

**ANALISA DIPLOMASI BUDAYA KOREA SELATAN KEPADA  
INDONESIA: PERAN SM ENTERTAINMENT DALAM KEMITRAAN  
STRATEGIS KHUSUS KOREA SELATAN-INDONESIA (2017-2020)**

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**Buby Bestari**

**NPM. 1644010039**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL**

**2022**

## LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Proposal : **ANALISA DIPLOMASI BUDAYA KOREA SELATAN KEPADA INDONESIA: PERAN SM ENTERTAINMENT DALAM KEMITRAAN STRATEGIS KHUSUS KOREA SELATAN-INDONESIA (2017-2020)**

Nama Mahasiswa : Buby Bestari  
NPM : 1644010039  
Program Studi : Hubungan Internasional  
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Telah disetujui oleh

**PEMBIMBING**



**Adiasri Putri Purbantina, Ph.D**

**NPT. 386021303591**

Mengetahui,

**KOORDINATOR PROGRAM STUDI**



**Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS CHRA**

**NIP. 195907011987091001**



## LEMBAR PENGESAHAN

Telah dipertahankan dihadapkan dan diterima oleh Tim Penguji  
Skripsi Jurusan Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu  
Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur  
Pada tanggal 15 Juli 2022

Pembimbing Utama



Adiasri Putri Purbantina, Ph.D  
NPT. 386021303591

Tim Penguji

1. Ketua



Meahmanda A. K., S.IP., M.IP  
NIP. 198611062021212003

2. Sekretaris



Adiasri Putri Purbantina, Ph.D  
NPT. 386021303591

3. Anggota



Praja Firdaus N., S.Hub.Int., M.Hub.Int  
NPT. 388071303601

Mengetahui,  
DEKAN FISIP



Dr. Drs. E.G. Gendut Sukarno, MS, CHRA

NIP. 195907011987091001

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Buby Bestari

NPM : 1644010039

Program Studi : Hubungan Internasional

Judul Skripsi : **Analisa Diplomasi Budaya Korea Selatan kepada Indonesia:  
Peran SM Entertainment dalam Kemitraan Strategis Khusus  
Korea Selatan-Indonesia (2017-2020)**

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang ditulis tidak pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademis pada bidang studi universitas lain dan tidak pernah dipublikasikan oleh individu selain penulis, kecuali dituliskan dalam format kutipan dalam skripsi.

Demikian pernyataan ini dibuat tanpa paksaan dari pihak manapun. Apabila pernyataan ini tidak benar, maka akan ditindak sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Surabaya, 22 Februari 2022

Yang membuat pernyataan,



Buby Bestari

NPM. 1644010039

## **HALAMAN MOTTO**

*“Anyone can lose their way, all you need is  
courage to walk the unfamiliar and daunting path again”*

**-SCoups of Seventeen-**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi dengan judul **Analisa Diplomasi Budaya Korea Selatan kepada Indonesia: Peran SM Entertainment dalam Kemitraan Strategis Khusus Korea Selatan-Indonesia (2017-2020)**. Skripsi ini dibuat sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial.

Proses penyusunan skripsi ini tentu melibatkan dukungan dan bantuan baik secara moral, materiil maupun spiritual dari berbagai pihak yang terdekat dengan penulis. Atas keterlibatan dukungan tersebut penulis dengan tulus berterima kasih kepada:

1. Orang tua, adek, dan keluarga besar penulis di Surabaya yang senantiasa mendampingi, mendukung, memotivasi dalam proses penyelesaian skripsi ini.
2. Segenap pimpinan, dosen, tenaga kependidikan, seluruh staf yang berada dalam institusi UPN “Veteran” Jawa Timur khususnya di lingkup Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dan di Program Studi Hubungan Internasional yang selama ini telah membimbing, mengarahkan, mendukung dalam kegiatan-kegiatan produktif yang penulis ikuti selama menjadi mahasiswa.
3. Keluarga organisasi BEM, BLM, Debate Society, Asisten Riset, Perkumpulan Ormawa Universitas, Club Badminton, GMNI Surabaya, Beswan Djarum Surabaya dan Komunitas Bisa Ekspor

yang telah menginspirasi, bertumbuh dan berproses bersama dalam membesarkan organisasi dan berkontribusi positif bagi sekitar.

4. Seluruh sahabat, rekan, teman seperjuangan, kakak tingkat, adek tingkat yang tidak bisa penulis sebut satu persatu yang selalu meluangkan waktu untuk berdiskusi, memotivasi dan menginspirasi mulai awal maba hingga akhir penyelesaian skripsi ini.

Besar harapan penulis bahwa skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca. Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih belum sempurna. Penulis terbuka menerima kritik dan saran yang bersifat membangun guna menjadikan penelitian skripsi ini lebih baik.

## **Abstrak**

*Budaya populer melalui musik K-Pop menjadi salah satu wujud diplomasi budaya yang dikembangkan oleh Korea Selatan. Bukan hanya oleh aktor negara seperti pemerintah namun juga aktor negara seperti perusahaan agensi hiburan tertua dan berpengaruh seperti SM Entertainment yang mengambil peran penting dalam proses produksi hingga penyebaran budaya K-Pop. Khususnya di Indonesia dengan adanya peningkatan status Kemitraan Strategis Khusus hanya dengan Korea Selatan membuat hubungan kerjasama kedua negara terus meningkat. Melalui strategi dan pendekatan khusus yang dilakukan oleh SM Entertainment di Indonesia mampu mendorong kerjasama pada bidang sosial budaya khususnya pada poin people to people exchange pada perjanjian Joint Vision Statement for Co-Prosperity and Peace. Hubungan harmonis kedua negara terwujud dalam kerjasama bidang pariwisata, pendidikan juga promosi seni dan budaya sepanjang tahun 2017-2020.*

**Kata Kunci** : Korea Selatan, Diplomasi Budaya, Budaya Populer, K-Pop, Indonesia



## DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iii
HALAMAN MOTTO .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
Abstrak .....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I.....	1
1.1    Latar Belakang .....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	9
1.3    Tujuan Penelitian.....	9
1.3.1    Secara Umum.....	9
1.3.2    Secara Khusus .....	9
1.4    Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1    Secara Teoritis.....	10
1.4.2    Secara Empirik.....	10
1.5    Landasan Teori dan Konseptual .....	10
1.5.1    Diplomasi Budaya.....	10
1.5.2    Budaya Populer .....	16
1.6    Sintesa Pemikiran .....	20
1.7    Argumentasi Utama.....	22
1.8    Metodologi Penelitian .....	22
1.8.1    Jenis Penelitian.....	23
1.8.2    Jangkauan Penelitian .....	24
1.8.3    Teknik Pengumpulan Data Penelitian .....	26
1.8.4    Teknik Analisis Data.....	27
1.8.5    Sistematika Penulisan .....	28

BAB II.....	30
2.1    Budaya Populer K-Pop .....	30
2.1.1    Sejarah dan Gambaran Umum K-Pop.....	30
2.1.2    Perkembangan K-Pop yang Mendunia .....	38
2.2    Dukungan Pemerintah Korea Selatan terhadap K-Pop .....	44
2.3    Profil SM Entertainment .....	50
2.3.1    Sejarah SM Entertainment .....	50
2.3.2    Sistem Manajemen SM Entertainment.....	54
2.3.3    Jaringan Bisnis SM Entertainment.....	62
2.3.4    K-Pop Idol Binaan SM Entertainment .....	70
BAB III .....	79
3.1    Kerjasama Pemerintah Korea Selatan dengan SM Entertainment .....	79
3.2    SM Entertainment di Indonesia.....	87
3.3    Kerjasama Kemitraan Strategis Khusus Korea Selatan-Indonesia.....	95
3.4    Peran SM Entertainment dalam Kerjasama Sosial Budaya.....	98
3.4.1    Kerja Sama di Bidang Pariwisata.....	99
3.4.2    Kerja Sama di Bidang Pendidikan .....	106
3.4.3    Kegiatan Promosi Seni dan Budaya .....	114
BAB IV .....	124
4.1    Penutup.....	124
4.2    Saran .....	128
4.2.1    Kepada Pemerintah Indonesia.....	128
4.2.2    Kepada Pemerintah Korea Selatan.....	129
4.2.3    Kepada SM Entertainment .....	131
4.2.4    Kepada Masyarakat Indonesia .....	132
DAFTAR PUSTAKA .....	134

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Sintesa Pemikiran .....	20
Gambar 2. 1 Klasifikasi produk budaya Korea Selatan .....	35
Gambar 2. 2 Profil singkat SM Entertainment.....	55
Gambar 2. 3 Persebaran global produser SM Entertainment.....	56
Gambar 2. 4 Sistem Manajemen perusahaan SM Entertainment.....	57
Gambar 2. 5 Kegiatan show case Smile for you .....	58
Gambar 2. 6 Kegiatan Bakti Sosial Smile for U di Vietnam .....	59
Gambar 2. 7 Kegiatan layanan sosial dari para relawan SM Entertainment.....	60
Gambar 2. 8 Logo SM Culture and Contents.....	62
Gambar 2. 9 Logo Dream Maker Entertainment .....	63
Gambar 2. 10 Logo SM Life Design Group .....	63
Gambar 2. 11 Logo SM True .....	64
Gambar 2. 12 Logo SMTown Planner .....	65
Gambar 2. 13 Logo Esteem SM Entertainment Group .....	65
Gambar 2. 14 Logo Mystic Story.....	66
Gambar 2. 15 Logo SM Entertainment Japan.....	66
Gambar 2. 16 Logo Keyeast Entertainment.....	67
Gambar 2. 17 Logo SM Entertainment USA .....	68
Gambar 2. 18 Logo SM Brand Marketing .....	68
Gambar 2. 19 Logo SM Dear U .....	69
Gambar 2. 20 Logo Galaxia SM .....	70
Gambar 2. 21 Idol SM Entertainment Generasi 1 .....	71

Gambar 2. 22 Idol SM Entertainment Generasi 2.....	72
Gambar 2. 23 Idol SM Entertainment Generasi 3.....	73
Gambar 2. 24 Idol SM Entertainment Generasi 4.....	74
Gambar 2. 25 Perhelatan konser dunia para Idol SM Entertainment.....	75
Gambar 2. 26 Mobile Platform SM Entertainment.....	77
Gambar 3. 1 SM Entertainment's Company Tree .....	89
Gambar 3. 2 Pertemuan Presiden Jokowi dan Ibu Iriana dengan Super Junior dan SHINee Minho di Korea Selatan.....	91
Gambar 3. 3 Jaringan Bisnis SM Entertainment.....	93
Gambar 3. 4 Kerjasama SM Entertainment dengan Trans Corpora.....	95
Gambar 3. 5 Kunjungan TVXQ dan Super Junior ke Borobudur serta Doyoung NCT 127 di pedalaman hutan Sumatera .....	104
Gambar 3. 6 Kunjungan NCT Dream di Rumah Batik Jakarta dan Kegiatan NCT 127 mencicipi makanan khas Indonesia.....	105
Gambar 3. 7 Konten tebak bahasa Indonesia bersama para member NCT Dream, Way V, SHINee dan aespa.....	110
Gambar 3. 8 NCT 127 belajar Bahasa Indonesia dan NCT Dream Jaemin dan Jenso terlibat dalam acara relawan di Jakarta .....	112
Gambar 3. 9 NCT 127 dan Red Velvet dalam wawancara dengan stasiun TV lokal Indonesia, NCT 127 Haechan dan Doyoung cover lagu pop Indonesia .....	114
Gambar 3. 10 Super Junior menyanyi lagu daerah Indonesia, NCT Dream Jenso dan Jaemin menari ala Indonesia, NCT 127 diundang tampil dan mendapat penghargaan melalui program Indonesian Television Awards .....	120

Gambar 3. 11 NCT 127 mempelajari tari saman, tampil di SCTV Awards 2020 dan membawakan 7 lagu di MTV World Stage Indonesia .....	122
Gambar 3. 12 NCT Dream dalam rangkaian World Tour dan Kwave konser di Jakarta .....	123



## DAFTAR TABEL

Table 2. 1 Fase Penyebaran Korean Wave.....	36
---	----

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada tahun 2006 negara Indonesia dan Korea Selatan sepakat menjalin hubungan bilateral melalui kemitraan strategis di bidang kerjasama politik dan pertahanan keamanan, kerjasama ekonomi, perdagangan dan investasi serta kerjasama sosial, pembangunan infrastruktur dan kebudayaan. Kesepakatan tersebut ditandai dengan penandatanganan *Joint Statement on Strategic Partnership to Promote Friendship and Cooperation* oleh Presiden Korea Selatan Roh Moo-Hyun dan Presiden Indonesia Susilo Bambang Yudhoyono di Jakarta. Kemudian dari perjanjian ini terbentuk *Joint Task force on Economic Cooperation (JTF-EC)* pada tahun 2007.<sup>1</sup> Dilanjutkan revitalisasi JTF-EC menjadi *Working Level Task Force Meeting (WLTFM)* pada tahun 2011. Korea Selatan dan Indonesia sepakat untuk menyusun *Indonesia-Korea Comprehensive Economic Partnership (IK-CEPA)* pada tahun 2012. Sebagian besar perjanjian yang dilakukan Korea Selatan-Indonesia selama era ini dilakukan melalui mekanisme forum-forum bilateral, pembentukan kelompok kerja dan wadah pembahasan serta monitoring lebih lanjut. Poin utama kerjasama bilateral kala itu berfokus pada bidang ekonomi, perdagangan dan investasi untuk tujuan menguntungkan kedua pihak.<sup>2</sup>

Pemerintah Korea Selatan turut melibatkan perusahaan hiburan *SM Entertainment* dalam berbagai kegiatan diplomasi budaya semenjak tahun 2009.

---

<sup>1</sup> Arifin Multazam. 2010. *Diplomasi Pertahanan Indonesia Terhadap Korea Selatan Periode 2006-2009*. Tesis Ilmu Hubungan Internasional, Universitas Indonesia

<sup>2</sup> Rini Afrianti. 2017. *Kerjasama Indonesia dan Korea Selatan dalam Pengembangan Sektor Industri di Indonesia*. Jurnal Transborder. Vol. 1, No. 1

Pencapaian dari wujud kepercayaan pemerintah terhadap *SM Entertainment* ditandai dengan pemberian penghargaan '*Youngsan Diplomat of the Year Award*' sekaligus '*Executive Producer SM Entertainment*' kepada pendiri sekaligus produser utama Lee So Man sebagai bentuk apresiasi karena *SM Entertainment* telah berkontribusi dalam pengembangan diplomasi budaya melalui produksi konten hiburan budaya K-Pop pada tahun 2016.<sup>3</sup> Sebagai perusahaan hiburan pertama yang didirikan tahun 1995 dan terbesar di Asia, *SM Entertainment* tergolong perusahaan multinasional karena memiliki kantor cabang di negara lain seperti *SM Entertainment USA*, *SM Entertainment Beijing*, *SM Entertainment Japan*, *SM Entertainment Thailand* dan *SM Entertainment Indonesia*.

