

## Korean Pop Culture Sebagai Instrumen Politik Luar Negeri Korea Selatan

**Ayu Rezky Safaat, Farahdiba Rahma Bachtiar, Nur Aliyah Zainal**

*Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar*

e-mail: ayurezkysafaat@gmail.com

### **Abstrak**

*Fenomena budaya pop Korea Selatan yang disebut Hallyu telah berhasil menjangkau ke seluruh dunia saat ini. BTS yang merupakan boyband grup K-pop berhasil menjadi salah satu manifestasi Hallyu yang paling sukses. Kesuksesan BTS kemudian memberikan pengaruh yang cukup signifikan bagi perkembangan ekonomi, politik hingga kebudayaan Korea Selatan. Tulisan ini akan membahas bagaimana upaya yang dilakukan oleh pemerintah Korea Selatan dalam meningkatkan nation branding negaranya dan bagaimana BTS sebagai sebuah icon K-pop dimanfaatkan oleh Korea Selatan sebagai instrumen politik luar negerinya. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan metode pengumpulan data studi kepustakaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa upaya yang dilakukan oleh pemerintah Korea Selatan telah terimplementasi atau terwujudkan dalam berbagai kebijakan yang juga bertransformasi dari satu pemerintahan ke pemerintahan berikutnya mengikuti dan menyesuaikan dengan kebutuhan zaman. Secara khusus pemerintah Korea Selatan menggandeng BTS sebagai aktor diplomasinya dengan menjadikan BTS sebagai duta promosi, melibatkan BTS sebagai media dalam menjaga hubungan dengan negara lain, berkolaborasi dengan BTS untuk memperluas studi dan bahasa Korea, hingga melibatkan BTS ke dalam lingkaran diplomatik seperti mendaulat BTS sebagai utusan khusus presiden.*

### **Kata Kunci :**

*Korea Selatan, Korean Wave, K-Pop, BTS*

### **PENDAHULUAN**

Saat ini Korea Selatan merupakan salah satu negara yang paling makmur di Asia, hal ini ditandai dengan tingkat pertumbuhan perekonomian yang meningkat selama beberapa tahun terakhir. Menurut data statistik bahwa pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) riil Korea Selatan dari tahun

2016 hingga 2020 mengalami pertumbuhan yang sangat pesat (O'Neill, 2021). Hal ini juga sejalan dengan data dan proyeksi yang diberikan oleh *International Monetary Fund* (IMF) bahwa pada tahun 2021 pertumbuhan PDB riil Korea Selatan mencapai 4,3% yang akan berlanjut di tahun ini 2022 dengan proyeksi menyentuh angka 3,3% (International Monetary Fund,

2020). Sehingga jika proyeksi tersebut terbukti, maka Korea Selatan menjadi negara dengan peringkat ke-10 ekonomi terbesar selama tiga tahun berturut-turut (News, 2021).

Jika ditelusuri dari sejarah, sebelum memasuki fase tersebut, Korea Selatan pernah berada di posisi negara termiskin di Asia selama bertahun-tahun akibat dari perang saudara antara Korea Selatan dengan Korea Utara di tahun 1950-1953 (Suwarna, 2014). Hingga memasuki masa pemerintahan Presiden Park Chung Hee di tahun 1961, yang disebut sebagai “*The Miracle on the Han River*”, Korea Selatan akhirnya mampu keluar dari krisis ekonomi dan mulai mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Awalnya pemerintah membentuk beberapa badan sebagai dukungan dalam membangkitkan perekonomian Korea Selatan, yang kemudian mengembangkan sektor industrinya untuk mencapai tujuan menjadi negara industri terbaik di dunia (Darini, 2015). Setelah berhasil mengubah perekonomian dan menjadi salah satu negara industri terbaik di dunia, Korea Selatan mulai memanfaatkan budayanya untuk berdiplomasi. Upaya untuk meningkatkan diplomasi budaya ini dilakukan sejak masa pemerintahan Presiden Kim Young Sam (1993-1998) yang menetapkan kebijakan *segyehwa* (globalisasi) di tahun 1995 atas respon dari kemunculan fenomena globalisasi di dunia. Setelah itu diperkuat oleh Presiden Lee Myung-bak (2008-2012) yang meluncurkan salah satu slogan *Global Korea* dengan tujuan untuk mencapai status *seonjingug* (negara maju) di dunia internasional (John, 2015).

*Global Korea* diwujudkan oleh Lee Myung-bak dengan mendirikan *Presidential Council on Nation branding* (PCNB) pada tahun 2009 sebagai dewan yang bertugas untuk mempromosikan merek negara Korea Selatan di dunia internasional dan mengatur seluruh kebijakan serta tindakan pemerintah dalam hal merek bangsa (K. Lee, 2016). PCNB sendiri telah melakukan 10 poin rencana aksi, diantaranya terdapat salah satu program yang sangat berpengaruh hingga saat ini, disebut ‘*Korean wave*’.

Secara mendasar *Korean wave* (*Hallyu*) merupakan fenomena gelombang budaya Korea Selatan yang tersebar dengan cara memperkenalkan budayanya ke masyarakat internasional. *Hallyu* sendiri mencakup berbagai aspek diantaranya drama, film, musik, fashion, makanan, literatur, kosmetik dan bahasa (Rajendra, 2021). Keberhasilan *Hallyu* tentunya tidak lepas dari konteks globalisasi yang memfasilitasi pembangunan jaringan secara global, berbagai *platform* seperti YouTube, Instagram, Twitter, Tiktok dan media sosial lainnya mengantarkan masyarakat internasional untuk dapat menikmati budaya Korea Selatan dengan sangat mudah. Globalisasi telah memperluas kesempatan artis Korea Selatan untuk memasarkan karyanya kepada dunia. Berkat globalisasi yang terus memfasilitasi, saat ini fenomena *Hallyu* telah tersebar ke penjuru dunia. Data menunjukkan jumlah anggota penggemar *Hallyu* telah melampaui angka 100 juta yang tersebar di seluruh dunia (Yonhap, 2021). Popularitas tersebut masih terus dipimpin oleh sektor K-pop. Dimana mayoritas *Hallyu* saat ini berasal dari penggemar

salah satu grup *boyband* bernama *Bangtan Sonyeondan* (BTS).

*Bangtan Sonyeondan* atau yang lebih akrab disapa BTS merupakan *boyband* asal Korea Selatan yang beranggotakan tujuh orang di bawah naungan *HYBE Corporation*. BTS dibentuk pada tanggal 12 Juni 2013 dengan lagu pertama yang berjudul “*No More Dream*”. Saat ini BTS dinobatkan sebagai grup idola nomor satu di Korea Selatan hingga di dunia. Hal ini dibuktikan dari pencapaian dan penghargaan yang diperoleh BTS di dunia internasional dari tahun ke tahun. Kesuksesan BTS ini tidak hanya diakui dalam bidang musik saja, tetapi juga di berbagai bidang yang berefek pada citra Korea Selatan. Pada tahun 2018 misalnya, BTS menjadi grup K-pop pertama yang diutus secara langsung oleh UNICEF untuk hadir dan berbicara di depan Sidang Umum PBB di New York (Kyung-Yoon, 2021). Kemudian baru-baru ini mereka kembali hadir di Sidang Umum PBB sebagai pembicara sekaligus menjadi utusan langsung Presiden Korea Selatan, Moon Jae-in.

Berdasarkan dari fenomena budaya Korea Selatan yang meluas ke seluruh dunia dan bagaimana BTS kemudian menjadi *boyband* grup K-pop nomor satu saat ini yang pengaruhnya telah mendunia, maka penulis menganggap penting untuk mengangkat upaya Korea Selatan dalam meningkatkan *nation branding*-nya melalui keberadaan BTS. Hal ini bukan hanya untuk melihat bagaimana BTS sebagai sebuah *icon* K-pop Korea, tetapi lebih jauh melihat bagaimana Korea Selatan menggunakan aktor non-negara dalam upaya diplomasi budayanya.

Hal ini demi melihat bagaimana interaksi dan keterkaitan antara aktor negara dan non-negara dalam upaya diplomasi yang pada akhirnya bertujuan untuk mencapai kepentingan nasional sebagaimana yang dikatakan oleh Fendrick bahwa diplomasi merupakan salah satu instrumen dalam politik luar negeri yang diimplementasikan dengan tujuan tercapainya kepentingan nasional dalam suatu negara (Bartholomees, 2012).

## TINJAUAN PUSTAKA

Saat ini kajian terkait diplomasi telah banyak ditulis oleh para penstudi hubungan internasional. Diplomasi dilakukan sebagai instrumen pencapaian kebijakan luar negeri. Hedley Bull seorang pengkaji hubungan internasional awal memberikan definisi diplomasi, yaitu kegiatan hubungan antar negara oleh agen resmi dengan cara damai. Namun dewasa ini, diplomasi kemudian mengalami transformasi dan diperluas ke berbagai sektor dimana kegiatan diplomasi dapat dilakukan oleh aktor non-negara seperti, organisasi internasional, kelompok kepentingan, aktor bisnis, aktivis, individu dan berbagai aktor lainnya (Rijal et al., 2020).

Daphne dan William dalam buku *Non-State Actors in World Politics* juga mengatakan bahwa aktor non-negara telah berperan aktif dalam jejaring transnasional, di mana mereka dapat memancarkan pemahaman sehingga menciptakan solidaritas internasional. Keuntungannya, citra suatu negara akan meningkat dan mendatangkan moder-

nisasi juga intervensi eksternal (Josselin & Wallace, 2001).

Selain tinjauan yang telah dijelaskan diatas mengenai aktor non-negara dalam hubungan internasional, peneliti juga mengambil beberapa tulisan dalam bentuk jurnal sebagai dukungan hasil penelitian yang dijadikan acuan pada penelitian ini, diantaranya;

Alexandra A. Medina dalam penelitiannya berjudul *Hallyu as a Window to Cosmopolitan Korea: The Analysis of Hallyu's Sustainability as a form of Pop Culture and Soft Power Diplomacy* mengatakan bahwa dengan reproduktifitas dari budaya Korea ada kemungkinan *Hallyu* akan terus berlanjut hingga waktu yang tak menentu, selain itu hal tersebut juga didukung dengan meluasnya budaya Korea seperti animasi, game, kecantikan, masakan serta peningkatan jumlah transnasional, produksi dan kolaborasi multikultural dengan tetangga Asia memberikan potensi adanya keberlanjutan *Hallyu* sebagai pop budaya. Terlepas dari itu, Alexandra juga mengatakan bahwa kekuatan *soft power* Korea Selatan telah membuka pintu dan peluang di tengah arus globalisasi yang meningkat di dunia multikultural. Dan tentunya kemajuan yang dicapai oleh *Hallyu* selama dekade terakhir didasari pada intervensi pemerintah yang cukup terbilang aktif dalam melakukan diplomasi publik negaranya (Medina, 2017).

