi tentang hallyu dan Korea Selatan kepada masyarakat Amerika Serikat, yaitu *Korean Cultural Center* Washington D.C (@kkcdc), New York (@kkcny), dan Los Angeles (@kkcla) dengan ribuan pengikut di Instagram. Ketiga akun tersebut mewakili KCC di wilayahnya masing-masing dengan menyelenggarakan program-program yang serupa, termasuk pameran, pemutaran film, pertunjukan seni, dan kegiatan lainnya. Akun-akun tersebut, yaitu KOREA.net dan KCC, adalah media yang dikelola oleh *Korean Culture and Information Service* (KOCIS), sebuah lembaga pemerintah Korea Selatan.

Ketiga, situs web KOFICE atau *Korea Foundation for International Cultural Exchange* yang dapat diakses di www.kofice.com adalah sarana penting untuk menyebarkan informasi terkait kebijakan Korea Selatan mengenai hallyu. Situs web ini secara rutin menerbitkan hasil penelitian tahunan yang dilakukan oleh KOFICE mengenai perkembangan hallyu di berbagai negara. Selain itu, dokumen kebijakan Korea Selatan, termasuk *Diplomatic White Paper* dan *Hallyu White Paper*, juga tersedia di situs web tersebut. Situs ini dikunjungi oleh sekitar 135.000 orang setiap bulannya. (KOFICE t.thn.)

Terakhir, Kedutaan Besar Korea Selatan untuk Amerika Serikat, yang berada di bawah naungan Kementerian Luar Negeri Korea Selatan, memainkan peran penting dalam mempengaruhi politik dan kebijakan luar negeri. Pemerintah Korea Selatan menunjukkan eratnya hubungan dengan Amerika Serikat melalui berbagai unggahan tentang sejarah diplomatik dan beragam kerja sama di situs web <https://overseas.mofa.kr/us-en/index.do>. Kedutaan Besar Korea Selatan untuk Amerika Serikat juga mempublikasikan informasi dan pencapaian industri hiburan Korea Selatan terkait hallyu di situs web resminya. Situs web ini juga memuat ucapan selamat dari Presiden Moon Jae In untuk BTS atas kemenangan mereka di acara penghargaan musik Amerika Serikat pada tahun 2018.

Peran dari pemerintah Korea Selatan telah menciptakan atmosfer yang menguntungkan tidak hanya untuk K-pop, tetapi juga untuk memajukan budaya Korea Selatan secara keseluruhan. Peran dari pemerintah ini melibatkan langkah-langkah dan kebijakan yang ditujukan pada industri musik Korea Selatan, dengan akhirnya mempromosikan pertukaran budaya, membantu agensi menciptakan lingkungan untuk mengembangkan idola yang berbakat, dan meningkatkan posisi mereka secara internasional. Industri hiburan yang telah dibangun semenjak tahun 1990-an berhasil menjadi salah satu kekuatan yang paling berpengaruh dalam membentuk citra Korea Selatan di dunia. Di bawah kepemimpinan Moon Jae In, Korea Selatan semakin serius dalam mempromosikan hallyu, bahkan terlibat dalam berbagai acara penting tingkat negara.

3.4.2 Komunikasi Strategis

komunikasi strategis adalah upaya yang dilakukan oleh pemerintah atau organisasi untuk mempromosikan pesan-pesan strategis tentang negara mereka dengan cara yang terencana dan terkoordinasi. Komunikasi strategis berfokus pada menciptakan dan mengelola persepsi positif tentang suatu negara secara keseluruhan, bukan hanya mengenai isu-isu tertentu. Ini melibatkan berbagai institusi yang bekerja sama untuk menyampaikan citra yang konsisten dan menguntungkan tentang negara tersebut, dengan tujuan

membentuk pandangan publik global yang mendukung kebijakan dan kepentingan nasional.(Leonard, Public Diplomacy 2002, 12-18).

Penetapan resmi Amerika Serikat sebagai salah satu tujuan utama *hallyu* pada tahun 2018 menandai komitmen serius Korea Selatan di bawah kepemimpinan Moon Jae In untuk mengembangkan pasar *hallyu* dan meningkatkan citra Korea Selatan di mata publik Amerika Serikat. Melalui komunikasi strategis yang efektif sesuai dengan teori Mark Leonard, para pemimpin Korea Selatan telah mengadakan sejumlah wawancara langsung dengan media televisi di Amerika Serikat. Pada tahun 2017, setelah resmi dilantik sebagai Presiden Korea Selatan, Presiden Moon Jae In memenuhi permintaan dari *CBC News* untuk melakukan wawancara eksklusif. Dalam wawancara tersebut, Presiden Moon menegaskan komitmen Korea Selatan untuk selalu mendukung Amerika Serikat dalam menangani masalah nuklir Korea Utara. Hal ini mencerminkan keterlibatan terus-menerus Amerika Serikat dalam kebijakan luar negeri Korea Selatan, serta upaya Korea Selatan untuk memperoleh dukungan dari Amerika Serikat dan masyarakatnya dalam mencapai keamanan di Semenanjung Korea.

Pada tahun 2018, Menteri Park Young Woo kembali berpartisipasi dalam wawancara dengan Korea Now, salah satu kanal berita dengan ratusan ribu pelanggan di YouTube. Dalam wawancara tersebut, Menteri Park Young Woo menjelaskan bahwa pemerintah terus mengembangkan kebijakan-kebijakan untuk memastikan bahwa industri budaya Korea Selatan dapat dinikmati oleh masyarakat di seluruh dunia. Peningkatan popularitas film "Parasite" dan popularitas global grup idola BTS adalah bukti konkret bahwa dampak industri hiburan Korea Selatan telah mulai dirasakan secara global. Keterlibatan BTS dalam penyebaran budaya Korea Selatan telah membawa dampak besar, sehingga presiden Korea Selatan memutuskan untuk memanfaatkan pengaruh global mereka dengan menunjuk BTS sebagai utusan khusus presiden Korea Selatan untuk bidang kebudayaan, membawa hubungan diplomatik ke tingkat baru. Langkah ini tidak hanya meningkatkan kesadaran tentang agenda global Korea Selatan, tetapi juga lebih signifikan dalam memicu solidaritas dan kerja sama di antara ras yang berbeda dengan memanfaatkan keberadaan global BTS serta mempromosikan integrasi global melalui representasi budaya.