Hubungan bilateral antara Korea Selatan dan Indonesia telah ditingkatkan statusnya menjadi kemitraan strategis khusus atau menjadi *Special Strategic Partnership* pada tahun 2017 melalui kesepakatan *Joint Vision Statement for Co-Prosperty and Peace*. Kesepakatan ini ditandatangani oleh Presiden Korea Selatan Moon Jae-in dan Presiden Indonesia Joko Widodo di Bogor. Kesepakatan tersebut hanya dijalin Indonesia dengan Korea Selatan bahkan tidak dengan negara-negara ASEAN sebagai bentuk peningkatan status hubungan yang saling menguntungkan antara dua negara.<sup>4</sup> Kerjasama bilateral kali ini mencakup bidang yang lebih luas yaitu kerjasama bidang pertahanan dan urusan luar negeri, kerjasama perdagangan bilateral dan pembangunan infrastruktur, *people to people exchanges* serta

---

<sup>3</sup> Hyung-eun, K. 2012. *SM Entertainment and the birth of the Hallyu*. (daring) <https://koreajoongangdaily.joins.com/news/article/article.aspx?aid=2958487> Diakses pada 23 Januari 2022

<sup>4</sup> KBRI Seoul. 2021. *Hubungan Bilateral Indonesia-Korea Selatan*. (daring) [KEDUTAAN BESAR REPUBLIK INDONESIA, DI SEOUL., REPUBLIK KOREA \(kemlu.go.id\)](https://www.kemlu.go.id/kesembah/kedutaan-besar-republik-indonesia-di-seoul-republik-korea) Diakses pada 29 Juli 2021

kerjasama di tingkat regional dan global.<sup>5</sup> Melalui fokus poin *people to people exchanges* kedua pemimpin negara sepakat untuk meningkatkan kerjasama di bidang sosial dan budaya melalui kerjasama pariwisata, pendidikan, kerjasama antar kota atau provinsi, mendorong dan mempromosikan berbagai bentuk seni dan budaya satu sama lain.<sup>6</sup> Selain itu, hubungan bilateral yang terjalin antara Korea Selatan dan Indonesia dalam proses peningkatan status kemitraan dan dalam pelaksanaannya juga dibantu dengan adanya peran dari popularitas budaya K-Pop di Indonesia dan besarnya animo masyarakat yang tertarik dengan budaya populer Korea Selatan tersebut. Budaya K-Pop menjadi bagian dari diplomasi budaya dan menjadi salah satu kebijakan luar negeri Korea Selatan.

*SM Entertainment* juga mengambil peran dan terlibat aktif dalam hubungan bilateral Korea Selatan-Indonesia semenjak pengesahan program kerjasama *Joint Vision Statement for Co-Prosperity and Peace*. Pada tahun 2017 saat kunjungan presiden Moon Jae-in ke Indonesia untuk membahas dan menyepakati perjanjian tersebut diajak pula artist *SM Entertainment* anggota grup idola SHINee Choi Min-Ho. Pada tahun 2018 ketika presiden Joko Widodo berkunjung ke Korea Selatan disambut oleh idol dibawah naungan *SM Entertainment* yaitu Super Junior. Anggota grup idola Super Junior Leeteuk, Dong hae dan Eun Hyuk juga menjadi pengisi acara pada kegiatan *Indonesia Korea Business Summit* dan *ambasador*

---

<sup>5</sup> VOA Indonesia. 2017. *Indonesia dan Korea Selatan Tingkatkan Kemitraan Strategis*. (daring) <https://www.voaindonesia.com/a/indonesia-dan-korea-selatan-tingkatkan-kemitraan-strategis/4109340.html> Diakses pada 29 Juli 2021

<sup>6</sup> Medcom. 2017. *Fokus Kerjasama Indonesia dan Korea Selatan*. (daring) <https://www.medcom.id/internasional/asia/nbwQm4EK-fokus-kerja-sama-indonesia-dan-korea-selatan-di-2020> Diakses pada 1 Agustus 2021

dalam promosi *Korean Brand Entertainment and EXPO*.<sup>7</sup> Pada tahun 2019 *SM Entertainment* resmi membuka kantor perwakilan di Jakarta Pusat yang akan memudahkan ketika ada *corporate* atau stasiun TV atau pemerintah Indonesia yang ingin bekerja sama dan menjalin kontrak dengan para artis yang bernaung di dalam agensi serta guna mempersiapkan pula adanya audisi global di Indonesia.<sup>8</sup> Sepanjang tahun 2017-2020 banyak konten produksi dari *SM Culture and Universe* yang melibatkan peran dari artis *SM Entertainment* yang mengusung pertukaran budaya Indonesia dan Korea Selatan. Mulai dari Bali, Jakarta, Bogor dan Yogyakarta menjadi tempat kunjungan dalam pembuatan konten yang ditayangkan melalui media sosial para artis *SM Entertainment*, bahkan terdapat pembuatan konten bekerja sama dengan *Youtube Original* dengan jumlah pengikut jutaan dan menjadi salah satu ajang promosi pariwisata bagi Indonesia. *SM Entertainment* menargetkan penanaman modal di Indonesia ditunjukkan melalui keikutsertaan perusahaan dalam ‘*Indonesia-Korea Business Summit 2017*’ yang diadakan di Jakarta. Diwakili oleh Lee Soo Man dan Leeteuk Super Junior yang ditunjuk sebagai perwakilan dari industri kreatif Korea Selatan.<sup>9</sup>

Berdasarkan daftar *The Soft Power 30, A Global Ranking of Soft Power* yang dikeluarkan oleh *Portland USC Center on Public Diplomacy* menyebut Korea Selatan berada di urutan ke-20 sebagai negara dengan indeks *soft power* terbesar di

---

<sup>7</sup> Kurniawati, E. 2018. Jokowi Bertemu Super Junior di Korea Selatan Ini Kata Sandiaga. (daring) <https://nasional.tempo.co/read/1125738/jokowi-bertemu-super-junior-di-korea-selatan-ini-kata-sandiaga/full&view=ok> Diakses pada 25 Januari 2022

<sup>8</sup> Kompas. 2019. SM Entertainment Buka Kantor Perwakilan di Indonesia Apa Saja Isinya?. (daring) <https://entertainment.kompas.com/read/2019/02/08/181035310/sm-entertainment-buka-kantor-perwakilan-di-indonesia-apa-saja-isinya?page=all> Diakses pada 25 Januari 2022

<sup>9</sup> Lumanauw, N. (daring) “*Indonesia Korea Business Summit*”, Jokowi Sampaikan Pidato Kunci. <https://www.beritasatu.com/ekonomi/419234/indonesiakorea-business-summit-jokowisampaikan-pidato-kunci> Diakses pada 13 April 2022



dunia serta dalam daftar yang dikeluarkan oleh *U.S News and World Report* pada tahun 2018 menyebut Korea Selatan masuk dalam daftar 50 negara terbaik di dunia dengan pusat perhatian pada penyebarluasan budaya populer *Korean Wave* khususnya K-Pop.<sup>10</sup> Status SM Entertainment sebagai aktor non-negara juga membawa kontribusi untuk memberikan citra baik bagi Korea Selatan secara global. Meskipun tidak ditunjuk secara resmi namun sebagai bukti pengakuan dari pemerintah Korea Selatan terhadap SM Entertainment melalui penyebutan label perusahaan tersebut dalam laman web resmi Kedutaan Besar Republik Korea sebagai agensi yang memberi kontribusi besar bagi penyebarluasan budaya Hallyu terutama musik K-Pop.<sup>11</sup> Dukungan dari pemerintah terhadap kegiatan SM Entertainment sebagai bentuk apresiasi bagi Lee Soo Man sebagai pendiri perusahaan dan pionir konsep dan bertanggung jawab atas meledaknya fenomena *hype* budaya K-Pop dan budaya Korea Selatan di pasar global. Sebagai perusahaan di industri hiburan yang memiliki potensi sebagai pengembang dalam industri kreatif hallyu, SM Entertainment menerima saluran dana investasi dari pemerintah Korea Selatan yang berperan sebagai stimulator yang bertanggung jawab pada pengembangan industri budaya. Dana investasi ini selain berasal dari kas negara juga berasal dari lahan investasi para *chaebol* atau konglomerat yang dialokasikan ke SM Entertainment mulai dari akhir tahun 1980-an hingga awal 1990-an.

---

<sup>10</sup> USC Public Diplomacy. 2018. *The Soft Power 30 Report 2018*. (daring) [The Soft Power 30 Report 2018.pdf \(uscpd.gov\)](https://www.uscpd.gov/soft-power-30-report-2018) Diakses pada 7 Februari 2021

<sup>11</sup> Kedutaan Besar Republik Korea untuk Republik Indonesia. (n.d.). *Hallyu : Gelombang Korea (한류: Korea Wave)* Kedutaan Besar Republik Korea untuk Republik Indonesia. (daring) [http://overseas.mofa.go.kr/id/id/wpge/m\\_2741/contents.d](http://overseas.mofa.go.kr/id/id/wpge/m_2741/contents.d) Diakses pada 10 April 2022

Distribusi dana ini mampu mendukung modernisasi sistem produksi hingga distribusi musik di Korea Selatan.<sup>12</sup>

Peran SM Entertainment sebagai perusahaan swasta dalam memperkenalkan budaya K-Pop di Indonesia sebenarnya mulai dirintis pada tahun 2012 ditandai dengan konser Super Junior dan disusul dengan konser yang membawa seluruh artis di naungan SM Entertainment yang bertajuk “*SM Town Live World Tour III in Jakarta*” dengan 50.000 penonton dan menjadi rekor konser K-Pop terbesar pertama di Indonesia. Pada tahun 2013 melalui perayaan 40 tahun hubungan diplomatik antara Indonesia dengan Korea Selatan dengan diselenggarakan pagelaran konser K-Pop “*Music Bank in Jakarta*” menghadirkan dua grup idola Super Junior dan SHINee.<sup>13</sup> Dapat dikatakan bahwa SM Entertainment menjadi pembuka jalan dari masifnya budaya K-Pop di Indonesia saat ini.

Penulis melakukan penelitian terhadap pengaruh dari budaya populer K-Pop yang dikemas oleh *SM Entertainment* sebagai salah satu wujud diplomasi budaya Korea Selatan. Penelitian ini berfokus pada peran *SM Entertainment* dalam pelaksanaan diplomasi budaya yang mengusung budaya populer K-Pop di Indonesia. Penulis mengumpulkan beberapa referensi sebagai komparasi dalam penelitian ini, antara lain:

Referensi pertama adalah “*Korean Pop Takes Off! Social Media Strategy of Korean Entertainment Industry*” yang ditulis oleh Ahn Jung Ho, Oh Sehwan dan

---

<sup>12</sup> Jung, S., & Shim, D. 2014. *Social distribution: K-pop fan practices in Indonesia and the “Gangnam Style” phenomenon*. *International Journal of Cultural Studies*, 17(5), 485–501. (daring) <https://doi.org/10.1177/1367877913505173> Diakses pada 11 April 2022

<sup>13</sup> Ramirez, R. 2013. *Performances from Music Bank in Jakarta, Indonesia*. (daring) <https://www.soompi.com/article/483037wpp/music-bank-in-jakarta> Diakses pada 12 April 2022

Kim Hyunjung. Menjelaskan tentang sejarah *hallyu* atau *K-Wave* yang awalnya di China dan Jepang kemudian menyebar ke Asia, Eropa, Timur Tengah hingga Amerika. Membahas tentang peran tiga agensi swasta besar Korea Selatan yaitu *SM*, *YG*, dan *JYP Entertainment* yang masif melakukan strategi promosi melalui sosial media seperti *Youtube*, *Twitter*, dan *Facebook* sebagai pemanfaatan globalisasi media.<sup>14</sup> Pada penelitian tersebut membahas secara umum tanpa menjelaskan perbedaan dari ciri promosi media sosial tiga agensi yang disebutkan di atas dan tanpa melihat bentuk promosi yang lain, sementara penelitian ini berfokus pada strategi dan peran oleh satu agensi saja yaitu *SM Entertainment*.

Referensi kedua tentang “*What is the K in K-pop? South Korean Popular Music, the Culture Industry, and National Identity.*” Tulisan John Lie yang menjabarkan sejarah perubahan era dinasti, kolonial Jepang, industrialisasi hingga demokratisasi juga tentang perkembangan musik dari tradisional, trot, hingga perumusan konsep K-Pop. Dijelaskan pula bahwa K-Pop merupakan suatu penjualan berupa *brand* global yang dilakukan oleh pemerintah. Meskipun disebutkan bahwa *SM Entertainment* sebagai agensi besar pertama namun peran agensi hanya dibahas secara umum dan penelitian lebih berfokus pada sejarah dan ideologi Korea Selatan.<sup>15</sup> Sementara penelitian ini membahas lebih detail tentang K-Pop dan peran aktor yang ada didalamnya yakni agensi *SM Entertainment* dan artis serta perannya dalam hubungan kerjasama bilateral Korea Selatan-Indonesia.

---

<sup>14</sup> Ahn Jungho, Oh Sehwan and Kim Hyunjung. *Korean Pop Takes Off!: Social Media Strategy of Korean Entertainment Industry*

<sup>15</sup> John Lie. *What is the K in K-pop? South Korean Popular Music, the Culture Industry, and National Identity*. 2012

Referensi ketiga adalah tesis dari Johan Williams Jolin dengan judul “*The South Korean Music Industry: The Rise and Success of KPop*” membahas tentang K-Pop sebagai bentuk *soft power* dari Korea Selatan melalui penjelasan terkait faktor yang membuat K-Pop menjadi fenomena global, peran aktif pemerintah dalam upaya melindungi hak cipta milik perusahaan atau agensi hiburan dan strategi pemasaran. Letak perbedaan dengan penelitian yang dibahas penulis terletak pada satu agensi saja yakni *SM Entertainment*. Sementara penelitian sebelumnya membahas secara lebih luas mengenai K-Pop.<sup>16</sup>

Ketiga penelitian diatas memiliki persamaan pembahasan mengenai fenomena global penyebaran budaya populer K-Pop oleh Korea Selatan. Menekankan pada bagaimana K-Pop dapat menjadi bentuk diplomasi budaya yang mampu membuat Korea Selatan menjadi salah satu negara berpengaruh pada negara lain dengan memanfaatkan pengaruh dari budaya populer K-Pop tersebut. Terdapat pula pembahasan pada strategi yang dilakukan oleh pemerintah Korea Selatan dan aktor non-negara seperti perusahaan agensi hiburan, para *idol*, serta media dalam proses penyebaran budaya K-Pop secara global. Letak perbedaan dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu pada fokus aktor yang terlibat hanya pada satu agensi besar dan berpengaruh yaitu *SM Entertainment* sebagai agen yang membawa dan menyebarkan budaya populer K-Pop. Hubungan dengan aktor lain pun juga berbeda dengan penelitian sebelumnya karena pada penelitian kali ini hanya fokus pada negara Indonesia terutama pada masa peningkatan status kemitraan strategis khusus antara Korea Selatan-Indonesia pada tahun 2017-2020.