Selanjutnya, Syafril Alam dan Ansgrasia Jenifer Nyarimun dalam penelitiannya berjudul *Musik K-pop Sebagai Alat Diplomasi Dalam Soft Power Korea*

*Selatan*. Menjelaskan adanya perkembangan pada industri musik K-pop yang kemudian membawa dampak positif bagi Korea Selatan. Hal ini dilihat dari bagaimana industri K-pop berhasil meningkatkan citra Korea Selatan, yang dibuktikan oleh peningkatan kunjungan wisatawan asing di Korea Selatan dari tahun ke tahun dan kemudian dapat menambah pendapatan negara. Syafril dan Ansgrasia juga menjadikan Indonesia sebagai alat ukur keberhasilan Korea Selatan dalam peningkatan citra di penelitian mereka. Terlihat, banyaknya masyarakat Indonesia yang menjadikan Korea Selatan sebagai kiblat *fashion* juga mengikuti riasan dari artis K-pop. Hal ini kemudian menjadi bukti bagaimana budaya Korea Selatan telah tersebar dan mempengaruhi masyarakat global (Syafril & Nyarimun, 2017).

Daeyong Choi dan Pan Suk Kim dalam penelitiannya berjudul *Promoting a Policy Initiative for Nation branding: The Case of South Korea* juga membahas mengenai bagaimana menangani masalah kebijakan tentang *branding* di Korea Selatan, dengan mengulas kerangka teori dan kebijakan, serta tindakan yang diambil untuk melakukan *nation branding*. Hasil dari penelitian ini diuraikan bahwa salah satu bentuk kebijakan yang di ambil oleh Korea Selatan dalam melakukan *nation branding* ialah melalui pembentukan *Presidential Council on Nation branding* (PCNB) yang dapat mengelola serta membangun reputasi negara secara sistematis. PCNB berperan dalam mengontrol *nation branding* dengan membuat beberapa kerangka kebijakan serta melanjutkan proyek yang belum

dituntaskan oleh pemerintah. Kebijakan yang disusun oleh PCNB diambil dari beberapa perspektif masyarakat asing, perluasan kontribusi masyarakat internasional, kewarganegaraan global harus ditingkatkan serta lebih merangkul budaya hingga lebih meningkat. Jurnal ini juga menjelaskan bagaimana pencapaian dan juga keterbatasan dari *nation branding* yang dilakukan oleh Korea Selatan (Choi & Kim, 2014).

Dari beberapa penjelasan terkait penelitian sebelumnya, penelitian ini akan jauh lebih spesifik membahas bagaimana kegiatan diplomasi Korea Selatan dapat meningkatkan citra negaranya dengan memanfaatkan aktor non-negara untuk ikut berperan dalam kegiatan diplomasi, juga akan menguraikan dampak kepopuleran salah satu *boyband* yakni BTS terhadap citra Korea Selatan.

## TINJAUAN TEORETIS

### *Diplomasi Budaya*

Diplomasi merupakan salah satu bentuk seni dalam memprioritaskan kepentingan suatu negara terhadap hubungannya dengan negara lain yang dapat juga diartikan bahwa diplomasi ini merupakan salah satu alat dalam memperjuangkan kepentingan nasional suatu negara di dunia internasional (Lubis, 2017). Dengan begitu suatu negara dapat membangun citra terhadap dirinya melalui diplomasi, ada berbagai macam cara suatu negara dalam berdiplomasi, salah satunya dengan memanfaatkan apa yang menjadi kelebihan dalam negaranya, adapun salah satu instrument yang dapat

digunakan dalam berdiplomasi yaitu *cultural* atau budaya.

Diplomasi budaya (*cultural diplomacy*) merupakan pertukaran informasi ataupun ide dalam aspek kebudayaan antara satu negara dengan negara lainnya dalam hal ini masyarakat juga dapat terlibat didalamnya dengan tujuan terciptanya sikap saling mengerti sehingga negara dapat berupaya dalam mempromosikan identitas negaranya baik dari segi kebijakan maupun sejarah-sejarah dalam negara tersebut. Diplomasi budaya sendiri menjadi salah satu alat yang sangat efektif dalam berdiplomasi, suatu negara dapat memperjuangkan kepentingan nasionalnya melalui dimensi kebudayaan dengan memanfaatkan bidang-bidang yang ada seperti teknologi, politik, ekonomi, sosial hingga ideologi dalam masyarakat internasional (Alam & Nyarimun, 2017).

Diplomasi budaya merupakan salah satu bentuk diplomasi *soft power* dan bagian dari diplomasi publik yang digunakan oleh suatu negara untuk mempromosikan serta melindungi kepentingan nasional sehingga dapat menjadi kekuatan politik dari pengaruh budaya, nilai, serta ide dari negara tersebut. Sehingga jika disederhanakan diplomasi budaya lebih memanfaatkan budaya untuk membangun *image* terhadap dunia internasional. Aktor yang melaksanakan diplomasi budaya tidak hanya melibatkan aktor negara tetapi juga aktor non-negara seperti masyarakat suatu bangsa, individu, organisasi internasional dan aktor non-negara lainnya. Aktor yang terlibat dalam diplomasi budaya ikut andil dengan memanfaatkan beberapa sektor seperti seni,

parawisata, olahraga, drama, musik pop dan sejenisnya (Arndt, 2005).

Dalam teori hubungan internasional, diplomasi budaya mencakup tiga kriteria yaitu pertama, sebagai pengurangan intensitas kekuatan militer pasca perang dingin, dengan maksud bahwa bentuk kekuatan baru dalam hubungan internasional ialah budaya. Kedua, perlunya membangun dasar dan batas jaringan non-sekurities negara dalam mempertahankan identitas bangsa, dalam hal ini budaya juga memiliki berbagai aspek sebagai identitas suatu negara di mata dunia internasional. Ketiga, diplomasi budaya dapat menjadi alasan kuat suatu negara dalam membentuk sebuah sistem

### ***Nation Branding***

Joseph S. Nye, dalam salah satu bukunya yang berjudul *Soft Power: The Means of Success in World Politics* mengatakan bahwa *soft power* merupakan salah satu konsep yang dapat mencapai kepentingan satu pihak dengan memanfaatkan daya tarik yang dimiliki sampai menuang pengaruh kepada pihak lain tanpa adanya paksaan dari manapun (Nye, 2004). Dalam konsep *soft power* kerap ditemui istilah diplomasi publik yang mengacu pada upaya untuk menciptakan citra positif suatu negara atau *nation branding*. Lebih jelasnya, membangun *nation branding* merupakan hal yang dapat menguntungkan bagi suatu negara. Jika suatu negara telah menanam citra yang positif pada masyarakat luar maka segala sesuatunya akan terasa mudah dilakukan. Menurut Jason P. Bannister dan J.A Saunders, *nation branding* merupakan sebuah

citra yang terbentuk dari beberapa variabel utama diantaranya produk perkembangan ekonomi, parawisata, politik, sejarah dan sejenisnya dengan tujuan agar dapat memberikan *image* sehingga negara tersebut dapat dengan mudah mempromosikan produk lokal serta mempromosikan negaranya sebagai tujuan dari wisatawan (Andreja, 2018). Keith Dinnie, dalam bukunya yang berjudul *Nation branding: Concepts, issues, practice* juga menambahkan bahwa pengaruh politik internasional dan stabilitas mata uang dalam suatu negara dapat meningkat dengan cara *nation branding* (Dinnie, 2008).

Istilah *nation branding* pertama kali dikembangkan oleh Simon Anholt tahun 1998 dengan mengamati sebagian besar merek yang berasal dari negara di dunia ternyata dapat terkenal sukses dengan caranya sendiri (Subramanian, 2017). Kemudian Anholt lebih dalam menjelaskan bahwa *nation branding* dapat dilihat sebagai suatu *brand* melalui latar belakang ataupun sejarah dari suatu negara sehingga dapat disaksikan dari berbagai pihak yang berkontribusi juga memberi dukungan dalam menaikkan citra negara tersebut. Menurut Anholt budaya, masyarakat, pariwisata, imigrasi, investasi dan ekspor merupakan enam pilar yang melatar belakangi terbangunnya citra suatu negara menjadi nyata di mata publik (Anholt, 2005).

Sebagai penjelasan, aspek yang dimaksudkan berkaitan dengan kepentingan suatu negara, dengan meningkatkan dan mengelola citra positif di dunia internasional, negara akan mendapatkan keuntungan yang

kemudian akan menarik investor, meningkatkan wisatawan, pelaku bisnis, serta pelajar yang ingin menempuh pendidikan di suatu negara. Sebagai contoh, dalam kasus Korea Selatan, pemerintah mengembangkan kebudayaan modern yang diperkuat oleh industri kreatif seperti K-drama, K-pop, K-style. Industri kreatif yang dikembangkan kemudian menarik masyarakat global untuk ikut mempelajari budaya Korea hingga berkunjung di negara tersebut. Atas dasar itu, kasus Korea yang dijelaskan ini telah memenuhi aspek pariwisata dan masyarakat dalam *nation branding*.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis data primer yang bersumber pada buku, jurnal, skripsi dan karya ilmiah lainnya yang relevan dengan topik pembahasan, materi dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini. Sedangkan data sekunder, diperoleh dari website-website resmi seperti website pemerintah Korea Selatan, *United Nation*, *HYBE Corporation* serta artikel pendukung lainnya. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini ialah menggunakan teknik studi kepustakaan (*library research*).

Adapun teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis data dengan model *analysis interactive* dari Milles dan Huberman (Huberman, 1992), model analisis tersebut terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan, diantaranya;

reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### *Dukungan dan Kebijakan Pemerintah dalam Penyebaran Budaya Korea Selatan*

Keberhasilan penyebaran budaya Korea Selatan di seluruh dunia saat ini tidak lepas dari peran pemerintah Korea Selatan. Upaya pemerintah dalam pengembangan budaya bangsanya dimulai pada tahun 1980-an hingga 1990-an pada saat dilaksanakannya liberalisasi media. Untuk meningkatkan pengetahuan para artis mengenai seni yang ditekuninya, pemerintah Korea Selatan memberikan beasiswa dalam jumlah besar kepada mereka dari berbagai bidang seni untuk dikirim ke Amerika Serikat dan Eropa.

Kim Young Sam (1993-1998) yang merupakan presiden Korea saat itu melihat bahwa budaya pop Korea atau *Hallyu* memiliki potensi untuk membangun Korea Selatan menjadi negara kelas dunia. Maka untuk merespon reaksi atas fenomena globalisasi yang mulai terjadi, Kim Young Sam mengumumkan kebijakan *Segyehwa* sebagai respon eksternal dari tekanan yang dipaksakan oleh Amerika Serikat (Kim & Jin, 2016).

