SINERGITAS PEMERINTAH KOREA SELATAN DAN BTS DALAM DIPLOMASI BUDAYA MENGGUNAKAN *KOREAN WAVE* PADA SEKTOR PARIWISATA 2017-2020

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana (S.Sos) dalam Bidang Hubungan Internasional

Oleh:

Sri Nurindah Sari Arsyad

I72217052

PRODI HUBUNGAN INTERNASIONAL

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

2021

PERNYATAAN

PERTANGGUNGJAWABAN PENULISAN SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Sri Nurindah Sari Arsyad

NIM : I72217052

Program Studi : Hubungan Internasional

Judul Skripsi : Sinergitas Pemerintah Korea Selatan dan BTS Dalam Diplomasi Budaya Menggunakan Korean Wave Pada Sektor Pariwisata 2017-2020

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1) Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan pada lembaga pendidikan mana pun untuk mendapatkan gelar akademik apapun.
2) Skripsi ini adalah benar-benar hasil karya saya secara mandiri dan bukan merupakan plagiasi atas karya orang lain.
3) Apabila skripsi ini dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan sebagai hasil hasil plagiasi, saya berhasil menanggung segala konsekuensi hukum yang terjadi.

Surabaya, 04 Mei 2021

Yang menyatakan

Sri Nurindah Sari Arsyad
NIM: I72217052

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi yang ditulis oleh:

Nama : Sri Nurindah Sari Arsyad

NIM : I72217052

Program Studi : Hubungan Internasional

yang berjudul: **Sinergitas Pemerintah Korea Selatan dan BTS Dalam Diplomasi Budaya Menggunakan Korean Wave Pada Sektor Pariwisata 2017-2020**, saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah diperbaiki dan dapat diajukan dalam rangka memperoleh gelar sarjana Sosial dalam bidang Hubungan Internasional.

Surabaya, 04 Mei 2021
Pembimbing

Ridha Amaliyah, S.I.P, MBA
NUP 201409001

PENGESAHAN

Skripsi oleh Sri Nurindah Sari Arsyad dengan judul: **"Sinergitas Pemerintah Korea Selatan dan BTS dalam Diplomasi Budaya Menggunakan *Korean Wave* pada Sektor Pariwisata 2017-2020"** telah dipertahankan dan dinyatakan lulus di depan Tim Penguji Skripsi pada tanggal 28 Mei 2021.

TIM PENGUJI SKRIPSI

Penguji I	Penguji II
Ridha Amaliyah, S.IP, MBA	Zaky Ismail, M.S.I.
NUP. 201409001	NIP. 198212302011011007

Penguji III	Penguji IV
Mohammad Fathoni Hakim, M.Si.	Muhammad Qobidl 'Ainul Arif, S.I.P., M.A.
NIP. 198401052011011008	NIP. 198408232015031002

Surabaya, 28 Mei 2021

Mengesahkan,

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dekan

Prof. Akh. Muzakki, Grad.Dip.SEA., M.Ag., M.Phil., Ph.D.

NIP. 197402091998031002

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Sri Nurindah Sari Arsyad
NIM : I72217052
Fakultas/Jurusan : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
E-mail address : sriarsyad99@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
☑ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :
Sinergitas Pemerintah Korea Selatan dan BTS dalam Diplomasi Budaya menggunakan Korean Wave pada Sektor Pariwisata 2017-2020

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 29 Juli 2021

Penulis

(Sri Nurindah Sari Arsyad)

ABSTRACT

Sri Nurindah Sari Arsyad, 2021, " The Synergy of the South Korean Government and BTS in Cultural Diplomacy Using the Korean Wave in the Tourism Sector 2017-2020", Thesis of International Relations Study Program, Faculty of Social and Political Sciences, Sunan Ampel State Islamic University, Surabaya.

Keywords: Cultural Diplomacy, Korean Wave, Tourism, South Korea, BTS

This study aims to examine the cultural diplomacy of South Korea using the Korean Wave in the tourism sector in 2017-2020. South Korea is a country that is visited by around ten million international tourists every year. The local culture that is known internationally, namely the Korean Wave. Currently, both government and non-government actors continue to encourage the Korean Wave to be involved in the interaction of South Korea's international relations. The method used in this research is descriptive qualitative. In this study, the data collection technique used was the documentation technique. To describe this phenomenon, this study uses the concept of cultural diplomacy. From the results of this study it was found that the synergy carried out by the government and BTS in cultural diplomacy in the tourism sector were 1) Making BTS as Brand Ambassador Visit Seoul. 2) BTS Performs at the "Korea-France Friendship Concert" in Paris. 3) BTS as Global Partner of UNICEF (United Nations Children's Fund).

ABSTRAK

Sri Nurindah Sari Arsyad, 2021, *"Sinergitas Pemerintah Korea Selatan dan BTS Dalam Diplomasi Budaya Menggunakan Korean Wave Pada Sektor Pariwisata 2017-2020",* Skripsi Program Studi Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Kata Kunci : Diplomasi Budaya, Korean Wave, Pariwisata, Korea Selatan, BTS

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji Sinergitas Pemerintah Korea Selatan dan BTS dalam Diplomasi Budaya Menggunakan Korean Wave pada Sektor Pariwisata 2017-2020. Korea Selatan adalah negara yang dikunjungi oleh sekitar sepuluh juta wisatawan internasional setiap tahun. Budaya lokal yang dikenal di kancah internasional yaitu *Korean Wave*. Saat ini aktor pemerintah maupun non-pemerintah terus mendorong *Korean Wave* agar dapat terlibat dalam interaksi hubungan internasional Korea Selatan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan ialah teknik dokumentasi. Untuk mendeskripsikan fenomena tersebut, penelitian ini menggunakan konsep diplomasi budaya. Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa sinergitas yang dilakukan pemerintah dan BTS dalam diplomasi budaya di bidang pariwisata adalah 1) Menjadikan BTS sebagai *Brand* Ambassador Visit Seoul. 2) BTS Perform pada event "*Korea-France Friendship Concert"* di Paris. 3) BTS sebagai Global Partner of UNICEF (United Nations Children's Fund).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

PERNYATAAN PERTANGGUNG JAWABAN SKRIPSI ....**Error! Bookmark not defined.**

PENGESAHAN ..... **Error! Bookmark not defined.**

MOTTO iv

PERSEMBAHAN ..... **Error! Bookmark not defined.**

ABSTRACT v

DAFTAR GAMBAR viii

BAB I 1

PENDAHULUAN 1

A. LATAR BELAKANG 1

B. RUMUSAN MASALAH 5

C. TUJUAN PENELITIAN 6

D. MANFAAT PENELITIAN 6

1. Manfaat Akademis 6

2. Manfaat Praktis 7

E. PENELITIAN TERDAHULU 7

F. ARGUMENTASI UTAMA 15

G. SISTEMATIKA PEMBAHASAN 15

1. Bab I Pendahuluan 15

2. Bab II Kajian Teoritik 16

3. Bab III Metodologi Penelitian 16

4. Bab IV Penyajian Dan Analisis Data 17

5. Bab V Penutup 17

BAB II 18

KERANGKA KONSEPTUAL 18

1.Diplomasi Budaya 18

2. *Korean Wave* 24

3. Boyband 26

BAB III 30

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

METODE PENELITIAN 30
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian 30
B. Lokasi dan Waktu Penelitian 31
C. Tingkat Analisa (*Level Of Analisis*) 32
D. Teknik Pengumpulan Data 34
E. Teknik Analisa Data 34
F. Alur/Logika Penelitian 36
BAB IV 38
PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA 38
A. Pariwisata Korea Selatan 38
B. *Korean Wave* dalam perekonomian Korea Selatan 45
1. Sejarah *Korean Wave* 45
2. Peran *Korean Wave* dalam ekonomi Korea Selatan 48
C. Prestasi BTS dan Dampak yang diberikan untuk Korea Selatan 53
D. Sinergitas pemerintah Korea Selatan dan Boyband BTS 59
1. Pemerintah menjadikan BTS sebagai *Honorary Brand Ambassador Visit* Seoul 59
2. Pemerintah mengundang BTS Perform pada event "*Korea-France Friendship Concert*" di Paris 67
3. BTS mengkampanyekan Youth Mental Heatlh sebagai global partner of UNICEF yang senada dengan fokus pemerintah Korea Selatan 76
BAB V 95
PENUTUP 95
A. Kesimpulan 95
B. Saran 97
DAFTAR PUSTAKA 98

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1: Sumbangsi BTS dalam perkembangan ekonomi Korea Selatan 2018.... 3
Gambar 3. 1: Analysis Interactive Model dari Miles & Huberman..... 35
Gambar 4. 1: Korea: Organisational Chart of Tourism Bodies. 38
Gambar 4. 2: Vision and Goals Organisasi Pariwisata Korea Selatan..... 40
Gambar 4. 3: Jumlah pengunjung yang masuk ke Korea Selatan dari tahun 2000-2019 (dalam jutaan)..... 42
Gambar 4. 4: Pendapatan ekspor barang konsumsi dan pariwisata terkait Korean Wave 51
Gambar 4. 5: Dampak ekonomi yang diperoleh dari konser BTS di Seoul 2019..... 57
Gambar 4. 6: Seoul Tourism Global Campaign Poster..... 61
Gambar 4. 7: Poster (BTS X Seoul) 2020..... 62
Gambar 4. 8: Konser Persahabatan BTS Berfoto Bersama Presiden Moon Jae In..... 69
Gambar 4. 9: Pemerintah memberikan penghargaan kepada BTS 73
Gambar 4. 10: Distribusi penayangan K-pop di YouTube di Eropa mulai Juni 2019, menurut artis..... 75
Gambar 4. 11: Konferensi pers dan upacara kesepakatan untuk "Love Myself," proyek baru UNICEF dengan BTS, di Seoul. 78
Gambar 4. 12: BTS menghadiri upacara perjanjian kemitraan di Tokyo, Japan. 81
Gambar 4. 13: RM berbicara di sidang PBB “Generation Unlimited”..... 84
Gambar 4. 14: Tingkat Bunuh Diri Total Per 100.000 orang, tahun 2018 atau data yang terbaru..... 86

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Dewasa ini diplomasi budaya adalah hal yang terus dikembangkan setiap negara karena dapat membantu menciptakan kemakmuran dan meningkatkan hubungan internasional.[1] Konsep diplomasi budaya seringkali merujuk pada keterlibatan aktor negara dan non-negara.[2] Mengoptimalkan peran budaya lokal sebagai penggerak perekonomian nasional dalam menghadapi tantangan global Disaat ini. Contohnya bagaimana pemerintah Korea Selatan menggunakan budaya lokal dalam meningkatkan kunjungan wisatawan asing.

Korea Selatan sangat unik dalam hal budayanya dan memiliki geografi, iklim, aktivitas wisata, dan infrastruktur yang bervariasi. Korea Selatan adalah negara yang dikunjungi oleh sekitar sepuluh juta wisatawan internasional setiap tahun. Dengan sejarah panjang dalam budaya dan tradisinya, negara ini memiliki banyak hal untuk ditawarkan kepada para wisatawan.[3] Juga, salah satu negara yang aktif menggunakan budaya lokal dalam berinteraksi di dunia Internasional. Budaya lokal yang dimanfaatkan tersebut adalah *Korean Wave.*[4]

---

[1] Simon Anholt (2008),"The Importance of National Reputation", in Engagement-Public Diplomacy in a Globalised World,Foreign and Common wealth Office, London, hal: 30-40.
[2] Arndt, T. R. *The First Resort of Kings: American Cultural Diplomacy in the Twentieth Century.* Dulles, VA: Dulles Brassey's. 2005. Hal: 3
[3] "Korea Facts", Visit Korea, diakses pada 22 desember 2020 https://english.visitkorea.or.kr/enu/AKR/AK_ENG_1_1.jsp
[4] *Korean Wave* mengacu pada popularitas produk hiburan dan budaya Korea di seluruh Asia dan belahan dunia lain, baik dalam bentuk musik, film, atau bahkan kuliner

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Atraksi pariwisata berbau *Korean Wave* ini dikembangkan secara menyeluruh oleh kerjasama pemerintah Korea Selatan dan swasta.[5] Organisasi Pariwisata Korea Selatan mengungkap bahwa rata-rata wisatawan *Korean Wave* yang datang ke Korea Selatan pada tahun 2019 menghabiskan 1,21 juta *won* atau sekitar 14,8 juta rupiah.[6] Pariwisata yang terkait dengan *Korean Wave* juga menarik 7.4% turis mancanegara, atau sekitar 1,1 juta wisatawan asing[7]. Sehingga *Korean Wave* menjadi pintu gerbang masuknya turis ke Korea[8].

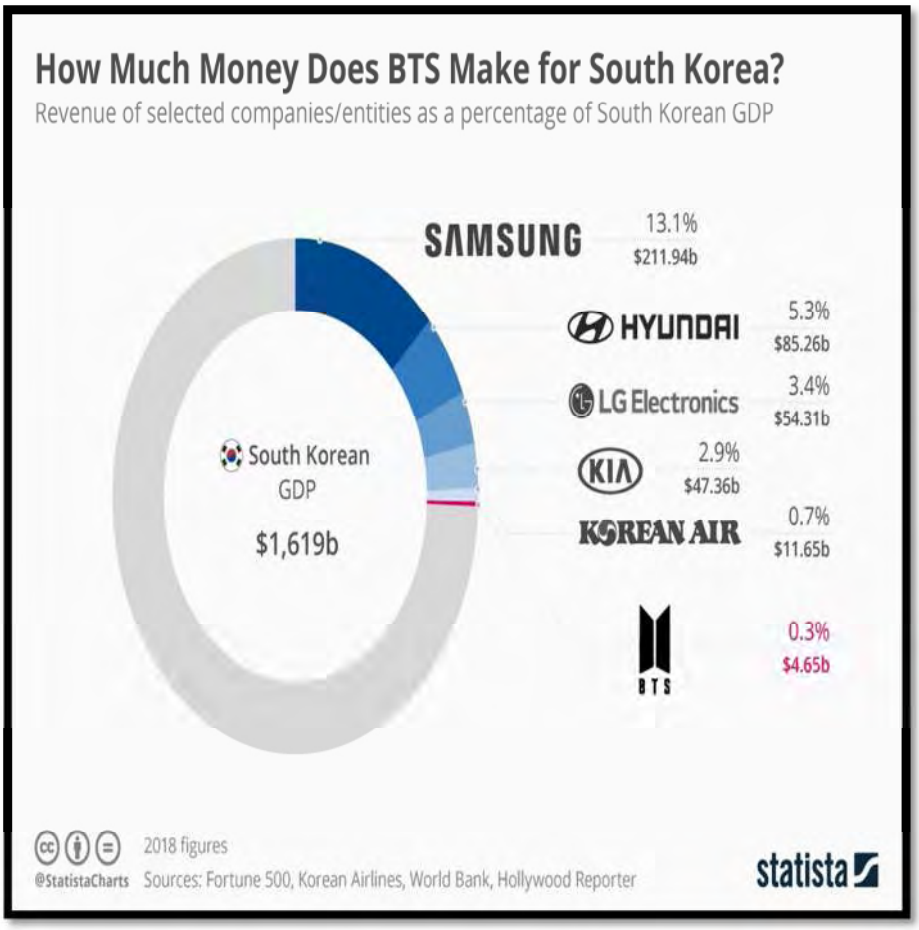
BTS hingga saat ini adalah perwujudan paling sukses dari fenomena *Korean Wave* ekspor budaya pop Korea Selatan seperti K-pop (musik populer Korea), sinetron, dan film.[9] BTS adalah salah satu *boyband* asal Korea Selatan yang bernaung dalam agensi Big Hit Entertainment yang beranggotakan tujuh orang dan debut pada tahun 2013. Popularitas internasional BTS dan *Korean Wave* secara umum adalah contoh penyebaran *"soft power"* Korea Selatan melalui *image* dan pesan yang baik yang bergema melintasi batas-batas budaya.[10] Pada tahun 2017 BTS diperkirakan menarik wisatawan asing sekitar 800.000 ke Korea Selatan, atau sekitar 7 persen dari semua kedatangan, wisatawan asing mengunjungi negara tersebut karena ketertarikan mereka pada BTS.[11]

---

[5] Sarah Phalosa Rani, "Korean Wave Sebagai Salah Satu Pendukung Nation Branding yang dilakukan oleh Korea Selatan". Universitas Indonesia. Hal: 11. 2016.
[6] Regina, Augusta, "Hasil Survei Pengaruh K-Pop Terhadap Pariwisata Korea Selatan Terungkap!", Kekoreaan. diakses pada 22 October 2020 https://kekoreaan.id/article/detail/5f112b370d68923ba92d8b46/?ref=thread_detail&med=recommended_for_you.
[7] Ibid.
[8] Ardia, Velda. 2014. "Drama Korea Dan Budaya Popular". Jurnal Komunikasi. Volume 14 (3): hal:12.
[9] The Diploimat, "BTS and the Global Spread of Korean Soft Power" diakses pada 23 Oktober 2020 https://thediplomat.com
[10] Ibid.
[11] Wantanee Suntikul. "BTS and the Global Spread of Korean Soft Power

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 1. 1 Sumbangsi BTS dalam perkembangan ekonomi Korea Selatan 2018



Sumber Statista Report 2018

Pada tahun 2018 BTS menjadi *boyband* Korea Selatan yang membantu ekonomi negaranya hingga USD 3,6 miliar setiap tahun, setara dengan kontribusi 26 perusahaan menengah.[12] Di tahun yang sama BTS diundang untuk berbicara pada upacara peluncuran di markas besar PBB di New York untuk *Generation Unlimited,* sebuah kemitraan global oleh United Nations Children's Fund

---

People-to-people cultural diplomacy fuels the band's burgeoning global fame and influence". The Diplomat. Diakses pada 24 desember 2020 https://thediplomat.com/2019/03/bts-and-the-global-spread-of-korean-soft-power/

[12] "2018 Jadi Tahun Prestasi Grup K-pop Fenomenal, BTS". Jawapos. diakses pada 24 desember 2020 https://www.jawapos.com/entertainment/music-movie/26/12/2018/2018-jadi-tahun-prestasi-grup-k-pop-fenomenal-

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(UNICEF).[13] Di tahun 2019 BTS mengadakan konser skala besar telah menghasilkan dampak ekonomi hampir 1 *Triliun won*. Konser tersebut meningkatkan pariwisata di Korea Selatan dengan 187.000 kunjungan.[14] Prestasi BTS pada september 2020 yaitu lagu *"Dynamite"* berhasil menduduki puncak tangga lagu billboard AS[15] dan dapat menghasilkan lebih dari $1,4 miliar untuk ekonomi Korea Selatan dan ribuan pekerjaan baru di negara itu.[16] Hal ini merupakan prestasi yang besar bagi musisi Asia karena Billbord dikenal *western centered.*

Pencapaian BTS tersebut tidak terlepas dari dukungan pemerintah dalam memajukan *Korean Wave*. Peran *Korean Wave* dalam kebijakan ekonomi pertama kali disebutkan pada tahun 2001 dalam pidato Presiden Korea Selatan Kim Dae-jung, yang menyebutnya sebagai "industri tanpa cerobong asap" dan mesin pembangunan ekonomi yang menciptakan nilai tambah tinggi dengan investasi yang relatif kecil. Sumber daya dibandingkan dengan pengembangan industri.[17] Pemerintahan Roh Moo-hyun (2003-2008) bertujuan untuk mendorong Korea Selatan ke dalam peringkat lima besar negara industri budaya dunia[18]

---

[13] The Diplomat, "BTS and the Global Spread of Korean Soft Power" diakses pada 23 Oktober 2020 https://thediplomat.com

[14] Korean Herald, "BTS Seoul concerts generate W1tr of economic effects: study" http://www.koreaherald.com diakses pada 15 November 2020

[15] Adalah majalah musik Amerika, bermarkas di New York City, New York dan dimiliki oleh Prometheus Global Media.

[16] https://www.thejakartapost.com/life/2020/09/07/bts-hit-dynamite-worth-14-billion-to-south-korea-govt.html diakses pada 10 Oktober.

[17] Wantanee Suntikul. "BTS and the Global Spread of Korean Soft Power
People-to-people cultural diplomacy fuels the band's burgeoning global fame and influence". The Diplomat. https://thediplomat.com/2019/03/bts-and-the-global-spread-of-korean-soft-power/

[18] See Ae Gyung Shim, "From the Center of Different Peripheries: Constructing Cultural Content in a New Age Diversity", in Proceedings of the Korean Studies Association for Australasia Conference 2009 (Sydney:Sydney University, 2009). Hal: 303

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pengembangan *Korean Wave* sendiri dalam diplomasi budaya memberikan kesempatan yang besar bagi pemerintah Korea Selatan untuk memanfaatkan diplomasi budaya dan publik yang baru muncul untuk mempromosikan keunggulan budaya Korea Selatan secara global. Oleh karena itu, Lee secara positif menegaskan dalam penelitiannya bahwa

> *"... Korean Wave dapat berkontribusi pada soft powernya dengan memberikan kesempatan untuk manipulasi citra Korea Selatan, memperluas efek jaringan budaya populer Korea Selatan, dan juga menghasilkan pahlawan yang berpengaruh secara internasional atau selebriti ".*[19]

Melihat fenomena berkembangnya *Korean Wave* di dunia internasional, hal ini menjadi wujud upaya pemerintah Korea Selatan dan non-pemerintah untuk meningkatkan citra positif di mata dunia internasional, terkhusus di bidang pariwisata. Sehingga memunculkan daya tarik penulis untuk melakukan penelitian ini. Dalam penelitian ini peneliti akan mendeskripsikan sinergitas pemerintah Korea Selatan dan BTS dalam diplomasi budaya menggunakan Korean Wave dalam sektor pariwisata Tahun 2017-2020".

B. RUMUSAN MASALAH

Rumusan masalah yang akan menjadi fokus peneliti untuk dijawab selama proses penelitian ini, ialah:

Bagaimana sinergitas pemerintah Korea Selatan dan BTS dalam melaksanakan diplomasi budaya pada sektor pariwisata pada tahun 2017-2020?

[19] Lee, G. A soft power approach to the "Korean wave". (The Review of Korean Studies, 12, 2009). Hal:123.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah yang menjadi fokus peneliti, tujuan penelitian diuraikan dalam bentuk pernyataan di bawah ini:

-Untuk mengetahui bagaimana sinergitas pemerintah korea selatan dan boyband BTS dalam melaksanakan diplomasi budaya pada sektor pariwisata di tahun 2017-2020

D. MANFAAT PENELITIAN

Melalui penelitian ini, peneliti sangat berharap dapat memberikan kontribusi dalam bidang akademis maupun praktis:

1. Manfaat Akademis

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat berkonstribusi bagi perkembangan Ilmu Hubungan Internasional di era kontemporer, khususnya dalam melihat peran non-negara sebagai salah satu aktor dalam Hubungan Internasional. Selain itu, diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat berguna sebagai sumber rujukan atau referensi bagi penelitian-penelitian sejenis yang akan dilakukan oleh peneliti selanjutnya. Dengan adanya penelitian ini juga, diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan bagi peneliti selanjutnya dalam memahami atau mengkaji penelitian terkait yaitu tentang sinergitas pemerintah Korea Selatan dan BTS pada diplomasi budaya Korea Selatan menggunakan *Korean Wave* pada sektor pariwisata pada tahun 2017-2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. **Manfaat Praktis**

Secara praktis penelitian ini diharapkan mampu menjadi rujukan bahan referensi baru untuk penelitian selanjutnya serta sebagai kajian pembelajaran bagi para pendidik.

E. PENELITIAN TERDAHULU

Dalam proses tulisan ini, penulis menggunakan beberapa jurnal, buku, skripsi yang dijadikan acuan dari karya ilmiah ini membicarakan tentang apa itu *Soft diplomacy, Soft power, Cultural diplomacy* dan *Korean Wave* . Berikut adalah literatur yang digunakan:

1. Artikel yang ditulis oleh Gunjoo Jang dan Won K. Paik, yang berjudul ***"Korean Wave as Tool for Korea's New Cultural Diplomacy"*** diterbitkan pada tahun 2012 dalam penelitian tersebut menemukan bahwa *Korean Wave* memiliki dampak dan potensi positif yang akan mempromosikan diplomasi budaya Korea Selatan sebagai bagian dari pendekatan *soft power* seperti yang dikemukakan oleh Nye sejalan dengan argumen Inglehart tentang nilai dunia yang berubah dan berbagai saluran Keohane dan Nye.[20] Fokus utama penelitian ini adalah untuk memeriksa inti dari *Korean Wave* dan dampaknya terhadap dunia. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara penyebaran Gelombang Korea Selatan dan perubahan politik dan sosial dalam perspektif global. Jika disandingkan dengan penelitian penulis maka memiliki banyak perbedaan baik itu teori yang digunakan, rentan waktu dan studi kasus. Tulisan ini membahas *Korean Wave* secara keseluruhan sedangkan penelitian penulis

[20] Gunjoo Jang Won K. Paik, "*Korean Wave* as Tool for Korea's New Cultural Diplomacy" Advances in Applied Sociology
2012. Vol.2, No.3, Hal: 196-202, DOI:10.4236/aasoci.2012.23026

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berfokus pada boyband BTS yang memberikan pengaruh terhadap pembangunan negara terkhusus dalam bidang ekonomi dan pariwisata.

2. Artikel yang ditulis oleh Natasha, Yosephine dkk yang berjudul ***"The Role of Bangtan Boys (BTS) in Public Diplomacy"*** literatur yang berbahasa inggris ini diterbitkan oleh Universitas Parahyangan Bandung yang menegaskan bahwa *Korean Wave* telah memberikan keberhasilan dalam kemunculan diplomasi publik Korea Selatan, terbukti dari respon langsung Korea Selatan pada saat krisis ekonomi terjadi 20 tahun yang lalu. Pemerintah memanfaatkan industri musik dan film mereka untuk mendulang keuntungan di seluruh dunia. BTS yang dikenal sebagai boyband K-Pop terpopuler, telah memainkan peran besar dalam diplomasi publik Korea Selatan. Sejak popularitas BTS meningkat, industri musik, budaya, pariwisata dan bahkan ekonomi Korea Selatan juga meningkat drastis.[21] Bahkan, BTS diundang untuk memberikan pidato UNICEF Perserikatan Bangsa-Bangsa karena pengaruhnya terhadap jutaan orang dan tidak hanya orang Korea Selatan tetapi juga di seluruh dunia. Jika disandingkan dengan penelitian penulis bahwa memiliki kesamaan objek penelitian yaitu boyband BTS. Perbedaannya terdapat pada konsep yang digunakan. Peneliti menggunakan konsep Diplomasi Budaya sedangkan penulis menggunakan konsep diplomasi publik. Fokus penelitian juga berbeda yaitu penulis fokus pada bagaimana kepopuleran BTS ini berdampak pada pembangunan citra positif Korea Selatan di perpolitikan dunia. Sedangkan, peneliti fokus pada bagaimana sinergitas

[21] Husada, Natasha Tricia,dkk "The Role of Bangtan Boys (BTS) in Public Diplomacy" Parahyangan Catholic University, 2020. Diakses pada https://www.academia.edu/43134176/The_Role_of_Bangtan_Boys_BTS_in_Public_Diplomacy_Diplomacy_Class_A_Made_by_The_Role_of_Bangtan_Boys_BTS_in_Public_Diplomacy

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pemerintah Korea Selatan dan boyband BTS dalam menjalankan diplomasi budaya dalam sektor pariwisata.

3. Artikel yang berjudul ***"The Effect of Hallyu On Tourism in Korea"*** penelitian yang berbahasa inggris ini yang diterbitkan pada tahun 2017 memiliki tujuan untuk memperkirakan permintaan pariwisata yang masuk dan untuk menganalisis pengaruh indikator *Korean Wave* dan Ekonomi terhadapnya. Penulis meneliti pengaruh *Korean Wave*, GDP, CPI dan nilai tukar pada permintaan pariwisata masuk untuk turis asing dari Amerika Serikat, Cina, Jepang dan Hong Kong ke Korea Selatan. Gelombang Korea, PDB, dan nilai tukar memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap permintaan pariwisata.[22]. Karya ilmiah ini bila disandingkan dengan penelitian penulis maka memiliki kesamaam tentang bagaimana *Korean Wave* memiliki dampak yang besar dalam kunjungan wisatawan mancanegara di Korea Selatan yang secara automatis dapat mendongkrak perekonomian negara tersebut. Tetapi penelitian penulis ada pada *Korean Wave* yang menjadi instrument *soft power* Korea Selatan. Dan dikemas dalam studi hubungan internasional yang menggunakan konsep *Cultural Diplomacy* yang mana menjelaskan bahwa aktor dalam hubungan internasional bisa bekerjasama. Baik itu *state* dan *non state actor*. Jadi, bagaimana Bangtan Boys yang berstatus sebagai *entertainer* memberikan pengaruh dalam peningkatan ekonomi di bidang pariwisata Korea Selatan.