---

<sup>16</sup> Park Gilsung. 2013. *Manufacturing Creativity; Production, Performance, and Dissemination of KPOP*. Korean National Commission for UNESCO. Korea Journal Vol.53, no.4

Tulisan ini hendak membahas mengenai fenomena K-Pop yang menyebar dengan pesat di Indonesia pada kurun waktu 2017-2020 semasa perjanjian *Joint Vision Statement for Co-Prosperity and Peace* berlangsung. Membahas pula bagaimana peran *SM Entertainment* sebagai agen yang turut andil dalam proses kerjasama yang terjadi di bidang budaya antara Korea Selatan-Indonesia.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis paparkan di atas , maka rumusan masalah yang muncul sebagai berikut:

1. Bagaimana peran *SM Entertainment* sebagai aktor diplomasi budaya Korea Selatan di Indonesia pada tahun 2017-2020?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

### **1.3.1 Secara Umum**

Tujuan penelitian ini secara umum ialah untuk berkontribusi dalam perkembangan ilmu pengetahuan hubungan internasional bagi khalayak umum hingga akademisi melalui sebuah karya tulis ilmiah atau penelitian ilmiah. Penelitian ini juga memiliki tujuan untuk memenuhi syarat gelar strata 1 program studi Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

### **1.3.2 Secara Khusus**

Tujuan khusus penelitian ini untuk menjelaskan fenomena yang terjadi berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijabarkan di atas adalah untuk mengetahui:



1. Mengetahui dan menganalisa peran *SM Entertainment* sebagai aktor diplomasi budaya Korea Selatan di Indonesia pada tahun 2017-2020

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Secara Teoritis**

Manfaat teoritis dalam penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan menggambarkan fenomena popularitas budaya K-pop melalui kontribusi agensi *SM Entertainment* beserta para artisnya yang terjadi di Indonesia selama tahun 2017-2020. Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah pengetahuan terkait besarnya pengaruh budaya suatu negara seperti budaya K-Pop yang dikemas oleh *SM Entertainment* sebagai salah satu bentuk *soft power* dan perannya dalam hubungan bilateral Korea Selatan dan Indonesia dalam pelaksanaan kemitraan strategis khusus pada bidang sosial budaya melalui perjanjian *Joint Vision Statement for Co-Prosperity and Peace*.

### **1.4.2 Secara Empirik**

Manfaat secara empirik dari penelitian ini adalah diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam ilmu pengetahuan, khususnya sebagai salah satu tambahan informasi dan studi empiris bagi pelajar studi hubungan internasional. Selain itu, penelitian juga diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi penelitian-penelitian atau kajian berikutnya yang menaruh minat terhadap pengaruh budaya populer dan peningkatan hubungan bilateral melalui diplomasi budaya.

## **1.5 Landasan Teori dan Konseptual**

### **1.5.1 Diplomasi Budaya**

Diplomasi merupakan alat utama bagi suatu negara untuk mencapai kepentingan nasional yang berkaitan dengan negara lain ataupun dengan organisasi internasional lain. Tujuan utama diplomasi untuk menjamin keuntungan bagi negara sendiri pada berbagai bidang seperti politik, ekonomi, perdagangan, kepentingan komersial, pengembangan budaya dan ideologi, peningkatan hubungan kerjasama dan bersahabat dengan negara lain sampai pada perlindungan warga negara di negara lain. Rana menjelaskan bahwa diplomasi publik merupakan aktivitas yang dilakukan oleh pemerintah dengan menggandeng agen atau aktor non-negara untuk menjangkau publik dan aktor *non-official* di luar negeri guna pemberian informasi, budaya, pendidikan dan citra positif negara. Diplomasi publik menekankan pada hubungan *government to people* atau bahkan *people to people* dengan tidak hanya melibatkan diplomat antar negara namun proses apapun dapat mempengaruhi opini pihak lain dan kebijakan serta aktivitas aktor atau yang membawa akibat terhadap publik internasional. Menurut Nicholas J. Cull, salah satu komponen diplomasi publik adalah *Cultural Diplomacy* atau diplomasi budaya yaitu upaya aktor untuk mempengaruhi lingkungan internasional dengan menyebarkan nilai-nilai kebudayaannya agar dikenal banyak masyarakat dunia.<sup>17</sup> Upaya yang dilakukan dapat berupa pendirian pusat kebudayaan di negara lain dan merupakan bentuk diplomasi publik berjangka panjang.

Budaya merupakan sebuah tatanan sistem berisi makna yang dipelajari, terdiri dari berbagai pola, tradisi, nilai, norma, kepercayaan, dan simbol yang

---

<sup>17</sup> Nicholas J. Cull. 2009. *Public Diplomacy: Lessons from the Past*. University of Southern California: Figueroa Press. Hal 19

diberikan secara turun-temurun dari generasi ke generasi dan dibagikan dalam beberapa tingkat melalui interaksi dalam kelompok.<sup>18</sup> Sementara diplomasi budaya dapat dipahami sebagai suatu pertukaran ide, seni, informasi dan aspek kebudayaan lainnya yang bertujuan untuk menjaga sikap saling pengertian dan peduli antara satu negara dengan negara lain juga antar masyarakatnya.<sup>19</sup> Diplomasi budaya juga memiliki definisi sebagai bentuk kebijakan luar negeri yang dilakukan oleh aktor negara atau non-negara dengan memakai instrumen budaya untuk memperoleh pengaruh dan mendapat pengakuan dari negara lain.<sup>20</sup>

Diplomasi budaya memiliki hubungan erat dengan *soft power*. Aktor yang terlibat dalam diplomasi budaya adalah aktor negara dan aktor non-negara yang turut berperan seperti kementerian luar negeri, kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif, pihak perusahaan swasta hingga hubungan antar individu dengan individu lainnya.<sup>21</sup> Diplomasi budaya bertujuan untuk menarik perhatian aktor lain dan dapat mengubah persepsi terhadap suatu negara dengan menggunakan pendekatan kebudayaan sebagai salah satu media utama untuk melaksanakan proses diplomasi.<sup>22</sup> Hubungan diplomasi budaya antar negara dapat berupa kerjasama antar pemerintah dengan pemerintah, swasta dengan swasta, pribadi dengan pribadi, pemerintah dengan swasta, pemerintah dengan pribadi dan seterusnya.

---

<sup>18</sup> S. Ting Toomey S. dan L. C. Chung. 2012. *Understanding Intercultural Communication*. Los Angeles, CA: Roxbury Publishing Co

<sup>19</sup> Cummings, Jr Milton C. 2003. *Cultural Diplomcy and the United States Government: A Survey*. Washington, D.C: Center for Arts and Culture

<sup>20</sup> Brian J. Hurn and Barry Tomlalin. 2013. *Cross Cultural Communication: Cultural Diplomacy and Nation Branding*. London: Palgrave, hal 224-240

<sup>21</sup> Reza Lukmanda Yudhantara. 2011. *Korean wave Sebagai Soft Diplomasi Korea Selatan*. INAKOS dan Pusat Studi Korea Universitas Gadjah Mada (eds). *Politik dan Pemerintahan Korea*. Yogyakarta: UGM Press.

<sup>22</sup> Warsito, T., Kartika, W. 2016. *Diplomasi Kebudayaan Konsep dan Relevansi bagi Negara Berkembang: Studi Kasus Indonesia*. Yogyakarta: Omba

Kebudayaan antar negara yang berbeda menjadi salah satu nilai lebih untuk dapat mengubah persepsi negara yang dipandang oleh negara lain dan dapat dioptimalkan dengan proses diplomasi dan negosiasi. Bentuk negosiasi pertukaran budaya dengan saling menghormati, mengakui, mengharagai, memperkenalkan budaya masing masing negara.<sup>23</sup>

Peran yang dilakukan perusahaan swasta sebagai aktor non state dan agen diplomasi yang melakukan aktivitas pertukaran kebudayaan. Aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk membangun keuntungan bagi perusahaan tersebut namun juga berdampak menguntungkan bagi negara dalam pemenuhan peran dalam diplomasi publik dan diplomasi budaya. Melalui komoditi yang dihasilkan oleh perusahaan, brand dan produk budaya maupun merchandise yang di ekspor ke luar negeri secara tidak langsung akan berimbas pada reputasi nasional negara yang bersangkutan.<sup>24</sup> Walaupun negara diakui sebagai aktor utama namun dalam perkembangan era kini terdapat anggapan bahwa aktor non negara seperti perusahaan transnasional bisa memainkan peran dan memberi kontribusi kepada outcome diplomasi budaya suatu negara. Keterlibatan aktor non negara seperti perusahaan manajemen artis dan industri kreatif dalam berkomunikasi dengan masyarakat internasional melalui penyebaran budaya dapat berkaitan dengan program resmi pemerintah tetapi juga berupa siaran media swasta, komunikasi perusahaan untuk melakukan promosi terkait kepentingan negara yang dapat efektif

---

<sup>23</sup> Warsito, T., & Kartika, W. 2016. *Diplomasi Kebudayaan Konsep dan Relevansi Bagi negara Berkembang: Studi Kasus Indonesia*. Yogyakarta: Omba

<sup>24</sup> Ordeix-Rigo, E., & Duarte, J. 2009. *From Public Diplomacy to Corporate Diplomacy: Increasing Corporation's Legitimacy and Influence*. *American Behavioral Scientist*, 53(4), 549–564. <https://doi.org/10.1177/0002764209347630> Diakses pada 15 April 2022

mempengaruhi masyarakat luar. Melalui *corporate diplomacy* selain perusahaan mendapat keuntungan finansial maupun reputasi, negara asalnya juga akan mendapat keuntungan. Melalui kegiatan *branding* perusahaan yang sesuai dengan konsep *corporate diplomacy* dalam dilakukan oleh sektor privat secara lebih kreatif melalui beragam promosi secara global di channel youtube resmi perusahaan. Pemilihan *image* perusahaan yang selaras dengan tujuan negara akan berperan pada pemilihan agen atau pihak dibawah naungan perusahaan sebagai *ambassador* yang berperan pada distribusi konten promosi seperti promosi pariwisata, budaya, keunggulan lain yang dimiliki negara yang bersangkutan melalui berbagai *digital platform*.<sup>25</sup> Kemampuan yang dimiliki dan dikembangkan perusahaan transnasional besar melalui pelaksanaan program independen perusahaan pada akhirnya akan sejalan dengan apa yang diusahakan oleh negara untuk mencapai tujuan diplomasi dan memainkan peranan penting dalam implementasi diplomasi budaya di dunia hubungan internasional.<sup>26</sup>

Alasan diplomasi budaya menjadi penting dalam proses hubungan internasional terdapat tiga kriteria. Pertama, diplomasi budaya dipandang sebagai suatu bentuk kekuatan baru dalam hubungan internasional dan dapat digunakan untuk mengurangi intensitas kekuatan militer pasca perang dingin. Kedua, budaya yang terdiri dari berbagai aspek merupakan identitas suatu negara dan menjadi ciri khas setiap negara bangsa untuk membangun dasar dan batas jaringan non sekuritas

---

<sup>25</sup> White, C. L. 2015. *Exploring the role of private-sector corporations in public diplomacy*. *Public Relations Inquiry*. 4(3), 305–321. <https://doi.org/10.1177/2046147X15614883> Diakses pada 15 April 2022

<sup>26</sup> Ordeix-Rigo, E., & Duarte, J. 2009. *From Public Diplomacy to Corporate Diplomacy: Increasing Corporation's Legitimacy and Influence*. *American Behavioral Scientist*, 53(4), 549–564. <https://doi.org/10.1177/0002764209347630> Diakses pada 15 April 2022

dalam mempertahankan eksistensi di mata internasional. Ketiga, melalui diplomasi budaya dapat dijadikan sebagai alasan dasar atau fundamental yang cukup kuat untuk membentuk sebuah sistem internasional yang baru seperti organisasi di tingkat regional maupun global.<sup>27</sup>

Penggunaan budaya dalam diplomasi publik menjadi diplomasi budaya dapat dilakukan dengan cara mengikuti kegiatan multikultural atau agenda seperti festival budaya, wisata budaya, ekshibisi, pameran budaya, pertunjukan seni, atau cara lainnya untuk menunjukkan ciri khas kebudayaan yang dimiliki suatu negara.<sup>28</sup> Terdapat alternatif lain yang bisa digunakan untuk ajang promosi seperti menggunakan media konvensional melalui siaran televisi, radio dan koran hingga optimalisasi media sosial seperti saluran *youtube*, *v-live*, *instagram*, *twitter*, *tiktok*, *line*, *buble* atau *website* resmi lainnya.