Kebijakan ini kemudian didukung dengan dilakukannya pembaharuan di tiga aspek yaitu politik, ekonomi dan budaya. Pada aspek politik, Kim Young Sam menjadikan Korea Selatan sebagai negara yang demokratis, Pada aspek ekonomi, Kim Young Sam mendukung globalisasi dengan tujuan

agar jumlah ekspor tidak menurun, dan terakhir pada aspek budaya, Kim Young Sam melakukan pengembangan budaya demi menjaga kelestarian budaya Korea Selatan yaitu dengan tidak adanya peniruan budaya asing dan menjadikan budaya Korea Selatan sebagai budaya universal atau dapat diterima seluruh dunia. Kebijakan tersebut menuntut masyarakat Korea Selatan untuk kreatif dalam membuat karya untuk bersaing di pasaran.

Dari beberapa kebijakan yang ditetapkan oleh presiden Kim saat itu, pemerintah Korea Selatan kemudian menerima laporan bahwa adanya potensi kontribusi budaya pada perkembangan nasional, sehingga sebagai pendorong ekonomi nasional Korea Selatan, pemerintah mulai aktif menggunakan budaya negara mereka (John, 2015).

Pada masa pemerintahan selanjutnya, dukungan terhadap *Hallyu* masih terus dilanjutkan oleh presiden Kim Dae Jung (1998-2003). Pada periode tersebut pemerintah mulai aktif dan konsisten dalam mempromosikan industri budaya Korea Selatan. Dengan slogan *Creation of the New Korea*, Kim Dae Jung memiliki tujuan untuk menghapus citra bangsa yang tradisional dan membuat citra nasional yang lebih modern (Putri et al., 2019). Dalam mempromosikan industri budaya Korea hingga mengembangkan pasar di luar negeri, presiden Kim Dae Jung mendirikan sebuah lembaga yang diberi nama *Korea Culture and Content Agency* (KOCCA). Lembaga ini didirikan dengan tugas meng-ekspor produk budaya Korea, memberikan serta menciptakan teknologi yang berhubungan

dengan pembuatan arsip sejarah dan budaya dalam bentuk digital. Lembaga ini kemudian bekerjasama dengan *Ministry of Culture and Tourism* (MCT) (Primayan-ti, 2015).

Selanjutnya, dipemerintahan Roh Moo Hyun (2003-2008), ia menerapkan kebijakan *Han Style* yang bertujuan untuk mengkampanyekan budaya masyarakat Korea Selatan menjadi budaya global. Kebijakan tersebut dilakukan melalui enam pilar budaya yang menjadi pendukung popularitas *Hallyu* di luar negeri diantaranya, *Hangeul* (Alfabet), *Hansik* (Bahasa), *Hanbok* (Pakaian adat), *Hanok* (Rumah adat), *Hanji* (Kertas Tradisional) dan *Hanguk eumak* (Musik Tradisional). Dengan enam pilar tersebut, peran masyarakat semakin terlihat. Pada pemerintahan Roh Moo Hyun, pemerintah juga melakukan reorganisasi pada *Ministry of Culture and Tourism* menjadi *Ministry of Culture, Sport, and Tourism* (MCST) atas dasar kepopuleran *Taekwondo* yang merupakan salah satu cabang olahraga Korea Selatan. Menurut pemerintah cabang olahraga tersebut dapat dimanfaatkan dalam membangun citra Korea Selatan (Primayanti, 2015).

Keseriusan Korea Selatan dalam membangun citra nasionalnya sendiri ditunjukkan pada masa pemerintahan selanjutnya yaitu Lee Myung-bak (2008-2013). *Global Korea* merupakan slogan yang diluncurkan sebagai upaya dalam hal *branding* bangsa, hal ini bertujuan untuk memperbaiki citra Korea Selatan yang saat itu masih menjadi negara miskin akibat dari perang saudara. Selama masa jabatan Lee, pembangunan ekonomi



dan memperdalam industri budaya adalah tujuan utamanya, sebagaimana dalam pidatonya menyampaikan bahwa budaya Korea dapat meningkatkan kualitas hidup masyarakatnya, dengan menggabungkan budaya dan teknologi, maka hal tersebut akan mentransmisikan citra ke dunia dari Korea yang lebih menarik (Trisni et al., 2019).

Di bawah kepresidenan Lee, sebagai kebijakan utama dalam meningkatkan citra dan merek nasional, pemerintah memberlakukan *Complex Diplomacy* dan *Value Diplomacy* yang bertujuan untuk meningkatkan budaya dan diplomasi publik yang kemudian akan meningkatkan citra dan merek nasional Korea Selatan (Jang & Paik, 2012). Untuk mewujudkan visi *Global Korea*, pemerintah memperkuat sumber daya manusia yang mereka miliki agar kemampuan diplomatiknya dapat terus meningkat serta dapat sepenuhnya mencerminkan kapasitas nasional dan internasional pada Korea Selatan. visi ini memiliki pengertian bahwa selain melakukan kerjasama, Korea dapat aktif berkontribusi dalam membantu masyarakat internasional yang sedang menghadapi suatu permasalahan. Hal ini kemudian dapat membentuk citra positif bagi Korea Selatan. *Soft Power* yang digunakan oleh pemerintah Korea Selatan ini dapat membangun kemampuannya menjadi aktor internasional (Myung-Bak, 2009).

*Global Korea* yang diluncurkan saat itu terimplementasikan dengan membentuk *Presidential Council on Nation branding* (PCNB). PCNB sendiri berada pada tingkat atas pemerintahan yang bertugas untuk

memberikan nasehat juga laporan langsung kepada presiden Lee Myung-bak. Dewan penasehat ini didominasi oleh ahli sipil ataupun ketua sipil (Choi & Kim, 2014). Kegiatan kebijakan yang dilakukan oleh PCNB juga memperlihatkan kerjasama antara sektor pemerintah dan swasta. *The Federation of Korea Industries* (FKI) merupakan salah satu mitra terkuat PCNB (Lee, 2016). FKI merupakan organisasi yang menyatukan konglomerat utama Korea Selatan (*South Korea: Federation of Korean Industries* (FKI), 2016). Dengan terjalannya kerjasama antara pemerintah dan swasta akan memudahkan tercapainya tujuan dari PCNB.

Pada masa jabatan Lee, dukungan industri budaya tersampaikan dengan mendapatkan investor dari beberapa *chaebol* atau konglomerat seperti Samsung, Hyundai dan LG. Distribusi dana tersebut didapatkan dari upaya Presiden Lee dalam menyelenggarakan pertemuan dengan pakar budaya populer dan global. Adapun untuk konten kreatif, *Korea Broadcasting Station* (KBS) mendapatkan sumbangsih dari *Korean Development Bank* (KDB) dengan jumlah investasi sebesar 100 miliar won (Bajenaru, 2022). Selain itu, pemerintah juga memobilisasi kaum muda dengan memanfaatkan globalisasi sebagai sarana utama yang digunakan (Myung-Bak, 2009). Sebagaimana yang dijelaskan sebelumnya, PCNB mengelola sepuluh program aksi yang salah satu diantaranya yaitu *Hallyu*, merupakan program yang telah berkembang pesat sampai saat ini dan telah menjadi fokus pemerintah dalam kegiatan diplomasi budaya Korea Selatan. Di bawah pemerin-

tahan Lee Myung-bak, keberhasilan *Hallyu* mendapat respon positif bagi seluruh masyarakat global.

Selain beberapa kebijakan yang telah dijelaskan di atas, dukungan dan keseriusan pemerintah dalam penyebaran *Hallyu* juga ditunjukkan dari bagaimana pemerintah menyebut *Hallyu* dalam dokumen penting negara, sebagaimana Kementerian Luar Negeri Korea Selatan bagian diplomasi publik menyatakan bahwa *Hallyu* sebagai elemen penting dari diplomasi publik negara yang diperkuat dalam “*Republic of Korea Diplomatic White Paper*” (Trisni et al., 2019).

Pembicaraan *Hallyu* dalam dokumen penting negara telah menunjukkan bahwa pentingnya topik ini bagi pemerintah Korea Selatan. Sebagai salah satu pilar dalam pelaksanaan diplomasi, melalui *Hallyu* Korea Selatan akhirnya berhasil menyebarkan budayanya secara luas hingga berdampak positif pada perekonomian, pariwisata dan citra nasional Korea Selatan.

Saat ini dukungan terhadap perkembangan *Hallyu* sendiri masih terus berlanjut. Dari tahun ke tahun pemerintah secara aktif menaikkan anggaran untuk *Hallyu*, tercatat pada tahun 2021 anggaran pemerintah dalam mempromosikan *Hallyu* di luar negeri mencapai US\$584,8 juta atau setara dengan 696,1 miliar won. Anggaran tersebut naik sebesar 42,7 persen dari tahun-tahun sebelumnya (The Korea Times, 2021).

Di tahun 2022 sendiri, dalam mendukung produksi dan konten budaya dan *Hallyu*,

dana pemerintah mengalami lonjakan sebesar 7,15 triliun won. Dana tersebut menjadi salah satu upaya dalam mempromosikan sektor pariwisata yang terpukul akibat dari pandemi Covid-19. Anggaran yang dikeluarkan di tahun ini akan dialokasikan pada budaya dan seni, produksi *Hallyu*, kerjasama internasional, ekspor konten budaya, konten metaverse dan pembuatan konten terkait kekayaan intelektual serta masih banyak lagi (The Korea Herald, 2021).

Dukungan pemerintah saat ini juga dilihat dari bagaimana mereka menargetkan pasar di luar negeri. Di tahun 2021, sebagian besar anggaran yang disediakan dalam penyebaran *Hallyu* digunakan oleh pemerintah Korea Selatan dalam membangun gedung konser *online*. Inisiatif ini dilakukan sebagai bagian dari proyek ‘*Online Immersive K-Pop Content Production*’ pemerintah yang ditujukan kepada para penggemar *Hallyu* khususnya K-pop agar dapat terus menikmati budaya Korea di masa pandemi Covid-19. Dalam hal ini pemerintah membantu band K-pop mengadakan konser online senilai 29 miliar won sebagai salah satu dukungan terhadap mereka yang menyebar budaya Korea Selatan.

Selain itu, penyebaran *Hallyu* juga ditandai dari bagaimana kebijakan pemerintah Korea Selatan menggunakan *Hallyu* sebagai alat dalam menjalankan diplomasi budayanya. Konsep diplomasi budaya yang dilakukan oleh Korea Selatan sendiri mengacu pada keterlibatan dari aktor negara hingga aktor non-negara.

*Hallyu* (*Korean wave*) umumnya dipahami sebagai peningkatan popularitas produk budaya Korea seperti drama, film, musik, makanan, literature, kosmetik, bahasa dan gaya hidup Korea Selatan. Popularitas tersebut bahkan menarik perhatian berbagai sumber media dan akademisi, baik di Korea maupun di luar negeri (Jang & Paik, 2012). Dalam perjalanannya, *Hallyu* dibedakan menjadi tiga kategori yaitu, *Hallyu 1.0*, *Hallyu 2.0* dan *Hallyu 3.0* (Bok rae, 2015).