BTS juga berkontribusi dalam mempromosikan kebudayaan negara asal mereka tidak hanya melalui karya musik, tetapi juga melalui berbagai konten media populer. Sejak tahun 2014, BTS telah melaksanakan beragam reality show seperti "*Run BTS!*", "*BTS In the Soop*", dan "*Bon Voyage*" yang sepenuhnya melibatkan anggota grup berkomunikasi menggunakan Bahasa Korea. Pada tahun 2017, BTS berkolaborasi dengan UNICEF dalam

proyek *Love Myself*, yang sejalan dengan kampanye global UNICEF yang disebut #ENDViolence. Proyek ini bertujuan untuk melawan kekerasan terhadap generasi muda (Riani 2021). BTS dan fandom mereka yaitu ARMY telah mengumpulkan \$1 juta untuk kampanye UNICEF dalam mengakhiri kekerasan terhadap anak-anak dan remaja. Kampanye *LOVE MYSELF* oleh BTS dan Big Hit Entertainment telah sukses menghimpun dana sebesar \$2,98 juta secara global untuk mendukung pekerjaan UNICEF dalam mengakhiri kekerasan terhadap anak-anak dan remaja. Selain itu, kampanye ini juga membantu remaja di seluruh dunia untuk berbicara terbuka tentang pengalaman mereka sendiri (UNICEF 2021).

BTS sebagai pendukung UNICEF, mendapat kesempatan untuk berbicara di hadapan kepala negara dan pemimpin dunia dalam pertemuan tahunan Majelis Umum PBB di New York. Selain itu, mereka juga merilis video musik eksklusif untuk mendukung kampanye UNICEF yang bertujuan mendorong cinta dan kebaikan, baik secara online maupun di kehidupan nyata. Misi UNICEF dan para mitranya adalah untuk memastikan bahwa setiap anak mendapatkan manfaat dari hubungan yang penuh kasih, mendapatkan pengasuhan yang aman dan mendukung, serta layanan kesehatan mental dan psikososial berkualitas baik di rumah, sekolah, maupun masyarakat (Ibid).

Pada tahun 2018, BTS kembali diundang untuk memberikan pidato dalam acara peluncuran kampanye global UNICEF yang disebut *Generation Unlimited*, saat sesi ke-73 Majelis Umum PBB (Lynda Hasibuan 2020). BTS juga ditunjuk sebagai utusan khusus Presiden Korea Selatan serta mendapat paspor diplomatik oleh Presiden Moon Jae In. Ini memberikan kesempatan bagi BTS untuk berpartisipasi dalam berbagai acara negara, termasuk mendampingi Presiden Moon dalam Sidang Umum PBB ke-76 di Kota New York (Ji-won 2021).



Gambar 3.2 foto BTS dan Presiden Moon Jae In selama upacara penyerahan sertifikat untuk penunjukan utusan khusus di Cheong Wa Dae

Sumber: The Korea Herald

Berdasarkan gambar diatas BTS ditunjuk sebagai utusan Presiden Monn dengan harapan dapat meningkatkan kesadaran tentang isu-isu global di kalangan generasi muda dan juga memperkuat kekuatan diplomatik serta posisi negara di panggung global di era pasca-pandemi. Grup ini akan mendampingi Moon ke markas besar PBB di Kota New York untuk menghadiri Sidang Umum PBB ke-76. BTS juga dijadwalkan untuk memberikan pidato dan penampilan mereka secara online pada SDG Moment 2021, pertemuan tahunan para pemimpin dari 193 negara anggota dan pengamat yang bertujuan untuk pembangunan berkelanjutan PBB. Kolaborasi antara grup musik seperti BTS dan pemerintah Korea Selatan memiliki potensi besar untuk menarik perhatian media secara signifikan. Keberadaan BTS pada acara-acara tersebut dapat berkontribusi pada tingkat liputan media dan semakin mengukuhkan pengaruh global budaya populer Korea Selatan.

Pada tahun yang sama, Presiden Moon Jae In bersama BTS melakukan wawancara di acara Good Morning America. Wawancara tersebut membahas peran aktif Korea Selatan dalam menangani masalah global melalui penggunaan instrumen budayanya, termasuk dalam upaya mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan. Melalui keikutsertaan BTS, Presiden Moon Jae In menyatakan bahwa pesan yang ingin disampaikan adalah tentang

meningkatkan kesadaran anak muda untuk mendukung keberhasilan tujuan pembangunan berkelanjutan di seluruh dunia, yang menurutnya akan memiliki dampak yang lebih besar daripada lembaga atau aktor lain, bahkan Perserikatan Bangsa-Bangsa (Nadine Shubailat 2021). Hal tersebut memperlihatkan bahwa Presiden Moon Jae In berupaya menunjukkan seberapa besar pengaruh (soft power) yang dimiliki oleh industri budaya Korea Selatan sehingga mampu menarik perhatian masyarakat di seluruh dunia, termasuk di Amerika Serikat

BTS tidak hanya terlibat dalam dunia musik, tetapi juga terlibat dalam dunia sosial. Penggalangan dana untuk *Black Lives Matter* yang diorganisir oleh ARMY, BTS juga turut mendukung kegiatan tersebut dengan mengeluarkan pernyataan melalui akun Twitter mereka, “Kami Berdiri melawan diskriminasi rasial, Kami Mengutuk kekerasan, anda, saya dan kami semua memiliki hak untuk dihormati. Kami akan berdiri bersama *#BlackLivesMatter*” (Jake Kwon 2020). Donasi BTS merupakan respons terhadap protes atas kematian George Floyd yang terus berlanjut di Amerika Serikat dan di seluruh dunia. Floyd, yang berusia 46 tahun, meninggal saat dalam tahanan polisi setelah mantan petugas polisi Minneapolis Derek Chauvin menekan lututnya di leher selama hampir sembilan menit selama penangkapan. BTS menyumbangkan \$1 juta untuk Black Lives Matter.