Diperlukan strategi komunikasi yang baik dan menarik agar penyebaran kebudayaan dapat diterima oleh masyarakat di negara lain.<sup>29</sup> Peran aktor yang terlibat dalam proses penyebaran budaya K-Pop di Indonesia secara tidak langsung juga membawa misi pencapaian kepentingan nasional Korea Selatan, yang juga berdampak pada proses hubungan diplomatik antara kedua negara. Hal ini sesuai dengan pengertian diplomasi oleh G.K. Berridge yang menyatakan bahwa konsep diplomasi merujuk kepada aktivitas politik yang dilakukan oleh para aktor guna

---

<sup>27</sup> 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, 1–21

<sup>28</sup> Brian J. Hurn dan Barry Tomlalin. 2013. *Cross Cultural Communication: Cultural Diplomacy and Nation Branding*. London: Palgrave Macmillan. 224-240

<sup>29</sup> Patjinka, E. 2014. *Cultural Diplomacy in Theory and Practice of Contemporary International Relations*. Politicke Vedy. 95-108.

mencapai tujuannya juga mempertahankan kepentingannya melalui negosiasi tanpa menggunakan kekerasan, propaganda atau hukum, melainkan melalui komunikasi antar sejumlah pihak yang di desain demi memperoleh kesepakatan bersama.<sup>30</sup>

### 1.5.2 Budaya Populer

Fenomena budaya populer atau *pop culture* yang berupa aktivitas budaya yang menarik massa dan merupakan salah satu efek globalisasi terutama pada aspek kebudayaan adalah bagian dari diplomasi budaya. Tergabung menjadi budaya populer dapat dipahami melalui definisi dua kata yaitu kata budaya dan kata populer. Kebudayaan merupakan konsep yang paling utama dalam ilmu antropologi yang mempelajari semua aspek kehidupan manusia dari masa lampau dan masa kini. Menurut Selo Soemardjan dan Soelaeman Soemardi kebudayaan dapat diartikan sebagai semua hasil karya cipta, rasa, dan karsa manusia.<sup>31</sup> Kebudayaan saat ini menjadi salah satu media bagi suatu negara untuk melaksanakan diplomasi.<sup>32</sup> Secara tradisional budaya yang digunakan dalam diplomasi meliputi beberapa karya seni tinggi seperti lukisan, teater, tari dan musik.<sup>33</sup> Menurut Williams, budaya dapat dipahami sebagai suatu pandangan hidup dari masyarakat atau kelompok tertentu pada suatu periode. Lebih luas lagi, Williams menyebutkan bahwa budaya juga bisa diartikan sebagai karya dan praktek-praktek intelektual terutama pada aktivitas artistik. Budaya berfungsi untuk menandakan, memproduksi, menunjukkan dan memungkinkan untuk menciptakan

---

<sup>30</sup> Rizki Rachmadini Nurika. 2017. "Peran Globalisasi di Balik Munculnya Tantangan Baru Bagi Diplomasi di Era Kontemporer" Jurnal Sosial Politik, Vol. 3

<sup>31</sup> Soemardjan, Selo dan Soelaeman, S. 1964. Setangkai Bunga Sosiologi. Jakarta: Lembaga FE-UI

<sup>32</sup> Mekissen, J. 2005. *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*. New York

<sup>33</sup> Simon Mark. 2009. *A Greater Role for Cultural Diplomacy*, "Netherlands Institute of International Relations 'Clingendael'" (daring)

[https://www.clingendael.nl/sites/default/files/20090616\\_cdsp\\_discussion\\_paper\\_114\\_mark.pdf](https://www.clingendael.nl/sites/default/files/20090616_cdsp_discussion_paper_114_mark.pdf)

Diakses pada 23 April 2021

peristiwa atau fenomena yang memiliki makna tertentu. Sementara kata populer atau pop dapat bermakna disukai banyak orang, merupakan karya yang digunakan untuk menyenangkan orang lain atau juga berarti sebagai suatu budaya yang dibuat untuk diri sendiri.<sup>34</sup>

Menggabungkan makna tersebut menurut Maltby budaya pop dapat dilihat sebagai suatu fantasi publik sebagai dunia impian yang kolektif. Hal ini karena budaya pop dapat memberikan ruang eskapisme yang bukan hanya berarti lari dari atau ke tempat tertentu, namun menjadi suatu pelarian dari utopia diri sendiri. Budaya pop menawarkan suatu angan-angan yang dapat dituangkan menjadi suatu karya untuk kemudian dikemas dijual disebarluaskan kembali hingga berhasil menjadi suatu prestasi. Hingga menjadi suatu alternatif berbagai budaya selain budaya yang sudah dikenal dan ada sebelumnya.<sup>35</sup> Sementara menurut Ibrahim budaya pop atau dikenal juga dengan istilah *culture of the people* dapat dipahami sebagai suatu budaya orang-orang atau masyarakat. Kata populer dapat berarti sebagai arus utama, menjadi dominan atau sukses secara komersial dan tersebar luas.<sup>36</sup>

Teknologi dan komunikasi selalu berkembang begitu pula dengan keberadaan budaya yang mempunyai nilai-nilai dasar dalam sebuah kebudayaan juga ikut berkembang bahkan mulai muncul pergeseran. Budaya tinggi atau juga yang dikenal sebagai budaya adiluhung yang berupa seperangkat nilai dari kearifan lokal dari budaya yang diwariskan secara turun temurun kepada generasi penerus

---

<sup>34</sup> Williams, Raymond. 1983. *Keyword*, London: Fontana.

<sup>35</sup> Maltby, Richard. 1989. *Introduction" dalam Dreams for Sale: Popular Culture in the 20th Century*. disunting oleh Richard Maltby. London: Routledge.

<sup>36</sup> Ibrahim, Idi Subandy. 2007. *Budaya Populer Sebagai Komunikasi*. Jogja: Jalasutra.



mulai mendapat budaya tandingan atau *counter culture*. Sejalan dengan penjelasan tersebut McDonald menyebutkan bahwa terdapat suatu budaya yang terlahir karena beberapa faktor diluar sistem kebudayaan yang ada sebelumnya yang kemudian disebut sebagai budaya populer. Budaya populer ada dengan tujuan untuk mendobrak batasan kuno, tradisi dan mengaburkan segala macam perbedaan. Sebagai wujud sikap yang berbeda dengan arus utama budaya tinggi berwujud budaya populer dengan gagasan atau ide, perspektif dan gaya hidup yang *anti mainstream*.<sup>37</sup> Objek kajian budaya populer bukan hanya bentuk kebudayaan dalam makna yang sempit namun bermakna lebih luas karena budaya populer dapat terkait dengan gaya hidup seperti apa yang dikonsumsi, ditonton, dipakai, diucapkan, dan dinikmati semua orang atau kalangan tertentu seperti selebritas, elite politik, pelaku usaha di industri hiburan, hingga menjadi fenomena yang populer dengan dukungan dan sorotan media. Melalui berbagai aspek tidak hanya media namun aktor yang terlibat dengan proses produksi dan penyebaran dari budaya populer berkontribusi terhadap keberlangsungan nilai dan kepercayaan dari masyarakat lain secara persuasif. Terdapat beberapa jenis bentuk budaya populer seperti dalam bentuk fiksi, film, surat kabar dan majalah, televisi, konsumsi dalam kehidupan sehari-hari dan musik pop.<sup>38</sup>

Salah satu fenomena yang terjadi di era globalisasi dengan perkembangan teknologi dan komunikasi yang hanya dimiliki oleh negara Korea Selatan dan tidak dimiliki oleh negara lain adalah budaya populer musik K-Pop. Seiring perubahan

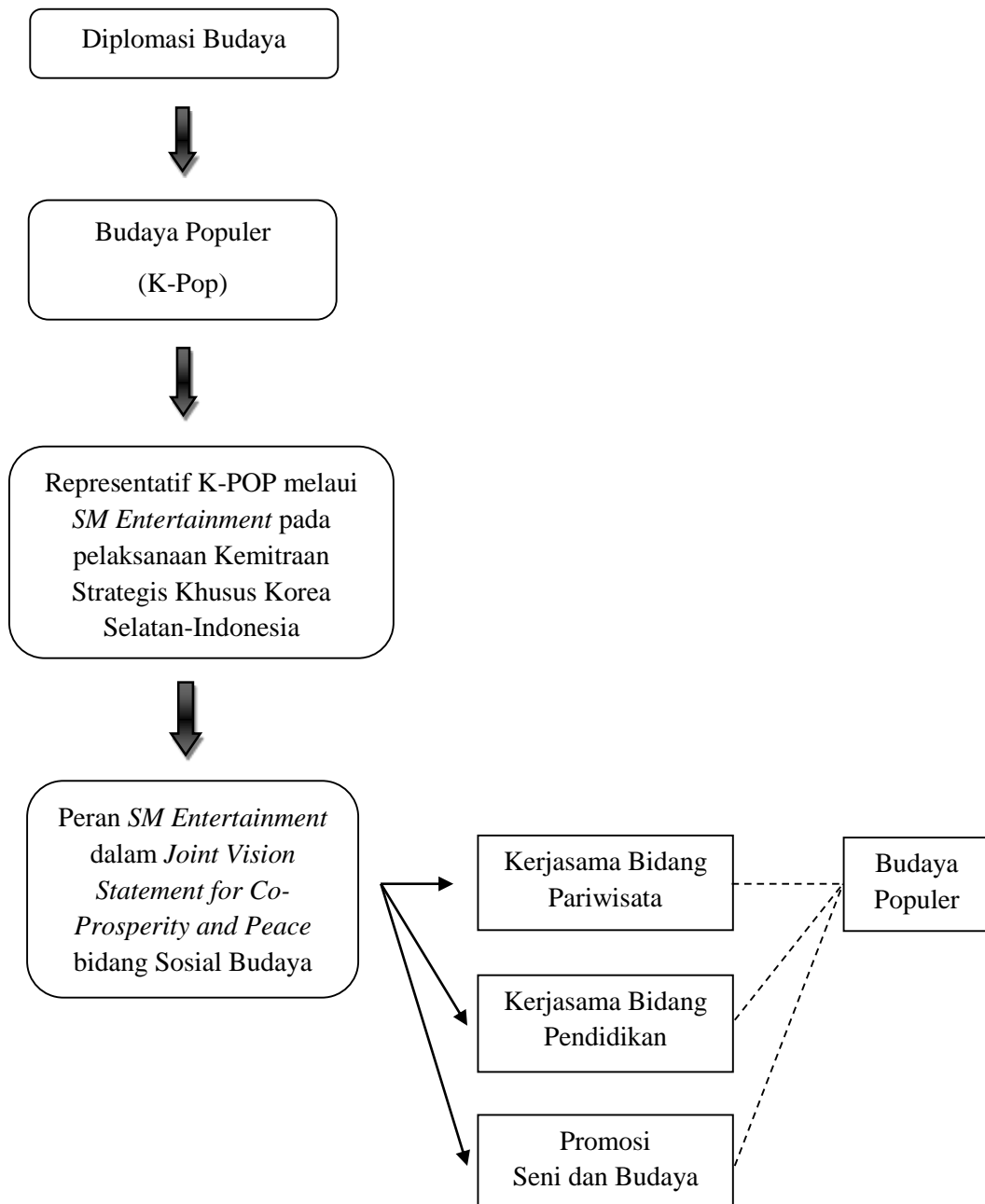
---

<sup>37</sup> Strinati, Dominic. 2007. Popular Culture: Pengantar Menuju Teori Budaya Populer. Yogyakarta: Bentang.

<sup>38</sup> PB, Aquarini Priyatna. 2016. Kajibud Feminis, Tubuh, Sastra dan Budaya Pop. Yogyakarta: Jalasutra.

paradigma aktor hubungan internasional, pelaksanaan diplomasi publik Korea Selatan melalui budaya K-Pop melibatkan berbagai kalangan dari aktor non-negara seperti para *idol* K-Pop serta pelaku usaha agensi dan label *entertainment* yang menaungi para *idol* K-Pop, industri pertelevisian, radio, juga para *content creator* media sosial. Cakupan dari K-Pop sangat luas beberapa diantaranya seperti *fashion*, musik, *dance*, gaya hidup, berita dan hal lainnya yang tersebar secara luas melalui internet termasuk bagian dari wujud dan pengaruh budaya populer yang akan memberi dampak terhadap kebijakan luar negeri suatu negara. Berdampak pula terhadap perdagangan, pariwisata, pendidikan dan kepentingan nasional lainnya.

## 1.6 Sintesa Pemikiran



**Gambar 1. 1 Sintesa Pemikiran**

Sumber: Elaborasi Penulis

Diplomasi Budaya yang dilakukan oleh Korea Selatan melalui K-Wave telah sukses menarik perhatian dunia khususnya melalui produk budaya Korean

Drama. Namun disisi lain terdapat budaya populer yang juga bagian dari K-Wave yaitu musik populer K-Pop yang juga memiliki pengaruh kuat bagi para penggemar dari berbagai negara. K-Pop dapat berkembang dan terus menjadi topik pembahasan publik global tidak lepas dari adanya pengaruh dari agensi K-Pop sebagai perusahaan di industri hiburan yang turut andil dalam prose penyebaran budaya K-Pop. Begitupun yang dilakukan oleh agensi hiburan Korea Selatan tertua dan berpengaruh yaitu SM Entertainment. Korea Selatan dalam menyebarkan budaya memiliki fokus tujuan pada berbagai negara, namun selama kurun waktu 10 tahun terakhir mulai berfokus tidak hanya pada penyebaran budaya namun juga kepada pengaruh nya terhadap sektor ekonomi, politik hingga pariwisata dengan negar-negara terdekat dengan kawasan, salah satunya dengan Indonesia. Dengan menjadlin hubungan bilateral yang baik dan meningkat pada tahun 2017 ditandai dengan adanya kesepakatan untuk meningkatkan status khusus dalam kemitraan strategis Korea Selatan dengan Indonesia. Melalui perjanjian *Joint Vision Statement for Co-Prosperity and Peace* yang ditanda tanganni oleh Presiden Korea Selatan Moon Jae-in dan Presiden Indonesia Joko Widodo di Jakarta. Perjanjian ini hanya dijalin oleh dua negara tersebut, menekankan pada fokus bidang kerjasama *people to people exchange* dalam proses pelaksanaan selama masa perjanjian dari tahun 2017 hingga 2020 Korea Selatan menggandeng perusahaan multinasional di bidang hiburan terbesar yaitu SM Entertainment untuk melakukan pendekatan budaya khususnya K-Pop di Indonesia. Wujud dari adanya pengaruh SM Entertainment dalam bidang Sosial dan Budaya di Indonesia terbagi menjadi tiga bidang. Pertama pada bidang Pariwisata, dengan adanya pengaruh budaya K-Pop banyak artis SM Entertainment yang berkunjung ke Indonesia dan melakukan perjalanan wisata serta di unggah di berbagai platform media sosial yang mampu meningkatkan jumla kunjungan wisata ke tempat-tempat wisata yang telah di datangi para

idol K-Pop sebelumnya. Sementara di bidang Pendidikan terdapat berbagai konten youtube yang mempelajari tentang bahasa Indonesia, lagu berbahasa Indonesia, jenis makanan indonesia hingga wawancara dengan bahasa Indonesia. Selain dua bidang tersebut, dalam promosi seni dan budaya Indonesia juga turut dipromosikan oleh para aktris SM Entertainment melalui berbagai kegiatan pengenalan budaya lokal berupa tarian tradisional, kain tenun batik hingga sarung, dan berbagai produk seni dan budaya Indonesia lainnya. Tidak hanya Indonesia yang dipromosikan, para idol SM Entertainment tetap membawa misi penyebaran budaya khususnya musik populer K-Pop asal Korea Selatan.