[22] Eun-Song Bae dkk., "The Effect of *Hallyu* on Tourism in Korea" Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity (2017) 3:22 DOI 10.1186/s40852-017-0075-y.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Skripsi yang berjudul **"Kepentingan Diplomasi K-Pop Korea Selatan terhadap Indonesia dalam bidang Ekonomi dan Sosial Budaya tahun 2015-2018"** yang ditulis oleh Shella Luthfiana pada tahun 2018. Penelitian ini menemukan bahwa music K-Pop digunakan sebagai alat diplomasi oleh pihak Korea Selatan, serta sarana untuk mempererat hubungan kerjasama antara Korea Selatan dan Indonesia guna mencapai kepentingan nasional Korea Selatan. Ketertarikan masyarakat Indonesia dengan musik K-pop dijadikan oleh pihak Korea Selatan sebagai sarana untuk meningkatkan kerjasama yang lebih erat dengan Indonesia, khususnya dalam bidang ekonomi dan sosial budaya.[23] Persamaan skripsi ini dan penelitian penulis yaitu sama-sama menjadikan K-pop sebagai alat diplomasi Korea Selatan di era kontemporer ini. Perbedaannya ada pada teori yang digunakan. Penelitian ini menggunakan teori Neoliberalisme, national interest dan Soft power.

5. Artikel yang ditulis oleh Syahril Alam dan Ansgrasia Jenifer Nyarimun yang berjudul **"Musik K-Pop Sebagai Alat Diplomasi dalam *Soft power* Korea Selatan"** pada tahun 2017. Dalam penelitian ini penulis melihat bahwa K-pop memberikan keuntungan yang didapatkan oleh pemerintah Korea Selatan juga melihat bahwa kemajuan musik K-Pop saat ini bisa terwujud karena dukungan berbagai pihak, termasuk Pemerintah Korea Selatan itu sendiri.[24] Jika disandingkan dengan penelitian penulis maka memiliki kesamaan dan perbedaan.

---

[23] Luthfiana, Shella, Kepentingan Diplomasi K-Pop Korea Selatan terhadap Indonesia dalam bidang Ekonomi dan Sosial Budaya tahun 2015-2018, (Universitas Islam Negeri Syarif hidayatullah Jakarta: 2019)

[24] Syahril Alam dan Ansgrasia Jenifer Nyarimun, "Musik K-Pop Sebagai Alat Diplomasi dalam Doft Power Korea Selatan" International and Diplomacy Vol.3, No.1 (2017) http://isip.usni.ac.id/jurnal/5%20Syafril%20Alam%20dan%20Ansgrasia%20Jenifer%20Nyarimun.pdf

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kesamaannya yaitu sama-sama menggunakan K-pop sebagai diplomasi dari instrument *Soft power* Korea Selatan dan memberikan keuntungan besar pada Korea Selatan dan memiliki fokus pada upaya apa yang dilakukan pemerintah dalam mendukung K-pop di dunia internasional. Jika disandingkan dengan penelitian penulis maka memiliki fokus penelitian yang lebih spesifik pada dampak kepopuleran Boyband BTS pada sektor pariwisata dan ekonomi Korea Selatan yang menggunakan konsep *Cultural Diplomacy* dalam studi Hubungan Internasional.

6. Artikel yang berjudul **"Strategi Sukses K-Pop Memasuki Pasar Musik Mainstream: Bighit Entertainment, BTS, dan 'Army'"** penelitian ini diterbitkan pada tahun 2019 dan di ditulis oleh Ni Made Santika Krisna Diari dan Luh Putu Mahyuni Hasil penelitian menunjukkan bahwa BigHit Entertainment mengimplementasikan strategi diferensiasi produk, diferensiasi saluran, dan diferensiasi citra untuk memperoleh keunggulan kompetitif. Strategi diferensiasi tersebut sejalan dengan langkah-langkah pemasaran taktis era digital yang diawali dengan pemahaman terhadap prilaku konsumen, dan kemudian dilanjutkan dengan pemasaran yang berorientasi pada manusia untuk daya tarik merek, pemasaran konten untuk pengenalan merek, pemasaran omnisaluran untuk komitmen merek, dan pemasaran pelibatan untuk afinitas merek.[25] Penelitian ini dan penelitian penulis memiliki kesamaan fokus penelitian pada *Boyband* BTS dan teknis analisis data yang menggunakan model Miles dan Huberman. Yang membedakan ada pada teori yang digunakan dan hasil penelitian. Teori yang

[25] Ni Made Santika Krisna Diari dan Luh Putu Mahyuni, "Strategi Sukses K-Pop Memasuki Pasar Mainstream: Bighit Entertainment, BTS, dan 'Army'" Jurnal Manajemen Bisnis Volume 16, No. 3, (2019) http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

digunakan penelitian ini adalah media dan pemasaran sedangkan penulis menggunakan *Cultural Diplomacy.*

7. Artikel yang ditulis oleh Khaula Rosida Anggraini yang berjudul **"Peran *Hallyu* Dalam Pembentukan Citra Korea Selatan Sebagai Negara Tujuan Wisata"** hasil penelitian menunjukkan bahwa Sebagai negara industri Korea Selatan juga memperhatikan perkembangan industri pariwisatanya, sejak tahun 1998 pemerintah Korea Selatan membuat reformasi kebijakan pariwisata dan mengubah nama kementerian yang bertanggung jawab untuk pariwisata ke Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata. Kemudian membuat kebijakan Visi Pariwisata 21 (1999-2003) dan kedua Rencana Pembangunan Pariwisata (2002-2011).[26] Melalui penyebaran *Korean Wave* tersebut Korea Selatan mendapatkan citra postif dan berdampak pada pariwisata Korea Selatan. Melalui *Korean Wave* yang diwakili oleh K-Drama, K-Pop dan film Korea, pembentukan *Destination Image* Korea Selatan yang dipengaruhi faktor-faktor sosial yaitu *heritage, culture, place identity, stakeholder involvement, power and politics* dan *Gender* dapat tergambar secara jelas dan menyeluruh.[27]

8. Skripsi yang berjudul **"Pengaruh Diplomasi Budaya Korea Selatan Melalui *Korean Wave* Terhadap Pengenalan Budaya Korea di India"** pada tahun 2019 ini memberikan hasil bahwa *Korean Wave* sendiri merupakan salah satu cara Korea Selatan untuk melakukan diplomasi kebudayaan dengan menggunaan instrumen selain politik dan militer dalam hubungan internasional.

---

[26] Anggraini, Khaula Rosida, "Peran *Hallyu* Dalam Pembentukan Citra Korea Selatan Sebagai Negara Tujuan Wisata" Universitas Brawijaya, https://www.academia.edu/10214221/PERAN_*HALLYU*_DALAM_PEMBENTUKAN_CITRA_KOREA_SELATAN_SEBAGAI_NEGARA_TUJUAN_WISATA

[27] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Keterkaitan *Korean Wave* dengan objek kebudayaan Korea Selatan yang ada didalam industri hiburan Korea Selatan turut memberikan kontribusi terhadap promosi kebudayaan Korea di India.[28] Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh diplomasi budaya Korea Selatan terhadap India melalui bidang industri *Korean Wave*. Jika disandingkan dengan penelitian penulis maka persamaannya ada pada objek kajian yang menempatkan *Korean Wave* sebagai instrument diplomasi budaya tetapi fokus penelitian berbeda yang mana fokus tulisan ini ada pada negara India dan penulis ada pada boyband BTS.

9. Artikel yang berjudul **"Republic of Korea: K-culture and the Next Wave of Economic Growth 2017"** Presiden baru Korea Selatan, telah menyatakan keinginannya untuk mencoba menghidupkan kembali industri kreatif negara yang jika berhasil dapat membantunya memenuhi komitmennya untuk menciptakan lapangan kerja bagi kaum muda negara itu, meningkatkan pertumbuhan ekonomi, dan memulai lompatan. peningkatan lain dalam standar hidup. Ada perasaan optimisme baru di negara ini, dan sedikit yang akan meragukan bahwa jika memungkinkan, Korea adalah negara yang dapat mencapainya. Dalam dunia digital 5G, menciptakan gelombang kesuksesan lain kemungkinan besar akan menguji kemampuan pemerintah untuk menghasilkan inovasi dan kreativitas, menyoroti keefektifan kebijakan ekonomi pusat dalam membongkar hambatan budaya dan geografis dan, jika berhasil, menetapkan

[28] Dewi Safitri, "Pengaruh Diplomasi Budaya Korea Selatan Melalui *Korean Wave* Terhadap Pengenalan Budaya Korea Di India". (Skripsi, FISIP UNPAS, 2019) diakses pada 11 desember 2020 http://repository.unpas.ac.id/43064/

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

standar baru untuk tren kebijakan di kemitraan publik-swasta[29]. Jika disandingkan dengan penelitian penulis maka terdapat perbedaan pada fokus permasalah yang mana peneliti fokus pada dampak kepopuleran boyband BTS dalam sektor pariwisata Korea Selatan. Sedangkan, penulis fokus pada analisis lebih lanjut tentang strategi dan taktik administrasi bulan.

10. Laporan penelitian yang ditulis oleh Maria Teresa Ogando Barros pada tahun 2020 yang berjudul ***"The Hallyu Wave and tourism in South Korea".*** Studi ini bertujuan untuk memahami hubungan antara budaya populer dan pariwisata: bagaimana hal itu telah meningkatkan jumlah pengunjung dan bagaimana hal itu mempengaruhi citra destinasi. Saat ini, budaya populer Korea Selatan sedang diekspor ke seluruh dunia dan telah mencapai relevansi yang luar biasa. Sumber pendapatan penting. Korean Wave ini berfungsi sebagai citra promosi negara dan oleh karena itu, telah secara khusus meningkatkan jumlah wisatawan baik yang tertarik atau mengunjungi negara itu menyusul meningkatnya rasa ingin tahu akan budayanya[30]. Jika disandingkan dengan penelitian penulis maka persamaannya ada pada dampak *Korean Wave* pada pariwisata Korea Selatan. Juga terdapat perbedaan pada fokus penelitian dan konsep yang digunakan. Penelitian ini fokus pada Korean Wave secara keseluruhan, baik itu drama, kecantikan, musik dan lainnya. Sedangkan penelitian penulis berfokus pada *Korean Wave in Music* yang berfokus pada boyband BTS.

---

[29] Jonathan,Woodier, Sungwoo, Park. "Republic of Korea: K-culture and the Next Wave of Economic Growth" International Journal of Cultural and Creative Industries Volume 5 Issue 1 (2017).

[30] Barros,Maria Teresa Ogando. "The Hallyu Wave and tourism in South Korea". Universitat de les Illes Balears. 2020. Diakses pada https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/152996/Ogando_Barros_MariaTeresa.pdf?sequence=1&isAllowed=y pada tanggal 25 April 2020

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Konsep yang digunakan penelitian penulis yaitu diplomasi budaya, sedangkan penelitian ini memakai konsep *soft power.*

F. ARGUMENTASI UTAMA

Penulis menduga bahwa sinergitas pemerintah Korea Selatan dan *boyband* BTS dalam sektor pariwisata tahun 2017-2020 yaitu dengan menjadikan BTS sebagai Brand Ambassador kota Seoul. Penunjukan tersebut berpengaruh pada minat wisatawan asing untuk berkunjung ke negeri Ginseng tersebut.

G. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Bentuk dari hasil penelitian yang berjudul "Sinergitas Pemerintah Korea Selatan Dan Bts Dalam Diplomasi Budaya Menggunakan Korean Wave Pada Sektor Pariwisata 2017-2020" akan disusun menjadi lima bab. Berikut ini adalah uraian sistematika pembahasan pada tiap bab :

1. Bab I Pendahuluan

Pada bab pendahuluan, akan terdiri atas beberapa bagian di dalamnya. Di bagian awal pendahuluan peneliti akan menguraikan latar belakang diangkatnya topik masalah dalam penelitian ini, yang terdiri atas penyajian data hasil pre-riset oleh peneliti yang saling terhubung dan membentuk sebuah rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini. Di bagian kedua dalam bab pendahuluan juga tersaji rumusan masalah yang hendak menjadi acuan dan fokus penelitian bagi bagi peneliti yang akan jawab melalui data-data yang ditemukan serta hasil analisa peneliti. Selain itu dibagian selanjutnya juga akan dijelaskan mengenai Tujuan penelitian dan manfaat penelitian. Tujuan penelitian sendiri disesuaikan dengan fokus rumusan masalah dalam penelitian ini. Sedangkan manfaat penelitian akan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diuraikan atas manfaat akademis dan praktis yang dapat diperoleh dari adanya penelitian ini. Selanjutnya adalah definisi konseptual, yang mana bagian ini akan menjelaskan masing-masing definisi dari setiap variabel dalam rumusan masalah penelitian dengan tujuan untuk menyamakan pengertian. Kajian pustaka dalam bab ini juga akan diuraikan sistematika penulisan sebagai acuan atau pedoman bagi peneliti untuk menulis hasil dari penelitian secara runtut dan sistematis.

2. Bab II Kajian Teoritik

Pada bab II merupakan kajian teoritik. Bab ini berisikan mengenai penelitian-penelitian sebelumnya yang berkaitan atau sejenis dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti. Adanya uraian penelitian terdahulu merupakan bagian yang sangat penting guna menunjukkan persamaan dan perbedaan antara penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti dengan penelitian sebelumnya. Selain itu, penelitian terdahulu juga penting untuk menunjukkan orsinilitas dari penelitian. Di bab ini juga akan dipaparkan landasan teoritis yang digunakan oleh peneliti sebagai acuan untuk melihat atau menganalisa fenomena yang sedang diteliti berdasarkan data-data yang ditemukan. Konsep yang digunakan oleh peneliti adalah Diplomasi Budaya

3. Bab III Metodologi Penelitian

Pada bab metodologi penelitian, dipaparkan metodologi penelitian yang digunakan oleh peneliti. Metode penelitian yang akan diuraikan dalam bab ini antara lain metode pendekatan dan jenis penelitian, tingkat analisa, teknik pengumpulan data, teknik analisa data, hingga alur penelitian atau logika penelitian.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. **Bab IV Penyajian Dan Analisis Data**

Di bab penyajian dan analisa data, akan disajikan data-data yang telah peneliti temukan selama melakukan penelitian berlangsung. Data yang di paparkan dalam bagian ini dapat berupa data primer dan data sekunder yang dapat mendukung penelitian. Selain itu, dalam bab ini akan dijelaskan dari proses penelitian mulai dari tahap penelitian sampai dengan tahap setelah pengumpulan data. Selanjutnya dalam bab ini juga akan dijelaskan hasil dari penelitian secara runtut sesuai dengan rumusan masalah yang menjadi fokus penelitian Bagaimana Sinergitas pemerintah Korean Selatan dan *Boyband* BTS dalam melaksanakan diplomasi budaya pada sektor ekonomi di bidang pariwisata pada tahun 2017-2020.

Setelah itu juga terdapat analisa penelitian dengan menggunakan teori yang dipakai oleh peneliti dalam penelitian ini, yang mana data-data yang ada akan dianalisa menggunakan teori Diplomasi budaya. Dengan adanya analisa ini diharapkan dapat menjawab rumusan masalah yang menjadi fokus kajian dalam penelitian ini.

5. **Bab V Penutup**

Pada bab penutup tersebut peneliti menyajikan kesimpulan atas hasil yang didapatkannya selama penelitian. Selain itu, dalam bab ini peneliti juga akan memberikan saran terhadap beberapa pihak terkait dalam fokus kajian penelitian ini serta bagi perbaikan penelitian-penelitian serupa di waktu mendatang.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II
KERANGKA KONSEPTUAL

1. Diplomasi Budaya

Diplomasi budaya dalam studi hubungan Internasional sangat sering di perbincangkan. Pengertian dari diplomasi budaya sendiri tidak bisa di pahami dengan baik tanpa definisi 'Diplomasi' dan 'Budaya'. Sukawarsini Djelantik dalam bukunya yang berjudul "Diplomasi antara Teori & Praktik" mendefinisikan apa itu diplomasi, yaitu diplomasi mewakili tekanan politik, ekonomi, dan militer kepada negara–negara yang terlibat dalam aktivitas diplomasi, yang diformulasikan dalam pertukaran permintaan dan konsesi antara para pelaku negosiasi.[31]

Titik awal budaya adalah seperti yang tercantum pada *The United Nations Universal Declaration of Human Rights* tahun 1948, di mana Pasal 27 (1) menyatakan bahwa: "Setiap orang berhak dengan bebas untuk berpartisipasi dalam kehidupan budaya masyarakat, menikmati seni, dan berbagi dalam kemajuan ilmu pengetahuan dan manfaatnya."[32] Istilah 'Budaya' sendiri dalam praktiknya sering dikaitkan hanya dengan seni, sastra, dan komponen budaya lain yang "terlihat". Budaya, seperti yang dicatat Cynthia Schneider, adalah tentang "*Nations sharing forms of their creative expression and because 'it is inherently enjoyable'*"[33]. Dalam konteks diplomasi budaya, bagaimanapun, budaya harus dianggap dalam arti yang lebih luas sebagai kumpulan ciri-ciri spiritual, material,

---

[31] Sukawarsini, Djelantik, *Diplomasi Antara Teori & Praktik*. 2012. (Graha Ilmu, Yogyakarta). Hal:4

[32] Bound,Kristen.dkk., *Cultural Diplomacy.* 2007. (London: Demos). Hal:16.

[33] Schneider, P. C. "Culture Communicates: US Diplomacy That Works." In The New Public Diplomacy. Soft Power in International Relations. Edited by J. Melissen, (2005). hal: 147–168. Basingstoke: Palgrave.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

intelektual dan emosional yang khas dari ciri-ciri masyarakat atau kelompok sosial yang mencakup selain seni dan sastra, gaya hidup, cara hidup bersama, sistem nilai, tradisional dan kepercayaan.[34]

Diplomasi budaya, menurut Nicholas Cull, merupakan salah satu bagian dari diplomasi publik, dan merupakan "*an actor's attempt to manage the international environment through making its cultural resources and achievements known overseas and facilitating cultural transmission abroad*".[35] Sedangkan definisi diplomasi budaya lainnya adalah sebagai sebuah pertukaran ide, informasi, seni, serta aspek kebudayaan lainnya dengan tujuan untuk menjaga sikap saling pengertian antara satu negara dengan negara lain maupun antar masyarakatnya.[36]

Diplomasi budaya tergolong dalam bahasan *Soft Power* sebagai suatu kekuatan politik yang dipengaruhi budaya, nilai, ide sebagai sisi lain dari *hard power* yang menggunakan kekuatan militer.[37] Diplomasi budaya muncul dari dua premis. Pertama, bahwa hubungan yang baik dapat mengakar di tanah subur pengertian dan rasa hormat. Kedua, diplomasi budaya bertumpu pada asumsi bahwa seni, bahasa, dan pendidikan merupakan salah satu pintu masuk yang

---

[34] Erik Pajtinka. "Cultural Diplomacy in Theory and Practice of Contemporary International Relations" Jurnal of Faculty of Political Sciences and International Relations-UMB Banská Bystrica (2014). http://www.poltickevedy.fpvmv.umb.sk

[35] J. Cull, Nicholas. "Public Diplomacy: Taxonomies and Histories", The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science 616(31) (2008), hal: 31-54 (P.33)

[36] Cummings, Jr. Milton, C. *Cultural Diplomacy and the United States Government: A Survey*, (Washington, D.C: Center for Arts and Culture). Hal:1

[37] Leornardo, "Diplomasi Budaya Korea Selatan Dan Implikasinya Terhadap Hubungan Bilateral Korea Selatan-Indonesia" Global Political Studies Journal Vol. 3 No. 1 April (2019). Diakses pada 12 desember 2020 https://ojs.unikom.ac.id/index.php/gps/article/download/1997/1343/

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

paling signifikan ke dalam suatu budaya[38]. Dengan pengertian sederhana bahwa diplomasi budaya memanfaatkan budaya untuk wajah baru dalam berinteraksi di dunia internasional. Bahkan, budaya membawa tugas besar sebagai identitas sebuah negara.

Bentuk baru diplomasi budaya juga menambahkan lebih banyak pendekatan untuk *Nation Branding* atau identitas kompetitif dan dapat bekerja sama untuk membantu menciptakan kemakmuran dan meningkatkan hubungan internasional.[39] Terdapat tiga kriteria mengapa diplomasi budaya menjadi nilai penting dalam teori hubungan internasional. Pertama, untuk mengurangi intensitas kekuatan militer pasca perang dingin, budaya dipandang sebagai sebuah bentuk kekuatan baru dalam hubungan internasional. Kedua, setiap Negara bangsa juga harus membangun dasar dan batas jaringan non-sekuritas dalam hal mempertahankan identitas bangsa. Budaya yang terdiri dari berbagai aspek menjadi identitas suatu Negara di mata internasional. Ketiga, diplomasi budaya juga bisa menjadi alasan kuat dalam hal membentuk sebuah system internasional baru, baik berupa organisasi regional maupun global.[40]

Para sarjana yang telah mencoba mendefinisikan konsep diplomasi budaya seringkali menunjuk pada keterlibatan aktor negara dan non-negara.[41] Ada banyak contoh bagaimana aktor pemerintah dan non-pemerintah berperan aktif dalam

---

[38] M. Goff, Patricia. *The Oxford Handbook of Modern Diplomacy*. In Political Science, International Relations, Political Institutions. Ed Andrew F. Cooper et al, (Wilfrid Laurier University).
[39] Simon Anholt,"The Importance of National Reputation", in Engagement-Public Diplomacy in a Globalised World,Foreign and Common wealth Office, 2008. London, hal: 30-40.
[40] Op. Cit, Leonardo. Hal: 12.
[41] Arndt, T. R. The First Resort of Kings: American Cultural Diplomacy in the Twentieth Century. Dulles, VA: Dulles Brassey's. 2005. Hal: 3

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diplomasi budaya melalui olahraga, musik pop, arkeologi, seni, musik klasik, pariwisata, fotografi, dan berbagai praktik sosial budaya lainnya.[42] Salah satunya adalah negara Jepang yang memanfaatkan *pop culture* dalam instrumen diplomasi.

Pop Culture dimasukkan ke dalam *Diplomatic Bluebook* pada tahun 2004 dengan program *"Cool Japan". Pop Culture* menurut *Diplomatic Blue Book* adalah suatu instrumen yang dapat digunakan untuk menarik perhatian masyarakat internasional terutama anak-anak muda, dimana AKB48 termasuk ke dalamnya.[43] Pemerintah Jepang memilih AKB48 sebagai *Goodwill Ambassadors* ke China, Menteri Luar negeri Jepang pada saat itu memilih AKB48 sebagai salah satu upaya untuk meredakan ketegangan di antara kedua negara dengan cara mempromosikan budaya populer Jepang melalui AKB48 yang tampil di China.[44] Dari keterlibatan AKB48 tersebut menunjukan bahwa AKB48 juga merupakan aktor non pemerintah yang bisa melakukan diplomasi budaya populer Jepang dan memiliki pengaruh di dunia internasional. Hal ini sesuai dengan tulisan Mark Leonard, dimana terdapat beberapa pihak yang dapat menjadi aktor diplomasi yaitu, NGO, Diaspora, Partai politik, dan Merek dagang.[45]

Berkaitan dengan terlibatnya antara aktor pemerintah dan non-negara dalam menjalankan diplomasi budaya, Korea Selatan juga salah satu negara yang menggunakan budaya lokal sebagai instrumen diplomasi budaya. Dalam hal ini

---

[42] Blaschke, A. "Running the Cold War: Gender, Race, and Track in Cultural Diplomacy, hal: 1955– 1975". Diplomatic History 40 (5) 2016. Hal: 826–844. doi:10.1093/dh/dhw027.
[43] Widitri, Agusta . "Diplomasi Publik Jepang Ke Indonesia Melalui Akb48" 2018. (Diploma Thesis, Universitas Andalas)
[44] Ibid.
[45] Mark Leonard, Catherine Stead, Conrad Smewing. *Public Diplomacy.* 2002. (London : Foreign Policy Centre). Hal: 55-65.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dapat dirasakan kepopuleran budaya Korea Selatan di seluruh dunia baik itu dari K-drama, K-pop, atau dikenal sebagai *Korean Wave.* Dalam sektor pariwisata sendiri pemerintah Korea Selatan bekerjasama dengan *boyband* BTS dalam melaksanakan diplomasi budaya. Dengan demikian, cara yang bermanfaat untuk memeriksa diplomasi budaya adalah dengan berfokus pada orang-orang yang terlibat, niat yang diungkapkan, dan cara di mana diplomasi budaya direalisasikan dalam praktik[46]

Dari beberapa definisi yang telah dipaparkan, maka diplomasi budaya dalam penelitian ini adalah segala upaya yang dilakukan seseorang atau perwakilan negara dalam bentuk ide, informasi, seni, atau kegiatan-kegiatan budaya yang bertujuan untuk memperkuat posisi nasional dan internasional negara bangsa. Baik upaya tersebut dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Konsep diplomasi budaya yang ingin diketahui dalam penelitian ini yaitu bagaimana sinergitas pemerintah Korea Selatan dan Boyband BTS dalam menjalankan diplomasi budaya pada sektor pariwisata 2017-2020 yang sinergitas tersebut dapat memenuhi tujuan dari diplomasi budaya Korea Selatan yaitu menyebarkan atraksi budaya, meningkatkan citra bangsa melalui aset budaya, dan memperkuat komunikasi dua arah melalui pertukaran budaya.

Penulis menyimpulkan dari beberapa definisi dan studi kasus diatas bahwa pola diplomasi budaya adalah aktornya jelas melibatkan *state actor* dan *non-state actor*. Target dari diplomasi budaya adalah menggunakan *pop culture* karena lebih mudah untuk diterima dan memberikan pengaruh yang melekat pada masyarakat

[46] Gienow-Hecht, J. C. E., and M. C. Donfried."The Model of Cultural Diplomacy: Power, Distance and the Promise of Civil Society." In Searching for a Cultural Diplomacy, 2010. edited by Jessica C. E Gienow-Hecht, and Mark C. Donfried, Oxford: Berghahn. hal: 13–30.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

internasional. Tidak sedikit negara yang sukses dalam menggunakan *pop culture* sebagai indikator diplomasi budayanya. Seperti yang terjadi di Amerika Serikat, India yang terkenal dengan budaya populer Bollywood[47] dan negara Asia lainnya seperti Jepang aspek ultra-modern yang dimiliki seperti anime, manga dan cosplay sudah menyebar di seluruh dunia[48]. Juga, China, dan Korea Selatan. Populasi awal budaya Korea Selatan ditujukan ke Jepang, Cina, dan Asia Selatan dan dianggap sukses besar[49]

Penulis mempercayai bahwa mudahnya *pop culture* dalam menempati kehidupan masyarakat tidak lain karena perkembangan globalisasi yang semakin berkembang sehingga tidak ada batasan untuk mengetahui dan mempelajari budaya dari negara lain. Hal ini didukung oleh pernyataan dari Cho bahwa yang disajikan media sosial membuat popularitas dan globalisasi Korean Wave mudah diakses oleh orang-orang di luar Asia. Media sosial seperti Facebook hingga twitter, dan YouTube berarti K-Drama atau K-pop kini berada di ujung jari kaum muda dunia[50]. Oleh sebab itu, dalam penelitian ini penulis berfokus pada pop culture Korea Selatan atau lebih dikenal sebagai *Korean Wave.*

---

[47] Pillania, R.K. *The Globalization of Indian Hindi Movie Industry*. 2008. Management, 3(2), hal: 115-123.

[48] Ogura, K. "Japan's Cultural Diplomacy, Past and Present". 2009. Diakses pada 24 maret 2021 padahalaman https://www.academia.edu/11514034/Japans_Cultural_Diplomacy_Past_and_Present

[49] Jang GJ, Paik WK. Korean Wave as Tool for Korea's New Cultural Diplomacy. 2012. Advances in Applied Sociology, 2(3) hal:196-202.

[50] Cho, Hae Jong. (2012). Reading the "Korean Wave" as a sign ofGlobal Shift. The Korea J., Winter 2006.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DEFINISI KONSEPTUAL

1. *Korean Wave*

Korean Wave merujuk pada fenomena gelombang budaya Korea Selatan yang dimulai pada tahun 1990-an di Asia Timur dan berkembang hingga ke Amerika, Eropa, dan Timur Tengah[51]. Istilah *Korean Wave* pertama kali diciptakan oleh pers China pada akhir 1990-an untuk menggambarkan semakin populernya budaya pop Korea di China. Korea telah dipuji sebagai 'pusat kekuatan budaya' yang muncul dengan keberhasilan ekspor produk budaya sejauh Selandia Baru dan Amerika Serikat, serta lebih dekat ke rumah ke China, Indonesia, Taiwan, Thailand, Vietnam, dan Filipina.[52]

Korean Wave mengacu pada popularitas produk hiburan dan budaya Korea Selatan di seluruh Asia dan belahan dunia lain, baik dalam bentuk musik, film, atau bahkan kuliner, yang dapat dianggap sebagai diplomasi publik Korea Selatan karena berkontribusi dalam memenangkan penghargaan. Mendukung orang-orang di luar Korea Selatan dan bahwa pemerintah terlibat dalam mempromosikan *Korean Wave* melalui kolaborasi dengan aktor non-negara.[53] Sejak ekspor drama televisi pertama di China pada tahun 1990-an[54], Korea Selatan terus memperluas pengaruh *Korean Wave* dengan mengekspor lebih banyak drama televisi, film,

[51] S.J. Lee. 2011. "The *Korean Wave* : The Seoul of Asia" The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications, Vol. 2, No.1, Hal: 85.
[52] Chua, B. H. & Iwabuchi, K. (2008). East Asian pop culture: Analyzing the *Korean Wave* . Hong Kong: Hong Kong University Press.
[53] Seungyun Oh, "*Hallyu* (*Korean Wave*) as Korea's Cultural Public Diplomacy in China and Japan," Korea's Public Diplomacy (Seoul: Hangang Network, 2016): 167
[54] H. J. Ju. 2010 Globalization of the Korean popular culture in east asia: Theorizing the *Korean Wave* . University of okhaloma, disertasi. Hal: 2.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan merambah pada ekspor *industry music popular* yang sering diistilahkan dengan K-Pop ke berbagai negara di Asia, Amerika, dan Eropa[55].