BTS dan Big Hit Entertainment telah setuju untuk menyumbangkan \$1 juta untuk membantu staf konser yang terdampak oleh pandemi virus corona. BTS dan Big Hit Entertainment juga setuju untuk memberikan donasi ke *Live Nation's Crew Nation*, sebuah acara amal yang membantu staf pertunjukan langsung yang kehilangan pekerjaan karena pembatalan acara. BTS menyampaikan, "Jika bukan karena COVID-19, kami sekarang akan melakukan tur dunia dengan kru konser kami dengan senang hati. Namun, kami menyadari bahwa banyak komunitas yang membutuhkan bantuan akibat pandemi ini, khususnya dalam industri musik. Kami berharap bisa mendukung kru industri musik dengan memberikan donasi. Semoga kita dapat bertemu lagi di atas panggung secepatnya.” (Marianne Garvey 2020).

3.4.3 Membangun Hubungan

Dimensi ini merupakan dimensi yang membutuhkan jangka waktu lama. Ini melibatkan pembangunan hubungan yang berkelanjutan dengan para pemain utama melalui berbagai inisiatif seperti beasiswa, program pertukaran, pelatihan, seminar, dan konferensi. Selain itu, hal ini juga mencakup pembentukan jaringan nyata dan virtual serta memberikan akses masyarakat kepada berbagai saluran media (Leonard, Public Diplomacy 2002, 18-20).

Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya, pada awalnya Amerika Serikat memiliki pandangan negatif terhadap Korea Selatan. Namun, dengan pesatnya perkembangan Korean Wave di sana, pandangan masyarakat Amerika Serikat terhadap Korea Selatan telah berubah menjadi positif. Hal ini menandai transformasi signifikan dalam persepsi budaya dan nilai Korea Selatan di mata publik Amerika. Berdasarkan penjelasan Mark Leonard diatas, berikut adalah beberapa program untuk membangun hubungan antara Korea Selatan dan Amerika melalui

Pertama, program *Korea-United States Journalist Exchange* adalah sebuah program pertukaran jurnalis antara Korea Selatan dan Amerika Serikat yang didukung oleh Korea Press Foundation, bersama dengan organisasi nirlaba Amerika Serikat, *East-West Center* dan *Pacific Century Institute* (korea.net 2019). Pertukaran jurnalis ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang kedua negara dan hubungan mereka. Program tersebut memberikan kesempatan kepada enam hingga delapan jurnalis Korea Selatan untuk mengunjungi Amerika Serikat, demikian juga bagi jurnalis Amerika Serikat untuk mengunjungi Korea Selatan. Setelah menyelesaikan studi di negara masing-masing, semua peserta dari Korea Selatan dan Amerika Serikat berkumpul di East-West Center untuk berbagi pengalaman dan pandangan baru mereka serta berdiskusi tentang cara meningkatkan liputan media mengenai isu Korea Selatan dan Amerika Serikat di setiap negara.

Kedua, Program beasiswa *Global Korea Scholarship (GKS)* adalah inisiatif pemerintah Korea Selatan yang ditujukan kepada para pelajar di seluruh dunia yang bercita-cita untuk mengejar pendidikan di Korea Selatan. GKS menjadi salah satu program beasiswa yang sangat diminati oleh para pelajar karena program ini menyediakan dukungan finansial penuh serta berbagai keuntungan tambahan. Beberapa manfaat yang disediakan oleh beasiswa ini meliputi biaya pendidikan, uang saku, asuransi kesehatan, dan akomodasi untuk program sarjana dan pascasarjana (Study In Korea t.thn.). Setiap tahun, GKS menyediakan kuota beasiswa untuk pelajar dari 145 negara di seluruh dunia, dan Amerika Serikat memiliki alokasi beasiswa terbesar di luar wilayah Asia (*Global Korea Scholarship Application Guidelines for Undergraduate Degrees 2021*). Menurut Panduan Aplikasi GKS, Amerika Serikat mendapatkan 16 kuota beasiswa setiap tahun untuk program tersebut, yang secara jelas berbeda dengan alokasi kuota yang dimiliki oleh negara-negara lain.

Ketiga, CJ ENM adalah cabang dari konglomerat perusahaan Korea Selatan, beroperasi di sejumlah sektor bisnis, termasuk layanan makanan, bioteknologi, media, hiburan, dan

kesehatan, memiliki peran yang signifikan dalam penyebaran fenomena hallyu ke berbagai negara. Upaya tersebut dijalankan secara aktif melalui industri hiburan dengan berbagai kemitraan. Pada tahun 2019, Korea Selatan, bekerja sama dengan pemerintah kota Seoul, menandatangani perjanjian kerja sama dengan CJ ENM untuk mendukung slogan "*I Seoul U*". Ini bertujuan untuk mempromosikan kota Seoul dan meningkatkan citra serta penyebaran hallyu kepada wisatawan asing yang berkunjung ke Korea Selatan (CJ ENM: K-Pop, K-Dramas & Movie t.thn.).

Pada tahun 2019, CJ ENM dan Netflix, perusahaan hiburan Amerika Serikat, menjalin perjanjian untuk produksi dan distribusi konten hallyu (CJ Begins Construction Of Korea's First Arena Dedicated To Korean Pop And Culture 2021). Dalam perjanjian ini, Netflix diberikan hak untuk menyebarkan k-drama kepada lebih dari 200 juta pelanggan berbayar, dengan sebagian besar dari mereka berasal dari Amerika Serikat. Kerja sama ini tidak hanya meningkatkan akses k-drama kepada penonton global, tetapi juga mendorong Netflix untuk melakukan investasi besar dalam produksi k-drama dan film Korea yang populer di kalangan publik Amerika Serikat, seperti *Parasite*, *Crash Landing On You*, *Squid Game*, dan *All of Us Are Dead*.