### **1.7 Argumentasi Utama**

Dalam melakukan penelitian ini peneliti memiliki argumen bahwa budaya populer K-Pop merupakan bentuk diplomasi budaya bagi Korea Selatan untuk mendukung hubungan bilateral dengan Indonesia. Representatif K-Pop melalui agensi besar dan kuat seperti *SM Entertainment* beserta dukungan para *artist* di dalamnya memiliki peran dalam pelaksanaan kemitraan strategis khusus antara Korea Selatan dan Indonesia selama kurun waktu tahun 2017 hingga 2020. Adanya peningkatan status menjadi *Special Strategic Partnership*, Indonesia dan Korea Selatan menjalin kerjasama bilateral yang lebih erat melalui *Joint Vision Statement for Co-Prosperity and Peace* khususnya di bidang sosial budaya. Bagian yang mendapat dampak dari peran budaya K-Pop yang dibawa *SM Entertainment* dalam bidang sosial budaya tercermin dengan adanya kerjasama pada bidang pariwisata, kerjasama pada bidang pendidikan juga promosi seni dan budaya kedua negara yang terus meningkat.

### **1.8 Metodologi Penelitian**

### 1.8.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang penulis lakukan adalah penelitian kualitatif. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif analisis kualitatif. Tujuannya untuk mengkaji suatu fakta, kemudian memberikan penjelasan terkait realita yang penulis temukan dan dibawakan dalam bentuk naratif. Penelitian deskriptif menurut Notoatmodjo adalah sebuah penelitian yang dilakukan untuk menggambarkan dan mendeskripsikan tentang suatu kondisi tertentu secara objektif. Beberapa langkah yang dilakukan dalam penelitian deskriptif ialah pengumpulan data, klasifikasi, pengolahan data, analisis data, membuat kesimpulan, dan laporan. Jenis penelitian ini juga berusaha untuk memperoleh dan menjelaskan fakta-fakta secara jelas, teliti, dan lengkap. Sejalan dengan penjelasan dari Prof. Dr. Sugiyono yang menyatakan bahwa penelitian deskriptif menyajikan data secara terperinci tentang suatu fenomena tertentu. Fakta dan data yang disajikan diambil dari data sekunder yang diperoleh dari situs-situs resmi yang didukung oleh buku-buku cetak maupun dalam bentuk *e-book*, jurnal ilmiah, artikel, dan referensi dari internet selama sumber data tersebut valid dan dapat dipertanggung jawabkan.

Kemudian menurut Nana Syaodih Sukmadinata yang menjelaskan bahwa penelitian kualitatif (*qualitative research*) merupakan suatu penelitian yang dipakai untuk mendeskripsikan dan menganalisis sebuah peristiwa, fenomena, aktivitas sosial, kepercayaan, sikap, pemikiran individu atau kelompok. Penelitian kualitatif menggunakan pendekatan pada latar belakang objek dan individu tersebut secara menyeluruh.<sup>39</sup> Metode penelitian ini juga disebut metode etnografi karena banyak

---

<sup>39</sup> Lexy J. Moleong. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

dipakai untuk melakukan pengamatan terhadap kondisi sosial budaya. Fenomena dari budaya populer K-Pop sungguh menjadi fenomena global yang dirasakan atau tidak mempengaruhi hubungan bilateral antara negara Korea Selatan sebagai penghasil budaya K-Pop dengan negara Indonesia sebagai salah satu negara terdampak dari penyebaran budaya populer K-Pop tersebut. Khususnya pada peranan *SM Entertainment* sebagai agen penyebarluasan budaya populer K-Pop di Indonesia selama masa peningkatan status kemitraan strategis khusus. Jadi, dalam penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan berbagai upaya yang dilakukan oleh Korea Selatan menggunakan diplomasi budaya K-Pop melalui peran *SM Entertainment* dan pengaruhnya terhadap kerjasama bilateral *Joint Vision Statement for Co-Prosperty and Peace* Korea Selatan-Indonesia pada tahun 2017-2020.

### **1.8.2 Jangkauan Penelitian**

Untuk membatasi agar penelitian ini tidak terlalu jauh dan luas dalam pembahasan, maka penulis memberikan batasan waktu. Jangkauan pada penelitian ini mengambil rentang waktu dari tahun 2017 hingga tahun 2020. Alasannya karena pada 9 November 2017 presiden Korea Selatan Moon Jae-in melakukan kunjungan perdana ke negara ASEAN setelah terpilih menjadi presiden baru yang menunjukkan pertanda kuatnya komitmen Korea Selatan untuk meningkatkan kerjasama dengan Indonesia dengan membawa rombongan kenegaraan dan mengajak serta perwakilan idol K-Pop yang juga salah satu artis *SM Entertainment* SHINE Choi Minho. Pertemuan tersebut menghasilkan kesepakatan baru yakni *Republic of Korea-Republic of Indonesia Joint Vision Statement for Co-Prosperty and Peace* kedua pemimpin negara sepakat untuk meningkatkan status kemitraan

menjadi *special strategic partnership*.<sup>40</sup> Hubungan bilateral kedua negara semakin menunjukkan progress yang positif selama tahun 2018 hingga 2019. Sementara tahun 2020 dipilih sebagai batas penelitian karena waktu dimana adanya perubahan besar dalam strategi dan peran *SM Entertainment* karena adanya pandemi covid-19. Sehingga pendekatan yang dibahas terbatas pada masa promosi dan peran agensi semasa kehidupan normal dari semenjak tahun disepakati 2017 hingga tahun 2020. Selain itu tahun 2020 dipilih sebagai akhir penelitian karena di tahun ini Korea Selatan telah berhasil membuka kantor konsulat di Bali sebagai cabang dari kedutaan besar di Jakarta yang menangani tugas dasar seperti penerbitan visa, paspor serta perlindungan bagi warga negara Korea di Indonesia. Seiring dengan peningkatan kunjungan wisatawan Korea Selatan ke Bali, Lombok, NTT dan NTB pembukaan konsulat sebagai bentuk program prioritas negara Korea Selatan untuk mempererat hubungan dengan Indonesia terutama pada perwujudan poin *people to people exchanges* dalam perjanjian *Joint Vision Statement for Co-Prosperity and Peace*.<sup>41</sup>

Selain batasan waktu, penulis juga memberikan batasan lingkup penelitian terhadap pembahasan elemen budaya *Korean Wave* yang meliputi banyak aspek menjadi lebih fokus dan spesifik pada pembahasan budaya populer yaitu musik pop Korea Selatan atau K-Pop. Industri kreatif musik K-Pop menjadi *trend* yang banyak menyita perhatian besar dari masyarakat internasional dan membawa dampak yang

---

<sup>40</sup> Kemlu. 2021. *Hubungan Bilateral Korea Selatan dengan Indonesia*. (daring) [https://kemlu.go.id/seoul/id/pages/hubungan\\_bilateral/558/etc-menu](https://kemlu.go.id/seoul/id/pages/hubungan_bilateral/558/etc-menu) Diakses pada 11 Februari 2021

<sup>41</sup> Antara News. 2020. *Pemerintah Korea Selatan Akan Buka Konsulat di Bali*. (daring) <https://www.antaraneews.com/berita/1250251/pemerintah-korea-selatan-akan-buka-konsulat-di-bali> Diakses pada 27 Januari 2022



menguntungkan kepada negara Korea Selatan. Lebih sempit dari K-Pop pembahasan akan berfokus pada peran agensi hiburan K-Pop yaitu *SM Entertainment*. Meneliti terkait pengaruh budaya K-Pop yang dibawa oleh *SM Entertainment* sebagai aset *soft power* dalam pelaksanaan diplomasi budaya Korea Selatan di Indonesia dan pengaruhnya terhadap hubungan bilateral kedua negara terutama di bidang sosial budaya pada pelaksanaan kerjasama *Joint Vision Statement for Co-Prosperty and Peace*.

### 1.8.3 Teknik Pengumpulan Data Penelitian

Berdasarkan penjelasan yang sudah penulis uraikan adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis adalah dengan menggunakan metode berbasis internet (*internet based methods*) dan metode berbasis dokumen (*document based research*) dengan data sekunder yang didapat melalui hasil pengamatan dari pihak lain. Metode berbasis internet merupakan metode yang dapat dioptimalkan untuk mengumpulkan data ataupun informasi yang berkaitan dengan topik penelitian. Metode ini dilakukan dengan mencari beberapa informasi yang ada di internet, seperti jurnal online, artikel, koran online dan laporan penelitian terdahulu. Sementara, pengumpulan data dengan menggunakan metode berbasis dokumen dilakukan melalui data-data sumber kepustakaan yaitu jurnal dan buku-buku. Selain data-data tersebut, ada pula kutipan atau deskripsi yang dijabarkan terhadap peristiwa tertentu.<sup>42</sup>

Data dalam penelitian ini penulis peroleh melalui studi pustaka (*library research*) dengan mengumpulkan berbagai materi yang relevan dengan judul

---

<sup>42</sup> Bagong Suyanto & Sutinah. 2005. *Metode Penelitian Sosial: Berbagai Alternatif Pendekatan*. Jakarta: Prenada Media

penelitian sebagai sumber. Penulis juga melakukan analisa atas data yang diperoleh terkait hubungan bilateral Korea Selatan-Indonesia dan kerjasama yang dihasilkan atas pengaruh dari budaya K-Pop tahun 2017-2020 yang relevan dengan topik permasalahan yang bersifat aktual. Data sekunder dari studi pustaka dengan data dari website resmi SM Entertainment, Kementerian Luar Negeri Korsel-Indonesia serta dari pemberitaan media global, Korsel dan Indonesia.

#### **1.8.4 Teknik Analisis Data**

Metode analisis data dalam penelitian ini metode analisis kualitatif digunakan apabila data empiris yang dipakai adalah data kualitatif yang berupa kata-kata dan tidak bisa dikategorikan. Prof. Dr. Sugiyono menjelaskan bahwa analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan dari awal penelitian yaitu sebelum masuk ke lapangan hingga selesai di lapangan<sup>43</sup>. Jadi, analisis data kualitatif akan melakukan pengorganisasian data ke dalam kategori, menjelaskan ke dalam unit-unit, membuat sintesa, dipilih dan disusun mana saja data penting yang akan dipelajari, dianalisis dan berlangsung terus sampai penulisan hasil penelitian. Hal tersebut juga dijelaskan oleh Miles & Huberman bahwa teknik analisis data terdiri dari *data display* dan *conclusion drawing*. Jadi, data yang terkumpul akan dipilah kemudian disajikan serta disimpulkan atau diverifikasi.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode analisis kualitatif. Setelah data-data diperoleh, data tersebut akan dianalisis. Selanjutnya, data juga akan dipilih, dan disederhanakan sesuai dengan kebutuhan untuk menjawab dan membuktikan argumen utama. Dalam penelitian ini teknis analisis data yang

---

<sup>43</sup> Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

dilakukan terkait SM Entertainment sebagai corporate representative dalam kasus aktor diplomasi budaya.

### **1.8.5 Sistematika Penulisan**

Untuk memudahkan penyelesaian dari penelitian ini, maka penulis menyusun sistematika penulisan sebagai berikut:

1. Bab I : Pendahuluan memuat tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat dari penelitian, kerangka pemikiran atau landasan pemikiran yang berkaitan dengan landasan teori dan sintesa pemikiran, serta dilengkapi dengan argumen utama, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.
2. Bab II : Penjelasan lebih dalam tentang budaya populer K-Pop dan profil *SM Entertainment*.
2. Bab III: Penjelasan peran *SM Entertainment* terhadap pelaksanaan *Joint Vision Statement for Co-Prosperity and Peace* di bidang sosial budaya pada perwujudan kerjasama bidang pariwisata, bidang pendidikan dan promosi seni dan budaya tahun 2017-2020.
3. Bab IV: Penutup berisi tentang kesimpulan dan saran yang berkaitan dengan analisis diplomasi budaya K-Pop oleh *SM Entertainment* serta perannya terhadap peningkatan kemitraan strategis khusus Korea Selatan-Indonesia di bidang sosial dan budaya berdasarkan hasil uraian pada bab-bab sebelumnya.

### **DAFTAR PUSTAKA**

LAMPIRAN

## **BAB II**

### **PEMBAHASAN**

#### **2.1 Budaya Populer K-Pop**

##### **2.1.1 Sejarah dan Gambaran Umum K-Pop**

Pada awalnya Korea Selatan menciptakan budaya populer sebagai bentuk kreatif untuk menanggapi permasalahan umum di masyarakat Korea. Namun sekarang menjadi suatu pendekatan yang akan mengarahkan pada sistem budaya Korea Selatan yang komprehensif. Kemudian dimanfaatkan sebagai simbol identitas budaya Korea yang mendunia dan menghasilkan *K-Wave*. Penyebaran *Korean Wave* terbagi dalam berbagai produk budaya yaitu *K-Pop*, *K-Drama*, *K-Food*, *K-Beauty* dan termasuk bahasa Korea sebagai *nation branding* ke negara lain secara global. Namun setiap orang dari negara yang berbeda memiliki orientasi nilai yang berbeda yang menyebabkan adanya variasi dalam preferensi terhadap produk dan merek dari negara ginseng tersebut.<sup>44</sup>

Pada abad 21 produk budaya yang memiliki popularitas lebih dan tumbuh lebih cepat dibanding yang lain adalah K-pop atau musik pop Korea. Pada awal mula diperkenalkan K-pop merupakan sebutan umum untuk musik populer yang sebelumnya biasa dikenal dengan istilah *gayo*, yang berarti musik pop. Arti dari istilah “pop” mengarah kepada musik pop Inggris dan Amerika yang juga sudah digunakan untuk merujuk pada musik populer di negara lain. Untuk membuat identik dan orisinal ditambahkan huruf pertama nama negara dan menjadi “K-pop”

---

<sup>44</sup> Mooij, Marieke K. de (2004) *Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising*, California: Sage Publication, Inc

yang mewakili *Korean music pop*. Hal yang sama juga berlaku kepada musik populer di beberapa negara seperti Thailand, Jepang, dan Cina yang lazim dengan sebutan *T-pop*, *J-pop*, dan *C-pop*.<sup>45</sup>