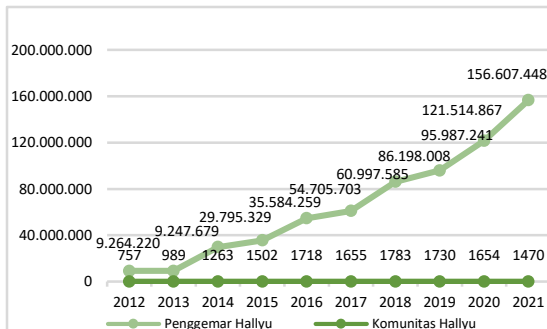
Pada gelombang pertama (*Hallyu 1.0*) merupakan periode kemunculan drama dan film (K-Drama) yang berhasil dipasarkan oleh Korea Selatan hingga menjurus ke negara China, Jepang dan Taiwan. Film *What is Love About* (1997), *Stars in My Heart* (1997), *Winter Sonata* (2002), dan *Dae Jang Geum* (2003) merupakan film Korea pertama yang berhasil dilirik oleh negara Asia pada masa itu (Kompasiana.com, 2021). Selanjutnya, atas respon dari kesuksesan drama dan film, *Hallyu* kemudian lebih berkembang melalui *platform* jejaring sosial yang mewadahi. Perkembangan ini merupakan gelombang kedua (*Hallyu 2.0*) yang memimpin keberhasilan Korea dalam menarik perhatian masyarakat dunia. Dalam *Hallyu 2.0* dipimpin oleh sektor industri musik pop Korea (K-pop) yang melahirkan para idol seperti *boyband*, *girlband* hingga penyanyi solo diantaranya, TVXQ (2003), SS501 (2005), Super Junior (2005), Wonder Girls (2007), Girls Generation (2007) dan beberapa idol lainnya (Lee & Nornes, 2015). Salah satu pencapaian terbesar dari *Hallyu 2.0* dapat dilihat dari keberhasilan lagu *gangnam style* oleh Psy yang berhasil

menjadi video pertama dengan 1 miliar penayangan di YouTube dan menduduki puncak tangga lagu di 30 negara. Berkatnya, K-pop telah menjadi fenomena global (Bowler, 2020).

Memasuki era gelombang ketiga (*Hallyu 3.0*), penyebaran budaya Korea tidak lagi hanya mencakup K-drama dan K-pop, tetapi menyorot pada popularitas seluruh aliran gaya hidup Korea (*K-Lifestyle*) seperti makanan khas, kosmetik, fashion ataupun animasi-animasi Korea Selatan (Bok rae, 2015). Periode *Hallyu 3.0* merupakan bentuk kolaborasi antara *Hallyu 1.0* dan *Hallyu 2.0* yang bertujuan untuk memperluas budaya tradisional Korea di seluruh dunia.

Baru-baru ini, *Korea Foundation* melakukan survei terkait penggemar *Hallyu* di seluruh dunia. Berdasarkan survei yang dilakukan, terhitung dari tahun 2012 hingga 2021 jumlah penggemar *Hallyu* meningkat 17 kali lipat. Jika dilihat berdasarkan benua, masing-masing terdapat peningkatan 15 kali di negara-negara Asia/Samudera, 22 kali di Amerika, 13 kali di Eropa dan 130 kali di Afrika/Timur Tengah.

Gambar 1.  
*Pertumbuhan Penggemar Hallyu secara Global*



Sumber: Korea Foundation, 2022.

Selain itu, melalui budaya pop dan bagaimana kehidupan kontemporer Korea Selatan menyebar, citra negatif negara tersebut telah berkurang secara signifikan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2019, MCST dan KOCIS melakukan survei terkait citra nasional Korea Selatan di mata masyarakat global, survei dilakukan pada periode 18 Juli hingga 22 Agustus secara online di 16 negara (Rusia, India, Brazil, Thailand, Indonesia, Uni Emirat Arab, Meksiko, Afrika Selatan, Prancis, Australia, Amerika Serikat, Inggris, Jerman, China dan Jepang) dengan jumlah 8.000 responden termasuk orang Korea.

Hasil survei mengatakan sebesar 76,7% orang di luar negeri memandang Korea dengan citra positif. Responden mengatakan bahwa budaya pop atau *Hallyu* adalah faktor utama dengan presentase 38,2%. Menurut mereka, yang muncul pertama kali ketika memikirkan Korea adalah K-pop dengan presentase 12,5%, diikuti K-food 8,5%, dan warisan budaya dengan presentase 6,5% (Ministry of Culture, 2020).

Kebangkitan K-pop saat ini nyatanya telah menyebar ke seluruh dunia. Dari artis BoA, Rain hingga PSY, telah berhasil memberikan sensasi berbeda pada masanya. Namun, kepopuleran dan perhatian global yang di dapatkan pada artis K-pop sebelumnya sampai saat ini tidak sebanding dengan bobot fenomena *boyband* BTS yang mengglobal sejak tahun 2017 (Kim, 2019). Secara signifikan, aksi generasi K-pop dalam beberapa tahun terakhir telah mengalami perubahan. Saat ini idola seperti BTS dari generasi ketiga lebih aktif dalam memanfaatkan teknologi informasi yaitu media sosial. *Bangtan Sonyeondan* atau lebih akrab disapa BTS dianggap sebagai salah satu manifestasi *Hallyu* yang paling sukses. Grup ini memiliki member beranggotakan 7 orang diantaranya RM sebagai *leader*, V, Jungkook, Jimin, Jin, Suga dan J-Hope yang dikelola langsung oleh *HYBE Corporation*. Mereka memulai debutnya pada Juni 2013 dengan lagu berjudul *No More Dream*. Salah satu sarana yang mereka gunakan dalam merilis lagu baru adalah *platform* YouTube.

BTS tidak hanya terkenal di Korea Selatan, namun juga telah mendunia. Hal ini dapat dilihat dari kemampuannya untuk berkolaborasi dengan artis asing. Dengan lagu-lagu yang otentik, penampilan yang sangat energetik dan interaksi yang BTS lakukan dengan penggemar membuat mereka dikenal oleh masyarakat global hingga berhasil memecahkan banyak rekor dunia.

BTS juga sangat berpengaruh terhadap pertumbuhan fandom global *Hallyu* di dunia. *Adorable Representative MC for*

*Youth* (ARMY) adalah sebutan dari penggemar BTS. ARMY merupakan salah satu kunci kesuksesan dari BTS. Sejauh ini, Army masih terus memimpin gelombang *Hallyu* dengan jumlah penggemar lebih dari 90 juta di seluruh dunia (Abhinaya M, 2022).

Kepopuleran global BTS pertama kali dimulai pada tahun 2017, dimana mereka mulai memasuki ranah internasional dengan melakukan tur konser hingga berlanjut menciptakan berbagai album dan single yang berhasil menembus dalam berbagai penghargaan internasional. Sepanjang perjalanan karir yang di lalui oleh BTS, terlihat bagaimana mereka telah banyak menorehkan prestasi yang membanggakan bagi industri K-pop Korea Selatan. Walaupun identitas BTS sebagai artis Korea Selatan melekat dengan kuat, hal tersebut tidak menghalangi mereka dalam meraih berbagai prestasi dalam musik internasional. Melalui BTS terlihat adanya penggeseran serotipe band Asia Timur dalam industri musik. Pencapaian BTS membuktikan bahwa lagu tidak sepenuhnya menggunakan bahasa Inggris dan musik tidak selamanya mengikuti standar pop dari negara-negara barat. Dengan keberhasilan mereka dalam menembus pasar Amerika Serikat juga telah menciptakan sejarah baru bagi Korea Selatan.

Sejak lima tahun terakhir, BTS telah mempertahankan kesuksesan K-pop secara global. Mereka menciptakan sensasi K-pop yang belum pernah disaksikan sebelumnya, seperti tur dunia, memenangkan banyak penghargaan, tampil dalam acara internasional bergengsi di dunia serta menjadi duta

di berbagai merek internasional menunjukkan semakin meluasnya pasar bagi *boyband* tersebut.

### ***BTS sebagai Instrument Celebrity Diplomacy Korea Selatan***

Fenomena popularitas BTS di kancah internasional telah menjadi bentuk diplomasi baru tersendiri bagi Korea Selatan. BTS adalah contoh dari penyebaran *soft power* Korea Selatan melalui *image* yang baik hingga meluas melintasi batas-batas budaya. *Hallyu* yang merupakan program jangka panjang pemerintah Korea Selatan telah menjadi *soft power* asset bagi BTS yang dituangkan melalui lagu, video klip serta bahasa Korea. Melalui BTS, Korea Selatan dapat mengambil hati dan membangun persepsi positif publik di berbagai negara serta menarik minat masyarakat global untuk lebih mengenal dan mempelajari budaya Korea Selatan. Sejauh ini, terdapat beberapa upaya dan kebijakan yang telah dilakukan oleh pemerintah Korea Selatan dalam meningkatkan citra negaranya dengan melibatkan BTS.

### ***BTS sebagai Honorary Brand Ambassador Visit Seoul***

Pada 14 September 2017, pemerintah resmi mendaulat BTS sebagai '*Honorary Brand Ambassador Visit Seoul*' untuk menarik pengunjung berwisata di kota Seoul. BTS bekerjasama dengan *Seoul Tourism Organization* yang merupakan pakar pemasaran kota yang aktif mengembangkan bisnis pariwisata Seoul di panggung dunia. Setelah menandatangani kontrak, pemerintah

menjadikan BTS sebagai terdepan dalam mempromosikan pariwisata di Seoul.

Video musik yang dirilis dengan judul *With Seoul* yang di nyanyikan langsung oleh BTS memperkenalkan tempat-tempat wisata yang mewakili kota Seoul seperti *namsan, Seoulo 7017, Cheongyecheon* dan *Yeouido Hangang Park*. Video musik tersebut berhasil menarik 11 juta penonton di YouTube. Selain melakukan promosi, pemerintah kota Seoul juga menjadikan BTS sebagai terdepan dalam berbagai acara internasional. Pemerintah juga membuat stand BTS seukuran patung serta menyediakan lokasi pemotretan bagi BTS (Daero, 2019).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Korean Herald, pada tahun 2017 terdapat sekitar 800.000 wisatawan asing berkunjung ke Korea Selatan karena pengaruh dari BTS. Angka ini sebanding dengan 7,6% dari total seluruh pengunjung wisatawan. Mereka mengatakan bahwa BTS telah mengangkat motivasi mereka untuk mengunjungi dinasti wisata Korea Selatan sesuai dengan tempat-tempat yang ada di dalam video promosi BTS (AFP, 2018).