BTS merupakan representasi langsung dari keunikan budaya Korea Selatan yang menarik dan penuh dengan budaya masa kini. BTS telah diakui sebagai salah satu ekspor budaya paling sukses dari Korea Selatan. Musik dan penampilan mereka telah menjadi sarana yang efektif dalam memperkenalkan budaya pop Korea, yang dikenal sebagai K-pop, kepada audiens global. Melalui gaya unik mereka, BTS telah berhasil menembus batasan budaya dan bahasa untuk menciptakan hubungan yang kuat dengan penggemar di seluruh dunia, menyebarkan kekayaan budaya Korea melalui lagu-lagu mereka, penampilan yang energik, dan pesan-pesan yang positif. Prestasi BTS telah mendorong minat yang lebih besar dalam pembelajaran bahasa Korea dan memahami budaya Korea di kalangan penggemar mereka di seluruh dunia. Aplikasi dan program pembelajaran bahasa Korea mengalami peningkatan signifikan dalam unduhan dan pendaftaran. Hal ini menandakan minat yang melonjak dari masyarakat global untuk mempelajari bahasa Korea (Liang 2023, 45).

Forum Ekonomi Dunia (WEF), sebuah forum internasional yang dihadiri oleh pemimpin dunia termasuk pemimpin bisnis, politisi, dan ekonom, telah merilis laporan khusus yang membahas peran BTS dalam konteks globalisasi. Kesuksesan global BTS adalah bukti bahwa mereka mampu mengatasi kendala bahasa dan budaya yang umumnya menghambat popularitas internasional. Meskipun bahasa Korea tidak termasuk dalam 10

bahasa yang paling banyak digunakan di dunia, BTS berhasil memperkenalkan budaya dan bahasa Korea ke dunia melalui musik dan ide-ide mereka (Ibid). Pada tahun 2018, kelompok masyarakat Nation's People Preserving the Korean Language memilih BTS sebagai Promotor Terbaik Bahasa Korea karena telah menggalakkan dan meningkatkan minat terhadap bahasa Korea di seluruh dunia.

BTS juga terlibat dalam pembuatan konten media berupa program pembelajaran Bahasa Korea yang diberi nama *Learn! KOREAN with BTS*. Program ini bertujuan untuk mengajarkan bahasa dan budaya Korea Selatan kepada penggemar serta masyarakat umum. Setelah melihat keberhasilan program *Learn! KOREAN with BTS*, program tersebut kemudian diambil alih oleh *Korea Foundation* (KF), lembaga di bawah pengawasan Kementerian Luar Negeri dan Perdagangan Korea Selatan (MOFAT) (ZEMLER 2020). BTS telah dikenal sebagai salah satu grup paling peduli sosial di Korea Selatan. Melalui musik mereka, mereka telah menyentuh berbagai topik seperti penyakit mental, konsumerisme, dan masalah dalam sistem pendidikan. Selain mempromosikan budaya Korea Selatan melalui musik mereka, BTS juga terlibat dalam banyak proyek non-musik.

3.5 ARMY sebagai pendukung setia BTS

ARMY (*Adorable Representative MC for Youth*) merupakan nama fandom grup BTS yang memiliki memiliki basis penggemar global dari jutaan pengikut setia yang mampu menciptakan gelombang besar dan membantu grup ini dalam memecahkan rekor industri musik. Salah satu ARMY yang berasal dari Amerika Serikat yaitu Quinde, turut mendukung BTS dalam karir mereka dan ikut mendengarkan lagu-lagu BTS berulang kali untuk meningkatkan statistik BTS di YouTube dan situs streaming musik. ARMY telah menjadi kekuatan di balik BTS dalam memecahkan rekor global untuk keterlibatan di Twitter, dan mereka bersatu untuk melakukan kegiatan positif seperti penggalangan dana dan penanaman pohon untuk menghormati BTS (Hollingsworth 2019). ARMY bahkan memperoleh papan reklame di Times Square, New York.

Prioritas ARMY adalah peran mereka dalam menjadikan grup tersebut sebagai salah satu boyband terbesar di dunia. BTS telah memiliki hubungan dekat dengan ARMY sejak lama. Hubungan tersebut terjalin secara online melalui platform seperti Twitter, Vlive, dan Weverse. Agensi naungan BTS yaitu BigHit Entertainment memanfaatkan media sosial untuk membangun hubungan BTS dengan penggemar dan meningkatkan popularitas mereka. Alasan dari tindakan agensi tersebut disebabkan oleh kurangnya dukungan finansial dari label besar. BigHit Entertainment merupakan agensi kecil yang saat ini

menjadi salah satu agensi terbesar di Korea Selatan. Hal itu menjadi alasan mengapa agensi naungan BTS ini membutuhkan dukungan dari agensi besar lainnya.

Akun resmi BTS di Twitter memiliki jumlah pengikut terbanyak di antara semua grup K-Pop. Penggemar fanatik bahkan berusaha untuk mendapatkan keanggotaan resmi dengan membayar sekitar \$30, yang memberikan akses ke tiket konser awal dan ucapan selamat ulang tahun yang ditulis tangan oleh BTS (Hollingsworth 2019). ARMY memiliki utama yaitu streaming lagu dan video BTS sebanyak mungkin di berbagai media sosial seperti Youtube dan Spotify untuk menjaga agar idola mereka tetap mendominasi puncak tangga musik. Menurut siaran pers yang dikeluarkan oleh One In An ARMY di akun Twitter resminya, dalam 24 jam pertama kampanye #MatchAMillion, grup penggemar BTS berhasil mengumpulkan lebih dari \$817.000.

Tak lama setelah itu, aktivitas penggalangan dana ARMY diperbarui di Twitter pada malam minggu, dan mereka telah mencapai target \$1 juta. Pernyataan itu menyatakan bahwa \$1 juta tambahan telah diberikan untuk memberikan bantuan bagi mereka yang ditangkap karena memprotes kebrutalan polisi, mendukung organisasi advokasi yang berjuang melawan ketidakadilan sistemik, serta mendukung kesehatan fisik dan mental komunitas kulit hitam (Jake Kwon 2020). Penggemar BTS memanfaatkan kekuatan mereka di media sosial untuk mengambil alih #WhiteoutWednesday, yang kemudian menjadi populer sebagai respons terhadap gerakan #BlackLivesMatter dan #BlackoutTuesday yang mendukung hak-hak kaum kulit hitam.