Istilah "*Korean popular music*" atau yang lebih dikenal K-Pop muncul pada awal 2000 an ketika musik K-Pop mulai dikenal publik sebagai salah satu produk *Korean Wave* dan mendapat perhatian besar di Asia Timur termasuk Jepang.<sup>46</sup> Mengikuti kesuksesan tahap pertama *Korean Wave* yang berfokus pada perkembangan dan pengaruh *Korean TV Dramas*, dilanjutkan pada tahap kedua K-Pop memimpin perkembangan luar biasa yang juga disebut sebagai *Neo-Korean Wave*. K-Pop meraih kesuksesan sebagai suatu *soft power* negara Korea Selatan yang potensial untuk meraih lebih banyak *audience* berkat pengaruh perkembangan pesat dari internet dan media sosial. Pada akhir 1990 an K-Pop para idol atau sebutan bagi musisi K-Pop generasi pertama berhasil merambah pasar negara-negara tetangga seperti Jepang, China dan Taiwan. Dilanjutkan dengan kesuksesan generasi kedua K-Pop yang mulai memasuki pasar Eropa dan Amerika pada tahun 2013. Ditandai setelah adanya sambutan hangat dari adanya tarian masal atau *flashmobs* dari lagu K-Pop di kota-kota metropolitan seperti Singapore, Sao Paolo, Toronto, Sidney, London, Vancouver, Rome, Paris, New York dan Los Angeles. Kegiatan tersebut diinisiasi oleh para penggemar terutama dari fandom EXO, Girls Generation, Super Junior, Big Bang dan 2NE1 membuat beberapa lagu K-Pop viral di berbagai platform media sosial dan mulai dikenal dunia. Setelah muncul generasi

---

<sup>45</sup> Ravina, Mark (2002), "Introduction: Conceptualizing the Korean Wave", *Southeast Review of Asian Studies*, Vol.31

<sup>46</sup> Kim, Chang Nam. *K-pop: Roots and blossoming of Korean popular music*. Seoul: Hollym Corp., 2012.

ketiga di tahun 2015 hingga kini pengaruh musik K-Pop semakin mendunia khususnya berdampak pada negara-negara di Asia Tenggara terutama Thailand, Malaysia, Vietnam dan Indonesia. Hingga kini sudah ada beberapa *boygroup* dan *girlgroup* dari agensi besar yang memiliki member atau anggota group dari negara lain seperti dari China, USA, Canada, Taiwan, Jepang, Thailand, Australia, hingga Indonesia.<sup>47</sup>

Berdasarkan sejarah tentang studi *Korean popular music* atau K-Pop tidak hanya sebagai suatu musik populer yang diproduksi oleh industri musik Korea Selatan dan dikonsumsi oleh penikmat musik dari lintas negara namun juga berhubungan dengan fenomena budaya khas Korea Selatan.<sup>48</sup> K-Pop dapat dianalisis sebagai suatu bentuk musik yang spesifik namun tidak menggantikan seluruh musik populer yang asli dan sebelumnya ada di Korea Selatan. K-Pop sering terhubung dengan konsep ide dari “*idol music*” suatu sub-genre yang mewakili musik yang disukai dan *teenager-oriented* di industri hiburan yang berhubungan dengan kebutuhan konten industri hiburan pertelevisian Korea Selatan.<sup>49</sup> Genre yang dimaksud adalah genre yang mengarah pada karakteristik dan tipe “pop” yang berkaitan dengan penampilan idol yang atraktif, dengan koreografi yang dinamis, cepat, indah dengan melodi yang menyenangkan dan menarik perhatian serta mudah untuk diikuti penggemar. Di atas panggung, penampilan bukan hanya pada kemampuan bermusik namun juga pada “*powerful*

---

<sup>47</sup> Huat, C. B., & Iwabuchi, K. 2008. East asian pop culture: Analysing the Korean Wave.

<sup>48</sup> Kim, Chang Nam. K-pop: Roots and blossoming of Korean popular music. Seoul: Hollym Corp., 2012.

<sup>49</sup> Ubonrat, Siriyuvasak and Shin, Hyunjoon. "Asianizing K-pop: Production, consumption and identification patterns among Thai youth." *Inter-Asia Cultural Studies*, Vol 8 (1), 2007.

*visual presentation*” yang sempurna dengan tarian yang sinkron dengan detail di setiap pemilihan kostum, *make up* dan *hair stylist* yang sesuai dengan tema lagu yang dibawakan.<sup>50</sup>

Pada awal diperkenalkan ke publik musik K-Pop terbagi menjadi sejumlah kategori dengan *genre* yang berbeda dengan yang saat ini dikenal oleh masyarakat internasional. Pada tahun 1960-an aliran *oldies* menjadi populer lalu muncul aliran *rock* pada tahun 1970-an yang dipopulerkan oleh Cho Yong Pil. Selanjutnya pada era 1980-an aliran *trot* yang dipengaruhi oleh gaya musik *enka* yang berasal dari Jepang cukup digemari hingga kini masih ada beberapa penyanyi Korea Selatan yang masih melestarikan musik *trot* meskipun jumlahnya terbatas. Barulah pada tahun 1990-an musik K-Pop mempunyai arah aliran musik *dance* dan *hip hop* yang pertama kali dikenalkan oleh Seo Taiji pada tahun 1992. Inilah awal mula musik modern K-Pop di Korea Selatan. Musik K-Pop memberi gambaran dan dinamika baru dengan aliran musik yang lebih bervariasi seperti aliran *music pop*, *soul*, *electrop*, *trap*, *hip hop*, *jazz*, *ballad*, *rock*, *dance*, *RnB*, *electronic dance music (EDM)*, *house music*, *bubblegum pop*, dan *retro style*.<sup>51</sup>

K-Pop merupakan suatu sensasi dan fenomena global yang tumbuh paling cepat dengan ditandai dengan melodi yang *catchy*, ketukan irama yang energik, gerakan tari yang menyenangkan, idol dengan paras rupawan dengan proporsi fisik yang menawan, video musik yang penuh warna, memiliki konsep yang hidup dengan narasi dan teori di setiap konten video musik, serta dibuat dengan kualitas

---

<sup>50</sup> Kim, Chang Nam. K-pop: Roots and blossoming of Korean popular music. Seoul: Hollym Corp., 2012.

<sup>51</sup> Master Class. 2021. *What is K-Pop*. (daring) <https://www.masterclass.com/articles/what-is-kpop#10-popular-kpop-artists> Diakses pada 6 Mei 2022



produksi yang tinggi. Diawali dengan menguasai pasar musik lokal merambah ke Asia dan saat ini sedang mendapat perhatian lebih di pasar Eropa dan Amerika. Kecepatan dan kualitas akses internet yang maju yang dimiliki Korea Selatan mendukung ekspor budaya K-Pop. Ekspansi budaya dengan dukungan media sosial yang menyebar ke luar negeri dengan luar biasa cepat dan digadang sebagai “*The Next Samsung*” menyusul kesuksesan yang sama dengan Jepang dengan karya animasi seperti *Doraemon*, *Hello Kitty*, *Sailor Moon*, *Pikachu*, *One Piece* dan *Dragon Ball* yang mendunia.<sup>52</sup>

Kesuksesan *Korean wave* terutama K-Pop menyebabkan peningkatan konsumsi barang, produk dan perjalanan kunjungan ke Korea Selatan. Fenomena ini menarik perhatian dunia khususnya kalangan muda yang mengapresiasi budaya populer Korea Selatan.<sup>53</sup> Minat terhadap produk-produk Korea Selatan dari efek demam K-Pop berdampak pada semakin banyak produk elektronik, kosmetik, kuliner hingga *fashion* yang digunakan para idol terjual hingga ke berbagai negara dan selalu diincar oleh para penggemar idol K-Pop dari segala usia dan lintas negara.<sup>54</sup> Popularitas gelombang Korea memberikan efek lain terhadap pandangan produk, barang dan popularitas Korea Selatan sebagai suatu bangsa sesuai dengan bagan di bawah ini:<sup>55</sup>

:

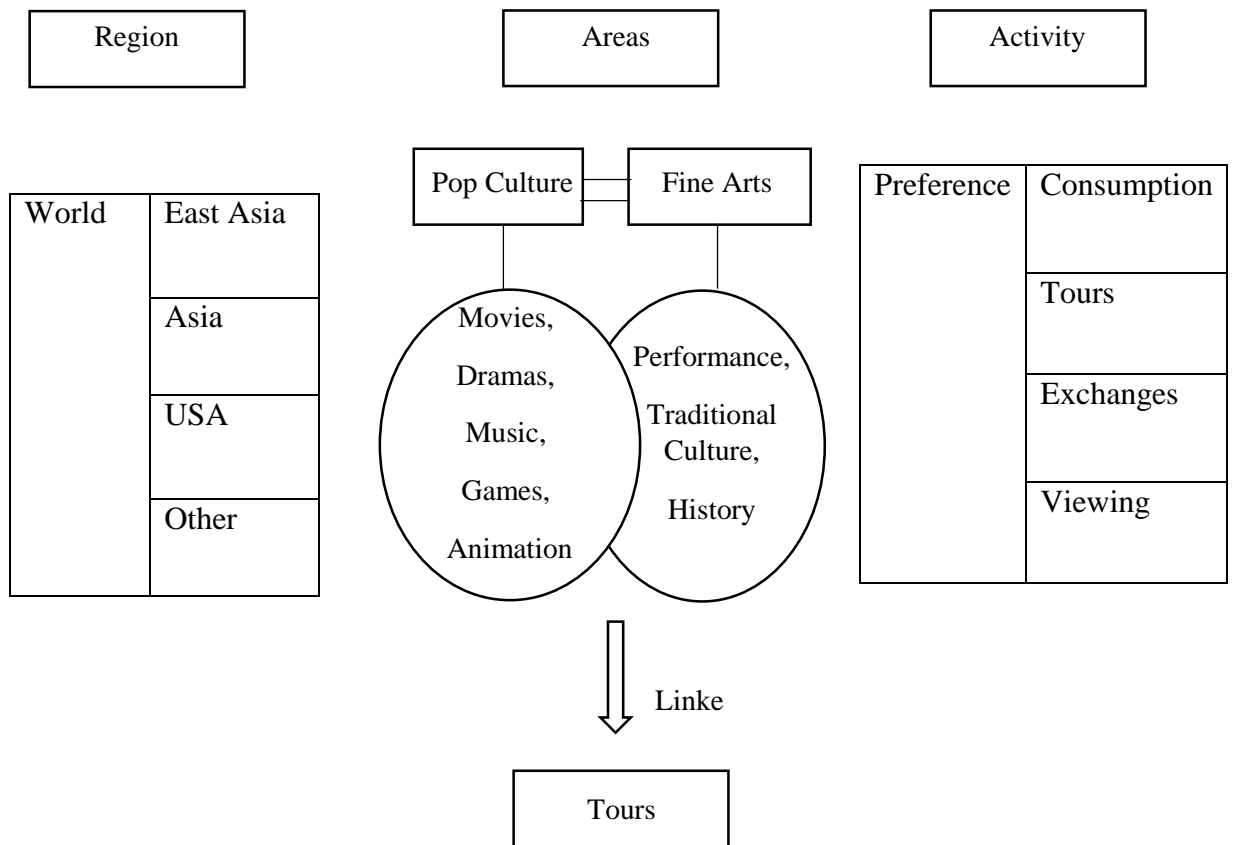
---

<sup>52</sup> Fitzpatrick, A. (2015). This Country Has the Best Internet in the World. [online] TIME.com. Available at: <http://time.com/4129903/fastest-internet-world/> Diakses pada 9 Maret 2022

<sup>53</sup> Mariani, Evi (2008), “Delicious Boys Leas Hallyu in Indonesia” in Korean Wave, ed. The Korea Herald, Paju: Jimoondang

<sup>54</sup> Raditya, Damar. 2013. *Hallyu, Citra Korea di Mancanegara dalam Maman Mahayana, M. Hum dkk (ed). Budaya Hallyu Korea*. Yogyakarta: Pusat Studi Korea Universitas Gadjah Mada.

<sup>55</sup> Keith, H. (2014). Mapping K-Pop Past and Present: Shifting the Modes of Exchange. *Korea Observer*, 45(3), pp.389-414.



**Gambar 2. 1 Klasifikasi produk budaya Korea Selatan**

Sumber: Keith, 2014

Area dari tipe budaya di Korea Selatan yang lazim dikenal terbagi menjadi dua jenis. Pertama adalah tipe *pop culture* yang meliputi berbagai budaya yang disebarkan melalui film, drama, musik, *games*, dan animasi. Kedua adalah produk dari jenis budaya *fine arts* yang lebih mengarah pada wujud budaya yang terkait dengan pementasan, budaya tradisional dan sejarah. Budaya tersebut terus berkembang tidak hanya di lokal Korea Selatan namun juga ke wilayah lain di dunia mulai dari Asia Timur, Asia, Amerika Serikat, dan wilayah lain seperti Eropa, Amerika Latin, Australia dan New Zealand. Budaya yang terus berkembang dan menyebar secara global akan berdampak pula pada preferensi penggemar terhadap

konsumsi produk asal Korea Selatan, bahkan mengunjungi dan pergi ke Korea untuk melihat hingga mempelajari budaya Korea Selatan secara langsung. Semua kegiatan tersebut akan berhubungan dengan peningkatan perjalanan dan kunjungan pariwisata Korea Selatan.