Tahun ini adalah tahun keenam BTS menjadi duta pariwisata kota Seoul. Setiap tahun, *Seoul Metropolitan Government* bersama dengan *Seoul Tourism Organization* membuat iklan promosi kota Seoul untuk menghidupkan pariwisata Seoul. Melalui *broadcasting*, YouTube dan beberapa media sosial lainnya, iklan tersebut di tayangkan pada 100 lebih negara di seluruh dunia. Iklan berupa video musik tersebut

menampilkan BTS sebagai aktor utamanya dalam memperlihatkan keindahan dari kota Seoul. Setiap tahun, video musik yang dikeluarkan memiliki tema yang berbeda. '*BTS's Seoul Life*' sebagai tema video promosi di tahun 2017, dilanjutkan tahun 2018 video promosi bertema '*My Seoul Playlist*', tahun 2019 '*Live Seoul Like I Do*', tahun 2020 "*See you in Seoul*" dan di tahun 2021 bertema "*Eogi Young Tea Seoul Edition*" yang berhasil menarik 100 juta penonton dalam waktu 9 hari setelah perilisian (Mice Affairs, 2021).

Pada tahun 2019, tercatat jumlah wisatawan asing yang berkunjung ke Korea Selatan mencapai angka 17,5 juta orang, ini adalah angka tertinggi yang di dapatkan oleh Korea Selatan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya (Statista, 2022). Berdasarkan survei yang dilakukan oleh KTO di tahun 2020, dari seluruh jumlah wisatawan yang berkunjung ke Korea Selatan di tahun 2019 diperkirakan terdapat 1,11 juta dari mereka adalah wisatawan yang secara khusus mengonsumsi barang dan pengalaman yang terkait dengan *Hallyu*, dalam hal ini K-pop adalah salah satu faktor terbesar kedatangan mereka.

Dalam survei yang dilakukan, sekitar 12.000 penggemar K-pop diseluruh dunia memilih BTS di urutan pertama dengan total 36,1 persen. KTO mengatakan "BTS sering disebut sebagai bintang *Hallyu* paling populer di negara-negara peserta survey", lalu ia menambahkan "Pesan positif yang mereka sampaikan kepada penggemar tampaknya memberi mereka keunggulan dibandingkan bintang lain"

(Yonhap, 2020). Selain itu, dilansir dari laman Business Insider, sekitar 800.000 turis mancanegara memilih Korea Selatan sebagai destinasi wisata hanya karena ingin menonton konser dari BTS (Business Insider, 2019).

#### *BTS sebagai Honorary Brand Ambassador World Expo 2030 Busan*

Selain menjadi *Honorary Brand Ambassador* untuk Seoul selama 6 tahun berturut-turut, tahun ini Korea Selatan kembali mengambil kebijakan dalam menunjuk BTS sebagai duta hubungan masyarakatnya untuk *World Expo 2030 Busan*. *World Expo* yang diawasi oleh *The Bureau International des Expositions* (BIE) merupakan salah satu festival internasional terbesar di dunia selain Piala Dunia dan Olimpiade. Festival ini akan diselenggarakan kembali di tahun 2030, Korea Selatan bersama dengan negara Italia dan Arab Saudi bersaing menjadi tuan rumah acara tersebut. Pemenang akhir akan diumumkan oleh BIE pada November tahun depan. Menurut pemerintah, penyelenggaraan *World Expo 2030* akan menciptakan efek ekonomi sebesar US\$49,1 miliar atau setara dengan 61 triliun won (Yonhap, 2022c).

Busan yang merupakan kota terbesar kedua setelah Seoul di Korea Selatan menawarkan diri untuk acara *World Expo 2030*. Melihat bagaimana pengaruh dari BTS pada masyarakat global, Han Duck-soo Perdana Menteri Korea Selatan bersama dengan pemerintah kota Busan memutuskan menunjuk mereka sebagai duta humas dalam mengambil perhatian dan dukungan masyarakat dunia. Upacara penunjukkan BTS sebagai *Honor-*

*ary Brand Ambassador World Expo 2030 Busan* diadakan pada 19 Juli di Distrik Yongsan-gu Seoul tepatnya pada markas besar agensi mereka HYBE. Upacara tersebut disiarkan langsung di *platform* YouTube resmi *World Expo 2030 Busan*, dan berhasil menarik 1,2 juta penonton di seluruh dunia (Eun-young, 2022).

Berdasarkan nota kesepahaman (MOU) yang dilakukan pada bulan Juni antara agensi HYBE dan pemerintah kota Busan, tahun depan BTS dijadwalkan akan memandu pejabat BIE selama inspeksi di tempat, melakukan presentasi di majelis BIE dan berpartisipasi hingga pengumuman tuan rumah di bulan November (Yonhap, 2022).

Diskusi ini akan dihadiri oleh seluruh duta besar dari berbagai negara yang tergabung dalam BIE. Selain itu, salah satu strategi pemerintah Busan dalam menarik perhatian masyarakat ialah dengan menggelar konser BTS pada bulan Oktober tahun ini sebagai undangan kepada para penggemar (Yonhap, 2022). Selain menciptakan efek ekonomi yang besar, kemitraan yang dilakukan juga akan meningkatkan dan memperkuat kemajuan budaya Korea Selatan khususnya di kota Busan.

#### *BTS dalam Korea-France Friendship Concert*

Popularitas BTS tidak hanya dimanfaatkan sebagai kepentingan nasional Korea Selatan, namun juga digunakan sebagai media dalam memelihara relasi politik Korea Selatan dengan negara lain, salah satu contohnya negara Prancis. Korea Selatan

dan Prancis telah lama menjalin hubungan kerjasama, secara konsisten kedua negara ini cukup aktif dalam memelihara persahabatan di berbagai bidang contohnya politik, perdagangan dan seni.

Pada tahun 2018, pemerintah Korea mengundang BTS untuk tampil dalam konser hubungan Korea-Prancis di Paris. Konser yang berjudul *Resonance of Korean Musicians* merupakan acara yang bertujuan untuk mempererat hubungan Korea Selatan dengan Prancis. Selain Presiden Moon Jae In dan Ibu Negara, konser persahabatan tersebut juga dihadiri oleh sejumlah mantan dan pejabat pemerintah Prancis yang memiliki hubungan khusus dengan Korea Selatan (termasuk mantan menteri kebudayaan Jack Lang, Fleur Pellerin dan Amb Prancis yang saat itu masih menjabat), serta 400 tamu lokal diantaranya ada tokoh budaya, mahasiswa dan lainnya (Herman, 2018).

Konser khusus yang di adakan pada 14 Oktober 2018 tersebut diawali dengan pertunjukan tradisional Korea Selatan yaitu *pansorigaya* (nyanyian rilis dilengkapi instrumen perkusi tradisional), disusul grup fusion Korea-Prancis Moon Gogo (*geonmungo*, gitar), *Black Spring* (alat musik tradisional *geonmungo*, nyanyian tradisional *pansori*, dan *saksofon*), Mendley (*soundtrack* drama Korea) yang dinyanyikan oleh Kim Nayoung, serta ditutup dengan penampilan BTS. Pada *event* tersebut, BTS menampilkan single “DNA” dan “IDOL”, dua single megahits mereka. Dilengkapi dengan koreografi energik yang dibawakan oleh *boyband* tersebut, penam-

pilan mereka berhasil membuat 400 kursi terpesona bahkan ikut bernyanyi bersama.

Di akhir konser, BTS tak lupa menyampaikan perasaan senang karena telah terlibat dalam pertukaran budaya di Paris. “Kami merasa sangat terhormat untuk mengambil bagian dalam acara yang berarti di Paris ini” kata BTS di depan para penonton, “Kami berharap lebih banyak seniman Korea dari berbagai genre akan mendapatkan *eksposure* di Prancis melalui pertukaran budaya di masa depan” lanjutnya (Lee Hana, 2018). Sebelum pembukaan konser, BTS juga telah menarik ratusan penggemar di negara Prancis, pemerintah Prancis sampai mengirim beberapa polisi di area tersebut karena kemacetan lalu lintas yang parah.

Keputusan pemerintah melibatkan BTS dalam *event* tersebut dinilai membawa banyak dampak positif, hal ini dilihat dari bagaimana respon para penggemar dan pejabat dari penampilan yang dibawakan oleh BTS diterima dengan baik. Lea, salah satu penonton konser tersebut memberikan pandangannya terhadap BTS, “BTS adalah band yang membuka pintu antara Korea Selatan dan seluruh dunia” lalu ia melanjutkan, “Saya menjadi tertarik dengan apa yang terjadi di Korea karena BTS” (Yonhap, 2018).

Dari pernyataan Lea, secara tidak langsung dapat dilihat bahwa melalui BTS, Korea Selatan telah mempromosikan negaranya dan memungkinkan bisnis Korea Selatan dapat masuk ke pasar regional hingga memperkuat hubungan antar kedua belah



pihak. Selain itu kontribusi BTS juga meningkatkan citra Korea Selatan, BTS dalam hal ini tidak hanya memperluas *Hallyu* di seluruh dunia, tetapi juga memperluas bahasa Korea (*hangeul*) melalui para penggemar yang ikut berkontribusi dalam menyanyikan lirik lagu mereka.

*Perluasan Studi dan Bahasa Korea melalui 'Learn! KOREAN with BTS'*

Dalam diplomasi budaya dan pertukaran budaya internasional, Korea Selatan memiliki struktur organisasi dan mekanisme yang bercabang. Melalui dukungan dan fasilitas yang di berikan oleh Kementerian Kebudayaan, Olahraga dan Pariwisata, saat ini terdapat 37 pusat budaya Korea dan 244 Institute Sejong di luar negeri. King Sejong Institute adalah institusi yang menyediakan pembelajaran bahasa Korea dan mempromosikan budaya Korea Selatan di luar negeri (Sejong, n.d.).

Selain itu, dalam memperkuat citra dan reputasi Korea, Kementerian Luar Negeri memiliki badan afiliasi yakni Yayasan Korea yang bertugas melaksanakan berbagai kegiatan serta program dalam pertukaran akademik, budaya dan intelektual. Dalam melaksanakan program tersebut, terdapat tiga mekanisme yang dilakukan oleh Yayasan Korea, diantaranya; dukungan untuk studi luar negeri, jaringan global dan pertukaran budaya, dan dukungan media. Saat ini Yayasan Korea telah hadir di Amerika Serikat, Jepang, China, Rusia, Jerman, Indonesia dan Vietnam (Bajenaru, 2022).

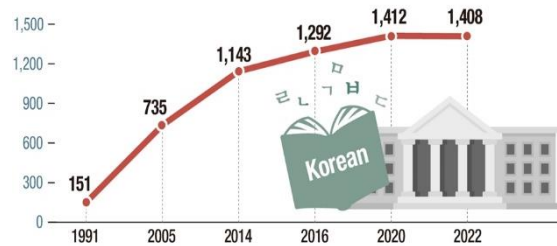
Kegemaran akan *Hallyu* telah menarik masyarakat untuk terus mempelajari budaya dan bahasa Korea. Dalam sosial media sendiri dipenuhi dengan romanisasi dari bahasa Korea karena penggemar internasional *Hallyu* khususnya K-pop. Sebagai industri hiburan terbesar di Korea, K-pop telah memajukan bahasa Korea melalui lirik lagu mereka. Bagi penggemar sendiri, bahasa Korea merupakan salah satu hal yang dapat menjembatani antara mereka dan idola mereka. Istilah *dolminjeongeum*, kombinasi dari *idol* dan *hunminjeongeum* adalah istilah yang memiliki gagasan kegemaran seseorang di luar negeri terhadap bahasa Korea karena K-pop. Dilansir dari The Korea Times, kontribusi K-pop terhadap fenomena penggunaan bahasa Korea saat ini di wakili oleh BTS (Jesimin, 2022).