BAB IV

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Gelombang Korea atau *Hallyu* merupakan instrumen *soft power* Korea Selatan. Drama Korea, musik K-Pop, dan film Korea telah berhasil menarik perhatian global dan membuka jalan bagi penyebaran budaya populer Korea di seluruh dunia. Selama periode 2019-2023, Korean Wave atau Hallyu telah berdampak signifikan pada ekonomi Korea Selatan, terutama di sektor industri konten kreatif. Berkat kepopulerannya yang meluas di seluruh dunia, drama televisi, film, musik, dan permainan video Korea telah menjadi faktor utama dalam pertumbuhan ekonomi kreatif negara ini.

Dalam dua dekade terakhir, Korea telah melihat lonjakan besar dalam industri musiknya. Menurut laporan Federasi Internasional Industri Fonografis, pada tahun 2002, Korea hanya berada di peringkat ke-19 dalam industri musik global. Namun, pada tahun 2022, Korea telah naik ke peringkat ke-7, melampaui negara-negara besar seperti Kanada, Brasil, dan Australia. Transformasi ini menunjukkan pertumbuhan yang luar biasa dalam industri musik Korea, didukung oleh fenomena K-Pop. Promosi yang unik dan beragam telah menjadi kunci kesuksesan industri musik Korea. Industri ini tidak hanya mengandalkan pendapatan dari streaming, tetapi juga dari penjualan album dan kemitraan periklanan.

K-Pop bukan hanya merubah wajah industri musik global, tetapi juga telah menjadi kekuatan ekonomi yang signifikan. Pada tahun 2020, Industri K-Pop global dinilai bernilai lebih dari \$5 miliar, dan diprediksi akan terus tumbuh dalam beberapa tahun mendatang. Namun, pengaruh Korea tidak hanya terbatas pada K-Pop, melainkan juga melalui *Hallyu*, atau "gelombang Korea", yang memberikan dampak positif yang besar pada ekonomi negara. Sebagai contoh, tiga konser yang diadakan oleh grup boy band BTS di Seoul pada tahun 2019 saja memiliki dampak total langsung dan tidak langsung sekitar 923 miliar won Korea Selatan. Ekspor dari industri Hallyu, termasuk permainan, musik, dan siaran, juga memiliki dampak besar pada ekonomi negara.

Pada tahun 2019, industri musik Korea Selatan berhasil menyumbangkan 12,3 miliar dolar AS kepada perekonomian negara. Pertumbuhan ini terlihat jelas dalam data ekonomi. Pada tahun 2004, industri musik hanya menyumbang sekitar 0,2% dari PDB Korea, dengan nilai sekitar \$1,87 miliar. Namun, pada tahun 2021, angka ini melonjak menjadi rekor tertinggi sebesar \$12,4 miliar menurut data pemerintah. Pada tahun 2022, ekspor konten

Korea (K-content), termasuk K-pop, mencapai \$12,45 miliar dengan bantuan gelombang Korea. Selain itu, sektor ekonomi kreatif secara keseluruhan juga mengalami pertumbuhan yang signifikan. Menurut Korea Creative Content Agency (KOCCA), paruh pertama tahun 2023 mencatat total penjualan sebesar 52,8 miliar USD, mengalami peningkatan sebesar 2,5% dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun sebelumnya.

Penetapan resmi Amerika Serikat sebagai salah satu tujuan utama Hallyu pada tahun 2018 menandai komitmen serius Korea Selatan di bawah kepemimpinan Moon Jae In untuk mengembangkan pasar Hallyu dan meningkatkan citra Korea Selatan di mata publik Amerika Serikat. Penetapan ini menunjukkan bahwa Korea Selatan berusaha secara aktif untuk memanfaatkan popularitas Hallyu sebagai alat diplomasi publik. Korea Selatan berusaha untuk memperluas pengaruh budaya dan meningkatkan hubungan bilateral dengan salah satu negara paling berpengaruh di dunia yaitu Amerika Serikat.

Penetapan resmi Amerika Serikat sebagai tujuan utama Hallyu adalah langkah strategis yang menunjukkan komitmen Korea Selatan dalam memperluas pengaruh budaya dan meningkatkan citranya di tingkat global. Dengan memanfaatkan Korean Wave secara efektif, Korea Selatan telah mengubah persepsi dunia terhadap negaranya, yang pada gilirannya memberikan manfaat ekonomi, budaya, dan politik yang signifikan. Keberhasilan Korean Wave di Amerika Serikat telah didorong oleh prestasi BTS. Grup ini telah menciptakan gelombang besar minat terhadap budaya Korea di Amerika Serikat dan di seluruh dunia.

BTS berhasil menarik perhatian bukan hanya penggemar musik, tetapi juga mereka yang tertarik pada aspek-aspek budaya Korea seperti bahasa, mode, dan tradisi, berkat lagu-lagu inovatif, koreografi yang menarik, dan pesan-pesan yang mendalam yang mereka sajikan. Melalui penampilan mereka yang energik dan karisma yang khas, BTS telah menjadi duta besar untuk Korean Wave, membuka jalan bagi lebih banyak artis dan produk budaya Korea untuk dikenal secara luas di Amerika Serikat. Kesuksesan BTS di Amerika Serikat, dari penjualan album hingga konser yang terjual habis, telah membuktikan bahwa Korean Wave bukan hanya tren sementara, tetapi sebuah fenomena yang memiliki dampak yang mendalam dalam industri hiburan global.

BTS juga meraih sejumlah penghargaan prestisius, termasuk MTV EMA, MTV VMA, American Music Awards, dan Billboard Music Awards. Rekor-rekor yang mereka pecahkan, seperti posisi nomor satu di Billboard Global 200 dan penjualan yang tinggi dalam minggu pertama perilisannya, mencerminkan popularitas BTS yang mendunia.

Dengan lagu-lagu yang terus mencuri perhatian dan penghargaan-penghargaan yang terus mereka raih, BTS telah membuktikan diri sebagai ikon global dalam dunia musik.