Dalam Laporan Korean Foundation for International Cultural Exchange (KOFICE) *Korean Wave in Music* Pasar utama K-pop, seperti biasa, Asia Timur Laut berfokus pada Jepang dan Cina, tetapi pertumbuhan penjualan jauh lebih tinggi di wilayah lain. Ekspor di Amerika Utara hampir dua kali lipat karena peningkatan 94% dari tahun ke tahun, yang menunjukkan bahwa keberhasilan BTS sepenuhnya mempercepat pertumbuhan K-pop di pasar Amerika Utara. Selanjutnya, penjualan menunjukkan pertumbuhan yang mengesankan sebesar 25,5% di Eropa dan 37,8% di Asia Tenggara. Ada pertumbuhan sebesar 18% di wilayah lain yang berfokus di Amerika Selatan, lebih tinggi daripada di Jepang dan Cina.[56] Melalui situs Kementerian Luar Negeri Korea Selatan, *Korean Wave* adalah sebagai salah satu instrumen diplomasi publik Korea Selatan.

Dalam penelitian ini, fokus peneliti ada pada *Korean Wave in music* atau lebih dikenal sebagai K-pop atau jenis musik populer yang berasal dari Korea Selatan. K-Pop saat ini sangat disenangi oleh masyarakat internasional sehingga banyak artis dan grup musik pop Korea Selatan terkenal di berbagai belahan

---

[55] Ni Putu Elvina Suryani, "*Korean Wave* sebagai instrument soft power untuk memperoleh keuntungan ekonomi korea selatan" Global Vol. 16 No.1 Mei 2014, doi: 10.7454/global.v16i1.8 diakses di https://www.researchgate.net/publication/319934993_Korean_Wave_sebagai_Instrumen_Soft_Power_untuk_Memperoleh_Keuntungan_Ekonomi_Korea_Selatan pada 16 November 2020

[56] Korean Foundation for Cultural Exchange, "Hallyu White Paper". 2018. Hal:8 diakses pada 12 december 2020 http://eng.kofice.or.kr/b00_hallyuReports/b10_reports_view.asp?seq=387&page=1&find=&search

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dunia. Salah satunya yaitu boyband BTS[57] yang akan menjadi studi analisis dalam penelitian ini.

2. *Boyband*

Boyband berdasarkan wikipedia yaitu Grup vokal pria adalah sejenis kelompok musik pop atau R&B yang terdiri dari tiga anggota atau lebih, semuanya penyanyi laki-laki muda. Biasanya anggota grup vokal pria selain menyanyi juga menari dalam pertunjukan mereka. Mereka biasanya dibentuk oleh seorang manajer atau produser rekaman dengan cara mengadakan audisi, di mana para peserta diuji penampilannya, kemampuan menyanyinya, dan kemampuan berdansanya. Mereka biasanya tidak memainkan alat musik sendiri.[58] Boyband berdasarkan Oxford Dictionary yaitu "*a group of attractive young men who sing pop music and dance, and who are especially popular with young people*"[59]. Pengertian *boyband* jika disederhakan adalah beberapa orang remaja laki-laki yang membentuk sebuah tim yang memiliki kemampuan untuk bernyanyi dan *dance* dan hal itu dijadikan sebagai pekerjaan utamanya.

Dalam hubungan internasional *state actor* bukanlah satu-satunya *actor* yang berperan dalam berinteraksi di dunia internasional tapi ada juga *non state actor* yang berperan penting dalam membantu mencapai kepentingan nasional baik itu dalam kepentingan ekonomi, sosial, dan budaya.

---

[57] Salah satu boyband asal Korea Selatan yang berjumlah tujuh orang dan bernaung pada Bighit Entertainment.
[58] "Definisi Boyband", Wikipedia Web, diakses pada 26 Oktober 2020 https://id.wikipedia.org/wiki/Grup_vokal_pria
[59] "Boy-band", Oxford Dictionaries, diakses pada 18 desember 2020 https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/boy-band

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Non-state actor (aktor-aktor yang bukan negara) juga berkontribusi dan memiliki peran yang penting. Aktor-aktor selain negara ini diklasifikasikan lagi menjadi tiga, yaitu: (1) Organisasi non pemerintah atau yang biasanya disebut dengan *Non Governmental Organizations* (NGOs), (2) Organisasi antar pemerintah atau *Intergovernmental Organizations* (IGOs), (3) perusahaan mutinasional atau *Multinational Corporations* (MNCs)[60] Setiap organisasi mempunyai fungsi dan tujuan masing-masing. Baik aktor negara maupun aktor non negara, keduanya sama-sama andil dalam hubungan internasional.[61]

Non-state actor lain yang berperan adalah individu. Individu dapat dikatakan sebagai aktor dalam Hubungan Internasional apabila individu tersebut memiliki pengaruh serta kapasitas yang tinggi dalam Hubungan Internasional.[62] Dalam hal ini, individu tidak selalu berkaitan dengan urusan pemerintahan atau negara. Contohnya dalam bidang *tourism, celebrities*, pertukaran pelajar dan hal-hal lain yang terkait tentang individu dalam kejadian-kejadian internasional.[63]

Non state actor dalam penelitian ini adalah *Boyband* yang memiliki peran besar dalam meningkatkan perekonomian negaranya. *Boyband* tersebut adalah BTS yang bernaung di agensi Bighit Entertainment[64] yang beranggotakan tujuh orang. Boyband inilah yang menjadi fokus penelitian dalam tulisan ini. Dalam

---

[60] Mastur, Amalia. "Aktor dalam Hubungan Internasional", FISIP UNAIR, 2013 http://amaliamastur-fisip13.web.unair.ac.id/artikel_detail-84564-Pengantar%20Ilmu%20Hubungan%20Internasional-Aktor%20dalam%20Hubungan%20Internasional.html diakses pada 14 November 2020

[61] Ambarsari, Yeni Novita, "Aktor-aktor Hubungan Internasional", diakses di http://yeny-novita-ambarsari-fisip16.web.unair.ac.id/artikel_detail-164556-Pengantar%20Ilmu%20Hubungan%20Internasioal%20(SOH%20101)%20[Jurnal]-AktorAktor%20Hubungan%20Internasional.html pada 16 November 2020

[62] Ibid

[63] Ibid.,

[64] Ada perubahan korporasi menjadi HYBE per tanggal 19 maret 2021

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penelitian ini agensi yang menaungi BTS tetap ditulis Bighit Entertainment karena penelitian telah selesai dilaksanakan sebelum agensi berubah nama.

3. Sinergitas

Sinergitas dalam KBBI adalah kegiatan atau operasi gabungan[65]. Sinergitas atau sinergi berasal dari bahasa Inggris, *Sinergy*, yang diartikan sebagai kegiatan untuk melakukan operasi gabungan. Sinergitas atau sinergi merupakan hal yang sama, istilah sinergi diartikan sebagai kegiatan kelompok ataupun individu-individu yang berbeda latar belakang untuk menyesuaikan kinerja agar mencapai tujuan. Hampden-Turner dalam Irwanda menyatakan bahwa kegiatan sinergi merupakan suatu tindakan yang melibatkan segala aktivitas, kegiatan tersebut akan beriringan bersama sehingga menciptakan sesuatu yang baru[66].

Sementara, sinergitas diartikan oleh Najianti dalam Rahmawati et al. merupakan kombinasi atau paduan unsur/bagian yang dapat menghasilkan keluaran lebih baik dan lebih besar ketika dibangun secara baik bersama stakeholders yang ada didalamnya. Dengan tujuan untuk membangun masyarakat atas kerjasama yang saling menguntungkan dan dilandasi pemikiran-pemikiran yang rasional, terbuka dan demokratis[67].

Dari beberapa definisi diatas sinergitas dalam penelitian ini yaitu segala upaya dan kerjasama yang dilakukan oleh aktor pemerintah dan non pemerintah baik itu dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Guna untuk

---

[65] KBBI, "Arti Kata "sinergi" Menurut KBBI". Diakses pada 12 Juni 2021 https://www.kbbi.co.id/arti-kata/sinergi

[66] M. Irwanda Firmansyah. 2016. Studi Deskriptif Tentang Sinergitas Kewenangan Antara Bpjs Kesehatan dengan Organisasi Profesi dalam Penyediaan Layanan Kesehatan di Kota Surabaya. Jurnal Universitas Airlangga Vol 4 No 2 hal: 146 – 156. http://journal.unair.ac.id/ KMP@studi-deskriptif-tentang-sinergitas-kewenangan-antara-bpjs-article-10910-media-138category-8.html

[67] Ibid

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memahami dan mengembangkan budaya, perilaku dan mengatur hubungan, mempengaruhi opini dan tindakan untuk mendapatkan kepentingan. Dalam penelitian ini, sinergitas yang difokuskan kepada pemerintah Korea Selatan dan boyband BTS dalam meningkatkan pariwisata menggunakan Korean Wave.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini yang berjudul "Sinergitas Pemerintah Korea Selatan Dan Bts Dalam Diplomasi Budaya Menggunakan Korean Wave Pada Sektor Pariwisata 2017-2020" peneliti menggunakan jenis dan pendekatan kualitatif-deskriptif. Metode penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu secara holistik (utuh), tidak mengisolasi individu ke dalam variabel atau hipotesis, tetapi memandangnya sebagai bagian dari keutuhan[68]. Istilah kualitatif menurut Kirk dan Miller pada mulanya bersumber pada pengamatan kualitatif yang bertentangan dengan pengamatan kuantitatif.[69]

Menurut Strauss dan Corbin penelitian kualitatif ini merupakan penelitian yang dapat digunakan untuk meneliti kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsionalisasi organisasi, gerakan sosial, atau hubungan kekerabatan.[70] Sementara itu, menurut Bogdan dan Taylor bahwa penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang mampu menghasilkan data deskriptif berupa ucapan, tulisan, dan perilaku dari orang-orang yang diamati[71].

Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menghasilkan data-data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang

---

[68] Bogdan, Robert C. and Taylors K.B. *Qualitative Researtch for Education An Introduction to Theory and Metdods.* (Boston: Ally and Bacon Inc. 1992), hal: 5.
[69] Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif.* (Bandung. Rosda Karya. 1990), hal: 2.
[70] Strauss, Anselm dan Yuliet Corbin. *Dasar-dasar Penelitian Kualitatif*. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2007), hal: 1.
[71] Op.Cit, Bogdan, Taylor. Hal: 21

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dapat diamati, sehingga data yang dikumpulkan adalah data yang berupa kata/ kalimat maupun gambar (bukan angka-angka). Data-data ini bisa berupa naskah wawancara, catatan lapangan, foto, video, dokumen pribadi, memo atau dokumentasi resmi lainnya.[72] Penelitian kualitatif ini juga dapat dimaknai sebagai rangkaian kegiatan penelitian yang menggambarkan pola pikir induktif dalam menarik suatu kesimpulan dari suatu fenomena tertentu. Pola berfikir induktif ini adalah cara berfikir dalam rangka menarik kesimpulan dari sesuatu yang berfikir khusus kepada yang sifatnya umum.[73]

Desain deskriptif digunakan dalam penelitian ini karena untuk mempermudah proses analisa terhadap fenomena dalam penelitian ini dengan cara pemaparan data-data yang ditemukan oleh peneliti. Dengan pendekatan ini peneliti dapat memperoleh gambaran yang lengkap dari permasalahan yang dirumuskan dengan memfokuskan pada proses dan pencarian makna dibalik fenomena yang muncul dalam penelitian, dengan harapan agar informasi yang muncul dalam penelitian yang dikaji lebih bersifat komperhensif, mendalam, alamiah, dan apa adanya.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian yang berjudul "Sinergitas Pemerintah Korea Selatan Dan Bts Dalam Diplomasi Budaya Menggunakan Korean Wave Pada Sektor Pariwisata 2017-2020" yang menggunakan metode studi pustaka. Dikarenakan situasi pandemi yang melanda dunia sehingga mengikuti kebijakan pemerintah untuk *study from home*, penelitian berlokasi di kampung halaman penulis Sulawesi

[72] Laxi Maleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Rosda Karya, 1994), hal: 56
[73] John W. Creswell, *Penelitian Kualitatif dan Desain Riset*, Terjemahan. (Jakarta: Pustaka Pelajar, 2015), hal:61

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Selatan dan kamar kosan penulis di Surabaya. Selain itu untuk memenuhi data primer, penulis juga mengirimkan surat ijin penelitian ke beberapa instansi yang terkait seperti Korea Tourism Organisation Jakarta dan Korean Cultural Center Indonesia dan mendapat balasan email bahwa data yang diperlukan sudah tercantum di website resmi pemerintah seperti Korea Selatan Korean Foundation for International Cultural Exchange dan Korean Tourism Organization. Oleh sebab itu, penelitian ini selalu berpacu pada laporan yang dikeluarkan oleh pemerintah Korea Selatan. Penelitian ini dilakukan dimulai setelah sidang proposal skripsi pada 11 desember 2020. Dan rentang waktu penelitian mulai bulan Desember 2020-April 2021.

C. Tingkat Analisa (*Level Of Analisis*)

Menurut Waltz, level analisis adalah faktor-faktor penjelas,[74] sementara bagi Singer level analisis adalah target analisis di mana peneliti dapat memperoleh gambaran *(description),* penjelasan *(explanation)* dan perkiraan *(prediction)* yang akurat tentang perilaku negara.[75] Dari beragam definisi lain tentang level analisis, ringkasnya level analisis akan membantu peneliti untuk menemukan variabel mana yang sangat menentukan tindakan aktor.

Pada dasarnya ada tiga level analisis dalam menjelaskan kebijakan aktor negara. Pertama adalah sistem *(system-level analysis).* Level analisis sistem disebut sebagai tingkat analisis yang paling komprehensif di antara level analisis yang ada karena "dapat memberikan pola umum tentang perilaku negara dan

[74] Waltz, K., Theory of International Politics, (London: Addison-Wesley Publishing Company).
[75] Singer, D. J., "The Level-of-Analysis Problem in International Relations", World Politics, Vol. 14, No. 1 (1961). Hal: 77-92.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tingkat saling ketergantungan di antara mereka".[76] Selanjutnya level analisis sistem akan menjelaskan pengaruh distribusi kekuatan antar negara-negara *super power* terhadap negara-negara lain.

Level analisis kedua adalah negara *(state-level analysis).* Pada level analisis ini, penjelasan tentang perilaku negara ditentukan oleh faktor-faktor internal dari negara tersebut. Menurut Rourke[77], yang diperlukan ketika seorang peneliti menggunakan level analisis negara adalah pemahaman tentang bagaimana berbagai aktor (birokrat, kelompok kepentingan dan badan legislatif) di dalam negara berperan dalam pengambilan kebijakan luar negeri.[78]

Level analisis terakhir adalah individu *(individual-level analysis).* Pada level analisis ini fokus penelitian ada pada manusia sebagai aktor. Yang diperlukan tentunya pemahaman akan beragam faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan seorang individu *(human nature).* Level analisis individu juga bisa digunakan untuk menganalisis bagaimana individu bertinteraksi dalam kelompok *(organizational behavior)* atau bagaimana faktor idiosinkratik berpengaruh terhadap pengambilan kebijakan luar negeri *(idiosyncratic behavior)*.[79]

Dalam penelitian ini, penulis mengambil *state level analisis* untuk menganalisis topik permasalan tentang sinergitas pemerintah Korea Selatan dan

---

[76] Bruce Russett & Harvey Starr, World Politics: The Menu for Choice (New York: W. H. Freeman Company, 1996) hal: 11
[77] John T Rourke, International Politics on the World Stage, 5th ed., (Connecticut: Dushking Publishing Group, 1995)
[78] Olivia, Yessi. "Level Analisis Sistem dan Teori Hubungan Internasional". Jurnal Transnasional, Vol. 4, No. 2, Februari (2013). Hal: 898-900.
[79] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Boyband BTS dalam melaksanakan diplomasi budaya Korea Selatan pada sektor pariwisata pada tahun 2017-2020.

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang hendak peneliti gunakan, yaitu teknik dokumentasi. Teknik ini digunakan untuk memperoleh data-data primer dan sekunder. Dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengumpulkan berbagai dokumen yang berkaitan dengan topik penelitian. Dokumen ini dapat berupa hasil penelitian, foto-foto, buku harian, laporan keungan, undang-undang, hasil karya seseorang dan sebagainya.[80] Melalui metode dokumentasi akan membantu peneliti untuk memperoleh data-data primer dan sekunder sehingga dapat membantu menjawab pertanyaan penelitian. Penelitian ini mendapat data resmi dari website pemerintah Korea Selatan seperti Korean Tourism Organisatio,. Visit Seoul dan lainnya.

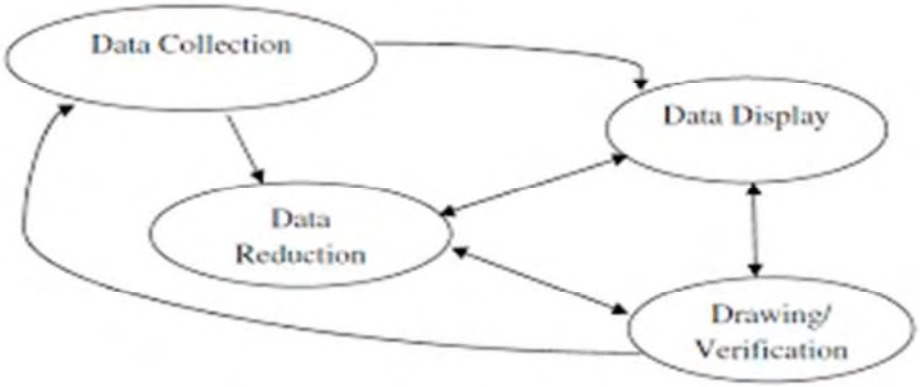
E. Teknik Analisa Data

Analisis data menggunakan model *Analysis Interactive* dari Miles dan Huberman[81]. Yang membagi kegiatan analisis menjadi beberapa bagian yaitu: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi data. Berikut ditampilkan gambar model *"Analysis Interactive":*

[80] Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif* : Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder, (Jakarta : PT Raja Grafindo, 2016), hal: 85
[81] Miles, M. B., & Huberman, M. A. Qualitative data analysis: an expanded. 1994. Hal: 12

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 3. 1: Analysis Interactive Model dari Miles & Huberman



Sumber: Miles & Huberman: Qualitative data analysis: An expand

Berdasarkan gambar diatas, secara umum analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui tahapan-tahapan sebagai berikut: 1. mencatat semua temuan fenomena di lapangan baik melalui pengamatan, wawancara dan dokumentasi; 2. menelaah kembali catatan hasil pengamatan, wawancara dan studi dokumentasi, serta memisahkan data yang dianggap penting dan tidak penting, pekerjaan ini diulang kembali untuk memeriksa kemungkinan kekeliruan klasifikasi; 3. mendeskripsikan data yang telah diklasifikasikan dengan memperhatikan fokus dan tujuan penelitian; dan 4. membuat analisis akhir dalam bentuk laporan hasil penelitian.[82]

Untuk mempermudah penelitian maka analisa data yang sesuai miles huberman, penulis melakukan lima tahapan. Yang pertama penulis akan mengumpulkan data-data atau studi pustaka terhadap penelitian yang memiliki konsep yang sama dengan peneliti seperti pencarian dan pengumpulan buku, tulisan, jurnal, artikel, dan skripsi. Selain itu, peneliti juga menganalisis data yang

[82] Ilyas, "Pendidikan Karakter Melalui Homeschooling".Journal of Nonformal Education. JNE 2 (1) (2016). diakses pada 13 desember 2020 http://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/jne, hal: 94.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

relevan dengan penelitian ini dari media elektronik seperti internet dengan sumber yang dapat dipercaya dan *reliable.* Tahapan selanjutnya yaitu dikelola dan dipilah-pilah mana yang cocok dan sesuai dengan fenomena yang diteliti.

Setelah itu, tahapan selanjutnya adalah penyajian data yang akan dituangkan dalam bentuk narasi yang menggunakan konsep yang dipakai penulis untuk menganalisis topik permasalahan. Dan tahap ini akan dituangkan pada Bab IV penelitian yang menjelaskan dengan komprehensif terkait analisis topik permasalahan. Dan tahap terakhir yaitu penarikan kesimpulan dari data yang telah disaji dan dikaji. Tahap terakhir ini akan menjadi jawaban dari rumusan masalah yang dirumuskan di Bab I.

F. Alur/Logika Penelitian

Langkah awal yang dilakukan penulis dalam menyusun skripsi ini adalah mencari judul penelitian yang sesuai dengan minat dan permasalahn yang ada, dan ketika telah menemukan judul yang sesuai maka akan dikonsultasikan terlebih dahulu kepada dosen wali, setelah itu akan diarahkan untuk menyusun outline penelitian yang akan dikoreksi dan diarahkan oleh dosen wali, apakah perlu adanya revisi atau bisa melangkah ketahap pembuatan proposal skripsi. Setelah proposal skripsi disetujui oleh dosen wali, maka akan diijinkan untuk mendaftar seminar proposal di prodi yang mana harus mendaftar di website sinau.uinsby.ac.id, mengisi gform untuk data prodi dan melapor pada Kepala Program Studi Hubungan Internasional.

Pada tahap seminar proposal maka akan diberikan masukan terkait penelitian penulis, baik itu dari aspek spesifikasi, latar belakang, metode

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penelitian ataupun teori yang dipakai. Juga, pada saat seminar proposal maka akan menjadi tahap penentuan apakah penulis layak atau tidak untuk meneruskan penelitiannya tersebut. Setelah dinyatakan layak untuk dilanjutkan maka penulis akan melakukan perbaikan dalam penulisan berdasarkan masukan dan arahan dari dosen pembimbing dan dosen penguji.

Selanjutnya adalah tahapan pengembangan proposal skripsi yang akan disusun sesuai format tugas akhir atau skripsi. Sebelum penyusunan skripsi maka penulis mencari data yang relevan. Setelah data terkumpul, penulis akan mulai melakukan penelitian. Yang dituangkan dalam format skripsi Bab I yaitu pendahuluan, Bab II terkait teori yang digunakan, Bab III yaitu metode penelitian, dan Bab IV yaitu telah masuk pada Analisis data dan pembahasan, selanjtnya Bab V yaitu bab akhir yang akan menyusun bahasan penutup penelitian seperti kesimpulan dan saran. Yang mana data yang telah dikumpulkan akan dipertanggung jawabkan pada sidang akhir skripsi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV
PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Pariwisata Korea Selatan

Korea Selatan sangat unik dalam hal budayanya dan memiliki geografi, iklim, aktivitas wisata, dan infrastruktur yang bervariasi. Korea Selatan adalah negara yang dikunjungi oleh sekitar sepuluh juta wisatawan internasional setiap tahun. Dengan sejarah panjang dalam budaya dan tradisinya, negara ini memiliki banyak hal untuk ditawarkan kepada para wisatawan.[83] Dalam mengatur sektor pariwisatanya, pemerintah Korea Selatan membentuk organisasi yang khusus mengatur sektor pariwisata. Organisasi tersebut adalah *Korea Tourism Organizatio*n (KTO) yang merupakan organisasi yang berada di bawah Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata. KTO didirikan pada tahun 1962 sebagai perusahaan yang diinvestasikan pemerintah yang bertanggung jawab untuk mempromosikan industri pariwisata.[84]

Gambar 4. 1: Korea: Organisational Chart of Tourism Bodies.

Sumber OECD, Adapted Ministry of Culture, Sport and Tourism, 2020.

[83] "Korea Facts", Visit Korea, diakses pada 22 desember 2020 https://english.visitkorea.or.kr/enu/AKR/AK_ENG_1_1.jsp
[84] KTO Sidney, Abou Us diakses pada 23 desember 2020 https://visitkorea.org.au/

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pemerintah Korea Selatan melalui Korea Tourism Organization (KTO) meluncurkan kampanye pariwisata berjudul "*Imagine Your Korea"* untuk mengungkapkan identitas merek, Motivasi Kreatif, dengan cara merangsang wisatawan untuk melakukan perjalanan ke Korea Selatan melalui budaya kreatif Korea Selatan. Platform *brand* merangkum komponen-komponen yang membentuk *brand.* Dengan mengkomunikasikan *brand* untuk pariwisata Korea Selatan melalui lima kategori *K-Food, K-Wave, K-Spirit, K-Place dan K-Style*, pengunjung memiliki lebih banyak alasan untuk percaya pada merek tersebut "*Imagine Your Korea"*.[85]

Image Your Korea juga sebagai bentuk *rebranding* kampanye pariwisata sebelumnya dengan menonjolkan tiga poin utama yaitu wisata alam, sejarah dan budaya. Dalam websitenya, KTO menjelaskan mengenai *Imagine Your Korea* ini sebagai salah satu perubahan arah kampanye pariwisata dengan bertujuan menarik wisatawan asing sebanyak dua puluh juta pengunjung.[86]

> "*Korea is now recognized as a "leader of popular culture" and a "trendy and innovative" travel destination. A new brand for Korea tourism has been developed in order to better express today's Korea to enthusiasts around the world and use this momentum to usher in a new era of Korea tourism with the vision of reaching 20 million visitors."*[87]

Atraksi pariwisata berbau *Korean Wave* ini dikembangkan secara menyeluruh oleh kerjasama pemerintah Korea Selatan dan swasta. Pembangunan dan pengembangan atraksi seperti museum K-Pop ataupun pemeliharan tempat

---

[85] Korea Tourism Organisation, 2020 diakses pada 26 desember 2020 https://kto.visitkorea.or.kr/eng/overview/About/bi.kto
[86] Sarah Phalosa Rani, "Korean Wave Sebagai Salah Satu Pendukung Nation Branding yang dilakukan oleh Korea Selatan". Universitas Indonesia. Hal: 12. 2016.
[87] Korea Tourism Organisation. 2014. Diakses pada 26 desember 2020 https://kto.visitkorea.or.kr/eng/overview/About/bi.kto

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

syuting drama dan film tidak hanya digalakan di Seoul saja sebagai ibu kota Korea Selatan. Atraksi-atraksi tersebut juga dibangun di beberapa kota wisata di Korea Selatan seperti Busan, Pulau Jeju serta Pulau Nami. Khusus di Seoul, *Imagine Your Korea* bahkan memiliki paket destinasi wisata yang bernama *Korean Wave Stamp Tour* yang berisikan panduan untuk mengunjungi 16 tempat wisata bertemakan Korean Wave seperti lokasi syuting, museum, studio, mall dan lain sebagainya.[88]

Gambar 4. 2: Vision and Goals Organisasi Pariwisata Korea Selatan

Sumber: Korea Tourism Organisation

Dilihat dari bagan KTO diatas dapat dilihat bahwa tujuan KTO untuk menjadikan pariwisata sebagai kunci utama pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat. Visi KTO sendiri yaitu menjadi sebuah organisasi pariwisata global terkemuka yang menciptakan lingkungan yang baik dalam berwisata. KTO dalam lima tahun kedepan memiliki lima fokus yang memiliki

[88] Op.Cit. Sarah Phalosa Rani. 2016. Hal: 11

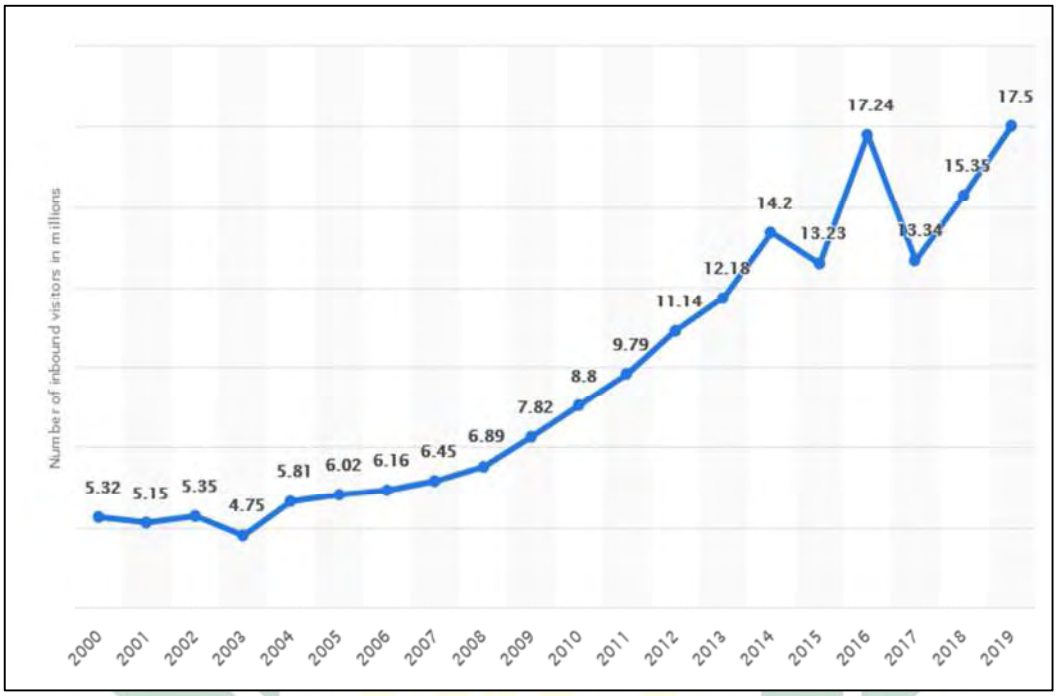
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

target berbeda. Yang pertama adalah inovasi digital yang menargetkan Jumlah penggunaan data pariwisata digital mencapai 610 ribu pengguna. Yang kedua yaitu, pertumbuhan industri yang mendukung bisnis pariwisata sehingga mencapai 1,750 perusahaan. Selanjutnya yaitu kerjasama antar daerah agar bisa mencapai target 320 juta pengunjung wisatawan lokal.