Dalam memanfaatkan kekayaan intelektual dari BTS, Pada bulan Agustus 2020, Yayasan Korea dan Hankuk University of Foreign Studies bersama dengan Hybe Edu mengembangkan pelatihan bahasa Korea dengan tema "*Learn! KOREAN with BTS*". Kerjasama ini dilakukan karena besarnya antusias penggemar dan luasnya jangkauan dari program tersebut yang sebelumnya hanya direalisasikan melalui konten video yang dirilis pada bulan Maret 2020 dan disiarkan secara gratis di Weverse (aplikasi dan *platform* web Korea yang dibuat oleh HYBE sebagai sarana komunikasi fans dan idol) (The Korea Times, 2021). Dalam program tersebut menampilkan seluruh anggota grup BTS memberi pemahaman terkait budaya, kosakata dan ekspresi dari bahasa Korea.

Saat ini, *Learn! KOREAN with BTS* dikembangkan dengan paket pendidikan bahasa Korea yang didalamnya terdiri dari video, buku, kartu flash dan beberapa item lainnya. Di tahun 2020, paket *Learn! KOREAN with BTS* telah terjual lebih dari 300.000 di 30 negara. University of Sheffield adalah universitas pertama yang menerapkan kurikulum dengan metode *Learn! KOREAN with BTS*, berkat buku tersebut jumlah pelamar studi bahasa Korea meningkat dengan pesat. Selain University of Sheffield, Middlebury College di Amerika Serikat, Ain Shams University di Mesir dan Thang Long University di Vietnam juga telah mengadopsi *Learn! KOREAN with BTS* sebagai buku utama dalam program bahasa Korea mereka. Presiden Lee Geun dari Yayasan Korea mengatakan bahwa program kursus *online 'KF Global e-School'* yang diluncurkan di masa pandemi telah menarik 32.000 orang di seluruh dunia tahun lalu, peningkatan yang terjadi disebabkan oleh kekuatan buku paket *Learn! KOREAN with BTS* (The Korea Times, 2021).

Hingga saat ini, penawaran studi dan kursus bahasa Korea terus meningkat di sejumlah universitas di dunia. Hal ini ditandai dari lonjakan yang terjadi dari tahun 1991 dengan total 151 universitas di 32 negara hingga meningkat 10 kali lipat di tahun ini.

Gambar 2.  
*Universitas dengan Studi dan Pelatihan Bahasa Korea di Seluruh Negara*



Sumber: Korea Foundation, 2022.

Dengan meningkatnya minat studi bahasa Korea dan permintaan untuk pendidikan bahasa Korea di luar negeri, pemerintah berencana akan terus memperluas dukungan untuk studi Korea dengan menetapkan posisi pekerjaan di universitas-universitas di dunia. Tahun ini, Kementerian Pendidikan Korea juga mengumumkan akan menambah jumlah sekolah bahasa Korea menjadi 2.000 di berbagai negara. Tahun lalu, investasi yang dilakukan oleh KF dalam perluasan studi dan bahasa Korea mencapai 18 miliar won, jumlah ini meningkat dibandingkan tahun 2018 yang hanya menyentuh angka 12,3 miliar won. Di tahun tersebut, KF juga telah menetapkan 153 posisi pekerjaan di 98 universitas sebagai upaya perluasan studi bahasa Korea (The Korea Times, 2021).

#### *BTS sebagai Global Partner of UNICEF*

Selain keberhasilan dalam sektor musik, BTS sangat mempengaruhi dunia dengan pesan-pesan hiburan serta harapan yang tulus kepada kaum muda dan mereka yang menentang kejahatan rasial Asia. Pesan yang dibawakan oleh BTS melalui lagu mereka telah banyak diterima oleh

masyarakat dunia khususnya gen Z. Lirik lagu yang banyak mengangkat tema universalitas dengan penawaran hiburan untuk perjuangan pribadi, mendorong para pendengar untuk selalu mencintai diri mereka sendiri dan berani dalam mengemukakan pendapat mereka.

Selaras dengan hal tersebut, pada 1 November 2017, BTS bergabung dengan UNICEF Korea dalam mengkampanyekan program “*Love Myself*” dengan makna “Cintailah dirimu sendiri dan buat dunia menjadi tempat yang lebih baik dengan kekuatan cinta itu”. Program ini merupakan gabungan antara promosi album triologi BTS *Love Yourself* dengan kampanye UNICEF untuk #ENDviolence terhadap anak-anak di seluruh dunia. BTS ingin memberi pesan kepada seluruh dunia khususnya mereka generasi kaum muda dengan mengatakan bahwa cinta sejati dimulai dari mencintai diri sendiri. Beberapa bulan setelah perjanjian, UNICEF Jepang, USA dan Eropa mulai bergabung dalam kampanye tersebut yang menunjukkan keberhasilan kemitraan global mereka (Love Myself, 2017).

Kampanye *Love Myself* bukan sekedar kampanye semata yang hanya memberikan narasi global, namun lebih jauh memberikan output seperti dibuatnya website resmi (<https://www.love-myself.org/eng/home/>) dalam memberikan informasi terkait kampanye tersebut. Menurut situs web resmi kampanye *Love Myself*, dana untuk kampanye akan berasal dari agensi dan BTS itu sendiri, sebagaimana pendapatan penjualan album triologi “*Love Yourself*”

dan seluruh hasil produk komersil khusus *Love Myself*.

Salah satu strategi yang digunakan oleh BTS dalam memperluas kampanye tersebut ialah dengan pemanfaatan media sosial khususnya Twitter. Menurut *Asia Pacific Accreditation Cooperation (APAC)*, pada tahun 2018, hashtag #BTSLoveMyself dan #ENDViolence menjadi hashtag paling banyak dibicarakan dan di cari informasinya dalam hal gerakan sosial setelah #MeToo di Twitter. Sejauh ini per Desember 2021, kampanye tersebut berhasil mengumpulkan donasi sebesar lebih dari 4,5 miliar won Korea dengan partisipasi online sebesar 15.315.497 #BTSLoveMyself hashtag (Love Myself, 2017), serta lebih dari 50 juta keterlibatan seperti tweet, suka, balasan dan komentar di seluruh dunia.

Sampai saat ini, kampanye *Love Myself* telah meningkat menjadi kemitraan MCA multinasional dan pada Maret 2021, BTS dan agensinya memperbaharui kontrak hingga tahun ini serta menjanjikan lebih US\$1 juta untuk UNICEF yang diambil dari hasil penjualan merchandise *Love Myself* dan sebagian penjualan album *Love Yourself* (United Nations Children’s Fund, 2021).

Setahun setelah peluncuran kampanye *Love Myself*, UNICEF meluncurkan program *Generation Unlimited* yang dibentuk untuk membantu generasi anak muda menjadi sukses di masa depan. Peluncuran program ini bertepatan dengan Sidang Umum PBB ke-73 di New York, California. *Generation*

*Unlimited* merupakan bagian dari Strategi Pemuda 2030 yang berfokus pada tiga pilar: Pendidikan usia menengah, keterampilan untuk belajar dan kemampuan kerja dan pekerjaan yang layak dan pemberdayaan. Program ini juga menggabungkan publik, generasi muda, mitra pribadi untuk mengidentifikasi skala solusi, peluang, investasi dan pemberdayaan semua generasi muda untuk menjadi pengaruh positif dalam lingkungan mereka, menyuarakan suara-suara dari generasi muda, menciptakan sinergi antar aktor global utama agar mempercepat momentum menuju pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) (United Nations Children's Fund, 2018).

Dengan melihat bagaimana aksi, dampak dan semangat BTS dalam kampanye Love Myself di seluruh dunia, mereka kemudian menjadi artis K-pop pertama yang bergabung dan berbicara di Sidang Umum PBB ke-73 tersebut. Kampanye Love Myself dan program *Generation Unlimited* memiliki tujuan dan target yang sama yaitu bagi para generasi muda dan masyarakat internasional yang masih acuh dalam isu kekesaran pada anak dan remaja.

Dengan pengaruh yang dimiliki oleh BTS di seluruh penjuru dunia, pesan-pesan kemanusiaan akan dengan sangat mudah tersampaikan pada masyarakat internasional melalui suara dari mereka. BTS di acara tingkat tinggi ini bergabung dengan 150 pemimpin global yang masing-masing berbeda tingkat. Ini adalah sejarah bagi BTS dan Korea Selatan.

Dalam peluncuran program *Generation Unlimited*, Kim Nam Jun selaku leader BTS menyampaikan pesan kepada seluruh generasi muda untuk menceritakan kisah mereka sendiri. Setelah video pidato dari leader BTS tersebut menyebar di media sosial, hashtag #SpeakYourself menjadi populer di Twitter sehingga banyak masyarakat internasional khususnya generasi muda yang mulai menggunakan hashtag tersebut untuk membagikan kisah mereka. Tindakan ini kemudian membawa banyak pengguna Twitter lainnya yang mungkin bukan dari penggemar BTS membaca hingga menciptakan kesadaran seputar masalah tersebut. Hal ini telah memperlihatkan bagaimana dampak yang diperoleh *boyband* asal Korea Selatan itu terhadap program *Generation Unlimited* bagi generasi muda di seluruh dunia.

Dua tahun setelah penampilan mereka di Sidang Umum PBB ke-73, BTS kembali diundang pada Sidang Umum PBB ke-75 yang diselenggarakan pada September 2020, ini melibatkan 40 negara anggota PBB termasuk Korea Selatan, Denmark, Sierra Leone, Qatar, dan Kanada sebagai ketua bersama. Dalam sidang umum yang diadakan melalui pertemuan virtual ini, BTS menjadi tamu spesial untuk memberikan pesan penyemangat dengan konteks pandemi Covid-19 "*Protraction of Covid-19 Crisis: Mitigating the Impact and Protecting Future Generations.*" sekaligus pesan untuk *Love Myself* (United Nations Children's Fund, 2020).

Di kali kedua mereka berbicara di Majelis Umum PBB ini, ketujuh anggota

berkesempatan memberikan pesan tulus untuk anak muda dan mendorong semua orang untuk melepaskan keputusan serta memberikan dukungan dengan solidaritas yang tinggi dengan pidato secara tidak langsung yang direkam dan disiarkan melalui *platform* YouTube resmi mereka dan UNICEF. Rekaman pidato BTS dibuka oleh Direktur Eksekutif UNICEF Henrietta Fore, beliau memeberikan pernyataan tentang komitmen untuk terus mendampingi generasi muda melewati masa-masa sulit akibat dari pandemi Covid-19. Saat ini video yang berdurasi 7 menit 12 detik tersebut telah ditonton lebih dari 8 juta kali di seluruh dunia.