Selama rentang waktu antara tahun 2014 hingga 2023, BTS juga memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian Korea Selatan, dengan total mencapai \$29,1 triliun. Kesuksesan grup ini tidak hanya terbatas pada pencapaian mereka dalam industri musik, tetapi juga mencakup dampak ekonomi yang substansial bagi negara mereka. Dengan popularitas global yang terus meningkat, BTS telah menjadi salah satu aset terpenting dalam industri hiburan Korea Selatan, memperluas pangsa pasar dan menghasilkan pendapatan yang besar untuk berbagai sektor ekonomi, termasuk pariwisata, perdagangan, dan industri kreatif. Dalam periode yang sama, penjualan album, tur konser, merchandise, dan berbagai kolaborasi dengan merek-merek ternama telah menjadi sumber pendapatan utama bagi BTS, menyumbang secara signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi Korea Selatan.

BTS juga memberikan dampak ekonomi terhadap Amerika Serikat melalui tur dan konser mereka di beberapa kota yang terletak di Las Vegas, LA, dan Amerika Utara. Konser "Permission to Dance on Stage" di Las Vegas pada tahun 2022 menghasilkan sekitar \$32,1 juta dalam empat hari, yang secara signifikan mendukung ekonomi lokal melalui pengeluaran penggemar untuk hotel, makanan, dan aktivitas lainnya. Konser mereka di SoFi Stadium, Los Angeles pada Desember 2021, menghasilkan pendapatan sebesar \$33,3 juta. Dan terakhir tur "Love Yourself: Speak Yourself," yang mencakup beberapa pertunjukan di Amerika Utara, menghasilkan sekitar \$4,8 juta per pertunjukan.

5.2 Saran

Dalam menghadapi kesempatan dan tantangan yang dihadirkan oleh gelombang Korea, Korea Selatan dapat mempertimbangkan beberapa saran untuk memperkuat posisinya sebagai pemimpin dalam industri hiburan global. Pertama, pemerintah dapat terus mendukung dan mempromosikan industri hiburan, termasuk K-Pop, drama, dan film, dengan memberikan insentif kepada perusahaan dan seniman serta memfasilitasi kolaborasi antara sektor swasta dan publik. Kedua, investasi dalam infrastruktur digital dan teknologi dapat membantu memperkuat distribusi dan promosi konten Korea di pasar global. Ketiga, meningkatkan pendidikan budaya Korea di luar negeri, termasuk program pertukaran siswa dan pengajaran bahasa Korea, dapat membantu memperluas basis penggemar dan pemahaman terhadap budaya Korea.

Keempat, terus mendorong artis-artis muda dan kreatif untuk bereksperimen dengan gaya dan pesan yang berbeda, yang dapat membantu memperluas daya tarik budaya Korea di seluruh dunia. Kelima, Korea Selatan dapat terus memanfaatkan peran BTS dan artis-artis besar lainnya sebagai duta besar Korean Wave, mengarahkan perhatian global pada budaya Korea dan menciptakan peluang baru untuk ekspor budaya. Dengan mengambil langkah-langkah ini, Korea Selatan dapat memperkuat posisinya sebagai pusat hiburan global dan memperluas dampak ekonominya melalui industri kreatif.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Joseph S. Nye, Jr. "public Diplomacy and Soft Power." *The Annals of the American* , 2008: 94-97.

Leonard, Mark. *Diplomacy by Other Means*. london: The Foreign Policy Centre, 2002.

Jurnal

Dzackyatunopus, Nabilla. "HUBUNGAN KETERAMPILAN SOSIAL DENGAN CELEBRITY WORSHIP PADA DEWASA AWAL DI KOMUNITAS ARMY (FANDOM BTS) BANDAR LAMPUNG." 2021: 1.

Fauzia, Mutia. "Kontribusi BTS ke Ekonomi Korea Selatan Capai 0,5 Persen Per Tahun?" 11 09, 2021.

FAYZA, NIJU. "UPAYA DIPLOMASI PUBLIK KOREA SELATAN DALAM MENYEBARKAN HALLYU DI AMERIKA SERIKAT PADA PEMERINTAHAN MOON JAE IN." 2022.

Fitri, RHESCHA ANGGUN. "POPULARITAS KOREAN WAVE DI AMERIKA SERIKAT DAN KONTRIBUSINYA TERHADAP INDUSTRI KREATIF KOREA SELATAN." 2023.

Friedhoff, Karl. "Americans Positive on South Korea Despite Trump's Views on Alliance." *The Chicago Council on Global Affairs*, October 19, 2020.

Gusti Ayu Indah Lestari, Sukma Sushanti, dan Anak Agung Ayu Intan Parameswari. "Soft Power Sebagai Instrumen Peningkatan Ekonomi Korea Selatan: Popularitas Bangtan Sonyeondan (BTS) Tahun 2018-2020." 2020.

Hanjani, Vania Pramudita. "KOREAN POP SEBAGAI IDENTITAS SUBKULTUR iKONIC." 2019: 24.

HILMAWATI. "DAMPAK KOREAN WAVE TERHADAP PERILAKU BELAJAR PADA MAHASISWA FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI." 2021.

Kosasih, Nathalie Michelle. "Peran BTS dalam mendukung diplomasi publik Korea Selatan di Amerika Serikat." 2021.