Korea Selatan merupakan negara yang tidak lagi bergantung pada sektor manufaktur dan saat ini sangat gencar dalam mengembangkan sektor jasa, ekonomi kreatif serta digitalisasi, hal ini dapat dilihat bagaimana Pemerintah Korea Selatan menyediakan semua hal yang dapat mempermudah wisatawan asing untuk mengunjungi negeri Ginseng tersebut. Sehingga mudahnya akses dan lengkapnya informasi membuat wisatawan asing tertarik untuk mengunjungi negeri Ginseng tersebut. Seperti contohnya para calon wisatawan dapat mengakses website resmi *Ministry Of Culture, Sport, and Tourism of Korea* (MCST) yang mencantumkan semua informasi yang dibutuhkan seperti rekomendasi tempat wisata, budaya, entertainment serta sejarah wisata Korea Selatan. Hal ini tentu saja menjadi point plus dari wisatawan asing karena informasinya sangat *accessable* yang hanya memanfaatkan teknologi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 4. 3: Jumlah pengunjung yang masuk ke Korea Selatan dari tahun 2000-2019 (dalam jutaan)



Sumber Statista 2020

Dari data yang dirilis Statista pada Juli 2020 menunjukkan bahwa pada tahun 2019, Korea Selatan memiliki sekitar 17,5 juta pengunjung yang masuk. Kedatangan pengunjung di Korea Selatan secara keseluruhan dan telah menunjukkan pertumbuhan sejak tahun 2000. Menurut sumber tersebut, oktober merupakan bulan yang memiliki pengunjung terbanyak di tahun 2019, sekitar 1,66 juta pengunjung. Industri pariwisata Korea Selatan memiliki fokus yang kuat pada wisatawan dari China. Karena kedatangan pengunjung dari China memuncak pada 2016 hampir 47 persen dari semua kedatangan ke Korea Selatan berasal dari China. Tahun berikutnya, jumlah wisatawan China hampir setengahnya karena perselisihan tentang sistem pertahanan THAAD (Konflik Korea Selatan dan China terkait penempatan Baterai Pertahanan Area Terminal Jangkauan Tinggi),

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menyebabkan jumlah wisatawan anjlok pada tahun 2017. Sementara industri belum sepenuhnya pulih, situasi politik menjadi tenang, dan jumlah wisatawan bangkit kembali.[89]

Penulis melihat bahwa wisatawan asing mengunjungi Korea Selatan selain karena Korean Wave juga, karena mudahnya akses dan pemerintah yang menyiapkan semuanya dengan mudah dan menggunakan teknologi dalam memanjakan wisatawan asing. Salah satunya adalah website, juga memiliki kantor yang terletak di Cheonggyecheon-ro di Jung-gu.[90] Tourism Information Center (TIC) yang menyediakan peta, leaflet, dan materi promosi lainnya disediakan secara gratis, dan pengunjung bisa mendapatkan informasi tentang tempat wisata, akomodasi, makanan, dan masih banyak lagi dari pakar pariwisata yang bisa berbahasa Inggris, Jepang, dan Mandarin. Pengunjung juga dapat menggunakan fasilitas lain, termasuk aula yang menawarkan wisata medis dan layanan pengobatan gratis lainnya untuk orang asing, *'K-Star Zone'* pusat pengalaman *Korea Wave*, musala, dan fasilitas lain yang sesuai dengan minat wisatawan.[91] Bahkan bagi wisatawan yang ingin *complaint* (mengeluh) pun disediakan websitenya oleh pemerintah Korea Selatan.

Dilihat dari keseriusan pemerintah dalam membangun sektor pariwisatanya tidaklah mengherankan karena pariwisata adalah pendorong pertumbuhan ekonomi yang signifikan di Korea Selatan. Menurut data yang dicantumkan Organisation for Economic Cooperation and Development (OECD)

---

[89] Yasmin Waldeck, "Number of visitor arrivals in South Korea 2000-2019" Statista. Diakses pada 23 desember 2020 https://www.statista.com/statistics/709116/south-korea-inbound-visitors/
[90] Korea Tourism Organisation, "Tourist Information Center", diakses pada 23 desember 2020 https://kto.visitkorea.or.kr/eng/overview/facilities.kto
[91] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

atau OECD library online[92] bahwa tahun 2018, pariwisata Korea Selatan menyumbang 4,7% dari PDB dan diperkirakan mendukung 1,4 juta pekerjaan, mewakili 5,3% dari total lapangan kerja. Ekspor perjalanan mewakili 15,5% dari total ekspor jasa pada 2018. Kedatangan kunjungan internasional meningkat 15,1% menjadi 15,3 juta pada 2018. Arus pengunjung terbesar berasal dari negara tetangga, termasuk China (naik 14,9% dibandingkan 2017) dan Jepang (naik 27,6% dibandingkan 2017). Bersama-sama, kedua pasar masuk ini menghasilkan 50,4% dari total kedatangan internasional ke Korea Selatan. Tionghoa Taipei mengalahkan Amerika Serikat untuk pertama kalinya sebagai pasar sumber utama ketiga.[93]

Peningkatan volume tercermin dari pertumbuhan belanja yang meningkat di tahun 2018, dengan belanja pengunjung internasional naik 14,6% menjadi KRW 16,7 triliun. Pengeluaran pengunjung China, yang sekarang menjadi pasar utama Korea Selatan berdasarkan nilai dan volume, berjumlah KRW 6,2 triliun pada 2018. Pasar besar lainnya yang menunjukkan pertumbuhan kuat termasuk Amerika Serikat (KRW 1,9 triliun) dan Jepang (KRW 1,7 triliun). Total perjalanan domestik mencapai 311,2 juta, meningkat 9,2% pada 2017.[94]

---

[92] OECD Tourism Trends and Policies 2020, "Korea", diakses pada 22 desember 2020 https://www.oecd-ilibrary.org/sites/6e8b663c-en/index.html?itemId=/content/component/6e8b663c-en
[93] Ibid.
[94] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. *Korean Wave* dalam perekonomian Korea Selatan

1. Sejarah *Korean Wave*

Korean Wave merujuk pada fenomena gelombang budaya Korea Selatan yang dimulai pada tahun 1990-an di Asia Timur dan berkembang hingga ke Amerika, Eropa, dan Timur Tengah[95]. Istilah ini pertama kali diciptakan di Cina pada pertengahan 1999 oleh wartawan Beijing yang terkejut dengan popularitas hiburan dan budaya Korea Selatan yang tumbuh pesat di Cina[96]. *Korean Wave* menggambarkan kerangka budaya populer Korea Selatan yang belum pernah terjadi sebelumnya oleh media Korea Selatan di samping garis nasionalisme komersial. Hasilnya, *Korean Wave* dimanifestasikan sebagai tren budaya regional yang menandakan kemenangan budaya Korea Selatan[97].

Secara garis besar dapat dikatakan bahwa popularitas musik pop Korea Selatan dan sinetron televisi di China dan Taiwan memicu *Korean Wave* di luar negeri. Wabah *Korean Wave* dapat ditelusuri kembali ke tahun 1997, ketika drama TV Korea Selatan, *What Is Love All About*, disiarkan di televisi China yang dikelola pemerintah, CCTV, mengatur panggung untuk *Korean Wave* di China, mengikuti drama MBC-TV *Jealous*, yang diimpor sebagai produk budaya populer pertama dari Korea Selatan pada tahun 1993[98]. Sejak itu, ledakan budaya populer Korea Selatan di negara-negara tetangga Asia telah meningkat pesat dan secara

---

[95] Lee S.J. "The *Korean wave*: The Seoul of Asia" The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications, (Vol. 2, No.1, 2011) Hal: 85.
[96] Kim, J. Y. (2007). Rethinking media flow under globalisation: rising Korean wave and Korean TV and film policy since 1980s - Warwick Research Archive Portal. Welcome to Warwick Research Archive Portal - Warwick Research Archive Portal. Hal: 15. Retrieved November 20, 2010, from http://wrap.warwick. ac.uk/1153/
[97]Hyejung, J. (2007). The Nature of Nationalism in the "Korean Wave": A Framing Analysis of News Coverage about Korean Pop Culture. Conference Papers -- National Communication Association, 1. Retrieved from Communication & Mass Media Complete database. Hal: 7.
[98] Op.Cit, Kim, 2007, hal: 15.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

signifikan menembus mereka selama beberapa tahun terakhir, dan pada tahun 2000 hingga 2002, *Korean Wave* bergerak maju ke berbagai bagian Asia, termasuk Asia Tenggara dan Tengah, dan oleh karena itu gelombang ini mencapai tahap penetrasi aktif.[99] Sejak ekspor drama televisi pertama di China pada tahun 1990-an[100], Korea Selatan terus memperluas pengaruh *Korean Wave* dengan mengekspor lebih banyak drama televisi, film, dan merambah pada ekspor *industry music popular* yang sering diistilahkan dengan K-Pop ke berbagai Negara di Asia, Amerika, dan Eropa[101].

Tren ini segera menyebar hingga ke Taiwan, Hong Kong, mempengaruhi etnis Tionghoa di negara-negara Asia lainnya dan akhirnya Jepang, membuat semua orang Asia ini terpesona tidak hanya oleh musik dan drama Korea Selatan, tetapi juga film, makanan, dan fashionnya. Sejalan dengan itu, produk budaya Korea Selatan telah menjadi katalisator keingintahuan tentang budaya Korea Selatan dan Negara Korea Selatan itu sendiri. Drama Korea Selatan khususnya telah berfungsi sebagai jembatan penting bagi berbagai negara untuk menghadapi budaya Korea Selatan.[102]

---

[99] Op.Cit, Hyejung, hal: 6.
[100] H. J. Ju. 2010 Globalization of the Korean popular culture in east asia: Theorizing the *Korean wave*. University of okhaloma, disertasi. Hal: 2.
[101] Ni Putu Elvina Suryani, "*Korean wave* sebagai instrument soft power untuk memperoleh keuntungan ekonomi korea selatan" Global Vol. 16 No.1 Mei 2014, doi: 10.7454/global.v16i1.8 diakses di https://www.researchgate.net/publication/319934993_Korean_Wave_sebagai_Instrumen_Soft_Power_untuk_Memperoleh_Keuntungan_Ekonomi_Korea_Selatan pada 16 November 2020
[102] Lee Sue Jin, "The Korean Wave: The Seoul of Asia". The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications (Vol. 2, No. 1 2011) Strategic Communications Major Elon University. Hal: 86.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dampak *Korean Wave* tidak hanya meresap ke dalam budaya populer tetapi juga menjadi ukuran gaya hidup positif bagi banyak orang Asia[103]. Banyak orang Asia tidak tahu banyak tentang Korea Selatan yang sederhana dan sering kali bersifat stereotip. Seperti negara yang miskin, perang saudara, bekas jajahan citra buruk lainnya. Citra negatif Korea Selatan telah berkurang secara dramatis karena penghibur yang trendi, teknologi baru, dan citra kehidupan kontemporer Korea Selatan melalui drama dan film.[104]

Rhoo menuliskan tentang kesuksesan *Korean Wave*, "Kedekatan budaya regional juga membantu menjelaskan fenomena ini dalam arti bahwa keberhasilan *Korean Wave* berkaitan erat dengan kemampuan budaya dan media Korea Selatan untuk menerjemahkan budaya Barat atau Amerika agar sesuai dengan selera Asia"[105]. "Artefak budaya populer Barat kemungkinan besar tidak akan berhasil karena heterogenitas budaya tertentu yang tidak dapat dinegosiasikan. Budaya populer Korea Selatan jauh lebih mudah dipahami dan diterima oleh penonton Asia. Afinitas budaya antara Korea Selatan dan negara-negara tetangga di wilayah tersebut dengan demikian dapat berfungsi sebagai jembatan atau penyangga yang efektif antara Barat dan Asia[106]. Acara televisi dan film Korea Selatan menggambarkan tema yang lebih mudah dipahami oleh penonton Asia daripada hiburan Barat karena "drama Korea Selatan biasanya berhubungan dengan

---

[103] Ryoo, W. (2007). Globalization, or the Logic of Cultural Hybridization: The Case of the Korean Wave. Conference Papers -- International Communication Association, hal: 1-27. Retrieved from Communication & Mass Media Complete database. Hal 144
[104] Op.Cit, Lee Su jin, hal: 86.
[105] Ibid, Ryoo, hal: 45
[106] Ibid. Hal: 145.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

masalah keluarga, cinta dan kesalehan di era perubahan teknologi, dan sering kali memperkuat nilai-nilai tradisional Konfusianisme".[107]

Para pengamat umumnya setuju bahwa penjelasan yang paling mungkin untuk popularitas acara, penyanyi, dan film Korea Selatan di seluruh Asia termasuk tingkat pendapatan Korea Selatan yang tinggi, kedekatan budaya dan persamaan budaya yang mereka bagi dengan negara-negara tetangga Asia.[108] Dari kesuksesan *Korean Wave* di seluruh dunia dapat membuat Korea Selatan telah menggabungkan pertumbuhan ekonomi yang cepat dengan pengurangan tingkat kemiskinan yang signifikan[109]. Korea Selatan adalah salah satu dari sedikit negara yang berhasil mengubah dirinya dari ekonomi berpenghasilan rendah menjadi ekonomi berpenghasilan tinggi juga menjadi pemimpin global dalam bidang inovasi dan teknologi.[110] Korea Selatan adalah negara ekonomi terbesar ke-11 di dunia dan pendapatan per kapita baru-baru ini melampaui angka $30.000.[111]

2. Peran *Korean Wave* dalam ekonomi Korea Selatan

Peran *Korean Wave* dalam kebijakan ekonomi pertama kali disebutkan pada tahun 2001 dalam pidato Presiden Korea Selatan Kim Dae-jung, yang menyebutnya sebagai "industri tanpa cerobong asap" dan mesin pembangunan ekonomi yang menciptakan nilai tambah tinggi dengan investasi yang relatif kecil. Sumber daya dibandingkan dengan pengembangan industri.[112] Pemerintahan Roh

---

[107] Ibid. Hal: 140.
[108] Ibid. Hal: 140.
[109] The World Bank. Perubahan terakhir 08 October 2020. https://www.worldbank.org/en/country/korea/overview#1
[110] Ibid
[111] "Korea's Economic Outlook in Six Charts". IMF News. Diakses pada 11 Desember 2020 https://www.imf.org/en/News/Articles/2019/05/16/na052119-koreas-economic-outlook-in-6-charts
[112] Wantanee Suntikul. "BTS and the Global Spread of Korean Soft Power

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Moo-hyun (2003- 2008) bertujuan untuk mendorong Korea Selatan ke dalam peringkat lima besar negara industri budaya dunia[113]

Pengembangan *Korean Wave* sendiri dalam diplomasi budaya memberikan kesempatan yang besar bagi pemerintah Korea Selatan untuk memanfaatkan diplomasi budaya dan publik yang baru muncul untuk mempromosikan keunggulan budaya Korea Selatan secara global. Oleh karena itu, Lee secara positif menegaskan bahwa "... *Korean Wave* dapat berkontribusi pada *soft powernya* dengan memberikan kesempatan untuk manipulasi citra Korea Selatan, memperluas efek jaringan budaya populer Korea, dan juga menghasilkan pahlawan yang berpengaruh secara internasional atau selebriti ".[114]

Keseriusan pemerintah Korea Selatan dalam menjadikan *Korean Wave* sebagai instrumen diplomasi dapat dilihat bagaimana Kementerian Budaya, Olahraga dan Pariwisata Korea Selatan akan membentuk divisi baru yang fokus menangani *Korean Wave.* Reorganisasi untuk membentuk Divisi Dukungan dan Kerjasama Hallyu Divisi Dukungan dan Kerjasama Hallyu akan dibentuk untuk mendukung penyebaran *"Korean Wave"* Tim Analisis Kebijakan akan dibentuk untuk pengelolaan dan analisis statistik secara keseluruhan.[115] Departemen terkait *Korean Wave* adalah devisi pertama yang didirikan di bawah Kementerian Kebudayaan. Sejauh ini kementerian hanya memiliki tim dan komite satgas yang

---

People-to-people cultural diplomacy fuels the band's burgeoning global fame and influence". The Diplomat. https://thediplomat.com/2019/03/bts-and-the-global-spread-of-korean-soft-power/

[113] See Ae Gyung Shim, "From the Center of Different Peripheries: Constructing Cultural Content in a New Age Diversity", in Proceedings of the Korean Studies Association for Australasia Conference 2009 (Sydney:Sydney University, 2009). Hal: 303.

[114] Lee, G. A soft power approach to the "Korean wave". (The Review of Korean Studies, 12, 2009). Hal: 123.

[115] MCST. https://www.mcst.go.kr/english/ministry/history/history.jsp diakses pada 26 desember 2020

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menjalankan proyek terkait Hallyu. Pemerintah juga mengharapkan departemen Hallyu menjadi menara kendali dan mengawasi beragam proyek terkait *Korean Wave* yang telah dilakukan oleh departemen yang berbeda. Agenda departemen baru juga termasuk membantu ekspor konten terkait *Korean Wave.*

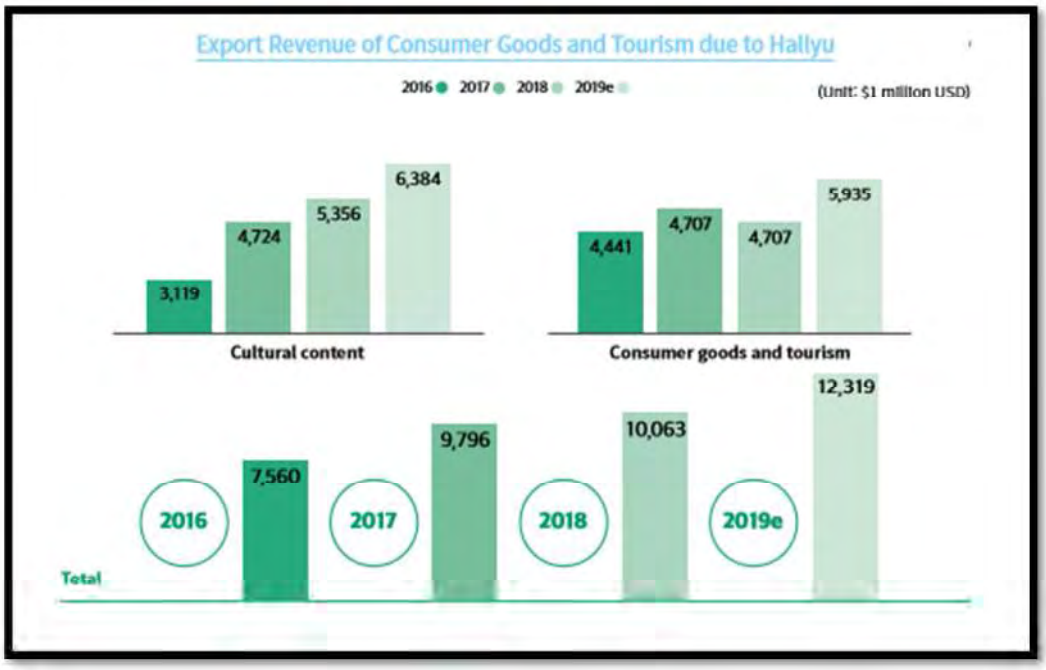
Sehingga saat ini, *Korean Wave* berperan penting dalam meningkatkan perekonomian Korea Selatan. Dampak *Korean Wave* terhadap ekspor dapat dibedakan menjadi dampak langsung yaitu produk budaya dan dampak tidak langsung yaitu barang konsumsi. Pendapatan ekspor konten budaya terkait *Korean Wave*, yaitu sekitar $3,1 miliar pada tahun 2016, tumbuh sekitar $4,7 miliar pada tahun 2017 dan sekitar $10,306 miliar, sekitar $6,384 miliar berasal dari ekspor konten budaya terkait *Korean Wave*.[116] Total pendapatan ekspor terkait *Korean Wave* sebesar $7,6 miliar pada tahun 2016 naik 6,9% menjadi $9,8 miliar pada tahun 2018, menunjukkan peningkatan yang signifikan dibandingkan tahun sebelumnya. Tingkat pertumbuhan pada tahun 2018 adalah 9,1%, dengan ekspor meningkat menjadi sekitar $10,1 miliar, Ekspor pada 2019 diperkirakan sekitar $ 12,3 miliar, yang meningkat 22,4% dari 2018.[117] Khususnya, total ekspor barang *Korea Selatan* pada 2019, diperkirakan $542,3 miliar, turun 10,3% dibandingkan tahun sebelumnya, tetapi ekspor karena *Korean Wave* meningkat 22,4% karena dampak *Korean Wave* pada konten budaya dan pariwisata memberikan kontribusi yang signifikan terhadap ekspor produk terkait. Korea telah dipuji sebagai 'pusat kekuatan budaya' yang muncul dengan keberhasilan

[116] "Diagnosing the present and future of Hallyu across the world: Global Hallyu Trends 2020." KOFICE. Diakses pada tgl 11 desember 2020 http://eng.kofice.or.kr/b00_hallyuReports/b10_reports_view.asp?seq=390&page=1&find=&search
[117] Ibid KOFICE, hal: 32.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ekspor produk budaya sejauh Selandia Baru dan Amerika Serikat, serta lebih dekat ke rumah ke China, Indonesia, Taiwan, Thailand, Vietnam, dan Filipina[118].

Gambar 4. 4: Pendapatan ekspor barang konsumsi dan pariwisata terkait Korean Wave



Sumber Korean Foundation For Internatiomal Cultural Exchange (KOFICE): Global Hallyu Trends Report 2020

Dalam Laporan Korean Foundation for International Cultural Exchange (KOFICE) *Korean Wave in Music* Pasar utama K-pop, adalah Asia Timur berfokus pada Jepang dan Cina, tetapi pertumbuhan penjualan jauh lebih tinggi di wilayah lain dan tanpa disangka-sangka. Ekspor di Amerika Utara hampir dua kali lipat karena peningkatan 94% dari tahun ke tahun, yang menunjukkan bahwa keberhasilan BTS sepenuhnya mempercepat pertumbuhan K-pop di pasar Amerika Utara. Selanjutnya, penjualan menunjukkan pertumbuhan yang mengesankan sebesar 25,5% di Eropa dan 37,8% di Asia Tenggara. Ada

[118] Chua, B. H. & Iwabuchi, K. (2008). East Asian pop culture: Analyzing the *Korean Wave*. Hong Kong: Hong Kong University Press.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pertumbuhan sebesar 18% di wilayah lain yang berfokus di Amerika Selatan, lebih tinggi daripada di Jepang dan Cina.[119] Melalui situs Kementerian Luar Negeri Korea Selatan, *Korean Wave* adalah sebagai salah satu instrumen diplomasi publik Korea Selatan.

Popularitas *Korean Wave* (musik, TV, dan film Korea Selatan) telah memacu pertumbuhan di sektor lain, seperti pariwisata, makanan, dan pendidikan bahasa. Ekspor kosmetik dan produk perawatan kulit, perlengkapan di Korea Selatan yang terobsesi dengan kecantikan, juga meroket. Pada 2015, Korea Selatan mengekspor kosmetik dengan nilai total $ 2.64 miliar (£ 1.85 miliar). Pada 2017, Presiden Korea Selatan Moon Jae-In mengumumkan tujuan menyebarkan film, musik, dan TV Korea Selatan ke 100 juta orang dalam lima tahun.[120]

Memaknai dan memahami *Korean Wave* bukan berarti sempit hanya berdasarkan salah satu budaya popular yang muncul di era globalisasi tapi bagaimana suatu budaya yang dimanfaatkan untuk memperoleh posisi/keinginan di dunia perpolitikan Internasional atau bisa disebut sebagai kekuatan baru bagi suatu Negara. Kekuatan tersebut jika dikembangkan dan dikelola dengan baik maka dapat berimbas pada tercapainya suatu kepentingan Negara. Hal tersebut dapat dilihat bagaimana pemerintah Korea Selatan berhasil dalam menjadikan *Korean Wave* sebagai alternative dalam mencapai keuntungannya baik itu

---

[119] Korean Foundation for Cultural Exchange, "Hallyu White Paper". 2018. Hal:8 diakses pada 12 december 2020 http://eng.kofice.or.kr/b00_hallyuReports/b10_reports_view.asp?seq=387&page=1&find=&search=

[120] Christine Ro, "BTS and EXO: The soft power roots of K-pop". BBC. Diakses pada 24 desember 2020 https://www.bbc.com/culture/article/20200309-the-soft-power-roots-of-k-pop

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengubah citra negara yang berhasil menarik minat wisatawan, ataupun dari segi ekonomi.

C. Prestasi BTS dan Dampak yang diberikan untuk Korea Selatan

BTS adalah boyband yang berasal dari Korea Selatan yang memulai debutnya pada 2013. BTS beranggotakan tujuh orang yaitu ada RM, Suga, Jimin, Jin, Jungkook, J-hope dan V. Bernaung dalam agensi Big Hit Entertainment. Sebagaimana yang diketahui agensi tersebut bukanlah salah satu agensi raksasa di Korea Selatan sehingga untuk bertahan dalam dunia hiburan tidaklah mudah. Mulai dari persaingan yang ketat dan membutuhkan dana yang harus dikeluarkan untuk promosi dan memproduksi karya baru. Tetapi BTS bisa bertahan dan memberikan efek yang besar bagi dunia entertainment. Hingga di tahun 2020 BTS berhasil menjadi "*Entertainer of the year"* oleh TIME. BTS bukan hanya artis K-pop terbesar di tangga lagu. Mereka telah menjadi *boyband* terbesar di dunia.[121] Popularitas BTS tumbuh dari hari ke hari sehingga akan menarik untuk melihat seberapa tinggi efek BTS di masa depan.

Oleh sebab itu, pencapaian BTS di dunia internasional bermulai pada tahun 2017 yaitu BTS memenangkan penghargaan *"Top Social Artist"* yang merupakan penghargaan pertama yang didapatkan untuk grup K-Pop di Billboard Music Awards, BTS berhasil mengalahkan artis terkenal dunia. BTS juga terpilih sebagai satu-satunya orang Korea Selatan yang dipilih oleh majalah mingguan AS sebagai *"25 most influential people on the Internet". It has great significance in*

[121] Raisa Bruner "Entertainer of the year", TIME. Diakses pada 16 desember 2020 https://time.com/entertainer-of-the-year-2020-bts/

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

that it globalized BTS.[122] Hingga di tahun yang sama pula BTS diperkirakan menarik wisatawan asing sekitar 800.000 ke Korea Selatan, atau sekitar 7 persen dari semua kedatangan, wisatawan asing mengunjungi negara tersebut karena ketertarikan mereka pada BTS.[123]

Kesuksesan BTS membawa agensinya, Big Hit Entertainment, memecahkan rekor pemasukan tertinggi di Korea Selatan pada 2017. Efek dorongan produksi tahunan grup diperkirakan mencapai 3,6 miliar dolar, dengan efek dorongan nilai tambahnya diproyeksikan pada 1,2 miliar dolar.[124] Pendapatan BTS dan Big Hit naik hingga 214 persen dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2017, total pendapatan iklan BTS naik mencapai 86,9 juta dollar AS atau setara dengan Rp 1,1 triliun. Jumlah ini meningkat 162 persen dibandingkan tahun 2016 lalu. Selain itu, laba operasional Big Hit Entertainment mencapai Rp 418 miliar, sedangkan laba bersih Rp 317 miliar. Modal yang diterima agensi naik 160 persen menjadi Rp 524 miliar, begitu pula dengan aset yang naik sebesar 221 persen menjadi Rp 790,8 miliar. Bahkan Investor mendapat keuntungan 27 kali lipat. Investor yang menggelontorkan dana 3,7 juta dollar AS untuk BTS sebelum

---

[122] "BTS, presents a new route for 'Global K-Pop'". KOFICE. Diakses pada 11 desember 2020 http://eng.kofice.or.kr/c00_hallyuInsights/c00_hallyuInsights_01_view.asp?seq=7936&page=1&find=&search=&genre=Music

[123] Wantanee Suntikul. "BTS and the Global Spread of Korean Soft Power People-to-people cultural diplomacy fuels the band's burgeoning global fame and influence". The Diplomat. Diakses pada 24 desember 2020 https://thediplomat.com/2019/03/bts-and-the-global-spread-of-korean-soft-power/

[124] "Economic Effect of BTS' Conquest of Billboard Hot 100 Chart". KBS World Economy 14 September 2020. Diakses pada tanggal 16 Oktober 2020 pada halaman https://world.kbs.co.kr/service/contents_view.htm?lang=e&menu_cate=business&id=&board_seq=390930

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

debut, mengaku mendapat penghasilan hingga 100 juta dollar AS atau 27 kali lipat modal yang ia keluarkan dahulu[125].