#### *BTS sebagai Utusan Khusus Presiden Moon Jae-in*

Perlu digaris bawahi, peran BTS sebagai duta global Korea Selatan merupakan bentuk dari pergeseran model diplomasi. Dewasa ini, praktik diplomasi lebih memprioritaskan instrument *soft power* yang didukung oleh kemajuan globalisasi (Alexandra & Mujiono, 2019). Hal ini terlihat dari bagaimana pemerintah Korea Selatan memanfaatkan aktor non-negaranya untuk meningkatkan kekuatan daya saing di dunia internasional dengan melibatkan aktor tersebut ke dalam lingkaran diplomatik.

Sebagai langkah bersejarah, mantan presiden Moon Jae-in telah menjadikan grup K-pop sebagai bagian dari delegasi resmi ke *platform* multilateral yaitu PBB. Sebelum berpidato di majelis umum PBB untuk *Sustainable Development Goals* (SDGs), presiden Moon menganugrahan

gelar “Utusan Khusus Presiden untuk Generasi dan Budaya Masa Depan” kepada BTS. Kabar penunjukkan BTS sebagai utusan khusus presiden ini telah dikonfirmasi sejak 14 September 2021 seminggu sebelum keberangkatan mereka di New York. BTS merupakan artis pertama yang ditunjuk menjadi utusan khusus presiden sebagai harapan dapat meningkatkan kesadaran para generasi muda terhadap isu-isu global serta dapat meningkatkan kekuatan diplomatik negara dan status global di erapasca Covid-19 (Choi, 2021).

Upacara pelantikan BTS sebagai utusan khusus diadakan di Blue House yang didampingi oleh Menteri Luar Negeri Korea Selatan Chung Eui Yong, Kepala Staf Kepresidenan Yoo Young Min, Direktur Kantor Keamanan Nasional Suh Hoon, Wakil Direktur Kim Hyung Jin serta beberapa petinggi-petinggi dari agensi BTS itu sendiri. Dalam upacara pelantikan, setiap anggota mendapatkan sertifikat penunjukkan serta ucapan terimakasih atas peran yang telah dilakukan oleh BTS dalam meningkatkan profil global bangsa Korea Selatan. Selain itu, presiden Moon juga menyerahkan paspor diplomatik dan pulpen berwarna emas kepada setiap anggota member (Kim, 2021).

Pada upacara penunjukkan, Moon memberikan pernyataan bahwa BTS telah meningkatkan status global Korea Selatan yang ditunjukkan dari bagaimana PBB mengikhtiarkan BTS untuk hadir pada Sidang Umum PBB ke-76 yang dilaksanakan pada 20 September 2021 tersebut. Presiden Moon juga menyampaikan bahwa

BTS telah menguntungkan diplomasinya, saat ini K-pop menjadi topik hangat pada pembicaraan pemimpin dunia lainnya. Presiden Moon mengatakan bahwa para pemimpin dunia menginginkan BTS untuk tampil pada festival kehadiran mereka (Choi, 2021).

Pada SDG Moment 2021 ini, Presiden Moon bersama BTS sebagai utusannya akan hadir dengan para pemimpin dari 193 negara anggota dan pengamat yang didedikasikan untuk tujuan pembangunan berkelanjutan PBB. Sesi ini bertujuan untuk memperkuat upaya masyarakat internasional dalam mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan, menyelesaikan tantangan global termasuk kemiskinan, ketahanan pangan dan krisis iklim.

Berbeda dengan pidato yang disampaikan pada tahun 2018 dan 2020, kali ini BTS mengangkat tema pidato yaitu #YouthToday #YouthStories, sebagai ajakan kepada para penggemar BTS untuk berbagi cerita tentang 2 tahun terakhir mereka. Tema tersebut diumumkan pada 13 September di akun resmi Twitter BTS. Kemudian mereka akan berpidato atas nama pemuda dan generasi mendatang. Mereka menyampaikan pesan harapan kepada generasi muda di seluruh dunia di tengah pandemi Covid-19 dan berbicara tentang bagaimana masa depan generasi mereka dibentuk oleh pandemi Covid-19. Mereka juga mempromosikan vaksin virus corona dengan mengatakan bahwa mereka bertujuh telah melakukannya. BTS berharap generasi mereka akan diapresiasi atas kemampuan dalam menciptakan dunia

yang lebih positif dan sehat melalui komunitas online mereka (Ebada, 2021).

Sidang Umum yang disiarkan secara langsung melalui *platform* YouTube PBB memperlihatkan seluruh anggota BTS berbicara dan menyampaikan pesan dalam bahasa Korea. Setelah mereka membawakan pidato dalam waktu kurang lebih tujuh menit, BTS menunjukkan penampilan video pra-rekaman dari salah satu single mereka berjudul '*Permission to Dance*' yang di ambil langsung di Markas Besar PBB. Hal ini menjadikan mereka sebagai artis K-pop pertama yang tampil dalam acara bergengsi tersebut.

Wakil Juru Bicara Sekertaris Jenderal PBB, Farhan Aziz Haq mengatakan bahwa BTS berhasil menarik perhatian banyak orang di seluruh dunia dan telah mensukseskan SDG moment, ini dilihat dari bagaimana hashtag #YouthToday #YourStories ditanggapi oleh puluhan juta orang di seluruh dunia. Selanjutnya Farhan mengatakan bahwa fokus BTS pada SDGs dan implementasinya dapat ditunjukkan dari bagaimana para penggemar mereka memperhatikan pin yang digunakan oleh seluruh anggota BTS yang kemudian membawa para penggemar untuk mencari tahu apa arti warna-warna tersebut yang tentunya mengacu pada 17 tujuan SDGs.

Melanjutkan, Farhan juga mengakui bahwa untuk mendorong SDG dan menarik lebih banyak perhatian masyarakat dunia untuk topik serius tidaklah mudah, namun kehadiran BTS pada Sidang Umum PBB tersebut telah mengambil alih internet dan menghi-

dupkan acara tersebut dengan lebih dari satu juta penonton yang membanjiri kolom komentar untuk BTS. *Boyband* tersebut berhasil memecahkan rekor pada saluran YouTube PBB (Ebada, 2021).

Dari beberapa penjelasan di atas, kita dapat melihat bahwa popularitas yang dihasilkan oleh BTS telah membuat Korea Selatan semakin dikenal oleh banyak orang. Melalui BTS, masyarakat global tidak hanya tertarik pada Korea Selatan, namun juga ikut terlibat secara langsung dalam mempelajari serta memahami budaya Korea. Upaya promosi yang dilakukan oleh pemerintah telah mendorong konten *Hallyu* diterima oleh banyak masyarakat internasional. HYBE, agensi yang menaungi BTS menjadi mitra penting pemerintah dalam menyebarkan kekuatan *soft power* Korea Selatan. Melalui BTS, Korea Selatan berhasil membentuk kepercayaan masyarakat global yang mendorong mereka untuk mempelajari, mengunjungi dan mengonsumsi budaya Korea sehingga hal tersebut akan berdampak pada citra negara atau *nation branding* Korea Selatan.

## KESIMPULAN

Upaya Korea Selatan dalam peningkatan merek bangsanya telah terimplementasikan dalam berbagai dukungan dan kebijakan pemerintah mulai dari era pemerintahan Kim Young Sam hingga saat ini. Secara konsisten pemerintah menjadikan *Hallyu* sebagai kebijakan nasional yang mana pemerintah aktif dalam menaikkan anggaran untuk *Hallyu*, mempromosikan *Hallyu* dengan target *market* yang tepat di

luar negeri hingga menggunakan *Hallyu* sebagai alat dalam diplomasi budaya Korea Selatan. Alhasil, *Hallyu* yang menjadi program jangka panjang pemerintah Korea Selatan telah berhasil menyebar ke seluruh dunia yang dibuktikan dari banyaknya penggemar *Hallyu* hingga citra Korea Selatan semakin terbentuk dari tahun ke tahun. Peran BTS sebagai instrument *celebrity diplomacy* Korea Selatan sendiri dapat dilihat dari bagaimana mereka dijadikan sebagai duta promosi, menjadi media dalam menjaga hubungan dengan negara lain, sebagai promotor studi dan bahasa Korea serta menjadi utusan khusus presiden. Keterlibatan BTS kemudian mendorong masyarakat global untuk mempelajari, memahami dan berakhir pada penerimaan terhadap budaya Korea Selatan yang kemudian hal tersebut akan meningkatkan *nation branding* Korea Selatan.

\*\*\*

## DAFTAR PUSTAKA

- Alexandra, F., & Mujiono, D. I. K. (2019). *Pengantar Diplomasi; sejarah, Teori dan studi kasus* (U. W. Sagena (Ed.)). Mulawarman University Pess.
- Andreja, S. (2018). The Aspects of National Branding: Conceptual and Theoretical Framework. *European Journal Of Interdisciplinary Studies*, 4(3), 45–53.
- Anholt, S. (2005). *Brand New Justice: How Branding Places and Products Can Help The Developing World* (Revised). Elsevier Butterworth Heinemann. <https://doi.org/10.4324/9780080457758>

- Arndt, R. T. (2005). *The First Resort of Kings: American Cultural Diplomacy in the Twentieth Century* (First). Potomac Books. <https://doi.org/10.5860/choice.43-1772>
- Bajenaru, I. R. (2022). Bangtan Boys (Bts)–Part Of South Korea’s Cultural Diplomacy And Soft Power Strategy. *Romanian Review of Political Sciences & International Relation*, 19 (1), 156–180.
- Bartholomees, J. B. (2012). *U.S. Army War College Guide to National Security Issues, Volume I: Theory of War and Strategy: Vol. I* (5th ed.). Strategic Studies Institute Book.
- Bok rae, K. (2015). Past , Present and Future of Hallyu ( Korean Wave ). *American International Journal of Contemporary Research*, 5(5), 154–160.
- Choi, D. Y., & Kim, P. S. (2014). Promoting a policy initiative for nation branding: The case of South Korea. *Journal of Comparative Asian Development*, 13(2), 346–368.
- Darini, R. (2015). Park Chung-Hee Dan Keajaiban Ekonomi Korea Selatan. *MOZAIK: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 5(1), 21–30.
- Dinnie, K. (2008). Nation branding: Concepts, issues, practice. In *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice* (1st ed.). Elsevier. <https://doi.org/10.4324/9781315773612>
- Huberman, M. (1992). *Analisis Data Kualitatif*. Universitas Indonesia Press.
- Jang, G., & Paik, W. K. (2012). Korean Wave as Tool for Korea’s New Cultural Diplomacy. *Advances in Applied Sociology*, 02(03), 196–202. <https://doi.org/10.4236/aasoci.2012.23026>
- John, J. V. (2015). Globalization, national identity and foreign policy: Understanding “Global Korea.” *Copenhagen Journal of Asian Studies*, 33(2), 38–57.
- Josselin, D., & Wallace, W. (2001). Non-state Actors in World Politics: a Framework. In *Non-state Actors in World Politics* (pp. 1–20). [https://doi.org/10.1057/9781403900906\\_1](https://doi.org/10.1057/9781403900906_1)
- Kim, Y. (2019). *BTS The Review: A Comprehensive Look at the Music of BTS*. RH Korea Co., Ltd.
- Lee, K. (2016). Nation branding in South Korea. *Gouvernement Et Action Publique*, 5(2), 101.
- Lee, S., & Nornes, A. M. (2015). *Hallyu 2.0: The Korean Wave in the Age of Social Media* (N. K. Ryu & Y. Ryu (Eds.)). The University of Michigan Press.
- Lubis, M. R. D. (2017). Diplomasi Budaya Indonesia dalam Kejuaraan Sepeda Internasional (Tour de Ijen) di Bayuwangi. *Jom Fisip*, 4(1), 1–8.
- Myung-Bak, L. (2009). *Global Korea : The National Security Strategy of The Republic of Korea : the Lee Myung-bak Administration’s Foreign Policy and National Security Vision*. Office of The President.