- Liang, Ruitong. "Analysis of the Influence of BTS on K-pop." *the International Conference on Global Politics and Socio-Humanities*, 2023.
- Lina, BOUGUERN Hamida dan TALEB. "The Korean Wave Effect on American Popular Culture: The Case of East/South-East Asian American Minorities." 2023: 38 - 40.
- Lutfi Widatul Wirdah, Winarto, dan Febrina Hambalah. "Analisis Relationship Marketing dalam Peningkatan Loyalitas Komunitas Penggemar Idola K-Pop." *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 2023: 360.
- Mediana, Dea. "Analisis Actual Return, Abnormal Return dan Trading Volume Activity sebelum dan sesudah pengumuman BTS Masuk Nominasi Grammy Awards 2021." 2023.
- Metta Devina, Gatut Priowidodo, Felicia Goenawan. "Efektivitas Penggunaan Bangtan Sonyeondan (BTS) Sebagai Celebrity Endorser Samsung Galaxy S20+ BTS Edition Pada ARMY Indonesia." *E-KOMUNIKASI*, 2021: 2-3.
- Nickasari Hendytami, Najamuddin Khairur Rijal, dan Devita Prinanda. "HOMOGENISASI BUDAYA DAN PENGARUH TEKNOLOGI: KOREAN WAVESEBAGAI BUDAYA GLOBAL." *noken*, 2022: 207-210.
- Niju Fayza, Anita Afriani Sinulingga, dan Inda Mustika Permata. "Upaya Diplomasi Publik Korea Selatan Dalam Menyebarkan Hallyu Di Amerika Serikat Pada Pemerintahan Moon Jae In." *Frequency of International Relations*, 2022.
- Park, Jinheon. "From Cultural Export to Economic Engine: Examining the Role of K-Pop in the Growth of the South Korean Economy." *Business and Management*, 2023: 2199.
- PINARIA, KARUNIA. "STRATEGI DIPLOMASI KEBUDAYAAN KOREAN WAVE DI INDONESIA MELALUI IDOL GROUP BTS TAHUN 2018-2021." 2023.
- PUJANTI, TRIE YULIANA. "STRATEGI KOREA SELATAN DALAM MELAKUKAN NATION BRANDING MELALUI KOREAN WAVE DI AMERIKA SERIKAT PADA TAHUN 2008-2021." 2021/2022: 2 dan 3.
- PURWANTI, AGUSTINA. ""Pandemi" Budaya Membangun Ekonomi Korea Selatan." 2021.

Ratyaningrum, Musfirotul Ullavia dan Fera. "KARAKTERISTIK FANART DARI ARMY INDONESIA: ANALISIS VISUAL KARYA KOMUNITAS PENGGEMAR BANGTAN SEONYEONDAN (BTS)." *Seni Rupa Murni*, 2021: 32.

Sari, Lukita Perwita. "ANALISIS KOREAN WAVE SEBAGAI BENTUK SOFT DIPLOMACY YANG EFEKTIF DIBIDANG KEBUDAYAAN." *Diplomacy and International Studies*, 2020: 17.

SITOMPUL, CHRISTY MELVADERA. "PENYEBARAN KOREAN WAVE OLEH BTS DI AMERIKA SERIKAT." 2021.

Wahyuningratna, Ratu Nadya. "REPRESENTASI IMPERIALISME BUDAYA DALAM VIDEO MUSIK BTS "DYNAMITE" (KAJIAN SEMIOTIKA ROLAND BARTHES)." *Jurnal CommLine*, 2022: 1 - 14.

Website

Bae Jung Won dan Chae Sarah. *Korean Fashion Brands Find International Success*. November 4, 2020. <https://koreajoongangdaily.joins.com/2020/11/04/business/industry/Andersson-Bell-Romantic-Brown-BTS/20201104182706550.html>.

BBC. *Why 26 Korean words have been added to Oxford English Dictionary*. Oktober 5, 2021. <https://www.bbc.com/news/newsbeat-58749976>.

Borgen. *Examining The Economic Impact of BTS*. Desember 4, 2020. <https://www.borgenmagazine.com/examining-the-economic-impact-of-bts/> (accessed Juni 26, 2024).

Center, Korean Cultural. *Our Mission*. n.d. <https://atlkcc.com/about/our-mission/> (accessed Mei 15, 2024).

CJ Begins Construction Of Korea's First Arena Dedicated To Korean Pop And Culture. Oktober 30, 2021. <https://www.koreaboo.com/news/cj-beginsconstruction-kpop-arena-dedicated-korean-pop-culture/>. (accessed Juni 11, 2024).

CJ ENM: K-Pop, K-Dramas & Movie. n.d. <https://www.cjenm.com/en/>. (accessed Juni 11, 2024).

Department, Statista Research. *Estimated South Korean economic effect created by the placement of 'Dynamite' by BTS (Bangtan Boys) on the first place of Billboard charts*

in 2020. Januari 22, 2024. <https://www.statista.com/statistics/1170510/south-korea-bts-dynamite-billboard-estimated-economic-effect/> (accessed Mei 10, 2024).

Dose-nel. *6 times the 'Jungkook effect' caused business growth in South Korea and promoted its culture to the world.* Oktober 18, 2020. <https://www.allkpop.com/article/2020/10/6-times-the-jungkook-effect-caused-business-growth-in-south-korea-and-promoted-its-culture-to-the-world>.

Gangwar, Ayushi. *From Seoul to Stardom: K-Pop's Economic Symphony.* May 12, 2023. <https://www.smallcase.com/blog/from-seoul-to-stardom-k-pops-economic-symphony/> (accessed May 2024, 10).

GATOLLARI, MUSTAFA. *BTS' "Butter" Just Shattered a YouTube Views Record and It's Mind-Boggling.* Juli 9, 2021. <https://www.distractify.com/p/how-many-views-did-butter-bts-get-in-one-hour#:~:text=Here's%20where%20things%20get%20even,views%20in%20a%20single%20hour>.

Global Korea Scholarship Application Guidelines for Undergraduate Degrees. 2021. https://www.studyinkorea.go.kr/en/cop/bbs/JobBoard/selectBoardArticle.do?bbsId=BSMSTR_00000000461&nttId=3326.

Hollingsworth, Yoonjung Seo and Julia. *BTS' army of admirers: Inside one of the world's most powerful fandoms.* Oktober 20, 2019. <https://edition.cnn.com/2019/10/12/asia/bts-fandom-army-intl-hnk/index.html>.

Jake Kwon, Sol Han and Lisa Respers France. *BTS and its 'Army' donates more than \$2 million to Black Lives Matter.* Juni 08, 2020. <https://edition.cnn.com/2020/06/08/entertainment/bts-army-black-lives-donation/index.html>.

Jake Kwon, Sol Han and Lisa Respers France, CNN. *BTS and its 'Army' donates more than \$2 million to Black Lives Matter.* Juni 08, 2020. <https://edition.cnn.com/2020/06/08/entertainment/bts-army-black-lives-donation/index.html> (accessed Mei 11, 2024).