Pada 2018 BTS diundang untuk berbicara pada upacara peluncuran di markas besar PBB di New York untuk *Generation Unlimited,* sebuah kemitraan global oleh United Nations Children's Fund (UNICEF).[126] BTS menjadi grup K-pop pertama yang berbicara di Perserikatan Bangsa-Bangsa pada 24 September 2019, dalam upaya memberdayakan kaum muda. Sepenggal pidato RM yang sempat viral di sosia media yaitu "*I want to hear your voice I want to hear your conviction. No matter where you're from, skin color, gender identity, just speak yourself. Find your name and find your voice.*"[127]. BTS bekerja sama dengan UNICEF dalam kampanye bertajuk *'Love Myself'* yang bertujuan untuk mengakhiri kekerasan terhadap anak-anak di seluruh dunia. Kampanye tersebut mampu kumpulkan dana lebih dari US$1 juta. Terbilang sukses.[128]

Grup yang digawangi oleh RM, Jin, J-Hope, Suga, Jimin, V, dan Jungkook ini berhasil memikat dunia dan memperkenalkan kebudayaan Korea lebih luas lagi ke seluruh penjuru dunia. Para penggemarnya pun bertambah banyak. Tak heran jika BTS pada tahun 2018 menjadi boyband Korea Selatan yang membantu

---

[125] Ratih Frayunita Sari, "Pendekatan Customer Relationship Management (CRM) Big Hit Entertainment pada Global FandomBig Hit Entertainment's Customer Relationship Management (CRM) Approach on Global Fandom", Jurnal Penelitian Pers dan Komunikasi Pembangunan Vol. 24 No.2 (2020). Hal: 85-100, DOI10.46426/jp2kp.v24i2. hal:140

[126] The Diplomat, "BTS and the Global Spread of Korean Soft Power" diakses pada 23 Oktober 2020 https://thediplomat.com

[127] Caitlin Kelley, "BTS Deliver Speech At United Nations Urging Young People To 'Find Your Voice'", Forbes, diakses pada 24 desember 2020 https://www.forbes.com/sites/caitlinkelley/2018/09/25/bts-deliver-speech-at-united-nations-urging-young-people-to-find-your-voice/?sh=5791aa057142

[128] "UNICEF Ungkap Alasan Memilih BTS Pidato di PBB". CNNIndonesia. diakses pada 23 desember 2020 https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20180925161956-234-333050/unicef-ungkap-alasan-memilih-bts-pidato-di-pbb

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ekonomi negaranya hingga USD 3,6 miliar setiap tahun, setara dengan kontribusi 26 perusahaan menengah.[129]

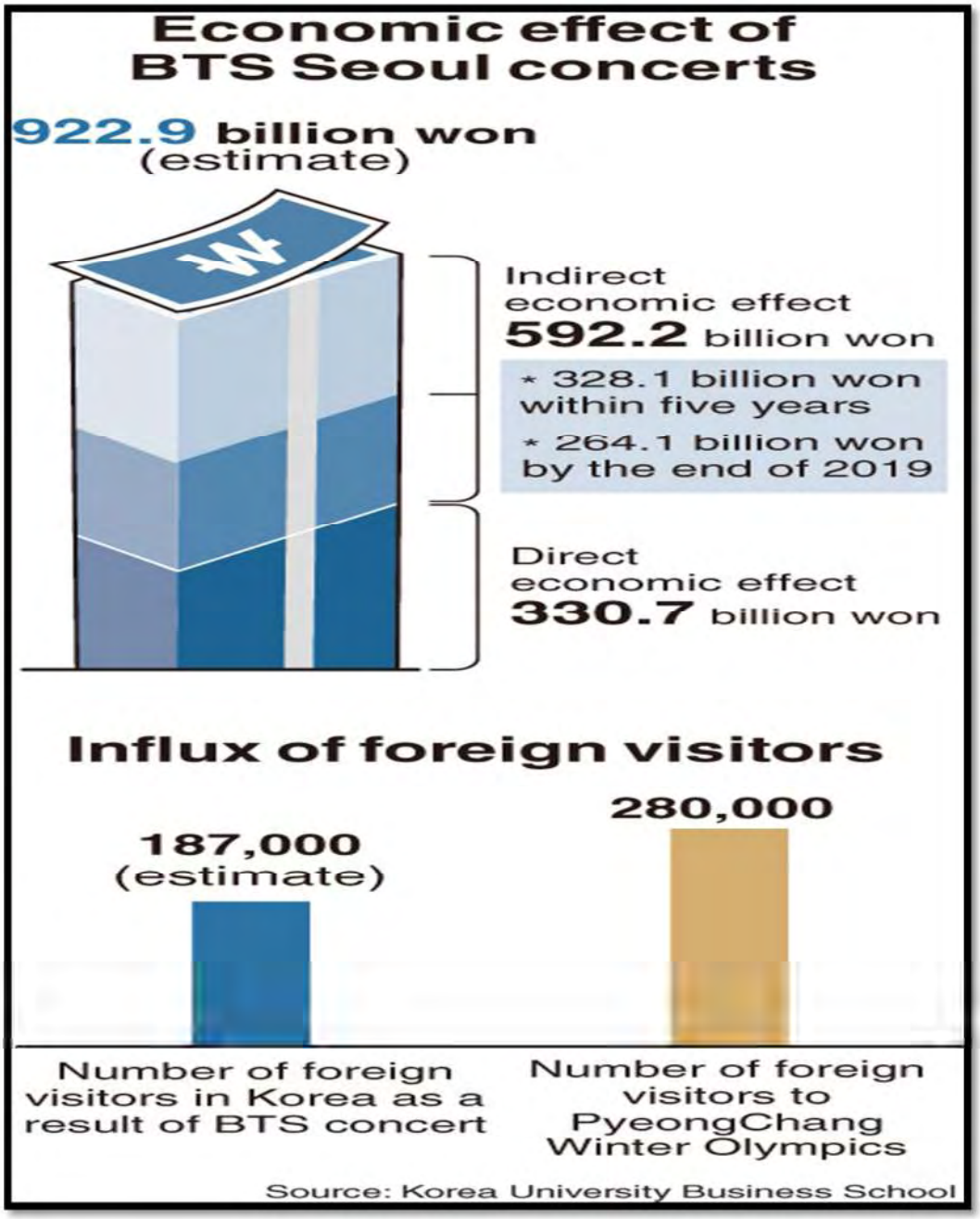
Di tahun 2019 BTS mengadakan konser skala besar telah menghasilkan dampak ekonomi hampir 1 *Triliun won*. Tiga konser yang diadakan di Stadion Olimpiade Seoul tampaknya telah menciptakan sekitar 922,9 miliar won baik dari efek ekonomi langsung maupun tidak langsung, setara dengan pendapatan tahunan yang dihasilkan oleh enam perusahaan menengah di Korea Selatan.[130]

[129] "2018 Jadi Tahun Prestasi Grup K-pop Fenomenal, BTS". Jawapos. diakses pada 24 desember 2020 https://www.jawapos.com/entertainment/music-movie/26/12/2018/2018-jadi-tahun-prestasi-grup-k-pop-fenomenal-

[130] Korean Herald, "BTS Seoul concerts generate W1tr of economic effects: study" http://www.koreaherald.com diakses pada 15 November 2020

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 4. 5: Dampak ekonomi yang diperoleh dari konser BTS di Seoul 2019.



Sumber Korean Herald Economic Effect of BTS Seoul Concert 2019

Dari data diatas memaparkan bahwa Sekitar 130.000 orang menghadiri pertunjukan tersebut, termasuk sekitar 23.000 wisatawan asing. Konser tersebut meningkatkan pariwisata di Korea Selatan dengan 187.000 kunjungan, sekitar 67

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

persen dari 280.000 pengunjung asing yang ditarik oleh negara itu pada Olimpiade Musim Dingin PyeongChang.[131]

Prestasi BTS baru-baru ini yaitu lagu *"Dynamite"* berhasil menduduki puncak tangga lagu billboard AS dan dapat menghasilkan lebih dari $1,4 miliar untuk ekonomi Korea Selatan dan ribuan pekerjaan baru di negara itu[132]. Studi yang dilakukan oleh Kementerian Kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata Korea Selatan dan sebuah lembaga pariwisata pemerintah memproyeksikan bahwa jalur tersebut akan menghasilkan 1,7 *Triliun won* ($ 1,43 miliar) kegiatan ekonomi dan hampir 8.000 pekerjaan baru. Selain penjualan langsung lebih dari 400 miliar won, itu akan menghasilkan hampir 600 miliar won penjualan kosmetik dan hampir 180 miliar won dalam makanan dan minuman.[133]

Dari data yang telah dipaparkan diatas membuktikan bahwa popularitas internasional BTS, dan *Korean Wave* secara umum, adalah contoh penyebaran *"soft power"* Korea Selatan melalui pembuatan *image* yang baik dan pesan yang bergema melintasi batas-batas budaya. Dari prestasi yang di raih oleh BTS tidak terlepas dari dukungan pemerintah Korea Selatan dalam mendukung sepenuhnya perkembangan *Korean Wave* di kancah internasional. Hingga saat ini pemerintah Korea Selatan menggunakan *Korean Wave* sebagai *tools* dalam menjalankan diplomasi budaya Korea Selatan. Konsep diplomasi budaya sendiri menunjuk pada keterlibatan aktor negara dan non-negara.[134]

---

[131] Ibid
[132] https://www.thejakartapost.com/life/2020/09/07/bts-hit-dynamite-worth-14-billion-to-south-korea-govt.html diakses pada 10 Oktober.
[133] Ibid
[134] Arndt, T. R. *The First Resort of Kings: American Cultural Diplomacy in the Twentieth Century.* Dulles, VA: Dulles Brassey's. 2005. Hal: 3.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

D. Sinergitas pemerintah Korea Selatan dan BTS dalam sektor pariwisata

1. Pemerintah menjadikan BTS sebagai *Honorary Brand Ambassador Visit* Seoul

Menurut Lea-Greenwood (2012:88) "A *Brand Ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how them actually enhances sales"*.[135] Sedangkan menurut Doucett "*A Brand Ambassador is anyone who is passionate about the brand, is willing to talk about it, and may even volunter brand information on her own"*.[136] Menurut Rossiter dan Percy dalam Royan untuk dapat mengevaluasi Brand Ambassador, dapat menggunakan indikator sebagai berikut: *1. Visibility 2. Creadibility 3. Attraction 4. Power*[137]

Berdasarkan laporan yang di keluarkan oleh Seoul Tourism Organization pada tanggal 14 september 2017 bahwa BTS terpilih sebagai "*Honorary Tourism Ambassador".*[138] BTS berkolaborasi dengan *Seoul Tourism Organization* yang merupakan pakar pemasaran kota yang telah secara aktif memimpin pengembangan acara pariwisata dan bisnis Seoul di panggung dunia[139]. Seoul Tourism Organization menggaet BTS sebagai *Brand Ambassador* sejak tahun 2017 hingga saat ini, bukannya tanpa alasan BTS dipilih sebagai *Brand Ambassador* selama empat tahun berturut-turut. Salah satu alasannya yaitu peran BTS di panggung internasional terus meningkat secara eksponensial setiap tahun,

---

[135] Lea-Greenwood, Gaynor. Fashion Marketing Communications E-book. Somerset, NJ, USA: Wiley. 2012. Hal: 88.
[136] Doucett, Elisabeth, Creating your Library Brand. The American Library Association. 2008. Hal: 82.
[137] Royan, Frans M. Marketing Selebrities. Jakarta: PT Elex Media Komputindo. 2005. Hal: 15-20.
[138] Larissa. "BTS Chosen as Seoul's Honorary Tourism Ambassador" diakses pada 13 januari 2021 https://www.hellokpop.com/news/bts-chosen-seoul-tourism-ambassador/
[139]Seoul Tourism Organisation, diakses pada 23 Oktober 2020 http://www.sto.or.kr/english/index.do

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang membuatnya tidak mengherankan bahwa mereka dipilih untuk menjadi ikon ibu kota negeri Ginseng tersebut. Selain itu, sebagian besar pariwisata di Korea Selatan, terutama Seoul, didorong oleh K-pop dan BTS secara khusus.[140]

Tugas BTS sebagai *Brand Ambassador* yaitu memamerkan dan menghormati tempat-tempat yang menarik di Korea Selatan untuk dikunjungi, kegiatan apa yang harus dilakukan ketika berwisata, serta masakan lezat yang menjadi kebanggaan Korea Selatan. Tidak hanya melakukan iklan dan kampanye promosi, BTS juga memenuhi tugas mereka dengan membuat video musik yang menonjolkan keindahan alam dan lanskap Korea Selatan beserta kehidupan kotanya yang semarak dengan aktivitas yang mengasyikkan. Tidak seperti produk musik mereka biasanya, video musik promosi lebih singkat atau tanpa tarian, musik sederhana yang menarik telinga, dan lebih banyak cuplikan pemandangan dan tempat yang menjadi rekomendasi. Pada tahun 2017, boyband Kpop BTS merilis video musik *"With Seoul"* sebagai bagian dari kampanye mereka dengan Organisasi Pariwisata Korea, menarik hampir sepuluh juta pemirsa di seluruh dunia.[141]

---

[140] Hanan Haddad, "BTS Named The Official Ambassadors Of Seoul For The Third Year In A Row" diakses pada 13 januari 2021 https://www.eonline.com/ap/news/1071781/bts-named-the-official-ambassadors-of-seoul-for-the-third-year-in-a-row

[141] Minh Anh Nguyen, "Kpop's impact on tourists flow from Finland to Korea", Master's Degree Programme in Hospitality, Tourism and Experiences. Haaga-Helia, University of Applied Sciences. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/344825/Minh%20Anh%20Nguyen_%20Kpop%27s%20impact%20on%20tourists%20flow%20from%20Finland%20to%20Korea%20%281%29.pdf?sequence=2&isAllowed=y 2020. 20

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 4. 6: Seoul Tourism Global Campaign Poster

Sumber: Seoul Metropolitan Government 2019

Berkaitan hal tersebut, setiap tahun Seoul Metropolitan Government dan Seoul Tourism Organization bekerja sama untuk membuat video promosi mengenai keindahan Seoul untuk mempromosikan sektor pariwisata di Seoul.[142] Di dalam video tersebut BTS telah menjadi aktor utama dalam mempromosikan pariwisata seoul kepada masyarakat dunia sejak tahun 2017.[143] Video promosi yang berdurasi singkat tersebut mengusung tema yang berbeda dan unik setiap tahunnya. Di tahun 2017 video promosi bertema *"Seoul Life", "My Seoul Playlist"* pada tahun 2018 dan *"Live Seoul Like I Do"* pada tahun 2019.[144]

[142] Harry Purnama, "Seoul Gandeng BTS untuk Promosikan Pariwisata di Seoul. Venuemagz" https://venuemagz.com/news/seoul-gandeng-bts-untuk-promosikan-pariwisata-di-seoul/ diakses pada 13 januari 2021

[143] Lee Sung-Eun, "BTS members return to roles as Seoul's tourism ambassadors in new video" diakses pada 13 januari 2021 https://koreajoongangdaily.joins.com/2020/09/10/national/socialAffairs/d/20200910184900373.html

[144] "See you in Seoul", BTS to show the beauty of Seoul in worldwide release of 2020 Seoul City TVC. MICE AFFAIRS NEWS. Diakses pada 13 januari 2021 https://miceaffairs.com/details/258

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 4. 7: Poster (BTS X Seoul) 2020

Sumber: English.Visit Seoul.net

BTS muncul lagi pada tahun 2020 untuk video promosi STO untuk pariwisata Seoul. Dengan adanya pandemi COVID-19 yang menutup kegiatan pariwisata internasional, video promosi tahun ini dibuat dengan konsep yang berbeda, yakni dengan lebih fokus ke atraksi wisata utama di Seoul. Video *"See you in Seoul"* ini membuat para penonton seolah-olah sedang berkunjung ke Seoul dan ditonton oleh BTS secara virtual. Video tersebut menampilkan ketujuh personel BTS, di mana masing-masing memberikan panduan berwisata tematik di Seoul. Ketujuh tema tersebut adalah *"Old But New"* oleh RM, *"Recharge"* oleh Suga, *"Getaway"* oleh V, *"Exciting Moments"* oleh J-Hope, *"City Break"* oleh Jin, *"Scenic Nature"* oleh Jungkook, dan *"Local Life"* oleh Jimin. Fokus dari video promosi tahun ini adalah *"recovery marketing"* yang bertujuan memikat turis untuk berkunjung ke Seoul di masa depan.[145] Video promosi yang berdurasi 1 menit 52 detik tersebut telah ditonton sebanyak 26 juta dalam kurung empat bulan.

[145] Harry Purnama, "Seoul Gandeng BTS untuk Promosikan Pariwisata di Seoul. Venuemagz" https://venuemagz.com/news/seoul-gandeng-bts-untuk-promosikan-pariwisata-di-seoul/ diakses pada 13 januari 2021

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Setelah mengangkat BTS sebagai *Brand Ambassador* di Ibukota Negeri Ginseng tersebut maka pada 2019, jumlah wisatawan asing yang berkunjung ke Korea Selatan mencapai 17,5 juta wisatawan. Angka tersebut melampaui capaian angka tertinggi pada tahun-tahun sebelumnya, yaitu sebanyak 17,24 juta wisatawan di tahun 2016. Sementara untuk tahun 2020, Korea Selatan menargetkan kedatangan wisatawan asing sebanyak 20 juta.[146] Salah satu motivasi untuk mengunjungi destinasi wisata di Korea Selatan yaitu untuk menyaksikan langsung tempat-tempat yang telah mereka lihat dari berbagai platform online yang menampilkan BTS.

Dalam hal ini pemerintah Korea Selatan mendapatkan keuntungan yang besar atas kepopuleran dari BTS. Menurut laporan yang dirilis oleh Korean Herald untuk Pertukaran Budaya Internasional, hampir 800 ribu orang asing telah mengunjungi Korea Selatan karena alasan motivasi BTS setiap tahun. BTS diperkirakan menyumbang 7,6 persen dari total turis asing yang berkunjung ke Korea Selatan.[147]

Hyundai Research Institute (HRI) merilis laporan yang menyatakan dampak perekonomian negara yang dihasilkan oleh BTS pada tahun 2014 hingga 2023, HRI memperkirakan jika BTS mampu mempengaruhi perekonomian negara hingga 56,2 *Triliun won* (Rp 717 triliun).[148] Berdasarkan laporan tersebut, BTS berhasil mempengaruhi kunjungan turis asing hingga 796.000 turis setiap

---

[146] VenueMagz, "Korea dikunjungi 17,5 juta Wisatawan Asing" https://venuemagz.com/news/korea-dikunjungi-175-juta-wisatawan-asing/ diakses pada 26 Oktober 2020

[147] AFP, "K-pop's BTS 'worth $3.6 billion a year' to South Korea", Korean Herald. diakses pada 8 january 2021 http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20181218000811

[148] Business Korea, "K-Pop Group BTS Induces Production Worth 4 Tril. Won Per Year" diakses pada 23 Oktober 2020http://www.businesskorea.co.kr

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tahunnya. Jumlah ini merupakan 7,6 persen dari jumlah total 10,4 persen pada tahun 2017. Dilansir dari laman Business Insider, diperkirakan ada sekitar 800.000 turis mancanegara memilih Korea Selatan sebagai destinasi wisata karena ingin menonton konser BTS.[149]

Pemerintah Metropolitan Seoul memberikan penghargaan kepada BTS dalam membantu memulihkan industri pariwisata Seoul yang terkena dampak negatif dari konflik THAAD (Konflik Korea Selatan dan China terkait penempatan Baterai Pertahanan Area Terminal Jangkauan Tinggi).[150] Organisasi Pariwisata Korea bahkan melakukan survei di tempat-tempat paling populer di Korea Selatan di mana lima lokasi teratas yang dipilih adalah tempat-tempat terkait BTS.[151]

Strategi pemasaran atau promosi yang bekerjasama dengan *Brand Ambassador* bukan merupakan strategi yang baru. Strategi ini telah lama digunakan oleh banyak perusahaan, ataupun organisasi dan efektif untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat. Menurut sebuah iklan yang disampaikan oleh sumber yang menarik (selebriti yang populer) akan mendapat perhatian yang besar, selain itu juga akan mudah diingat oleh masyarakat.[152] Royan juga menjelaskan mengapa *Brand Ambassador* akan berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Alasan tersebut tidak lain adalah karena

---

[149] Business Insider, "How BTS makes and spends their money" diakses pada 20 Oktober 2020 https://www.businessinsider.com

[150] "Konflik Korsel dan China Terkait THAAD". KBS World. diakses pada 25 desember 2020 http://world.kbs.co.kr/service/archive_view.htm?lang=i&id=sub_index&board_seq=918

[151] Wandering Shadow, The "BTS Effect" on South Korea's Economy, Industry and Culture. diakses pada 24 desember 2020 https://shadow-twts.medium.com/the-bts-effect-on-south-koreas-economy-industry-and-culture-975e8933da56

[152] Royan, Frans M. Marketing Selebrities. Jakarta: PT Elex Media Komputindo. 2015. Hal: 2.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

personality dari seorang *Brand Ambassador* akan mempengaruhi *personality* dari sebuah brand. *Personality* dari Brand Ambassador inilah yang nantinya akan mempengaruhi persepsi masyarakat akan citra merek dan dapat menarik konsumen untuk membeli.[153]

Jika meneliti kembali tentang hal tersebut diatas, ada satu faktor kuat terkait berkembangnya pariwisata Korea Selatan melalui *Korean Wave*, yaitu *branding*. Beberapa ahli berpendapat bahwa melalui *'branding'* negara-bangsa berpotensi mencapai citra yang lebih baik di luar negeri, yang pada gilirannya dapat berdampak positif pada suatu negara dalam hal pariwisata, ekspor barang dan bahkan kredibilitas politik dan diplomatik di arena internasional yang lebih luas.[154] Dorongan pencitraan *brand* Korea Selatan (bekerja sama dengan Organisasi Pariwisata Korea (KTO) dan Kementerian Kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata) juga mencakup penciptaan serangkaian frasa yang akan menangkap 'esensi' dari apa yang 'mendefinisikan' Korea Selatan sebagai sebuah negara.[155] *Branding* ini sudah dikenal sejak lama sebagai faktor yang paling ampuh dalam kepopuleran sebuah destinasi wisata. Sebagai contoh, Paris dikenal sebagai tempat yang romantis dan kekinian, sedangkan Afrika Selatan dijelaskan sebagai sebuah

[153] Ibid. Hal: 5-6.
[154] Lee Daphnee, "Branding Asia through Public Diplomacy: Structural-historical Factors, Convergences and Divergences", Place Branding and Public Diplomacy 8(3) (2012), 209-221 (p. 210)
[155]Joanna Elfving-Hwang, "South Korean Cultural Diplomacy and Brokering 'K-Culture' outside Asia"2013, University of Western Australia. Diakses pada 23 desember 2020 https://www.researchgate.net/publication/299978296_South_Korean_Cultural_Diplomacy_and_Brokering_%27K-Culture%27_outside_Asia

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tempat yang liar dan keras[156]. Dalam hal ini, Korea Selatan dikenal sebagai negara *'Korean Wave'* pusat kebudayaan modern.

Citra sebuah objek wisata bisa dipahami dari 2 perspektif, yaitu citra yang ditunjukkan oleh promosi wisata itu sendiri melalui berita dan informasi dari berbagai media terkait destinasi wisata tersebut, sedangkan perspektif yang kedua, kesan yang didapatkan oleh wisatawan. Kesan tersebut didapatkan secara tidak langsung melalui informasi wisata dan secara langsung dengan mengunjungi destinasi wisata tersebut[157]. *Korean Wave* dapat dianggap sangat efektif dalam mempromosikan *branding* objek wisata Korea Selatan karena berperan dalam kedua perspektif diatas. Citra objek wisata ditampilkan dalam drama atau film sebagai latar, sehingga secara tidak langsung memberikan informasi tentang suatu objek wisata di Korea Selatan.

Kesuksesan pemerintah Korea Selatan dalam hal ini dapat dirasakan oleh penulis bahwa ketika berbicara tentang Korea Selatan maka yang pertama terlintas adalah negaranya yang indah dan masyarakatnya yang memiliki bakat dalam seni terkhusus di vokal dan tari. Tentu saja, pendapat ini bukannya tanpa alasan karena setiap drama atau film pasti menampilkan keadaan Korea Selatan yang memiliki keindahan sumber daya alam yang melimpah sehingga menarik wisatawan untuk mengunjungi negeri Ginseng tersebut.

---

[156] Kim, Soyeon dan Xinran Y. Lehto. "Projected and Percieved Destination Brand Personalities: The Case of South Korea", 2013, Jurnal of Travel Researchsagepub.com/journalsPermission.navDOI:10.1177/0047287512457259. 117
[157] Ibid, hal: 120.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. **Pemerintah mengundang BTS untuk tampil pada event "*Korea-France Friendship Concert*" di Paris**

Bukan rahasia lagi bahwa Korea Selatan memiliki keunggulan tersendiri dalam menjalin dan mempertahankan hubungan dengan negara lain terkhusus dalam diplomasi budaya. Keunggulan tersebut dikenal sebagai "*K-pop Diplomacy*".[158] Salah satunya yaitu negara yang berada di benua Eropa yaitu Prancis. Sejak kedua negara menandatangani perjanjian persahabatan, perdagangan dan navigasi pada tahun 1886, kerjasama antar kedua negara tersebut di berbagai bidang, termasuk seni, politik dan perdagangan, secara konsisten dan cukup aktif, keduanya juga memelihara hubungan persahabatan selama bertahun-tahun. Pada tahun 2016 kedua negara tersebut merayakan peringatan 130 tahun hubungan diplomatik antara Prancis dan Korea Selatan, Presiden Park Geun-hye melakukan kunjungan kenegaraan ke Prancis atas undangan Presiden Prancis Hollande dari 1 hingga 4 Juni 2016.[159]

Kunjungan kenegaraan Presiden Moon ke Prancis pada 13-16 Oktober 2018 memperkuat hubungan antara kedua belah pihak dan memungkinkan adopsi deklarasi bersama yang mendukung hubungan bilateral: Hubungan ini didasarkan pada empat prioritas: 1) Dialog tentang isu-isu internasional utama (Semenanjung Korea, memerangi perubahan iklim, mendukung sistem perdagangan bebas multilateral yang terbuka, dalam kerangka dialog strategis antara Menteri Luar Negeri), 2) Pengembangan kerjasama di bidang diplomasi, keamanan dan

[158] Samantha Villabert. "The Role of K-Pop in International Relations". Medium.com. diakses pada 9 februari 2021 https://medium.com/revolutionaries/the-role-of-k-pop-in-international-relations-44d0b5a1e1ca

[159] Son Gi-na."Korean-French 130-year friendship represented through stamps", Korea.net. diakses pada 9 februari 2021 https://www.korea.net/NewsFocus/Culture/view?articleId=137165

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pertahanan, 3) Hubungan ekonomi yang lebih dalam (termasuk di bidang investasi silang dan inovasi), 4) Pengembangan pertukaran dan kerjasama di bidang sains, pendidikan, budaya dan olahraga.[160]. Dalam kunjungan presiden Korea Selatan ini menyaksikan konser yang diadakan di Paris.