Nye, J. S. (2004). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. Public Affairs.

42.2019

### Website

Primayanti, R. (2015). The Role of South Korea Government in Developing and Sustaining Hallyu. *Jurnal Paradigma*, 19(1).

Abhinaya M. (2022). *Which Country Has The Most BTS Fans 2022, How Many BTS Fans Are There In The World? - News*. <https://latestnews.fresherslive.com/articles/which-country-has-the-most-bts-fans-how-many-bts-fans-are-there-in-the-world-226106>

Putri, I. P., Liany, F. D. P., & Nuraeni, R. (2019). K-Drama dan Penyebaran Korean Wave di Indonesia. *ProTVF*, 3(1), 68. <https://doi.org/10.24198/P TVF.V3I1.20940>

AFP. (2018). *K-pop's BTS "worth \$3.6 billion a year" to South Korea*. The Korea Herald. <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20181218000811>

Rijal, N. K., Prinanda, D., Prasodjo, H., Haffsari, P. P., Melati, S. L., & Putri, S. T. S. (2020). *Diplomasi, Keprotokolan, dan Praktik Sidang Internasional: Pengantar Singkat*. Penerbit Program Studi Ilmu Hubungan Internasional, Universitas Muhammadiyah Malang.

Bowler, P. (2020). *'Gangnam Style': How Psy's K-Pop Satire Hit YouTube's First 1bn Views*. [https://www.udiscovermusic.com/stories/psy-gangnam-style-song-video/#:~:text=By September%2C "Gangnam Style",one billion views on YouTube](https://www.udiscovermusic.com/stories/psy-gangnam-style-song-video/#:~:text=By%20September%2C%20one%20billion%20views%20on%20YouTube).

Alam, S. & Nyarimun, A. J. (2017). Musik K-Pop Sebagai Alat Diplomasi dalam Soft Power Korea Selatan. *Jurnal International & Diplomacy*, 3(1), 75–100.

Business Insider. (2019). *How BTS Makes and Spends Their Money*. Business Insider. <https://www.businessinsider.com>

Kim, T. Y. & Jin, D. Y. (2016). Cultural Policy in the Korean Wave: An Analysis of Cultural Diplomacy Embedded in Presidential Speeches. *International Journal of Communication*, 10, 5514–5534. <http://ijoc.org>.

Choi, J. (2021). President Moon meets BTS, officially appoints them as special diplomatic envoy. In *The Korea Herald*. <https://www.koreaherald.com/view.php?ud=20210914000864>

Trisni, S., Nasir, P. E., Isnarti, R., & -, F. (2019). South Korean Government's Role in Public Diplomacy: A Case Study of the Korean Wave Boom. *Andalas Journal of International Studies (AJIS)*, 8(1), 31. <https://doi.org/10.25077/ajis.8.1.31->

Daero. (2019). *BTS, whose international status has risen*. Newsis. <https://news.v.daum.net/v/20190505080011204>

Ebada. A. A.(2021). *Talk Talk KOREA*. Korea.Net. <https://www.korea.net/TalkTalkKore>

- a/English/community/community/C  
MN0000012328 <https://n.news.naver.com/entertain/news/article/416/0000233479>
- Eun-young, K. (2022). *BTS named PR ambassador for Busan's 2030 World Expo bid*. Korea.Net. <https://www.korea.net/NewsFocus/Society/view?articleId=218226>
- International Monetary Fund. (2020). *Republic of Korea and the IMF*. International Monetary Fund. <https://www.imf.org/en/Countries/KOR>
- Jesimin. (2022). *40% of foreign nationals to consume unknown brand if it's Korean: Korea.net: The official website of the Republic of Korea*. Korea.Net. <https://www.korea.net/NewsFocus/Culture/view?articleId=210655>
- Kim, U. (2021). *Watch: BTS Visits President Moon Jae In At Blue House For Ceremony Of Appointment As Special Envoy*. Soompi. <https://www.soompi.com/article/1488605wpp/watch-bts-visits-president-moon-jae-in-at-blue-house-for-ceremony-of-appointment-as-special-envoy>
- Kompasiana.com. (2021). *"Hallyu in Your Area", Mengenal Budaya Korea Selatan yang Mendunia*. [https://www.kompasiana.com/ruangdiskusi1210/610ba6a48649de441a432754/hallyu-in-your-area-mengenal-budaya-korean-wave?page=2&page\\_images=1](https://www.kompasiana.com/ruangdiskusi1210/610ba6a48649de441a432754/hallyu-in-your-area-mengenal-budaya-korean-wave?page=2&page_images=1)
- Kyung-Yoon, K. (2021). *UNICEF Berkata, "Apakah BTS Menghadiri PBB? Undangan Dengan Arah Yang Sama"*. <https://www.korea.net/NewsFocus/Culture/view?articleId=210655>
- Lee Hana. (2018). *Korean music captivates crowds in Paris*. Korea.Net. <https://www.korea.net/NewsFocus/Culture/view?articleId=164255>
- Love Myself. (2017). *Love Myself*. <https://www.love-myself.org>
- Medina, A. A. (2017). *The Analysis of Hallyu's Sustainability as a Form of Pop Culture and Soft Power Diplomacy*. *Ateneo Korean Studies Conference Proceedings*, 4, 124–140. <https://journals.ateneo.edu/ojs/index.php/aiks/article/view/2739>
- Mice Affairs. (2021). "See you in Seoul", BTS to show the beauty of Seoul in worldwide. *Mice Affairs*. <https://miceaffairs.com/details/258>
- Ministry of Culture, S. and T. (2020). *Results of 2019 KOCIS Survey on Korea's National Image Announced*. <https://www.mcst.go.kr/english/policy/pressView.jsp?pSeq=13>
- News, A. (2021). *S. Korea's economy expected to rank 10th largest for 3 straight yrs in 2022: IMF*. <https://en.yna.co.kr/view/AEN20211226001700320>
- O'Neill, A. (2021). *Gross domestic product (GDP) growth in South Korea 2026*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/263758/gross-domestic-product-gdp-growth-in-south-korea/>
- Rajendra, R. (2021). *Hallyu, Gelombang yang Tak Kunjung Surut*. <https://ketik.unpad.ac.id/posts/3055/hallyu->

- gelombang-yang-tak-kunjung-surut
- Sejong, K. (n.d.). *Yayasan Institut Raja Sejong*. King Sejong Institute Foundation. Retrieved July 27, 2022, from <https://www.ksif.or.kr/index.do?lang=eng>
- South Korea: Federation of Korean Industries (FKI). (2016). Global Business Coalition. <https://globalbusinesscoalition.org/gbc-members/the-federation-of-korean-industries-fki/>
- Statista. (2022). South Korea: inbound visitor arrivals 2021. Statista. <https://www.statista.com/statistics/709116/south-korea-inbound-visitors/>
- Subramanian, S. (2017). How to sell a country: the booming business of nation branding | Travel & leisure | The Guardian. The Guardian. <https://www.theguardian.com/news/2017/nov/07/nation-branding-industry-how-to-sell-a-country>
- Suwarna, B. (2014). Korea, Negeri yang Berlari Kencang dari Puing Perang. Kompas.Com. <https://money.kompas.com/read/2014/09/22/044706326/Korea.Negeri.yang.Berlari.Kencang.dari.Puing.Perang.?page=all>
- Tamar Herman. (2018). BTS Performs at Korea-France Friendship Concert in Paris with South Korean President in Attendance – Billboard. Billboard. <https://www.billboard.com/music/music-news/bts-president-moon-jae-in-paris-8479832/>
- The Korea Herald. (2021). Culture Ministry sets W7tr budget for 2022. The Korea Herald. <https://www.koreaherald.com/view.php?ud=20210901000819>
- The Korea Times. (2021). HYBE EDU to use BTS content to develop Korean language learning material for overseas schools. The Korea Times. [https://www.koreatimes.co.kr/www/art/2021/05/732\\_308988.html](https://www.koreatimes.co.kr/www/art/2021/05/732_308988.html)
- United Nations Children’s Fund. (2018). World leaders unite under new initiative to provide quality education and training for young people. UNICEF. <https://www.generationunlimited.org/news-and-stories/world-leaders-unite-education-and-training-young-people>
- United Nations Children’s Fund. (2020). BTS heartfelt message to young people at UNGA. In *UNICEF*. <https://www.unicef.org/lac/en/BTS-LoveMyself>
- United Nations Children’s Fund. (2021). *The State of the World’s Children 2021: On My Mind – Promoting, protecting and caring for children’s mental health*. UNICEF.
- Yonhap. (2018). *BTS captivates French fans in special concert for Moon’s visit*. Yonhap. <https://en.yna.co.kr/view/AEN20181015006700315>
- Yonhap. (2020). “Hallyu” tourists spent US\$1,007 on average in 2019, BTS most favored: report. Yonhap. <https://en.yna.co.kr/view/AEN20200716002600315>
- Yonhap. (2021). *Number of global*

*“hallyu” fans crosses 100 million landmark.* <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20210115000364>

Yonhap. (2022a). *BTS formally appointed as PR ambassador for Busan’s World Expo bid.* Yonhap. <https://en.yna.co.kr/view/AEN20220719007500315?section=search>

Yonhap. (2022b). *BTS to hold concert in Busan in October to promote port city’s World Expo bid.* Yonhap. <https://en.yna.co.kr/view/AEN20220707011200315?section=search>

Yonhap. (2022c). *BTS to support Busan’s bid to host 2030 World Expo.* Yonhap. <https://en.yna.co.kr/view/AEN20220617007600320>