- Jihae, Kim Hyelin and Lee. *Korea.net newsroom picks top 10 articles of 2021*. Desember 28, 2021. <https://www.korea.net/NewsFocus/Society/view?articleId=208616> (accessed Mei 15, 2024).
- Ji-won, Choi. *President Moon meets BTS, officially appoints them as special diplomatic envoy*. September 14, 2021. <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20210914000864&mod=skb>.
- . *President Moon meets BTS, officially appoints them as special diplomatic envoy*. September 14, 2021. <https://www.koreaherald.com/view.php?ud=20210914000864> (accessed May 11, 2024).
- korea.net. *2019-2021 Global Korea Scholarship Ambassadors Unveiled*. 2019. <https://www.korea.net/Events/Overseas/view?articleId=6987> (accessed Mei 15, 2024).
- Koreaboo. *The 10 Best-Selling K-Pop Artists By Pure Album Sales In The U.S. In 2023*. 01 Februari, 2024. <https://www.koreaboo.com/lists/kpop-best-selling-artists-pure-album-sales-us-2023/> (accessed Mei 15, 2024).
- Korean Cultural Center*. 2020. <https://id.korean-culture.org/id/144/korea/46>.
- Korean Movie Night New York*. n.d. <https://www.koreanculture.org/films>. (accessed Mei 18, 2024).
- Linda Hasibuan. "'Butter' BTS Satu-satunya Lagu Terjual 1 Juta Copy di AS." *CNBC Indonesia*, januari 7, 2022.
- Lynda Hasibuan, CNBC Indonesia. *BTS Luar Biasa! Bakal Pidato di Sidang PBB Untuk Kali ke-2*. September 22, 2020. <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20200922105033-33-188475/bts-luar-biasa-bakal-pidato-di-sidang-pbb-untuk-kali-ke-2> (accessed Mei 11, 2024).
- Marianne Garvey, CNN. *BTS and Big Hit Entertainment donate \$1 million to help concert crews*. Juni 23, 2020. <https://edition.cnn.com/2020/06/08/entertainment/bts-army-black-lives-donation/index.html> (accessed Mei 11, 2024).
- McIntyre, Hugh. *BTS's 'Butter' Is The Biggest No. 1 Hit In The History Of Billboard's Global Chart*. Juni 7, 2021. <https://www.forbes.com/sites/hughmcintyre/2021/06/07/btss-butter-is-the-biggest-no-1-hit-in-the-history-of-billboards-global-chart/?sh=2c2a5b432b56>.

NAKDSEOUL. *2023 Overseas Hallyu Survey: BTS and Black Pink Remain Popular K-pop Stars*. May 08, 2023.

Nadine Shubailat, ABCNews logo. *BTS on 'Good Morning America': K-Pop group talks COVID's mental toll, band's viral UN appearance*. 24 September 2021. <https://abc7news.com/bts-good-morning-america-un-moon-jae-in-south-korea/11043763/>.

Pack, Natasha. *Shinhwa, S.E.S, H.O.T and 4 More First Generation K-pop Legends You*. November 2019. <https://www.scmp.com/magazines/style/celebrity/article/3037911/bts-or-superm-shinhwa-ses-hotand-4-more-first-generation>.

Riani, Asnida. *Catatan Kampanye LOVE MYSELF UNICEF x BTS dalam 4 Tahun*. Oktober 9, 2021. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4679416/catatan-kampanye-love-myself-unicef-x-bts-dalam-4-tahun?page=2> (accessed Mei 11, 2024).

Roll, Martin. "Korean Wave (Hallyu) – The Rise of Korea's Cultural Economy & Pop Culture." *Martin Roll Business & Brand Leadership*, october 2021.

Rolli, Bryan. *BTS Top The Billboard Hot 100 With 'Life Goes On,' Once Again Proving They're In A League Of Their Own*. November 30, 2020. <https://www.forbes.com/sites/bryanrolli/2020/11/30/bts-top-the-billboard-hot-100-with-life-goes-on-once-again-proving-theyre-in-a-league-of-their-own/?sh=4b6cdb3a47af>.

Saptoyo, Rosy Dewi Arianti. *Kilas Balik Prestasi dan Rekor BTS yang Dicapai dalam 9 Tahun*. 06 15, 2022. <https://www.kompas.com/cekfakta/read/2022/06/15/202100882/kilas-balik-prestasi-dan-rekor-bts-yang-dicapai-dalam-9-tahun-?page=all>.

Shrestha, Anushka. *Soft Power: The Driving Force Behind Creative Economy*. April 22, 2024. <https://nepaleconomicforum.org/soft-power-the-driving-force-behind-creative-economy/#:~:text=South%20Korea%3A%20An%20Emerging%20Soft%20Power%20and%20Creative%20Economy%20Hub&text=According%20to%20Korea%20Creative%20Content,same%20period%20the%20previous%2> (accessed Mei 16, 2024).

Shukla, Kinjal. *From K-pop to Robots – South Korea has it all!* Oktober 05, 2023. <https://www.marketvector.com/insights/mvis-onehundred/from-k-pop-to-robots-south-korea-has-it-all> (accessed May 10, 2024).

Statista. *Estimated economic impact of K-pop group BTS (Bangtan Boys) concerts held in Seoul in South Korea in October 2019*. Juni 25, 2024. <https://www.statista.com/statistics/1105861/south-korea-bts-seoul-concert-economic-impact/> (accessed Juni 30, 2024).

Svetlana_M. *Did New Kpop Fans Ever Hear of BABY VOX?* Januari 10, 2020. <https://www.allkpop.com/article/2020/01/did-new-kpop-fans-ever-hear-of-baby-vox>.

UNICEF. *BTS and Big Hit renew commitment to “LOVE MYSELF” campaign to support UNICEF in ending violence and neglect as well as promoting self-esteem and well-being*. Maret 4, 2021. <https://www.unicef.org/press-releases/bts-and-big-hit-renew-commitment-love-myself-campaign-support-unicef-ending-violence> (accessed Mei 11, 2024).

ZEMLER, EMILY. *BTS Launches Web Series to Help Fans Learn Korean*. Maret 24, 2020. <https://www.rollingstone.com/music/music-news/bts-web-series-learn-korean-972026/> (accessed Mei 11, 2024).

Lain-lain

@chartdata. *@BTS_twt was the #2 best selling K-Pop act by total album units in the US in 2023, with 1.1 million sold*. Januari 28, 2024.