Konser hubungan Korea-Prancis bertajuk *"Resonance of Korean Musicians"* diadakan pada tanggal 14 Oktober 2018 di Paris, Prancis, dengan dihadiri oleh Presiden Korea Selatan Moon Jae In. Perhentiannya di Paris adalah salah satunya, karena presiden Korea Selatan akan memulai kunjungan ke Eropa dari tanggal 13 hingga 21 Oktober 2018.[161] Acara tersebut bertujuan mempererat persahabatan Korea Selatan dengan Perancis melalui musik.[162]

BTS tampil untuk presiden Korea Selatan Moon Jae-in dan pejabat lainnya di Paris pada konser khusus yang diadakan pada Minggu malam 14 Oktober 2018 untuk mewakili hubungan persahabatan antara Prancis dan Korea Selatan selama kunjungan kenegaraan dari pemimpin semenanjung tersebut.[163] Konser tersebut dihadiri oleh 400 personel lokal, tokoh budaya, pelajar, dan lainnya.[164] Pada konser tersebut akan menampilkan pertunjukan tradisional Korea Selatan seperti *Black Spring* (alat musik tradisional geonmungo, nyanyian

---

[160] Ministry Of Foreign Affair France. "France Diplomacy: South Korea" diakses pada 17 januari 2021 https://www.diplomatie.gouv.fr/en/country-files/south-korea/

[161] K. Lew. "BTS To Perform At Korea-France Friendship Concert In Paris". Soompi. diakses pada 17 januari 2021 https://www.soompi.com/article/1243629wpp/bts-perform-korea-france-friendship-concert-paris

[162] Andi Muttya. "BTS Tampil di Paris, V dan Jungkook Dipeluk Presiden dan Ibu Negara Korsel". Kompas. diakses pada 9 februari 2021 https://sains.kompas.com/read/2018/10/15/073224710/bts-tampil-di-paris-v-dan-jungkook-dipeluk-presiden-dan-ibu-negara

[163] Tamar Herman, "BTS Performs at Korea-France Friendship Concert in Paris with South Korean President in Attendance" Billboard. diakses pada 17 januari 2021 https://www.billboard.com/articles/news/bts/8479832/bts-president-moon-jae-in-paris

[164] K. Lew. "BTS To Perform At Korea-France Friendship Concert In Paris". Soompi. diakses pada 17 januari 2021 https://www.soompi.com/article/1243629wpp/bts-perform-korea-france-friendship-concert-paris

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tradisional pansori, dan saksofon), MoonGoGo (geonmungo, gitar), dan banyak lagi[165], Selain presiden Korea Selatan, grup tersebut juga berfoto dengan tokoh-tokoh terkemuka lainnya. Orang-orang tersebut termasuk mantan menteri pemerintah Prancis, Fleur Pellerin, anggota Majelis Nasional Prancis, Joachim Son-Forget, dan Kepala Eksekutif Arianespace, Stéphane Israël.[166] "Kami merasa sangat terhormat bisa ambil bagian dalam acara yang berarti di Paris ini," kata *boyband* itu kepada penonton. "Kami berharap artis Korea Selatan dari berbagai genre akan diperkenalkan secara luas melalui pertukaran budaya mereka dengan Prancis."[167]

Gambar 4. 8: Konser Persahabatan BTS Berfoto Bersama Presiden Moon Jae In

Sumber: Twitter BTS_official

Pada konser tersebut BTS menyampaikan perasaannya saat tampil pada acara tersebut "Kami merasa sangat terhormat untuk mengambil bagian dalam acara yang berarti di Paris ini," kata BTS kepada para penonton. "Kami berharap

[165] Sarah Kim, "Di tur Eropa, Moon memuji ketulusan Kim". Korea JoongAng Daily. diakses pada 24 Januari 2021 https://koreajoongangdaily.joins.com/news/article/article.aspx?aid=3054307

[166] S. Acierda, "BTS Performs At Cultural Event Celebrating Korean And French Companionship", Foreverbts, diakses pada 17 januari 2021 https://foreverbts.com/bts-performs-at-cultural-event-celebrating-korean-and-french-companionship/

[167] "BTS captivates French fans in special concert for Moon's visit". Yonhap News Agency. diakses pada 18 januari 2021 https://en.yna.co.kr/view/AEN20181015006700315

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

seniman Korea dari berbagai genre akan diperkenalkan secara luas melalui pertukaran budaya mereka dengan Prancis."[168]

Dalam menganalisa fenomena penampilan BTS di Paris yaitu studi yang dilakukan oleh Quessard menjelaskan bagaimana musik berperan penting dalam mengejar kepentingan suatu negara. Ada tiga konsep untuk membantu kita lebih memahami tentang bagaimana musik (dan hiburan secara umum) bertindak sebagai seorang diplomat[169]. Diantara ketiga konsep tersebut, penelitian ini menekankan pada dua poin penting yaitu *soft power* dan *nation branding*. Konsep pertama adalah *Soft Power*, yang dikembangkan oleh Joseph Nye, yaitu untuk memahami kemampuan seseorang untuk mempengaruhi perilaku dan kepentingan orang lain daripada menggunakan cara yang nyata (misalnya militer, ekonomi). Nye menyebutkan bahwa budaya, nilai politik, dan kebijakan luar negeri merupakan sumber daya yang signifikan untuk *soft power*[170]. Poin pertama ini jika di kaitkan dengan penampilan BTS dan diplomasi budaya bahwa dengan lagu yang dibawakan BTS dapat memenangkat hati para aktor negara yang menghadiri acara tersebut dibuktikan dengan pujian-pujian yang dilontarkan untuk boyband tersebut. Penggemar BTS yang menghadiri konser tersebut juga sangat senag atas penampilan yang disajikan oleh BTS.

---

[168] Yonhap News Agency. "BTS captivates French fans in special concert for Moon's visit". Diakses pada 21 Juni 2021 pada https://en.yna.co.kr/view/AEN20181015006700315

[169] Quessard, M. (2020). *Entertainment Diplomacy. In Global Diplomacy: An introduction to theory and practice* hal: 279–296. Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-030-28786-3_21

[170] Nye, J. (2008). *Public Diplomacy and Soft Power. The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616, hal: 94–109. Diakses pada Februari 9 2021 www.jstor.org/stable/25097996

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Konsep kedua adalah *nation branding*, yaitu upaya suatu negara untuk mempromosikan *"brand"* -nya dalam rangka meningkatkan pariwisata, investasi, dan kerjasama internasional[171]. Pemerintah juga telah berupaya untuk meningkatkan citra Korea Selatan sebagai mitra bisnis yang andal dan maju serta untuk menciptakan citra negara yang dinamis dan maju sehingga negara yang lain berniat untuk bermitra dengan Korea Selatan. Dalam konteks ini, keberhasilan budaya populer Korea (*Korean Wave*) di luar Korea Selatan telah menjadi alat sambutan lain untuk keterlibatan budaya.[172] Efek samping dari hubungan diplomatik kedua negara memberikan dampak yang besar pada pariwisata Korea Selatan. Sebagaimana laporan yang dikeluarkan langsung oleh organisasi pariwisata Korea Selatan.

Statistik Kedatangan & Keberangkatan berdasarkan Tujuan & Kebangsaan 2017-2020

Nationality	Year	Total	Growth(%)	% Of Total (%)
France	2017	92,347	0.9	0.7
France	2018	100,096	8.4	0.7
France	2019	110,794	10.7	0.6
France	2020	19,371	-82.5	0.8

Sumber: Korea Tourism Organisation 2020

Dari data diatas penulis mengambil kesimpulan bahwa kunjungan wisatawan yang berasal dari negara Prancis setiap tahunnya meningkat. Tidak

[171] Gienow-Hecht, J. (2018). *Of dreams and desire: Diplomacy and musical nation branding since the early modern period. In International relations, music and diplomacy: Sounds and voices on the international stage* hal: 259–274. Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-319-63163-9_12

[172] Elfving-Hwang, J. South Korean cultural diplomacy and brokering "K-Culture" outside Asia. Korean Histories, 4(1), hal: 15. (2013)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terelakkan bahwa *Korean Wave* salah satu penyebab peningkatan ini. Sebagaimana penelitian kualitatif oleh Eun Sang Bae hasil yang didapatkan adalah *Korean Wave* berpengaruh positif terhadap permintaan *inbound tourism*. Peningkatan ekspor *Korean Wave content* yang digunakan sebagai ukuran *Korea Wave* dapat diartikan sebagai peningkatan jumlah wisatawan mancanegara yang masuk ke Korea[173].

Peristiwa di atas dapat dianalisis bahwa aktor dan musisi terkemuka digunakan oleh lembaga pemerintah untuk mempromosikan Korea Selatan sebagai tujuan wisata dan telah memungkinkan bisnis Korea Selatan masuk ke pasar regional dan memperkuat hubungan antar kedua belah pihak melalui seni. Menurut Korean Culture and Content Agency (2006), Korean wave telah meningkatkan akses dan keuntungan bisnis Korea Selatan baik secara regional maupun internasional. Pemerintah memandang *Korean Wave* sebagai batu loncatan dari peningkatan popularitas K-drama dan K-pop hingga pembelian produk budaya, pembelian produk lain, dan akhirnya, kesan positif Korea Selatan. Manfaat keseluruhan untuk kelanjutan promosi dan pertumbuhan *Korean Wave* bukan hanya promosi budaya tetapi juga promosi ekonomi Korea Selatan Kim[174]menyoroti empat tahapan gelombang Korea Selatan sebagai 1) mempopulerkan budaya Korea Selatan, 2) peningkatan pembelian produk budaya Korea Selatan, 3) pembelian produk Korea Selatan lainnya, 4) Kesan positif tentang Korea Selatan. Dari tahap-tahap ini, seseorang dapat dengan jelas memperoleh fungsi pemerintah dalam *Korean Wave*. Dimulai dengan promosi

[173] Op.cit, Eun Song Bae dkk. Hal: 9.
[174] Kim M (2011). The Role of the Government in Cultural Industry: Some Observations from Korea's Experience. Keio Communication Review, 33. Hal: 163-182.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

budaya dan diakhiri dengan promosi ekonomi dan mempererat hubungan diplomatik.

Gambar 4. 9: Pemerintah memberikan penghargaan kepada BTS

Sumber: Twitter TheBlueHouseKR

Dalam sebuah wawancara setelah konser berakhir Presiden Moon Jae In membagikan pemikirannya tentang K-Pop: "K-Pop adalah musik yang memiliki semangat dan kegembiraan Korea Selatan, tetapi itu mendorong orang-orang di seluruh dunia untuk menantang diri mereka sendiri dalam mencapai impian mereka." Presiden Moon Jae In.[175] Pada Oktober 2018, pemerintah Korea Selatan memutuskan untuk memberi penghargaan kepada tujuh anggota BTS dengan Medali Budaya Hwangwan. Signifikansinya adalah bahwa BTS tidak hanya berkontribusi pada perluasan *Korean Wave* tetapi juga perluasan Hangeul dengan berkontribusi pada banyak pemuda non-Korea Selatan yang bergabung bersama dan menyanyikan lirik Korea Selatan bersama. Dengan ini, BTS mendapat

[175] C.Hong, "BTS Meets South Korean President Moon Jae In After Friendship Concert In Paris". Soompi. diakses pada 10 februari 2021 https://www.koreaboo.com/news/president-moon-jae-bts-paris/

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kehormatan menjadi orang Korea Selatan termuda yang menerima medali penghargaan[176].

Sejalan dengan hal ini Gienow-Hecht dalam bukunya Sound Diplomacy menjelaskan

> *"Thus, even though music and emotions may be universal, they do receive much of their meaning and their clout through actual circumstances. The connotations as well as the moods by which feelings are raised are culturally conditioned and highly dependent on the listener's as well as the performer's disposition. The ways in which musicians realize and audience understand musical meanings are linked to the beliefs and attitudes of their respective cultures. Such attitudes are subject to cultural change. Or, to put it differently, what matters about music is not only what is played but what people hear and think while giving or attending a performance."*[177]

Dari pernyataan yang dikeluarkan oleh Gienow-Hect bahwa faktor penting tentang musik tidak hanya apa yang dimainkan tetapi apa yang didengar dan dipikirkan orang saat memberi atau menghadiri pertunjukan. Jika dikaitkan dengan musik BTS, para analis telah memperhatikan bahwa dampak BTS tidak hanya terbatas pada musik dan karya kemanusiaan, tetapi juga secara positif memengaruhi tanah air dan budaya mereka sendiri di seluruh dunia[178]. Rekaman terkait musik dapat dibuat, tetapi sangat jarang menemukan seseorang (apalagi artis) yang membantu perekonomian dan budaya suatu negara.

---

[176] Bongbong, Soohyoun Nam."National-hit group BTS meet president Moon Jae-In in Paris". Mnews.joins. diakses pada 10 februari 2021 https://mnews.joins.com/article/23045594?IgnoreUserAgent=y#home

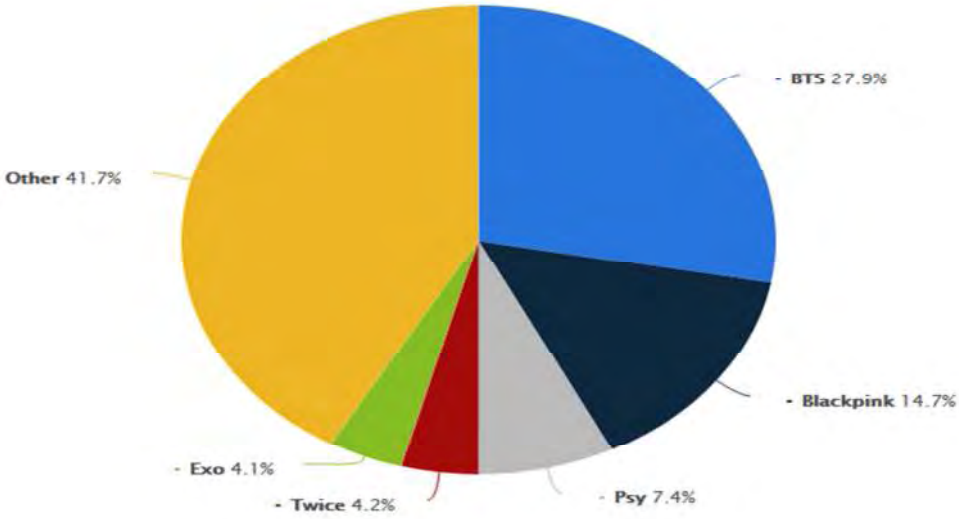
[177] Gienow-Hecht, J. (2009). *Sound Diplomacy: Music and emotions in translantic relations*, hal: 223. The University of Chicago Press.

[178] Shadow,Wandering. "The 'BTS Effect' on South Korea's Economy, Industry and Culture". https://shadow-twts.medium.com/the-bts-effect-on-south-koreas-economy-industry-and-culture-975e8933da56 diakses pada 16 April 2021

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

The Korea Foundation melaporkan bahwa ada 89,19 juta penggemar *Korean Wave* secara global pada Desember 2018, seperti dilansir Korea Bizwire. Jumlah tersebut meningkat 22 persen dari 73,12 juta orang pada tahun 2017. Dari 2016 hingga 2017, terdapat peningkatan yang cukup besar dari 14 juta penggemar *Korean Wave* di seluruh dunia. Laporan tersebut juga menyertakan analisis yang menyatakan peningkatan signifikan penggemar karena meningkatnya popularitas boyband BTS.

Gambar 4. 10: Distribusi penayangan K-pop di YouTube di Eropa mulai Juni 2019, menurut artis



Sumber: Statista 2021

Menurut data popularitas K-pop berdasarkan tampilan YouTube, BTS sejauh ini merupakan grup K-pop paling populer di Eropa. Video BTS menyumbang hampir 28 persen dari semua video K-pop yang dilihat di YouTube

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

di negara-negara Eropa, dua kali lebih banyak dari video Blackpink[179]. Semakin meningkatnya popularitas BTS maka kunjungan wisatawan pun semakin meningkat. Kepopuleran BTS tidak lagi berpusat di Asia saja tetapi benua Amerika dan Eropa juga menjadi tempat penyebaran *Korean Wave*. Pada tahun 2019, Korea Selatan kedatangan wisatawan 18 juta, meningkat 14% dibandingkan tahun 2018, dan pengeluaran pariwisata sebesar US $28 juta dollar.[180] Pariwisata Korea Selatan telah berkembang pesat, sangat diuntungkan oleh *Korean Wave* dan meningkatnya minat untuk mengunjungi Negeri Ginseng tersebut dan budayanya dapat dikenal luas oleh masyarakat internasional.

3. BTS mengkampanyekan *Youth Mental Heatlh* sebagai global partner of UNICEF yang senada dengan fokus pemerintah Korea Selatan

UNICEF merupakan Organisasi non pemerintah yang bekerjasama dengan *state and non state actor* yang bekerja di beberapa tempat terberat di dunia, untuk menjangkau anak-anak yang paling kurang beruntung di dunia. Di lebih dari 190 negara dan wilayah, UNICEF bekerja untuk setiap anak di mana pun, untuk membangun dunia yang lebih baik bagi semua orang. Selama lebih dari 70 tahun, UNICEF telah bekerja untuk meningkatkan kehidupan anak-anak dan keluarganya. Terlepas dari tantangan luar biasa di seluruh dunia, staf UNICEF memperjuangkan hak setiap anak yang mencari tempat tinggal yang aman, nutrisi, perlindungan dari bencana, konflik, dan kesetaraan[181].

---

[179] Statista, 2021. "Distribution of K-pop views on YouTube in Europe 2019, by artist" https://www.statista.com/statistics/1107480/south-korea-kpop-views-on-youtube-in-europe-by-artist/ Diakses pada 17 April 2021

[180] Korea Tourism Organization. 2019

[181] "About Us", UNICEF, diakses pada 10 Februari 2021, https://www.unicef.org/about-unicef

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Awal munculnya Kampanye *"ENDViolence"* bahwa penelitian UNICEF dari Desember 2016 menunjukkan bahwa secara umum kesadaran masyarakat Montenegro yang rendah tentang apa itu kekerasan, serta toleransi yang tinggi terhadap kekerasan. Satu dari dua warga menemukan hukuman fisik terhadap anak-anak dapat diterima dan percaya bahwa meneriaki anak tersebut bukanlah kekerasan. Terlebih lagi, sepertiga warga berpendapat bahwa menampar dan mengancam anak bukanlah bentuk kekerasan, sedangkan seperempatnya tidak mengakui pemerasan sebagai kekerasan dalam pengasuhan anak. Mayoritas warga (77 persen) percaya bahwa orang tua seharusnya tidak membiarkan anak-anak mempertanyakan keputusan mereka.[182]

Oleh sebab itu *ENDviolence* yang diprakarsai oleh Pemerintah Montenegro dan UNICEF, dengan dukungan UE, memicu debat publik tentang kekerasan terhadap anak di Montenegro. Kampanye ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran bahwa membesarkan anak tanpa kekerasan tidak berarti mendorong pola asuh yang terlalu permisif. Secara khusus, kampanye tersebut mempromosikan dan mendukung orang tua untuk menerapkan praktik pengasuhan terbaik untuk membesarkan anak tanpa kekerasan dan untuk memastikan bahwa mereka tumbuh menjadi orang dewasa yang sehat yang menghargai diri sendiri dan orang lain[183]. kampanye tersebut menyerukan kepada seluruh masyarakat, dan khususnya para ahli, untuk bersatu dengan orang tua.

---

[182] "End violence: Raising children without violence", UNICEF. diakses pada 11 Februari 2021 https://www.unicef.org/montenegro/en/end-violence-launched-2017

[183] "End violence:Raising children without violence", UNICEF. diakses pada 11 Februari 2021 https://www.unicef.org/montenegro/en/end-violence-launched-2017

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dalam mencari solusi yang memungkinkan kedua orang tua dan anak-anak mereka tumbuh bersama.

Pada November 2017, UNICEF Korea Selatan, *boyband* Korea Selatan BTS, dan perusahaan hiburan Korea Selatan Big Hit Entertainment (BHE) bergabung dalam kampanye *#LoveMyself*, upaya untuk meningkatkan kesadaran tentang kekerasan terhadap anak-anak dan remaja di seluruh dunia. Kampanye *#LoveMyself* mendukung kampanye *#ENDviolence* UNICEF yang telah diluncurkan pada 2013 untuk menjadikan dunia tempat yang lebih aman bagi generasi muda. Dana yang terkumpul melalui *#LoveMyself* digunakan untuk melindungi dan mendukung anak-anak dan remaja yang terkena dampak kekerasan dalam rumah tangga, sekolah dan seksual, serta untuk memberdayakan komunitas lokal untuk membantu mencegah kekerasan[184].

Gambar 4. 11: Konferensi pers dan upacara kesepakatan untuk "Love Myself," proyek baru UNICEF dengan BTS, di Seoul.

Sumber : Korean Herald 2017

[184] "BTS Support #EndViolence". UNICEF. Diakses pada 11 Februari 2021

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BTS menjadi mitra kerja UNICEF mulai 2017-2019 menurut organisasi tersebut. Kolaborasi ini adalah pertama kalinya artis lokal berpartisipasi dalam kampanye global organisasi tersebut[185]. Sebagai bagian dari kolaborasi, BTS dan Big Hit Entertainment akan mendonasikan 500 juta won ($ 448.000) untuk kampanye *#ENDviolence* di bulan November 2017, dan menyumbangkan 3 persen dari pendapatan penjualan album *"Love Yourself"*. Mereka juga akan mendukung kampanye dengan mengumpulkan uang dengan semua pendapatan dari penjualan barang-barang resmi terkait kampanye, serta sumbangan tambahan dari masyarakat.[186]

Pemilihan BTS ini menjadi kebanggan tersendiri untuk pemerintah Korea Selatan dan BTS tersendiri hal ini diungkapkan langsung oleh anggota tertua boyband BTS bahwa "Kami sangat tersentuh dan bersyukur bahwa kampanye LOVE MYSELF kami, yang dimulai dengan langkah kecil, sekarang ditingkatkan menjadi kemitraan yang lebih besar. Kami juga berusaha untuk "LOVE MYSELF" sendiri, dan saya pikir kami sebagai sebuah tim dan sebagai individu juga tumbuh," kata anggota band RM[187].

Dalam hal ini, BTS telah membuat kampanyenya sendiri yang disebut LOVE MYSELF, mengejar cinta dan tempat tinggal yang lebih baik untuk semua. Ini bukan acara satu kali. Setidaknya selama 2017-2019, BTS akan terus menindaklanjuti kampanye ini, bersama dengan #ENDviolence, dan berupaya

---

[185] Hong Dam-young."BTS bermitra dengan kampanye anti-kekerasan UNICEF". Korean Herald. Diakses pada 11 Februari 2021 http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20171101000815
[186] Ibid
[187] 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". Diakses pada https://www.unicef.org/press-releases/bts-and-big-hit-renew-commitment-love-myself-campaign-support-unicef-ending-violence

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menggalang dana BTS LOVE MYSELF[188]. LOVE MYSELF adalah kampanye di mana BTS, yang selalu berbicara tentang masalah dan rasa sakit masa muda saat ini melalui musik mereka, membagikan pesan bahwa 'mencintai diri sendiri adalah tempat cinta sejati dimulai' dengan penggemar mereka di seluruh dunia[189].

BTS dan para penggemarnya bekerjakeras dalam menjalankan kampanye ini. Dana yang terkumpul melalui kampanye resmi pertama yang dirancang dan diikuti oleh anggota BTS akan digunakan untuk melindungi dan mendukung anak dan remaja korban kekerasan dalam rumah tangga, serta kekerasan seksual di seluruh dunia. Selain itu, ini akan digunakan untuk memberikan pendidikan kepada masyarakat lokal tentang pencegahan kekerasan[190].

Di awal tahun 2018 BTS dan Bighit Entertainment memperluas kampanyenya dengan menjalin kerjasama dengan berbagai pihak. Salah satunya yaitu LINE dan Kakao, yang merupakan platform seluler global, telah bergabung dengan kampanye LOVE MYSELF. Dengan bekerja sama dengan saluran komunikasi representatif yang berkomunikasi dengan lebih dari 250 juta pengguna dalam dan luar negeri setiap bulan. Jadi, LINE dan Kakao membuat stiker dan emotikon eksklusif untuk masing-masing dari mereka untuk berpartisipasi dalam donasi sambil berbagi tujuan kampanye 'Love Myself'. Pesan

[188] "Introducing Love Myself". Love Myself. Diakses pada 10 Februari 2021 https://www.love-myself.org/eng/about-lovemyself/
[189] "Love Myself Campaign", UNICEF.ORG. diakses pada 11 Februari 2021 https://help.unicef.org/thailand/donate-love-myself-campaign?language=en
[190] "Introducing Love Myself". Love Myself. Diakses pada 10 Februari 2021 https://www.love-myself.org/eng/about-lovemyself/

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang disampaikan oleh ketujuh anggota BTS telah terlahir kembali dengan stiker dan emotikon yang unik untuk setiap messenger[191].

Pada April 2018, BTS memulai tur dunia yang akan membawa mereka ke AS, Kanada, Inggris, Prancis, Belanda, Jerman, dan Jepang. Tur ini merupakan kesempatan besar bagi Komite Nasional untuk mempromosikan kampanye #ENDviolence untuk mendukung upaya advokasi, penggalangan dana, dan pembangunan merek mereka[192]. Pada tanggal 15 April 2018, anggota BTS, BigHit Entertainment Japan Office, dan Japan Committee for UNICEF bersama-sama menghadiri upacara perjanjian kemitraan yang diadakan di Tokyo, dengan demikian meluncurkan kampanye 'LOVE MYSELF' di Jepang[193].

Gambar 4. 12: BTS menghadiri upacara perjanjian kemitraan di Tokyo, Japan.

Sumber: UNICEF.Or. Japan

Sejalan dengan upacara tersebut, Komite Jepang untuk UNICEF mendirikan stan UNICEF di fan meeting BTS di Yokohama Arena dan Osaka-jō Hall. Stan dibuka selama enam hari mulai tanggal 18 April, dan menyebarkan

[191] "Kampanye 'Love Myself' bertemu dengan LINE dan Kakao". Love Myself. Diakses pada 11 Feb 21 https://www.love-myself.org/post-kor/with-kakao-and-line/
[192] "BTS Support ENDViolence". UNICEF.KR. diakses pada 11 Februari 2021 http://endviolence.unicef.or.kr/?ckattempt=1
[193] "LOVE MYSELF partnered with Japan Committee for UNICEF, expanding the campaign globally". Love Myself. Diakses pada 11 Februari 2021 https://www.love-myself.org/post-eng/test/

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pesan kampanye 'LOVE MYSELF' dan '#ENDviolence' menekankan pentingnya mencintai dan memulihkan keyakinan pada diri sendiri. Donasi kampanye mencapai 1,1 miliar KRW (Per Mei 2018).[194] RM, pemimpin BTS, membuat pernyataan berikut pada upacara perjanjian kemitraan:

> *"We are very grateful to be able to participate in such a meaningful event. Ever since our debut, we have always been thinking about the values our generation has been struggling with. Through our album LOVE YOURSELF 承 'Her' released last year, we tried to deliver the message about how we should find the beginning of true love within ourselves. And we came to believe that true love can only begin when you love yourself. So we started the 'LOVE MYSELF' campaign, with the intention of loving ourselves and making the world a better place for all with that love. It's a great honor and pleasure to be able to spread that message here in Japan together with Japan Committee for UNICEF."*[195]

Tidak sampai disitu, pada tanggal 24 September 2018, BTS berpartisipasi dalam acara kemitraan *'UNICEF Generation Unlimited'* dari sesi reguler ke-73 Sidang Umum PBB di New York sebagai perwakilan pemuda global. Pemimpin grup, RM, menjadi penyanyi Korea Selatan pertama yang berpidato di podium pada acara tersebut untuk menyampaikan kisahnya yang menyentuh kepada dunia[196]. BTS bergabung dengan Sekretaris Jenderal Perserikatan Bangsa-Bangsa António Guterres, Presiden Rwanda Paul Kagame, Presiden Grup Bank Dunia Jim Yong Kim, Direktur Eksekutif UNICEF Henrietta Fore dll[197]. Sebuah kampanye "untuk memastikan setiap orang muda dalam pendidikan, pelatihan atau pekerjaan

---

[194] Ibid
[195] "BTS Support ENDViolence". UNICEF.KR. diakses pada 11 Februari 2021 http://endviolence.unicef.or.kr/?ckattempt=1
[196] "The Story From RM; 'Tell Us About Yourself". Love Myself. diakses pada 11 Februari 2021 https://www.love-myself.org/post-eng/speak_yourself_eng
[197] "We have learned to love ourselves, so now I urge you to 'speak yourself.'".UNICEF.Diakses pada 11 Februari 2021 https://www.unicef.org/press-releases/we-have-learned-love-ourselves-so-now-i-urge-you-speak-yourself

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pada tahun 2030." Acara tersebut menghadirkan pembicara seperti YouTube personality dan UNICEF Goodwill Ambassador Lilly Singh[198].

Generation Unlimited akan mengatasi krisis pendidikan dan pelatihan global yang saat ini menahan jutaan orang muda dan mengancam kemajuan dan stabilitas dengan berfokus pada tiga bidang pekerjaan utama: pendidikan usia menengah, keterampilan untuk belajar, kelayakan kerja dan pekerjaan yang layak, dan pemberdayaan. Direktur Eksekutif UNICEF Henrietta H. Fore berbicara tentang pentingnya memastikan suara kaum muda benar-benar didengar.