Berfokus pada penyebaran budaya populer, *Korean Wave* yang terbagi atas dua bagian yaitu bagian pertama melalui drama Korea yang terbagi menjadi dua produk yaitu serial drama dan film. Sementara bagian kedua adalah musik Pop Korea atau yang lebih dikenal sebagai K-Pop.<sup>56</sup> Sukses melalui fase penyebaran pertama dan merambah ke fase kedua hingga kini fase ketiga membuat popularitas budaya populer Korea Selatan kian meningkat. Konsumsi masyarakat global terhadap budaya Korea Selatan juga semakin bertumbuh secara positif terutama pada produk budaya K-Pop seperti penjelasan pada bagan di bawah ini:

**Table 2. 1 Fase Penyebaran Korean Wave**

	Fase I	Fase II	Fase III
Produk	Drama, Musik, Film	K-Pop, Drama, Film	Budaya Korea
Negara	Cina, Taiwan, Jepang	Asia, Amerika, Eropa	Seluruh Dunia

Sumber: Raditya 2013

<sup>56</sup> Kim, Eun Mee dan Jiwon Ryoo. *South Korean Culture Goes Global: K-Pop and the Korean Wave*. University of Hawaii, 2007. (daring) [http://kossrec.org/board/imgfile/KSSJ%20Vol.34.no.1\(Eun%20Mee%20Kim%26Jiwon%20Ryoo\).pdf](http://kossrec.org/board/imgfile/KSSJ%20Vol.34.no.1(Eun%20Mee%20Kim%26Jiwon%20Ryoo).pdf); Diakses pada 28 Mei 2022

Pada pertengahan tahun 2000-an ketika grup idol generasi kedua seperti TVXQ, Kara, Big Bang, Girls 'Generation, dan 2NE1 memperoleh popularitas yang tinggi di Asia. Berhasil memasuki pasar musik Asia Timur dan wilayah negara Asia lainnya termasuk China, Jepang, Taiwan, Hongkong, Thailand dan Singapura yang memicu minat global terhadap K-pop. Dilanjutkan pada tahun 2009 ketika *girl grup* Wonder Girls menjadi penyanyi Korea pertama yang berhasil masuk ke jajaran musik *Billboard Hot 100* dengan lagu menggunakan lirik bahasa Inggris "*Nobody*". Kemudian pada tahun 2012 penyanyi solo pria PSY dengan lagu "*Gangnam Style*" berhasil dan sukses mempertahankan peringkat di No. 2 *Billboard Hot 100* selama tujuh minggu berturut-turut. Prestasi ini membuat pencapaian rekor baru *streaming youtube* yang mampu meraih empat miliar tayangan dan terus bertambah hingga kini. Kesuksesan penyebaran budaya K-Pop dan pertumbuhan *fandom* atau klub penggemar yang pesat dilakukan oleh *boy grup* Kpop paling populer saat ini yaitu BTS. Berhasil mencapai puncak tangga lagu *Billboard 200* dengan lagu "*Fake Love*" pada tahun 2019 dan memenangkan penghargaan *Top Social Artist* selama tiga tahun berturut-turut di ajang penghargaan musik dunia *Billboard Music Awards*. Fenomena tersebut menarik perhatian masyarakat dunia yang akhirnya mampu menghasilkan pengakuan global bahwa saat ini K-pop merupakan suatu genre. Setelah berhasil meraih puncak tangga lagu *Billboard 200* pada Februari 2020 dengan album "*Map of the Soul: 7*" BTS masih bertahan di peringkat tinggi selama 23 minggu berturut-turut. BTS telah meraih berbagai gelar *Guinness World Records* termasuk saat *live streaming* konser musik. Puncaknya pada Agustus 2020, BTS menjadi artis Korea Selatan pertama yang menduduki puncak *Billboard Hot 100* melalui lagu dengan lirik berbahasa Inggris pertama BTS dengan judul

“*Dynamite*”. Bukan hanya satu idol yang bersinar namun K-pop telah menampilkan prestasi diantara lebih dari 150 grup idola yang aktif di Korea Selatan, yang representatif termasuk BTS, BLACKPINK, TWICE, EXO, Seventeen, GOT7, Red Velvet, NCT, Stray Kidz, TXT, ITZY, MONSTA X, dan banyak lagi. K-pop kini telah melakukan diversifikasi disamping para grup idola yang masih memainkan peran penting, terdapat pula musisi pop *indie* dan *ballad* yang terus aktif dalam membuat karya musik. Kolaborasi untuk mengeksplorasi diversifikasi genre dilakukan oleh banyak idol K-Pop dan artis lintas genre. Bintang idola seperti IU, Sunmi, (G)I-DLE, BTOB, dan Seventeen, BTS, Stray Kidz, Jessi dan Hyuna berkarya sebagai penyanyi, koreografer, produser sekaligus penulis lirik lagu secara langsung tanpa bergantung pada komposer atau penulis lirik yang sudah difasilitasi perusahaan.<sup>57</sup>

### 2.1.2 Perkembangan K-Pop yang Mendunia

Perkembangan musik K-Pop juga didukung dengan pembentukan agensi yang menghasilkan banyak *idol* populer seperti *SM Entertainment* rumah dari *idol* dengan kemampuan vokal yang berkualitas dan visual menawan di atas rata-rata seperti BoA, Kangta, S.E.S, TVXQ, Super Junior, Girls Generation, SHINee, F(x), EXO, Red Velvet, NCT 127, NCT Dream, Wayv, Super-M, dan aespa.<sup>58</sup> Agensi *YG Entertainment* rumah dari *idol* dengan popularitas tinggi dan kemampuan rap terbaik seperti Big Bang, 2NE1, Winner, iKON, BlackPink, AKMU dan Treasure.<sup>59</sup> Agensi *JYP Entertainment* rumah dari *idol* dengan kemampuan dance yang sinkron

---

<sup>57</sup> <https://id.korean-culture.org/id/144/korea/46>

<sup>58</sup> Artist Under SM Entertainment.2020. (daring). <https://www.smentertainment.com/>. Diakses pada 6 September 2020

<sup>59</sup> Artist Under YG Entertainment. 2020. (daring). <https://www.ygfamily.com/artist/Artists.asp?LANGDIV=J>. Diakses pada 6 September 2020

dan detail yang rumit namun khas seperti J.Y. Park, Wonder Girls, 2PM, Twice, GOT7, Day6, Stray Kidz, ITZY, Boy Story dan NiziU.<sup>60</sup> Perusahaan tersebut berkembang pesat dan menjadi *Big Three* perusahaan agensi terbaik selama dua dekade dan kemudian diikuti oleh agensi *HYBE Label* rumah dari *idol* yang terkenal dengan kemampuan produksi mandiri dari penulisan hingga produksi lagu, konsep dan koreografer tarian seperti Lee Hyun, BTS, TXT, Seventeen, Zico, Gfriend, NU'EST, dan Enhypen.<sup>61</sup> Kemudian diikuti pula oleh agensi *Cube Entertainment* yang terkenal dengan kemampuan vokal, visual dan komposer lagu yang mumpuni merupakan rumah dari *idol* BTOB, Apink, CLC, Pentagon, G-IDLE dan Lightsum.<sup>62</sup> Adapun agensi *Starship Entertainment* yang terkenal dengan kemampuan *performance* yang atraktif dan profesional dengan dukungan setiap set panggung megah bagi para *idol* seperti SISTAR, Monsta X, Soyou, Hyolyn, WJSN, Cravity dan iVE.<sup>63</sup> Setiap agensi memiliki cara tersendiri untuk mempromosikan para *artis* yang telah berkontribusi pada perkembangan pesat produksi musik K-Pop juga memiliki kontribusi pada koreografer tarian. Adanya pembuatan konten pada media sosial seperti promosi melalui Youtube dan Instagram untuk promosi album dan menggunakan aplikasi untuk berkomunikasi dengan para fans internasional mengenai gaya hidup idola dan update informasi karir idola membuat industri kreatif K-Pop terus mengalami perkembangan. Mulai dari pengaruh K-Pop

---

<sup>60</sup> Artist Under JYP Entertainment. 2020. (daring). <https://m.jype.com/artist.aspx>. Diakses pada 6 September 2020

<sup>61</sup> Artist Under Big Hit Entertainment. 2020. (daring). <https://www.bighitcorp.com/eng/>. Diakses pada 6 September 2020

<sup>62</sup> Artist Under Cube Entertainment. 2020. (daring). <http://www.cubeent.co.kr/>. Diakses pada 6 September 2020

<sup>63</sup> Artist Under Starship Entertainment. 2020. (daring). <http://www.starship-ent.com/profile/musician.php>. Diakses pada 6 September 2020

di kawasan Asia Timur kemudian merambah ke negara-negara di Asia Tenggara termasuk Indonesia bahkan kini dikenal secara global.<sup>64</sup>

Group idola seperti *boyband* dan *girlband* serta penyanyi solo menjadi *icon* dari K-Pop yang diterima publik dengan tingkat popularitas yang tinggi berdampak pada penyebaran budaya dalam skala yang lebih luas. Tingginya antusiasme terhadap K-Pop ditunjukkan dengan penyelenggaraan festival musik dan penghargaan musik tahunan yang selalu ramai penggemar baik penonton *online* maupun *offline*. Acara *music award* yang rutin digelar setiap tahun yang menghadirkan penampilan luar biasa dari para idol K-Pop seperti *Asia Artist Awards*, *Melon Music Awards*, *Mnet Asian Music Awards*, *Seoul Music Awards*, dan *Golden Disk Awards*.<sup>65</sup> Beberapa bintang idola K-Pop seperti BTS, Blackpink, NCT 127, Seventeen, Monsta X, Twice, GOT7 mendapat banyak undangan dan promosi *comeback* album terbaru di beberapa acara televisi bergengsi di USA. Beberapa talkshow tersebut meliputi *The Late Late Show with James Corden*, *The Tonight Show starring Jimmy Fallon*, *The Ellen Show*, *The Late Show with Stephen Colbert*, *Jimmy Kimmel Live*, *Saturday Night Live*, *Wendy Williams Show*, *Late Show with David Letterman*, *Good Morning America*, *Today Show*, *Good Day New York*, *Strahan and Sara*, *America's Got Talent*, dan *The Voice*.<sup>66</sup> Pengakuan karya musik *idol* K-Pop dapat dilihat dengan masuk nominasi bahkan memenangkan beberapa kategori di ajang penghargaan musik bergengsi di dunia seperti *Grammy*

---

<sup>64</sup> Sohn, Jiae, "Content producers lead Korean Wave", Korea.net. (daring) <http://www.korea.net/NewsFocus/Culture/view?articleId=134924> Diakses pada 6 september 2020

<sup>65</sup> <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/niswa-aulia/5-acara-music-award-tahunan-di-korea-c1c2/5>

<sup>66</sup> Kumparan. 2019. *Group K-Pop yang Pernah Tampil di Televisi Amerika*. (daring) <https://kumparan.com/kumparank-pop/7-grup-k-pop-yang-pernah-tampil-di-televisi-amerika-1rRRzZhd7B3/full> Diakses pada 19 Mei 2021

*Awards, Billboard Music Awards, American Music Awards, iHeartRadio Music Awards, MTV Europe Music Awards, Brit Awards, Mnet Asian Music Awards, YouTube Music Awards, Teen Choice Awards, dan BreakTudo Music Awards.*<sup>67</sup>

Pengaruh global K-Pop tidak hanya terbatas pada industri musik namun juga diiringi dengan datangnya iklan yang memperluas industri *spin-off* seperti *fashion, make up and hair style trend* hingga pariwisata. Gambaran deskriptif tentang KPop berfungsi untuk memvisualisasikan budaya baru dan ekspor hiburan dengan daya tarik global yang meningkat dari masa ke masa. Selain itu beberapa *idol* K-Pop seperti BLACKPINK, BTS, EXO, Seventeen, Monsta X, NCT, Twice, dan GOT7 yang memiliki pengaruh secara global juga menjadi model *cover* majalah terkemuka seperti majalah *Time, Vogue, Forbes, Rolling Stone, Billboard, Cosmopolitan, Dazed, Elle, Marie Claire, Bazaar, W, Paper, Men's Health* dan *Nylon* juga ada penunjukan beberapa *idol* K-Pop seperti sebagai *brand ambassador* produk mewah dan berkelas seperti pakaian, tas, sepatu, topi, aksesoris dari BTS untuk *brand Louis Vuitton*, Jennie BLACKPINK dan G Dragon BIGBANG untuk *Chanel*, IU dan Kai EXO untuk *Gucci*, Rose BLACKPINK dan JayB GOT7 untuk *Yves Saint Laurent*, Jisoo BLACKPINK dan Sehun EXO untuk *Dior*, Lisa BLACKPINK dan Taeyong NCT127 untuk *Celine*, Irene RedVelvet, Chanyeol EXO, dan Jaehyun NCT 127 untuk *Prada*, Jennie BLACKPINK dan Joy Red Velvet untuk *Calvin Klein*, aespa untuk *Givenchy*, Baekhyun EXO dan ITZY untuk *Burberry*, Jackson GOT7 untuk *Fendi*, Taeyeon Girls Generation untuk *Balenciaga*, Doyoung NCT 127 dan Tiffany Girls Generation untuk *Alexander*

---

<sup>67</sup> Kumparan. 2018. *Penyanyi K-Pop yang Pernah Mendapat Penghargaan Internasional*. (daring) <https://kumparan.com/kumparank-pop/5-penyanyi-k-pop-yang-pernah-mendapat-penghargaan-internasional/full> Diakses pada 19 Mei 2021



*McQueen*, BTS untuk *Fila* dan *Louis Vuitton*, TXT untuk *Ami*, BLACKPINK untuk *Adidas* dan beberapa idol lain untuk *Off White*, *Nerdy*, *Fila*, *Zegna*, *Moncler*, dan *Marine Serre*.<sup>68</sup> Ada pula penunjukan idol K-Pop sebagai duta merek perhiasan *brand* ternama seperti Rose BLACKPINK untuk *Tiffany & Co*, Jisoo BLACKPINK untuk *Cartier*, Lisa BLACKPINK dan Suho EXO untuk *Bvlgari*, Taeyeon Girls Generation dan Sunmi untuk *Omega*, Bambam GOT7 dan Hyoyeon Girls Generation untuk *Chaumet*. Hingga *skincare* dan *make up* dengan *brand* terkenal juga menggandeng para idol K-Pop menjadi *global ambassador* seperti Tiffany Girls Generation untuk *Bobbi Brown*, Joy RedVelvet untuk *Tom Ford Beauty*, Jennie BLACKPINK untuk *HERA Beauty*, Bae Suzy untuk *Lancome*, Lisa BLACKPINK untuk *MAC Beauty*, Seventeen untuk *Michael Kors*, The Boyz untuk *Moonshot*, DO EXO dan NCT 127 untuk *Nature Republic*, Sehun EXO dan Sungjae BTOB untuk *Some by MI*, Stray Kidz untuk *Nacific*, Somi untuk *Too Faced*, ITZY untuk *Maybelline Cosmetics*, Irene Red Velvet untuk *Estee Lauder*, dan Yoona Girls Generation untuk *Innisfree*.<sup>69</sup>

Selain fenomena meledaknya popularitas BTS sebagai boyband paling berpengaruh di dunia saat ini, terdapat hal lain yang menarik untuk dibahas seperti persiapan di balik layar dari megahnya penampilan idol K-Pop di panggung yang memukau. Perjuangan para idol K-Pop untuk meraih cita-cita dengan ketekunan dan pribadi yang baik menginspirasi para penggemar untuk menunjukkan dukungan

---

<sup>68</sup> CNBC Indonesia. 2021. *Sederet Selebriti Korea menjadi Duta Merek Fesyen Mewah*. (daring) <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20210316082104-33-230400/sederet-selebriti-korea-jadi-duta-merek-fesyen-mewah/2> Diakses pada 19 Mei 2021