> *"We must all hear the voices of 1.8 billion young people. Which is why UNICEF is launching Generation Unlimited, or "Gen-U." Our time. Our turn. Our unlimited future." "We're calling for cutting-edge solutions and new ideas to get every young person in school, training or age-appropriate employment by 2030."*[199]

Setelah fenomena BTS menjadi pembicara di agenda PBB tersebut, maka menimbulkan penasaran dari masyarakat dan perwakilan dari UNICEF Korea Selatan mengomentari mengapa mereka memilih untuk mengundang BTS untuk berbicara sebagai *goodwill ambassadors.*

> *"BTS's 'Love Myself' campaign, which states that all [human] potential stems from loving and respecting oneself, and UNICEF's new 'Generation Unlimited' agenda, which aims to uncover the unlimited potential of young people, are aimed towards the same values," said the representative.*

---

[198] Caitlin Kelley."BTS Sampaikan Pidato Di Perserikatan Bangsa-Bangsa Desak Kaum Muda Untuk 'Find Your Voice'", Forbes. diakses pada 11 Februari 2021 https://www.forbes.com/sites/caitlinkelley/2018/09/25/bts-deliver-speech-at-united-nations-urging-young-people-to-find-your-voice/

[199] "Generation Unlimited: BTS speak to world's youth"No matter who you are: speak yourself.". UNICEF.org. diakses pada 12 Februari https://www.unicef.org/eap/stories/BTS-generation-unlimited

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 4. 13: RM berbicara di sidang PBB “Generation Unlimited”

Sumber: Twitter UNICEF

Jadi, singkatnya alasan mengapa BTS dipilih karena BTS dan UNICEF memiliki ambisi dan doktrin yang sama. Inisiatif "Generation Unlimited" berfokus pada upaya untuk kesejahteraan kaum muda yang serupa dengan kampanye "Love Myself" BTS. Ini menjadikan BTS mitra yang sempurna untuk UNICEF untuk kampanye ini.

Berbagai kegiatan yang dilakukan BTS untuk melanjutkan kampanye Love Yourself di berbagai belahan dunia. Menurut laporan di website resmi LOVE MYSELF donasi berhasil terkumpul yaitu 2,600,000,000 KRW (30 November 2019) dan 11,811,497 #BTSLoveMyself Hastag.[200] Juga, BTS memberikan dampak positif bagi masyarakat internasional terkhusus para penggemarnya untuk berbuat baik. Contohnya, Pada hari ulang tahun anggota BTS, fandom menyumbangkan uang, darah, dan makanan ke kampanye terkait negara mereka untuk menghormati mereka. Fandom ARMY juga menggunakan kekuatan media sosial mereka untuk mengumpulkan uang untuk berbagai proyek

[200] “Journey of LoveMyself”. Love Myself. Diakses pada 12 Februari 2021 https://www.love-myself.org/eng/journey-of-love-myself/

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pendanaan seperti *"Star Wars #RoarForChange", "#EatLikeAPro", "#GrabGerak", "Thirst Relief"* dll. Ada juga akun basis penggemar ARMY bernama @OneInAnARMY yang merupakan basis amal ARMY global dan memperbarui fandom pada berbagai yayasan amal, pembaruan donasi, dan proyek kesejahteraan sosial[201].

Akhirnya, BTS telah menerima penghargaan inspire UNICEF 2020 dalam UNICEF *Inspire Award in the Integrated Campaigns and Events category for its global initiative "Love Myself"*. Sekretaris Jenderal UNICEF Korea Selatan Lee Ki-cheol mengatakan bahwa pesan yang disampaikan oleh kampanye tersebut telah memberikan dampak positif di seluruh dunia. "*I believe this award is the result of BTS' positive influence as they give children and youth across the earth both courage and comfort"* kata Lee[202].

Di sisi lain, berbicara tentang *Youth Mental Health*, Korea Selatan merupakan salah satu negara dengan kasus *mental health* tertinggi di dunia. Terkhusus pada kasus bunuh diri (suicide)[203]. Bunuh diri adalah masalah kesehatan mental masyarakat terpenting di Korea Selatan[204]. Selama lebih dari 10 tahun, tingkat bunuh diri di Korea Selatan menjadi yang tertinggi di antara

---

[201] Wandering Shadow, "Why Global Artists BTS Deserve to Speak At the United Nations for the UNICEF's "Generation Unlimited" Partnership Inauguration". Medium.com. diakses pada 12 Februari 2021 https://shadow-twts.medium.com/why-global-artists-bts-deserve-to-speak-at-the-united-nations-for-the-unicefs-generation-79c5cfb0a648

[202] "BTS' 'Love Myself' campaign wins 2020 UNICEF Inspire Award". The Jakarta Post. Diakses pada 12 Februari 2021 https://www.thejakartapost.com/life/2020/06/22/bts-love-myself-campaign-wins-2020-unicef-inspire-award.html

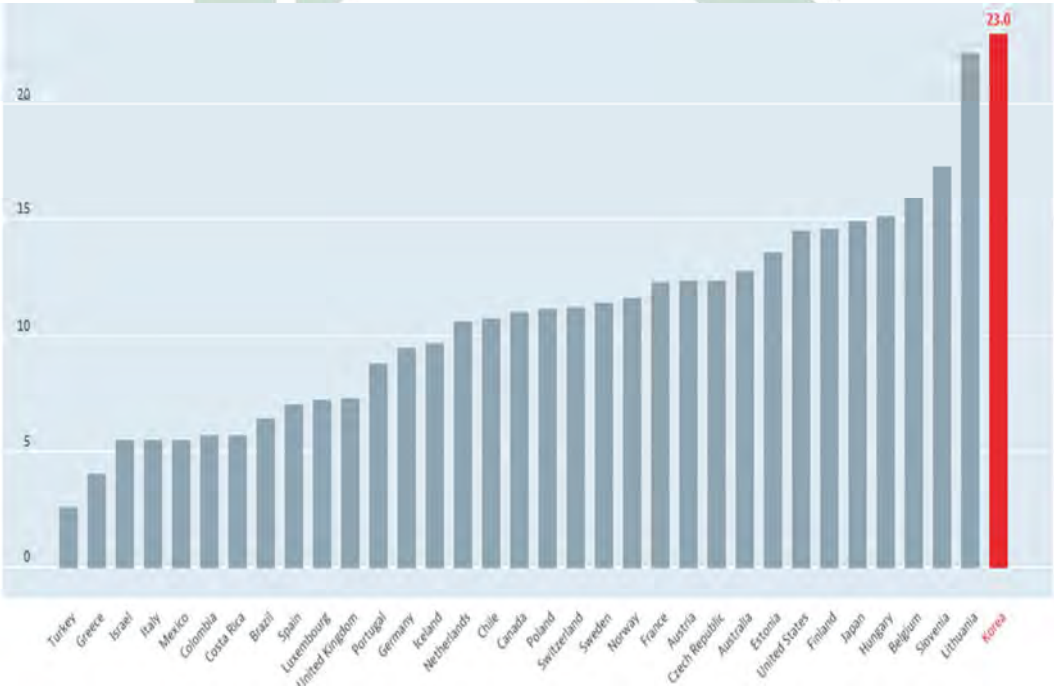
[203] Tingkat bunuh diri didefinisikan sebagai kematian yang dengan sengaja dilakukan oleh seseorang dengan harapan akan hasil yang fatal.

[204] Lee SU, Park JI. Medical policy for suicide prevention. J Korean Med Assoc. 2019;62:102–106.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

anggota Organisasi untuk Kerja Sama dan Pembangunan Ekonomi (OECD)[205]. Bunuh diri dapat dilihat sebagai indikator status kesehatan mental dari suatu populasi[206], membuat tingginya angka kasus Korea Selatan menjadi perhatian. Hal ini didukung oleh penelitian lain, yang menemukan bahwa lebih dari seperempat orang Korea pernah mengalami setidaknya satu gangguan mental dalam hidup mereka[207].

Gambar 4. 14: Tingkat Bunuh Diri Total Per 100.000 orang, tahun 2018 atau data yang terbaru



Sumber: OECD, "Suicide Rates," OECD Health Statistics: Health Status. 2020

[205] Haesoo, Kim, dkk. "Implementation and outcomes of suicide-prevention strategies by restricting access to lethal suicide methods in Korea". Public Health Policy 2019 Mar;40(1):91-102. Doi: 10.1057/s41271-018-0152-x.

[206] OECD (2013), *Making Mental Health Count - Korea Country Note*, OECD Publishing, Paris,diakses pada 19 April 2021 http://www.oecd.org/health/mental-health-

[207] Je Cho, M. et al. (2015), "Prevalence and Correlates of DSM-IV Mental Disorders in South Korean Adults: The Korean Epidemiologic Catchment Area Study 2011", *Psychiatry Investigation*, Vol. 12/2, hal: 164-170, http://dx.doi.org/10.4306/pi.2015.12.2.164.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Terkait hal tersebut maka pemerintah Korea Selatan memberikan perhatian yang intens terhadap pencegahan bunuh diri. Pemerintah membuat rencana lima tahun untuk Kesehatan Mental Nasional yang dirilis pada tahun 1998, dan diperbarui setiap lima tahun.[208] Pada tahun 2004, panduan media diperkenalkan, menekankan pentingnya memberikan laporan yang bertanggung jawab terkait dengan bunuh diri, dan amandemen 3.0 diumumkan pada tahun 2018[209]. Selain itu, Pusat Pencegahan Bunuh Diri Korea (KSPC), yang didukung langsung oleh pemerintah, didirikan pada tahun 2011 dengan tugas utama mencegah bunuh diri berisiko tinggi, menyempurnakan pedoman media, membangun sistem pemantauan internet, dan sebagainya[210]. Kementerian Pendidikan Korea Selatan juga mengadakan enam proyek pencegahan penting bagi kaum muda, termasuk strategi pencegahan berbasis bukti, kampanye kesehatan mental sosial, sistem deteksi bunuh diri dini, hubungan antara sistem dukungan medis dan psikolog, pelatihan keterampilan untuk siswa dan guru, dan pendidikan pencegahan untuk remaja.[211]

Upaya lain yang sedang dilakukan untuk mencegah bunuh diri di Korea Selatan. KSPC mengembangkan tim pemantau internet untuk menghapus postingan online yang berbahaya. Menurut tim, 3123 postingan tentang dorongan bunuh diri dan perekrutan dihapus pada hari biasa[212]. Institut Nasional Kesehatan

---

[208] Roh S, dkk. "Review Mental health services and R&D in South Korea". Int J Ment Health Syst. 2016; 10, hal: 45.
[209] Kim H, dkk. "Implementation and outcomes of suicide-prevention strategies by restricting access to lethal suicide methods in Korea". J Public Health Policy. 2019 Mar; 40(1) hal: 91-102.
[210] Ibid
[211] Lee K, dkk. "Text mining analysis of teachers' reports on student suicide in South Korea". Eur Child Adolesc Psychiatry. 2020 Apr; 29(4) hal: 453-465.
[212] Op.Cit, Kim H dkk. 2019

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Mental dan Divisi Layanan Kesehatan Mental mengabdikan diri untuk penelitian kesehatan mental yang mengeksplorasi penyebab bunuh diri pada remaja Korea Selatan dan strategi pencegahan, 1017 hubungan antara gangguan mental dan latar belakang genetik seseorang, dan seterusnya[213].

Dari laporan tersebut, membuktikan bahwa Korea Selatan juga menghadapi masalah serius terkait *mental health*. Terkait masalah tersebut, BTS melalui lagu, wawancara, dan media sosialnya sering mengeluarkan pernyataan untuk mendukung semua orang (terkhusus remaja) yang menghadapi masalah ini dan mendorong mereka untuk tidak menyerah atau bahkan melakukan tindakan yang merugikan diri sendiri. Dalam bentuk karya musik, beberapa lagu BTS secara jelas pernah membahas masalah ini, yaitu *"Love Yourself", "Idol", "The Last", "No More Dream", "N.O", "Sea" dan "The Last"*[214]

BTS telah menginspirasi para remaja di Korea Selatan, juga terus membagi cerita perjuangan para anggota BTS dalam melawan *mental health* seperti depresi dan stress, dengan harapan cerita yang para anggota sampaikan dapat menginspirasi para pemuda di Korea Selatan dan diseluruh dunia. Sehingga pada 5 Maret 2021 BTS memperbaharui kontrak dengan UNICEF untuk membantu mengakhiri kekerasan dan penelantaran, serta mempromosikan harga

[213] Duffy A, dkk. "Epigenetic markers in inflammation-related genes associated with mood disorder: a cross-sectional and longitudinal study in high-risk offspring of bipolar parents". Int J Bipolar Disord. 2019 Aug 6; 7(1):17.
[214] Wiradarmo, A. A. (2019). BTS: Isu Psikologis dan Sosial dalam Budaya K-Pop. Pijar Psikologi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diri dan kesejahteraan anak-anak dan remaja[215]. Hal ini sejalan dengan fokus pemerintah Korea Selatn yang berfokus

> *"...Mental health welfare such as assisting those with COVID-19-caused depression should be strengthened as well. Demographic and household structural changes also continue as seen in the increase in the number of one-person households amid the low-birth rate and aging population. I ask the Ministry of Health and Welfare to play a central role in gathering expert insights into ways to improve the welfare system in line with changing social trends"*[216].

Pidato tersebut disampaikan langsung oleh presiden Korea Selatan 5 januari 2021 pada Pengarahan Tahunan oleh Kementerian Kesehatan dan Kesejahteraan, Kementerian Keamanan Pangan dan Obat dan Badan Pengendalian dan Pencegahan Penyakit Korea Kesejahteraan yang maksudnya "...kesehatan mental seperti membantu penderita depresi akibat COVID-19 juga harus diperkuat. Perubahan demografi dan struktur rumah tangga juga terus berlanjut seperti terlihat pada peningkatan jumlah rumah tangga satu orang di tengah rendahnya angka kelahiran dan penduduk yang menua. Saya meminta Kementerian Kesehatan dan Kesejahteraan untuk memainkan peran sentral dalam mengumpulkan wawasan ahli tentang cara-cara meningkatkan sistem kesejahteraan sejalan dengan perubahan tren sosial". Sehingga dari hal tersebut,

---

[215] "Press Release BTS Renewed contract". UNICEF. Diakses pada 20 April 2021 https://www.unicef.org/press-releases/bts-and-big-hit-renew-commitment-love-myself-campaign-support-unicef-ending-violence

[216] The Republic of Korea, Cheong Wa Dae. "Opening Remarks by President Moon Jae-in at Annual Briefings by Ministry of Health and Welfare, Ministry of Food and Drug Safety and Korea Disease Control and Prevention Agency". Diakses pada 25 april 2021 https://english1.president.go.kr/Briefingspeeches/Speeches/935

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penulis melihat ada kesamaan fokus pemerintah dan BTS dalam mengurangi angka penderita *mental health* baik itu bunuh diri, depresi, stress dan masalah kesehatan mental lainnya.

Jika dikaitkan dengan dengan diplomasi budaya pada sektor pariwisata maka hal diatas dapat dianalisis seperti penelitian yang dikeluarkan oleh Simon Arnolt bahwa bentuk baru diplomasi budaya juga menambahkan lebih banyak pendekatan untuk *Nation Branding* dan dapat bekerja sama untuk membantu menciptakan kemakmuran dan meningkatkan hubungan internasional.[217] Mereka terus menginspirasi orang melalui musik, seni, bakat, dan perbuatan baik mereka. Kasus kampanye LOVE MYSELF BTS yang memengaruhi ARMY di seluruh dunia untuk berbuat baik dan menyebarkan kebaikan. Karena image yang baik di mata masyarakat maka hal tersebut menjadi pengacu bagi masyarakat internasional untuk berkunjung ke negara asal *boyband* tersebut yaitu Korea Selatan.

Sebagaimana laporan yang dikeluarkan oleh SBS bahwa restaurant yang pernah dikunjungi anggota boyband BTS secara automatis menjadi tujuan wisatawan mancanegara[218]. Hal ini berkaitan erat dengan pembahasan *nation branding* pada diplomasi budaya yang menjelaskan pandangan terhadap citra positif dan negatif akan mempengaruhi penilaian masyarakat terhadap suatu

[217] Simon Anholt (2008),"The Importance of National Reputation", in Engagement-Public Diplomacy in a Globalised World,Foreign and Common wealth Office, London, hal: 30-40.
[218] Alhamzah, Tahir, "#Showbiz: Thanks to BTS, S. Korea records close to 1mil tourists". SBS. https://www.nst.com.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

negara[219]. Jika penilaian itu negatif maka maka tidak mendapatkan perhatian dan wisatawan tidak akan memiliki ketertarikan untuk berkunjung. Hal ini senada dengan citra yang baik mempengaruhi opini publik, yang sangat penting dalam pembentukan kebijakan luar negeri[220]. Hingga saat ini, lebih dari 800.000 turis telah mengunjungi Korea Selatan karena BTS.

Jika ditarik kebelakang, munculnya dan keberhasilan K-Pop tidak luput dari dukungan dan kebijakan pemerintah. Pemerintah Korea Selatan sangat berterus terang tentang tujuan kebijakan budayanya yang disponsori Negara dan memproyeksikannya ke luar negeri. Selain itu, industri budaya telah memainkan peran yang semakin penting dalam perencanaan ekonomi negara sejak 2001, ketika Korea Culture and Contents Agency (KOCCA) didirikan untuk mengawasi dan mendukung perkembangannya.[221] Pemerintahan Roh Moo-hyun (2003-2008) bertujuan untuk mendorong Korea Selatan ke dalam peringkat lima besar negara industri budaya dunia,[222] sementara itu Roh Moo-hyun juga mengakui bahwa peran budaya (baik yang populer maupun tradisional) sebagai alat untuk "*Soft power* yang dapat digunakan untuk meningkatkan citra Korea di dunia internasional".[223]

---

[219] Skripsi Vandy Naufal S, "Gastrodiplomasi Kores Selatan di Indonesia melalui Program Korean Cuisine to the World untuk meningkatkan Nation Branding". Jakarta: Ilmu Hubungan Interansional, Universitas Pertamina. 2020.
[220] Brad Glosserman dan Scott A. Snyder, "The Japan-South Korea Divide," dalam The Japan-South Korea Identity Clash, Columbia University Press: New York, 2015, hal: 17.
[221] Li-Chih Cheng, "The Korea Brand: The Cultural Dimension of South Korea's Branding Project in 2008", in The SAIS U.S.-Korea Yearbook 2008 (Baltimore: Johns Hopkins University Press: 2008), hal: 73-85 (p. 83).
[222] See Ae Gyung Shim, "From the Center of Different Peripheries: Constructing Cultural Content in a New Age Diversity", in Proceedings of the Korean Studies Association for Australasia Conference 2009 (Sydney:Sydney University, 2009). Hal: 303
[223] Sang-Yeon Sung, "Constructing New Image: Hallyu in Taiwan", European Journal of East Asian Studies 9(1) (2010), hal: 25-45 (p. 38).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pemerintahan Lee Myung-bak (2008-2013) mengambil inisiatif ini lebih jauh dengan mengembangkan gagasan diplomasi budaya sebagai bentuk *soft power* untuk memperkuat legitimasi internasional dan domestiknya, dan mengidentifikasi *'nation-branding'* sebagai alat untuk mencapai citra tersebut.[224] Sebagaimana dikemukakan Aronczyk (2013), budaya nasional dan produk budayanya menjadi bahan dasar pembentukan *"National Brand"*, dan hal ini mengimplikasikan bahwa aset budaya memiliki peran penting dalam kancah transnasional dalam merepresentasikan setiap negara-bangsa[225]. Negara-bangsa terus-menerus mengubah budaya nasional dan merekonstruksi identitas nasional sebagai cerminan aliran budaya dan ekonomi transnasional[226]. Dalam kaitan ini, pemerintah juga telah berupaya untuk meningkatkan Citra Korea Selatan sebagai mitra bisnis yang andal dan maju serta untuk menciptakan citra negara yang dinamis dan maju sehingga negara yang lain berniat untuk bermitra dengan Korea Selatan. Dalam konteks ini, keberhasilan budaya populer Korea Selatan (*Korean Wave*) di luar Korea Selatan telah menjadi alat sambutan lain untuk keterlibatan budaya.[227]

Pembentukan Dewan Presiden untuk Nation Branding (PCNB) pada tahun 2009 merupakan indikasi jelas lainnya tentang betapa seriusnya Korea menanggapi kebutuhan untuk membangun *Soft Power* budayanya. Tujuan dari

---

[224] MOFA, "Enhancing National Prestige through Advanced Diplomacy", 2010 Republic of Korea Diplomatic White Paper, diakses pada 25 desember 20202 https://www.mofa.go.kr/eng/brd/m_5684/list.do

[225] Aronczyk, M. Branding the nation: The global business of national identity. New York, NY: Oxford University Press. (2013).

[226] Lee, J. Managing the transnational, governing the national: Cultural policy and the politics of the "cultural archetype project" in South Korea. In N. Otmazgin & E. Ben-Ari (Eds.), Popular culture and the state in East and Southeast Asia, hal: 135. New York, NY: Routledge. 2012)

[227] Elfving-Hwang, J. South Korean cultural diplomacy and brokering "K-Culture" outside Asia. Korean Histories, 4(1), hal: 15. (2013)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

PCNB adalah, menurut pernyataan di situs web mereka, "untuk meningkatkan status dan prestise nasional Korea Selatan di komunitas internasional dengan menerapkan strategi yang sistematis dan komprehensif." beberapa ahli berpendapat bahwa melalui *'branding'* negara-bangsa berpotensi mencapai citra yang lebih baik di luar negeri, yang pada gilirannya dapat berdampak positif pada suatu negara dalam hal pariwisata, ekspor barang dan bahkan kredibilitas politik dan diplomatik di arena internasional yang lebih luas.[228] Dorongan pencitraan *brand* Korea Selatan (bekerja sama dengan Organisasi Pariwisata Korea (KTO) dan Kementerian Kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata) juga mencakup penciptaan serangkaian frasa yang akan menangkap 'esensi' dari apa yang 'mendefinisikan' Korea Selatan sebagai sebuah negara.[229]

Korea Selatan adalah negara yang menganggap serius citranya di luar negeri. Tidak hanya kebijakan budaya yang dikeluarkan oleh pemerintah sejak 1960-an, yang memiliki fokus pada penciptaan kebijakan budaya dalam negeri yang bertujuan untuk "menginspirasi dan memobilisasi subjek nasional melalui kebanggaan pada produk nasional Korea Selatan"[230], tetapi terutama sejak awal

[228] Lee Daphnee, "Branding Asia through Public Diplomacy: Structural-historical Factors, Convergences and Divergences", Place Branding and Public Diplomacy 8(3) (2012), hal: 209-221 (p. 210)

[229] Joanna Elfving-Hwang, "South Korean Cultural Diplomacy and Brokering 'K-Culture' outside Asia"2013, University of Western Australia. Diakses pada 23 desember 2020 https://www.researchgate.net/publication/299978296_South_Korean_Cultural_Diplomacy_and_Brokering_%27K-Culture%27_outside_Asia

[230] Sang Mi Park, "The Paradox of Postcolonial Korean Nationalism: State-Sponsored Cultural Policy in South Korean, 1965-Present", The Journal of Korean Studies 15(1) (2010), hal: 67-94 (p. 70).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1990-an telah ada dorongan untuk menampilkan prestasi budaya bangsa di luar negeri sebagai bentuk diplomasi budaya.[231]

[231] Raymond Williams asserts that displaying cultural heritage is an important part of cultural policy that functions as a form of display in order to boost the credibility of the country as not only an economic but also a cultural power "State Culture and Beyond", in Culture and the State, ed. by L. Apignanesi (London: Institute of Contemporary Arts, 1984), hal: 3-5).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Bentuk sinergitas pemerintah Korea Selatan dan BTS dalam melaksanakan diplomasi budaya pada sektor pariwisata tahun 2017-2020 adalah sebagai berikut:

1. Pemerintah menjadikan BTS sebagai *Honorary Brand Ambassador Visit* Seoul

Seoul Tourism Organization menggaet BTS sebagai *Brand Ambassador* sejak tahun 2017 hingga saat ini. Tugas BTS sebagai *Brand Ambassador* yaitu memamerkan dan mempromosikan tempat-tempat yang menarik di Korea Selatan untuk dikunjungi. BTS juga menampilkan kegiatan apa yang harus dilakukan ketika berwisata, serta masakan lezat yang menjadi kebanggaan Korea Selatan melalui media sosial, iklan ataupun musik video. Tidak hanya melakukan iklan dan kampanye promosi, BTS juga memenuhi tugas mereka dengan membuat video musik yang menonjolkan keindahan alam dan lanskap Korea Selatan beserta kehidupan kotanya yang semarak dengan aktivitas yang mengasyikkan.

2. Pemerintah mengundang BTS untuk tampil pada event "*Korea-France Friendship Concert*" di Paris

Acara tersebut diadakan pada tanggal 14 Oktober 2018 di Paris, Prancis, dengan dihadiri oleh Presiden Korea Moon Jae In. BTS tampil untuk presiden Korea Selatan Moon Jae-in dan pejabat lainnya di Paris pada konser khusus untuk mewakili hubungan persahabatan antara Prancis dan Korea Selatan selama kunjungan kenegaraan dari pemimpin negeri Ginseng tersebut.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. BTS mengkampanyekan *Youth Mental Heatlh sebagai global partner of UNICEF* yang senada dengan fokus pemerintah Korea Selatan

BTS menjadi mitra kerja global UNICEF mulai 2017-2019. Kolaborasi ini adalah pertama kalinya bagi artis lokal berpartisipasi dalam kampanye global organisasi tersebut. Sebagai bagian dari kolaborasi, BTS dan Big Hit Entertainment akan mendonasikan 500 juta won ($ 448.000) untuk kampanye *#ENDviolence* di bulan November 2017, dan menyumbangkan 3 persen dari pendapatan penjualan album "Love Yourself". Mereka juga akan mendukung kampanye dengan mengumpulkan uang dengan semua pendapatan dari penjualan barang-barang resmi terkait kampanye. LOVE MYSELF donasi berhasil terkumpul yaitu 2,600,000,000 KRW (30 November 2019) dan 11,811,497 #BTSLoveMyself Hastag. Berbagai kegiatan dalam mempromosikan kegiatan UNICEF dada 2018 BTS berpartisipasi dalam acara kemitraan *'UNICEF Generation Unlimited'* dari sesi reguler ke-73 Sidang Umum PBB di New York sebagai perwakilan pemuda global.

Dari beberapa kegiatan yang dilakukan pemerintah dan BTS tersebut memenuhi indikator diplomasi budaya pada sektor pariwisata seperti *national branding, soft power* yang mana dapat meningkatkan kunjungan wisatawan ke negeri Ginseng tersebut. Upaya Korea Selatan ini juga tidak terlepas dari kebijakan yang dikeluarkan pemerintah untuk terus meningkatkan *soft powernya* melalui *Korean Wave.* Adapun pihak non-pemerintah terus melakukan kolaborasi yang terbaik sehingga diplomasi budaya yang melibatkan aktor pemerintah dan non-pemerintah tercapai dengan baik.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Saran

Dalam proses penelitian hingga penulisan laporan skripsi ini, peneliti sangat menyadari bahwa masih banyak kekurangan dikarenakan keterbatasan data dan ketidakmampuan peneliti menyampaikan penelitian maupun hasil penelitian, peneliti membuka selebar-lebarnya kesempatan untuk memberi masukan maupun saran yang dapat menyempurnakan penelitian serta menambah wawasan peneliti, agar penelitian bisa lebih sempurna dan bermanfaat bagi yang lain.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, adapun saran yang bisa diberikan kepada peneliti selanjutnya, sebagai berikut:

1. Dalam pemilihan topik peneliti selanjutnya dapat mencari referensi-referensi terbaru terkait diplomasi budaya korea selatan menggunakan Korean Wave di bidang pariwisata.
2. Terkait narasumber, peneliti selanjutnya bisa lebih diusahakan mendapat lebih banyak narasumber dari berbagai instansi terkait diplomasi budaya Korea Selatan atau data-data terkait BTS, sehingga data yang didapat tervalidasi lebih baik lagi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Anholt, Simon "The Importance of National Reputation", in Engagement-Public Diplomacy in a Globalised World,Foreign and Common wealth Office, London, pp.30-40. 2008

Arndt, T. R. *The First Resort of Kings: American Cultural Diplomacy in the Twentieth Century.* Dulles, VA: Dulles Brassey's. 2005.

Aronczyk, M. *Branding the nation: The global business of national identity.* New York: Oxford University Press. 2013.

Blaschke, A. "Running the Cold War: Gender, Race, and Track in Cultural Diplomacy, 1955– 1975." Diplomatic History 40 (5) 2016. 826–844. doi:10.1093/dh/dhw027.

Bogdan, Robert C. and Taylors K.B. *Qualitative Researtch for Education An Introduction to Theory and Metdods.* Boston: Ally and Bacon Inc. 1992.

Bound,Kristen.dkk., *Cultural Diplomacy*, London: Demos. 2007.

Cheng, Li-Chih "The Korea Brand: The Cultural Dimension of South Korea's Branding Project in 2008", in The SAIS U.S.-Korea Yearbook 2008. Baltimore: Johns Hopkins University Press. 2008, pp. 73-85 (p. 83).

Chua, B. H., Iwabuchi, K. *East Asian pop culture: Analyzing the Korean wave.* Hong Kong: Hong Kong University Press. 2008

Cummings, Jr. Milton, C. *Cultural Diplomacy and the United States Government: A Survey*, Washington, D.C: Center for Arts and Culture

Djelantik, Sukawarsini. *Diplomasi Antara Teori & Praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012

Doucett, Elisabeth, *Creating your Library Brand.* The American Library Association. 2008.

Gienow-Hecht, J. C. E., and M. C. Donfried."The Model of Cultural Diplomacy: Power, Distance and the Promise of Civil Society." In Searching for a Cultural Diplomacy, edited by Jessica C. E Gienow-Hecht, and Mark C. Donfried, 13–30. 2010. Oxford: Berghahn.

Gienow-Hecht, J. *Of dreams and desire: Diplomacy and musical nation branding since the early modern period. In International relations, music and diplomacy: Sounds and voices on the international stage*. Palgrave Macmillan. 2018. https://doi.org/10.1007/978-3-319-63163-9_12

Gienow-Hecht, J. *Sound Diplomacy: Music and emotions in translantic relations*. The University of Chicago Press. 2009

J, Lee. *Managing the transnational, governing the national: Cultural policy and the politics of the "cultural archetype project"* in South Korea. In N. Otmazgin & E. Ben-Ari (Eds.), Popular culture and the state in East and Southeast Asia 135. New York: Routledge. 2012.

Joanna Elfving-Hwang, "South Korean Cultural Diplomacy and Brokering 'K-Culture' outside Asia" 2013, University of Western Australia. Diakses pada 23 desember 2020 https://www.researchgate.net/publication/299978296_South_Korean_Cultural_Diplomacy_and_Brokering_%27K-Culture%27_outside_Asia

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

John W. Creswell, *Penelitian Kualitatif dan Desain Riset*, Terjemahan. Jakarta: Pustaka Pelajar, 2015

Laxi Maleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Rosda Karya, 1994

Lea-Greenwood, Gaynor. *Fashion Marketing Communications E-book*. Somerset, NJ, USA: Wiley. 2012.

Lee, G. A *soft power approach to the "Korean wave"*. The Review of Korean Studies, 12, 2009.

Leonard, Mark., Catherine Stead, Conrad Smewing. *Public Diplomacy.* London: Foreign Policy Centre. 2002.

M. Goff, Patricia. *The Oxford Handbook of Modern Diplomacy*. In Political Science, International Relations, Political Institutions. Ed Andrew F. Cooper et al, Wilfrid Laurier University.

Maleong, Laxi. *Metode Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Rosda Karya, 1994.

Miles, M. B., Huberman, M. A. *Qualitative data analysis: an expanded.* 1994.

Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif.* Bandung: Rosda Karya. 1990.

Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif* : Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder,(Jakarta : PT Raja Grafindo, 2016), hal: 85

Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif : Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder,* Jakarta : PT Raja Grafindo, 2016.

Nye, J. *Public Diplomacy and Soft Power. The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616, 94–109 . (2008). www.jstor.org/stable/25097996

Quessard, M.. *Entertainment Diplomacy. In Global Diplomacy: An introduction to theory and practice.* Palgrave Macmillan. 2020. https://doi.org/10.1007/978-3-030-28786-3_21

Raymond Williams asserts that displaying cultural heritage is an important part of cultural policy that functions as a form of display in order to boost the credibility of the country as not only an economic but also a cultural power "State Culture and Beyond", in Culture and the State, ed. by L. Apignanesi . London: Institute of Contemporary Arts, 1984.

Rourke, John T. *International Politics on the World Stage, 5th ed.,* Connecticut: Dushking Publishing Group. 1995.

Royan, Frans M. *Marketing Selebrities*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo. 2005.

Russett, Bruce and Harvey Starr. *World Politics: The Menu for Choice*. New York: W. H. Freeman Company, 1996.

Schneider, P. C. "Culture Communicates: US Diplomacy That Works." In The New Public Diplomacy. Soft Power in International Relations, edited by J. Melissen, 147–168. Basingstoke: Palgrave.

Seungyun Oh, "*Hallyu* (*Korean wave*) as Korea's Cultural Public Diplomacy in China and Japan" Korea's Public Diplomacy. Seoul: Hangang Network, 2016.

Strauss, Anselm dan Yuliet Corbin. *Dasar-dasar Penelitian Kualitatif.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2007.

Subagyo, P. Joko. *Metode Penelitian Dalam Teori Dan Praktek*,. Jakarta : Rineka Cipta, 2006.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Waltz, K., *Theory of International Politics.* London: Addison-Wesley Publishing Company.

Williamson, W. *Opening up thinking space for improvised collaborative public diplomacy. In Music and diplomacy from the early modern era to the present*. Palgrave Macmillan. 2014. DOI 10.1057/9781137463272

Wiradarmo, A. A. 2019. *BTS: Isu Psikologis dan Sosial dalam Budaya K-Pop*. Pijar Psikologi.

Jurnal

Alam, Syahril., dan Ansgrasia Jenifer Nyarimun, "Musik K-Pop Sebagai Alat Diplomasi dalam Doft Power Korea Selatan" International and Diplomacy Vol.3, No.1 (2017). http://isip.usni.ac.id/jurnal/5%20Syafril%20Alam%20dan%20Ansgrasia%20Jenifer%20Nyarimun.pdf

Ardia, Velda. "Drama Korea Dan Budaya Popular". Jurnal Komunikasi. Volume 14 (3) (2014).

Brad Glosserman dan Scott A. Snyder, "The Japan-South Korea Divide," dalam The Japan-South Korea Identity Clash, Columbia University Press: New York, 2015.

Cho, Hae Jong. 2012. Reading the "Korean Wave" as a sign ofGlobal Shift. The Korea J., Winter 2006.

Daphnee, Lee "Branding Asia through Public Diplomacy: Structural-historical Factors, Convergences and Divergences", Place Branding and Public Diplomacy 8 (3) (2012), 209-221 (p. 210)

Diari, Ni Made Santika Krisna dan Luh Putu Mahyuni, "Strategi Sukses K-Pop Memasuki Pasar Mainstream: Bighit Entertainment, BTS, dan 'Army'" Jurnal Manajemen Bisnis Volume 16, No. 3, (2019) http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/

Duffy A, Goodday SM, Keown-Stoneman C, Scotti M, Maitra M, Nagy C, Horrocks J, Turecki G. "Epigenetic markers in inflammation-related genes associated with mood disorder: a cross-sectional and longitudinal study in high-risk offspring of bipolar parents". Int J Bipolar Disord. 2019: 7(1).

Elfving-Hwang, J. South Korean cultural diplomacy and brokering "K-Culture" outside Asia. Korean Histories, 4(1), 15. (2013).

Erik Pajtinka. "Cultural Diplomacy in Theory and Practice of Contemporary International Relations" Jurnal of Faculty of Political Sciences and International Relations-UMB Banská Bystrica (2014). http://www.poltickevedy.fpvmv.umb.sk

Eun-Song Bae. "The Effect of *Hallyu* on Tourism in Korea" Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity (2017) 3:22 DOI 10.1186/s40852-017-0075-y.

Haesoo, Kim, dkk. "Implementation and outcomes of suicide-prevention strategies by restricting access to lethal suicide methods in Korea". Public Health Policy 2019 Mar;40(1):91-102. Doi: 10.1057/s41271-018-0152-x. https://ojs.unikom.ac.id/index.php/gps/article/download/1997/1343/

Husada, Natasha Tricia, "The Role of Bangtan Boys (BTS) in Public Diplomacy" Parahyangan Catholic University, 2020. Diakses pada https://www.academia.edu/43134176/The_Role_of_Bangtan_Boys_BTS_i

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

n_Public_Diplomacy_Diplomacy_Class_A_Made_by_The_Role_of_Bangtan_Boys_BTS_in_Public_Diplomacy

Hyejung, J. The Nature of Nationalism in the "Korean Wave": A Framing Analysis of News Coverage about Korean Pop Culture. Conference Papers -- National Communication Association, 1. Retrieved from Communication & Mass Media Complete database. 2007.

Ilyas, "Pendidikan Karakter Melalui Homeschooling".Journal of Nonformal Education. JNE 2 (1) (2016). http://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/jne,

J. Cull, Nicholas. "Public Diplomacy: Taxonomies and Histories", The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science 616(31) (2008), 31-54 (P.33).

Je Cho, M. et al. 2015, "Prevalence and Correlates of DSM-IV Mental Disorders in South Korean Adults: The Korean Epidemiologic Catchment Area Study 2011", *Psychiatry Investigation*, Vol. 12/2, pp. 164-170, http://dx.doi.org/10.4306/pi.2015.12.2.164.

Jin, Lee Sue "The Korean Wave: The Seoul of Asia". The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications Vol. 2, No. 1 (2011). Strategic Communications Major Elon University.

Jonathan,Woodier, Sungwoo, Park. "Republic of Korea: K-culture and the Next Wave of Economic Growth". International Journal of Cultural and Creative Industries Volume 5 Issue 1 (2017).

Kim H, Kwon SW, Ahn YM, Jeon HJ, Park S, Hong JP. 2019. "Implementation and outcomes of suicide-prevention strategies by restricting access to lethal suicide methods in Korea". J Public Health Policy. Mar; 40(1):91-102.

Kim M. 2011. The Role of the Government in Cultural Industry: Some Observations from Korea's Experience. Keio Communication Review, 33:163-182.

Korea Creative Content Agency USA. (2006). The Korean wave. Entertaining more than half the world.

Lee K, Lee D, Hong HJ. "Text mining analysis of teachers' reports on student suicide in South Korea". Eur Child Adolesc Psychiatry. 2020 Apr; 29(4):453-465.

Leornardo, "Diplomasi Budaya Korea Selatan Dan Implikasinya Terhadap Hubungan Bilateral Korea Selatan-Indonesia" Global Political Studies Journal Vol. 3 No. 1 April (2019).

Ogura, K. 2009. "Japan's Cultural Diplomacy, Past and Present". Diakses pada 24 maret 2021 pada halaman https://www.academia.edu/11514034/Japans_Cultural_Diplomacy_Past_and_Present

Olivia, Yessi. "Level Analisis Sistem dan Teori Hubungan Internasional". Jurnal Transnasional, Vol. 4, No. 2, Februari (2013).

Pillania, R.K.. 2008. " The Globalization of Indian Hindi Movie Industry". Management, 3(2).

Plischke, E., Ed. "Diplomacy" Vol. 247. (1979). Washington, D.C.: ACI PRESS

Roh S, Lee SU, Soh M, Ryu V, Kim H, Jang JW, Lim HY, Jeon M, Park JI, Choi S, Ha K. 2016. "Review Mental health services and R&D in South Korea". Int J Ment Health Syst

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ryoo, W. Globalization, or the Logic of Cultural Hybridization: The Case of the Korean Wave. Conference Papers -- International Communication Association, 1-27. (2007). Retrieved from Communication & Mass Media Complete database.

S.J. Lee. "The *Korean wave*: The Seoul of Asia". The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications, Vol. 2, No.1 (2011).

Sang Mi, Park. "The Paradox of Postcolonial Korean Nationalism: State-Sponsored Cultural Policy in South Korean, 1965-Present", The Journal of Korean Studies 15(1) (2010), 67-94 (p. 70).

Sari, Ratih Frayunita. "Pendekatan Customer Relationship Management (CRM) Big Hit Entertainment pada Global FandomBig Hit Entertainment's Customer Relationship Management (CRM) Approach on Global Fandom", Jurnal Penelitian Pers dan Komunikasi Pembangunan Vol. 24 No.2 (2020): 85-100, DOI10.46426/jp2kp.v24i2.140.

Shim, See Ae Gyung "From the Center of Different Peripheries: Constructing Cultural Content in a New Age Diversity", in Proceedings of the Korean Studies Association for Australasia Conference 2009. Sydney: Sydney University.

Singer, D. J., "The Level-of-Analysis Problem in International Relations", World Politics, Vol. 14, No. 1 (1961).

Soyeon, Kim., dan Xinran Y. Lehto. "Projected and Percieved Destination Brand Personalities: The Case of South Korea", Jurnal of Travel Researchs. 2013. agepub.com/journalsPermission.navDOI:10.1177/0047287512457259.

Sung, Sang-Yeon "Constructing New Image: Hallyu in Taiwan", European Journal of East Asian Studies 9 (1) (2010), 25-45 (p. 38).

Suryani, Ni Putu Elvina *"Korean wave sebagai instrument soft power untuk memperoleh keuntungan ekonomi korea selatan"* Global Vol. 16 No.1 Mei (2014), doi: 10.7454/global.v16i1.8

The Republic of Korea, Cheong Wa Dae. "Opening Remarks by President Moon Jae-in at Annual Briefings by Ministry of Health and Welfare, Ministry of Food and Drug Safety and Korea Disease Control and Prevention Agency". Diakses pada 25 april 2021 https://english1.president.go.kr/Briefingspeeches/Speeches/935

Artikel

"Press Release BTS Renewed contract". UNICEF. Diakses pada 20 April 2021 https://www.unicef.org/press-releases/bts-and-big-hit-renew-commitment-love-myself-campaign-support-unicef-ending-violence

AFP, "K-pop's BTS 'worth $3.6 billion a year' to South Korea", Korean Herald. diakses pada 8 january 2021

Ambarsari, Yeni Novita, "Aktor-aktor Hubungan Internasional", diakses di http://yeny-novita-ambarsari-fisip16.web.unair.ac.id/artikel_detail-164556-Pengantar%20Ilmu%20Hubungan%20Internasioal%20(SOH%20101)%20

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

[Jurnal]-AktorAktor%20Hubungan%20Internasional.html pada 16 November 2020

Barros,Maria Teresa Ogando. "The Hallyu Wave and tourism in South Korea". Universitat de les Illes Balears. 2020. Diakses pada https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/152996/Ogando_Barros_MariaTeresa.pdf?sequence=1&isAllowed=y pada tanggal 25 April 2020

Bongbong, Soohyoun Nam."National-hit group BTS meet president Moon Jae-In in Paris". Mnews.joins. diakses pada 10 februari 2021 https://mnews.joins.com/article/23045594?IgnoreUserAgent=y#home

Bruner, Raisa. "The boy band hails from Korea and achieves continued chart attention in the West".TIME.Diakses pada 10 februari 2021 https://time.com/collection-post/5414052/bts-next-generation-leaders/

Bucholz, Katharina. "How much money does BTS make for South Korea". Statista. Diakses pada 11 desember 2020 https://www.statista.com/chart/19854/companies-bts-share-of-south-korea-gdp/

Business Insider, "How BTS makes and spends their money" diakses pada 20 Oktober 2020 https://www.businessinsider.com

Business Korea, "K-Pop Group BTS Induces Production Worth 4 Tril. Won Per Year" diakses pada 23 Oktober 2020http://www.businesskorea.co.kr

C.Hong, "BTS Meets South Korean President Moon Jae In After Friendship Concert In Paris". Soompi. diakses pada 10 februari 2021 https://www.koreaboo.com/news/president-moon-jae-bts-paris/

CNNIndonesia."UNICEF Ungkap Alasan Memilih BTS Pidato di PBB". diakses pada 23 desember 2020 https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20180925161956-234-333050/unicef-ungkap-alasan-memilih-bts-pidato-di-pbb

Dam-young, Hong. "BTS bermitra dengan kampanye anti-kekerasan UNICEF". Korean Herald. Diakses pada 11 Februari 2021

Gi-na, Son."Korean-French 130-year friendship represented through stamps", Korea.net. diakses pada 9 februari 2021

Haddad, Hanan "BTS Named The Official Ambassadors Of Seoul For The Third Year In A Row" diakses pada 13 januari 2021 https://www.eonline.com/ap/news/1071781/bts-named-the-official-ambassadors-of-seoul-for-the-third-year-in-a-row

Herman, Tamar. "BTS Performs at Korea-France Friendship Concert in Paris with South Korean President in Attendance" Billboard. diakses pada 17 januari 2021 https://www.billboard.com/articles/news/bts/8479832/bts-president-moon-jae-in-paris
http://eng.kofice.or.kr/b00_hallyuReports/b10_reports_view.asp?seq=387&page=1&find=&search=
http://www.korea.net/Resources/Publications/Others/view?articleId=9443
http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20171101000815
http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20181218000811
http://www.sto.or.kr/english/index.do

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

https://koreajoongangdaily.joins.com/news/article/article.aspx?aid=3054307
https://venuemagz.com/news/seoul-gandeng-bts-untuk-promosikan-pariwisata-di-seoul/ diakses pada 13 januari 2021
https://www.eonline.com/ap/news/1071781/bts-named-the-official-ambassadors-of-seoul-for-the-third-year-in-a-row
https://www.korea.net/NewsFocus/Culture/view?articleId=137165
https://www.statista.com/statistics/709116/south-korea-inbound-visitors/

IMF News. "Korea's Economic Outlook in Six Charts". Diakses pada 11 Desember 2020 https://www.imf.org/en/News/Articles/2019/05/16/na052119-koreas-economic-outlook-in-6-charts

J. Y., Kim, Rethinking media flow under globalisation: rising Korean wave and Korean TV and film policy since 1980s - Warwick Research Archive Portal. Welcome to Warwick Research Archive Portal - Warwick Research Archive Portal. 2007. Retrieved November 20, 2010, from http://wrap.warwick. ac.uk/1153/

Jawapos. "2018 Jadi Tahun Prestasi Grup K-pop Fenomenal, BTS". Diakses pada 24 desember 2020 pada halaman https://www.jawapos.com/entertainment/music-movie/26/12/2018/2018-jadi-tahun-prestasi-grup-k-pop-fenomenal-

K, Lew. "BTS To Perform At Korea-France Friendship Concert In Paris". Soompi. diakses pada 17 januari 2021 https://www.soompi.com/article/1243629wpp/bts-perform-korea-france-friendship-concert-paris

KBS World Economy. "Economic Effect of BTS' Conquest of Billboard Hot 100 Chart". 14 September 2020. Diakses pada tanggal 16 Oktober 2020 pada halaman https://world.kbs.co.kr/service/contents_view.htm?lang=e&menu_cate=business&id=&board_seq=390930

KBS World. "Konflik Korsel dan China Terkait THAAD". diakses pada 25 desember 2020 http://world.kbs.co.kr/service/archive_view.htm?lang=i&id=sub_index&board_seq=918

Kelley,Caitlin. "BTS Deliver Speech At United Nations Urging Young People To 'Find Your Voice'", Forbes, diakses pada 24 desember 2020 https://www.forbes.com/sites/caitlinkelley/2018/09/25/bts-deliver-speech-at-united-nations-urging-young-people-to-find-your-voice/?sh=5791aa057142

Kim, Sarah. "Di tur Eropa, Moon memuji ketulusan Kim". Korea JoongAng Daily. diakses pada 24 Januari 2021.

KOFICE. "BTS, presents a new route for 'Global K-Pop'". Diakses pada 11 desember 2020 http://eng.kofice.or.kr/c00_hallyuInsights/c00_hallyuInsights_01_view.asp?seq=7936&page=1&find=&search=&genre=Music

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

KOFICE. “Diagnosing the present and future of Hallyu across the world: Golbal Hallyu Trends 2020.”. Diakses pada tgl 11 desember 2020 http://eng.kofice.or.kr/b00_hallyuReports/b10_reports_view.asp?seq=390&page=1&find=&search=

Korea Tourism Organisation, “Tourist Information Center”, diakses pada 23 desember 2020 https://kto.visitkorea.or.kr/eng/overview/facilities.kto

Korean Foundation for Cultural Exchange. “Hallyu White Paper”. 2018. Hal:8 diakses pada 12 december 2020.

Korean Herald. "BTS Seoul concerts generate W1tr of economic effects: study" http://www.koreaherald.com diakses pada 15 November 2020

KTO Sidney. “Abou Us”. diakses pada 23 desember 2020 https://visitkorea.org.au/

Larissa. "BTS Chosen as Seoul's Honorary Tourism Ambassador" diakses pada 13 januari 2021 https://www.hellokpop.com/news/bts-chosen-seoul-tourism-ambassador/

Love Myself. “Introducing Love Myself”. Diakses pada 10 Februari 2021 https://www.love-myself.org/eng/about-lovemyself/

Love Myself. “Journey of LoveMyself”. Diakses pada 12 Februari 2021 https://www.love-myself.org/eng/journey-of-love-myself/

Love Myself. “Kampanye ‘Love Myself’ bertemu dengan LINE dan Kakao”. Diakses pada 11 Feb 21

Love Myself. “LOVE MYSELF partnered with Japan Committee for UNICEF, expanding the campaign globally”.. Diakses pada 11 Februari 2021 https://www.love-myself.org/post-eng/test/

Love Myself. “The Story From RM; ‘Tell Us About Yourself". diakses pada 11 Februari 2021 https://www.love-myself.org/post-eng/speak_yourself_eng

Low, Lily. "How BTS Inspires Their ARMY To Do Good". Medium.com. Diakses pada 10 februari 2021 https://medium.com/bulletproof/how-bts-inspires-their-army-to-do-good-229800ff17a4

Mastur, Amalia. “Aktor dalam Hubungan Internasional”, FISIP UNAIR, 2013 http://amaliamastur-fisip13.web.unair.ac.id/artikel_detail-84564-Pengantar%20Ilmu%20Hubungan%20Internasional-Aktor%20dalam%20Hubungan%20Internasional.html diakses pada 14 November 2020

MCST. https://www.mcst.go.kr/english/ministry/history/history.jsp diakses pada 26 desember 2020

MICE AFFAIRS NEWS. “See you in Seoul”, BTS to show the beauty of Seoul in worldwide release of 2020 Seoul City TVC. Diakses pada 13 januari 2021 https://miceaffairs.com/details/258

Ministry Of Foreign Affair France. “France Diplomacy: South Korea” diakses pada 17 januari 2021 https://www.diplomatie.gouv.fr/en/country-files/south-korea/

MOFA. “Enhancing National Prestige through Advanced Diplomacy“, 2010 Republic of Korea Diplomatic White Paper, diakses pada 25 desember 20202 https://www.mofa.go.kr/eng/brd/m_5684/list.do

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Muttya, Andi. "BTS Tampil di Paris, V dan Jungkook Dipeluk Presiden dan Ibu Negara Korsel". Kompas. diakses pada 9 februari 2021 https://sains.kompas.com/read/2018/10/15/073224710/bts-tampil-di-paris-v-dan-jungkook-dipeluk-presiden-dan-ibu-negara

OECD (2013), *Making Mental Health Count - Korea Country Note*, OECD Publishing, Paris,diakses pada 19 April 2021 http://www.oecd.org/health/mental-health-

OECD Tourism Trends and Policies 2020. "Korea", diakses pada 22 desember 2020 https://www.oecd-ilibrary.org/sites/6e8b663c-en/index.html?itemId=/content/component/6e8b663c-en

Oxford Dictionaries. "Boy-band", diakses pada 18 desember 2020 https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/boy-band

Purnama, Harry. "Seoul Gandeng BTS untuk Promosikan Pariwisata di Seoul. Venuemagz"

Regina, Augusta. "Hasil Survei Pengaruh K-Pop Terhadap Pariwisata Korea Selatan Terungkap!", Kekoreaan. diakses pada 22 October 2020 https://kekoreaan.id/article/detail/5f112b370d68923ba92d8b46/?ref=thread_detail&med=recommended_for_you.

Republika."BTS Sumbang 0,3 Persen ke PDB Korea Selatan". diakses pada 18 desember 2020 https://republika.co.id/berita/q0lr0i328/bts-sumbang-03-persen-ke-pdb-korea-selatan

Ro, Christine. "BTS and EXO: The soft power roots of K-pop". BBC. Diakses pada 24 desember 2020 https://www.bbc.com/culture/article/20200309-the-soft-power-roots-of-k-pop

S., Acierda. "BTS Performs At Cultural Event Celebrating Korean And French Companionship", Foreverbts, diakses pada 17 januari 2021 https://foreverbts.com/bts-performs-at-cultural-event-celebrating-korean-and-french-companionship/

S., Kim. "Universality and particularity of K-pop as a global culture". Hallyu White Paper. Korean Foundation for International Cultural Exchange. 2018 Diakses pada 9 februari 2021.

Seoul Tourism Organisation, diakses pada 23 Oktober 2020

Shadow, Wandering. "The "BTS Effect" on South Korea's Economy, Industry and Culture". diakses pada 24 desember 2020 https://shadow-twts.medium.com/the-bts-effect-on-south-koreas-economy-industry-and-culture-975e8933da56

Sung-Eun, Lee. "BTS members return to roles as Seoul's tourism ambassadors in new video" diakses pada 13 januari 2021 https://koreajoongangdaily.joins.com/2020/09/10/national/socialAffairs/d/20200910184900373.html

The Diplomat, "BTS and the Global Spread of Korean Soft Power" diakses pada 23 Oktober 2020 https://thediplomat.com

The Diplomat. "People-to-people cultural diplomacy fuels the band's burgeoning global fame and influence". Diakses pada 24 desember 2020 https://thediplomat.com/2019/03/bts-and-the-global-spread-of-korean-soft-power/

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

The Jakarta Post. “BTS' 'Love Myself' campaign wins 2020 UNICEF Inspire Award”. Diakses pada 12 Februari

The World Bank. Perubahan terakhir 08 October 2020. https://www.worldbank.org/en/country/korea/overview#1

UNICEF. "End violence: Raising children without violence", diakses pada 11 Februari 2021 https://www.unicef.org/montenegro/en/end-violence-launched-2017

UNICEF. “About Us”, diakses pada 10 Februari 2021, https://www.unicef.org/about-unicef

UNICEF."Generation Unlimited: BTS speak to world's youth" No matter who you are: speak yourself.”. org. diakses pada 12 Februari https://www.unicef.org/eap/stories/BTS-generation-unlimited

UNICEF."We have learned to love ourselves, so now I urge you to 'speak yourself.’”. Diakses pada 11 Februari 2021 https://www.unicef.org/press-releases/we-have-learned-love-ourselves-so-now-i-urge-you-speak-yourself

UNICEF.KR. “BTS Support ENDViolence”. diakses pada 11 Februari 2021 http://endviolence.unicef.or.kr/?ckattempt=1

UNICEF.ORG.“Love Myself Campaign”, diakses pada 11 Februari 2021 https://help.unicef.org/thailand/donate-love-myself-campaign?language=en

UNICEF’s “Generation Unlimited” Partnership Inauguration". Medium.com. diakses pada 12 Februari 2021 https://shadow-twts.medium.com/why-global-artists-bts-deserve-to-speak-at-the-united-nations-for-the-unicefs-generation-79c5cfb0a648

Venue Magz, “Korea dikunjungi 17,5 juta Wisatawan Asing” https://venuemagz.com/news/korea-dikunjungi-175-juta-wisatawan-asing/ diakses pada 26 Oktober 2020

Villabert, Samantha. “The Role of K-Pop in International Relations”. Medium.com. diakses pada 9 februari 2021 https://medium.com/revolutionaries/the-role-of-k-pop-in-international-relations-44d0b5a1e1ca

Visit Korea. “Korea Facts”. diakses pada 22 desember 2020 https://english.visitkorea.or.kr/enu/AKR/AK_ENG_1_1.jsp

Waldeck, Yasmin. "Number of visitor arrivals in South Korea 2000-2019" Statista. Diakses pada 23 desember 2020

Wikipedia Web, “Definisi Boyband”, diakses pada 26 Oktober 2020 https://id.wikipedia.org/wiki/Grup_vokal_pria

Yonhap News Agency. "BTS captivates French fans in special concert for Moon's visit". diakses pada 18 januari 2021 https://en.yna.co.kr/view/AEN20181015006700315

Skripsi dan Tesis

Yakup, Anggita. "Pengaruh Sektor Pariwisata Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia" Tesis., Universitas Airlangga. 2019.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dewi Safitri, "Pengaruh Diplomasi Budaya Korea Selatan Melalui *Korean wave* Terhadap Pengenalan Budaya Korea Di India". Skripsi, FISIP UNPAS. 2019.

H. J. Ju. "Globalization of the Korean popular culture in east asia: Theorizing the *Korean wave"*. University of okhaloma, disertasi. 2010.

Sarah Phalosa Rani, "Korean Wave Sebagai Salah Satu Pendukung Nation Branding yang dilakukan oleh Korea Selatan". Universitas Indonesia. 2016.

Chua, B. H., and Iwabuchi, K. "East Asian pop culture: Analyzing the *Korean wave"*. Hong Kong: Hong Kong University Press. 2008.

Nguyen,Minh Anh. "Kpop's impact on tourists flow from Finland to Korea", Master's Degree Programme in Hospitality, Tourism and Experiences. Haaga-Helia, University of Applied Sciences.

Joanna Elfving-Hwang, "South Korean Cultural Diplomacy and Brokering 'K-Culture'outside Asia". University of Western Australia. 2013.

Luthfiana, Shella. "Kepentingan Diplomasi K-Pop Korea Selatan terhadap Indonesia dalam bidang Ekonomi dan Sosial Budaya tahun 2015-2018", Universitas Islam Negeri Syarif hidayatullah Jakarta. 2019.

Vandy Naufal S, "Gastrodiplomasi Kores Selatan di Indonesia melalui Program Korean Cuisine to the World untuk meningkatkan Nation Branding". Jakarta: Ilmu Hubungan Interansional, Universitas Pertamina. 2020.

Widitri, Agusta . "*Diplomasi Publik Jepang Ke Indonesia Melalui Akb48"*. Diploma Thesis, Universitas Andalas,2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id