<sup>69</sup> IDN times. 2021. *Artis Korea menjadi Duta Brand Fashion Terkenal*. (daring) <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/nabila-dyahtasya-1/10-artis-korea-ini-jadi-duta-brand-fashion-terkenal-classy-abis/10> Diakses pada 19 Mei 2021

dan usaha lebih terhadap idola K-Pop. Ditunjukkan dengan berbagai kegiatan sumbangan dan amal yang diberikan *fandom* atas nama idol K-Pop untuk meneruskan dan menebarkan kebaikan kepada sesama. Fakta bahwa *fandom* K-Pop mampu mengatur komunitas yang berasal dari perpaduan orang-orang dari berbagai usia, jenis kelamin, etnis, ras dan kebangsaan yang berbeda mampu menumbuhkan motivasi tentang adanya minat dan harapan yang selaras dengan perkembangan dan menjadi pendukung dari umur panjang industri K-Pop. *Fandom* K-Pop dengan naluri kreatif dari berbagai jenis mulai dari level lokal, nasional hingga transnasional, penggemar yang mendukung para idol secara langsung maupun secara online di media sosial baik berbasis individu maupun band dengan berbagai genre yang berbeda menjalin komunikasi aktif dan solid. Keberadaan *fandom* K-Pop yang langgeng selama ini menjadi garda terdepan dan simbiosis mutualisme dengan industri budaya K-Pop.<sup>70</sup>

K-Pop telah menjadi subjek observasi, analisis dan diskusi yang telah dipuji dan dikritik hingga muncul di berbagai portal berita dan dokumen pemerintah namun belum cukup menjelaskan tentang keragaman *fandom* K-Pop. Adapun hubungan K-Pop dengan aktivitas pertukaran budaya, pertumbuhan ekonomi, proses pembuatan kebijakan, kerjasama hingga hubungan diplomatik antar negara. Alasan penggemar menyukai K-Pop akan berbeda antara penggemar di Eropa dengan penggemar di Asia akan berbeda dengan motif *fandom* K-Pop di Amerika dan Afrika. Hingga muncul istilah budaya K-Pop yang dibuat dari penggemar, untuk penggemar dan oleh penggemar. Artinya penerimaan K-Pop akan bervariasi

---

<sup>70</sup> 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

di setiap lingkungan budaya yang beragam dan dampak yang ditimbulkan tidak akan sama antara setiap penggemar dan berbeda di setiap lokalitas dalam hal ini dapat berupa lingkup negara bangsa. Selama pertumbuhan K-Pop dalam dua dekade banyak peneliti yang memberi perhatian pada penerimaan K-Pop di negara-negara Asia Timur khususnya China dan Jepang yang berdekatan secara geografis dengan Korea Selatan dan memiliki hubungan yang mendalam dalam proses pertumbuhan K-Pop. Meskipun merupakan wilayah dengan tingkat popularitas K-Pop yang kuat, Asia Tenggara sering dipandang sebagai satu kesatuan yang utuh dan hanya sebagian kecil karena latar belakang dan bentuk budaya yang hampir sama antara negara satu dengan negara tetangga lainnya. Namun pendekatan dan output yang dihasilkan atas pengaruh K-Pop tentu akan berbeda di antara negara di Asia Tenggara, begitupun di Indonesia bahkan perbedaan dapat terjadi dari adanya perubahan kepemimpinan antara Korea Selatan dan Indonesia yang kemudian akan mengarah terhadap perubahan kebijakan dalam menanggapi fenomena K-Pop tersebut.<sup>71</sup>

## **2.2 Dukungan Pemerintah Korea Selatan terhadap K-Pop**

Jumlah organisasi terkait Korean Wave yang antusias dengan budaya Korea Selatan terus meningkat. Dari tahun ke tahun jumlah organisasi terus mengalami peningkatan sebesar 7% dan jumlah anggota sebesar 36%. Pada tahun 2020, jumlah total anggota yang telah bergabung dengan organisasi terkait Korean Wave khususnya budaya populer K-Pop dari semua negara di dunia mencapai hampir 100 juta jiwa. Ini adalah peningkatan lima kali lipat selama lima tahun. Mayoritas dari

---

<sup>71</sup> Ubonrat, Siriyuvasak and Shin, Hyunjoon. "Asianizing K-pop: Production, consumption and identification patterns among Thai youth." *Inter-Asia Cultural Studies*, Vol 8 (1), 2007.

mereka terdiri dari klub penggemar K-pop seperti klub penggemar resmi global ARMY untuk BTS, dan BLINK untuk BLACKPINK, EXOL untuk EXO, Carat untuk Seventeen, Once untuk Twice, Reveluv untuk Red Velvet dan NCTzen untuk NCT. Kemunculan *Korean Wave* hingga lahirnya K-Pop diagendakan oleh pemerintah untuk mempengaruhi pandangan publik negara luar terhadap produk-produk Korea Selatan pasca krisis finansial yang dialami Korea Selatan pada tahun 1998 yang membuat PDB turun drastis sebesar 7%.<sup>72</sup> Dukungan pemerintah Korea Selatan terhadap produk budaya dari industri kreatif memiliki peluang ekonomi yang menjadi salah satu usaha nasional Korea Selatan untuk melepaskan diri dari keterpurukan ekonomi Asia pada tahun 1997. Penyebaran budaya K-Pop juga digunakan untuk mempertahankan penggunaan Hangul (bahasa Korea).

Korea Selatan mampu bangkit dari keterpurukan yang diklaim tidak hanya melalui faktor ekonomi saja namun juga dalam aspek budaya.<sup>73</sup> Adanya kebijakan kultural yang diyakini pemerintah dapat digunakan sebagai penggerak penghasilan untuk melunasi utang negara sekaligus menciptakan citra baik negara secara internasional.<sup>74</sup> Dukungan untuk membuat budaya bangsa Korea diawali pemerintah dari era liberalisasi media tahun 1980 an sampai pertengahan 1990 an dengan memberikan beasiswa dalam jumlah besar kepada artis dari berbagai bidang

---

<sup>72</sup> The Economist. 2010. *South Korea's pop-cultural exports – Hallyu, Yeah!*. (daring) <https://www.economist.com/asia/2010/01/25/hallyu-yeah> Diakses pada 8 Mei 2022

<sup>73</sup> Hennida, C., Felayati, R. A., Wijayanti, S. H., & Perdana, A. R. (2017). Budaya dan Pembangunan Ekonomi di Jepang, Korea Selatan dan China. *Jurnal Global & Strategis*, 10(2), 248. <https://doi.org/10.20473/jgs.10.2.2016.248-263>

<sup>74</sup> Trisni, S.-. (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.8.1.31-42.2019>

seni untuk belajar di Amerika Serikat dan Eropa.<sup>75</sup> Setelah lebih 20 tahun merangkai dan membina para artis yang telah memiliki bekal pengetahuan dan ilmu di bidang musik dan pertunjukan seni tersebut kini beberapa diantara siswa tersebut telah menjadi pendiri dan CEO agensi entertainment besar seperti SM Entertainment, YG Entertainment, JYP Entertainment, HYBE Entertainment yang sukses membawa nama besar Korea menjadi diakui bahkan dikagumi oleh masyarakat dunia.

Perjalanan budaya populer K-Pop yang mendunia didukung oleh pemerintah dari masa ke masa. Diantara pusaran kekuatan Cina dan Jepang membuat Korea Selatan muncul sebagai negara yang mempunyai kekuatan dan keuntungan ekonomi maupun menyebarkan pengaruh kebudayaan. Potensi budaya nasional dilihat dan dimanfaatkan melalui pentingnya nilai-nilai budaya nasional untuk mencapai kesejahteraan dimulai sejak pemerintahan presiden Kim Young Sam (1993-1998). Pada era kepemimpinan presiden Kim Young Sam menyadari kesuksesan Hollywood di bidang industri hiburan dan diadaptasi dan dimodifikasi dengan budaya K-Pop hingga muncullah K-Pop di tahun 1990 an.<sup>76</sup> Sebagai negara *middle power* diantara negara China dan Jepang yang mengandalkan kekuatan militer ekonomi dan *hard power*, membuat Korea Selatan melakukan pemberdayaan budaya melalui *Korean Wave* dalam hal ini termasuk budaya K-Pop sebagai *soft power*.<sup>77</sup> Pada masa pemerintahan presiden Kim Young Sam dengan

---

<sup>75</sup> Kompas. 2012. Gelombang Korea Menerjang Dunia. <http://entertainment.kompas.com/read/2012/01/15/18035888/.Gelombang.Korea.Menerjang.Dunia> . diakses pada tanggal 04 Maret 2022

<sup>76</sup> Yang, Jonghoe. 2012. *The Korean Wave (Hallyu) in East Asia: A Comparison of Chinese, Japanese and Taiwanese Audiences Who Watch Korean TV Dramas*. Sungkyunkwan University (daring) [http://isdpr.org/isdpr/publication/journal/41\\_1/05.pdf](http://isdpr.org/isdpr/publication/journal/41_1/05.pdf). Diakses pada 14 Mei 2022.

<sup>77</sup> Nye, Joseph S. 2020. *Why South Korea Should Go Soft. Korea 2020: Global Perspektif for the Next Decade*. Seoul: Random House Korea.

kebijakan *seguehwa* diimplementasikan pada bidang politik, ekonomi dan budaya. Presiden Kim membuat rangkaian kebijakan yang bersifat mengatur dan promotif yang meliputi pengaturan kuota tayangan asing dan menyiapkan konten khusus yang memuat budaya tradisional dan lokal Korea Selatan. Melalui pernyataan dalam pembukaan *Seventh Conference for The Promotion of New Economy* tahun 1994, Presiden Kim menyatakan bahwa Korea Selatan siap menyambut dan bersaing dalam bidang budaya dan ekonomi baru secara global.<sup>78</sup> Walaupun sebelumnya eksistensi budaya Korea Selatan dipandang sebelah mata oleh para peneliti sebagai komoditi ekspor yang memadai, namun beberapa tahun belakangan mulai menarik perhatian masyarakat internasional dan menguasai pasar industri hiburan global.<sup>79</sup>

Promosi mengiringi dukungan ekspor produk industri kreatif melalui dibukanya kantor perwakilan pemerintah di luar negeri, pembangunan pelatihan kerja industri kreatif, penyelenggaraan promosi budaya internasional, dan pembangunan pusat studi. Pada tahun 1995 dibentuk *Cultural Industry Bureau* dibawah naungan MCST yang dibuat untuk memperkecil nilai biaya pajak yang harus dibayarkan oleh pelaku bisnis industri kreatif.<sup>80</sup> Pemerintah menjadikan budaya sebagai pendorong ekonomi nasional dengan dibentuknya *cultural industry bureau*. Produksi industri budaya digunakan sebagai industri strategis nasional dengan mendukung peningkatan pelatihan sumber daya manusia, produksi mandiri

---

<sup>78</sup> Hilda. 2018. Peran Pemerintah Korea terhadap K-Pop - ERA.ID.

<https://era.id/lounge/5398/peranpemerintah-korea-terhadap-k-pop>

<sup>79</sup> Shim, Doobo. "Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia." *Media, Culture & Society*, Vol. 28(1), 25-44, 2006

<sup>80</sup> Ubonrat, Siriyuvasak and Shin, Hyunjoon. "Asianizing K-pop: Production, consumption and identification patterns among Thai youth." *Inter-Asia Cultural Studies*, Vol 8 (1), 2007.

dan adanya partisipasi dalam pasar perdagangan.<sup>81</sup> Pengembangan budaya yang ditujukan untuk melestarikan budaya Korea yang asli tidak meniru budaya asing dan berupaya membuat budaya Korea diterima publik global ditandai dengan laporan potensi kontribusi budaya pada perkembangan ekonomi nasional pada tahun 1994.<sup>82</sup>

Dilanjutkan pada masa presiden Kim Dae Jung yang mengusung visi teknologi kebudayaan guna mengembangkan budaya populer yang selaras dengan warisan budaya tradisional Korea. Bekerjasama dengan *Ministry of Culture and Tourism* presiden Kim Dae Jung mendirikan *Korean Culture and Content Agency* (KOCCA) untuk melakukan promosi industri budaya Korea dengan target pasar luar negeri pada tahun 2001.<sup>83</sup> KOCCA hadir untuk menarik minat masyarakat global terhadap Korean Wave dan tertarik mempelajari bahasa Korea. Tidak hanya itu, tersedia pinjaman bagi perusahaan industri kecil dalam memproduksi konten kreatif seperti mini drama, program televisi dan games yang difasilitasi oleh KOCCA. Promosi industri budaya Korea dilanjutkan oleh presiden Kim Dae Jung dengan mengangkat slogan *creation of the New Korea* yang bertujuan mengubah citra bangsa yang sangat tradisional menjadi lebih modern dan menyesuaikan era terbaru. Kebijakan tersebut dibuat untuk memperkuat dan membangun identitas budaya dan kreativitas budaya bangsa Korea dari perspektif internasional. Bukan untuk menghilangkan esensi dari budaya tradisional Korea namun mengembangkan

---

<sup>81</sup> Inakos. 2013. Buku Pengantar Korea Seri ke-6. Pada tulisan Azizah Al Aziz dengan judul “Hallyu: Sarana Peningkatan Daya Tarik Korea”, hal 65-67. Buku diakses dari [https://issuu.com/inakos/docs/buku\\_6\\_1](https://issuu.com/inakos/docs/buku_6_1) pada tanggal 04 April 2022

<sup>82</sup> Ibid

<sup>83</sup> Reza Primayanti. 2015. “The Role of South Korea’s Government in Developing and Sustaining Hallyu”. *Jurnal Paradigma*, Vol 19 No 1

warisan budaya tradisional dan budaya populer yang digabungkan menjadi konsep *cultural technology*.

Secara konsisten dukungan pemerintah terhadap penguatan industri budaya didukung oleh presiden Roh Moo Hyun dengan kebijakan *Han Style* untuk mendukung popularitas *Korean Wave* di luar negeri. Mengangkat enam pilar budaya tradisional Korea untuk penyebaran nilai-nilai tradisional budaya masyarakat Korea Selatan kepada masyarakat internasional. Keenam pilar tersebut terbagi menjadi *hangul* (alfabet atau abjad dalam bahasa Korea Selatan), *hansik* (masakan Korea Selatan), *hanbok* (pakaian adat), *hanok* (bentuk arsitektur tradisional rumah adat), *hanji* (kertas tradisional yang melambangkan kegigihan bangsa dalam budaya tulis), *hanguk eumak* (musik tradisional).<sup>84</sup> Pemerintah dibawah naungan presiden Roh Moo Hyun memiliki visi untuk membuat Korea Selatan sebagai pusat budaya asia dan melakukan perubahan organisasi terhadap *Ministry of Culture and Tourism* menjadi *Ministry of Culture, Sport and Tourism* (MCST). Berbagai jenis produk budaya ditampilkan melalui media visual seperti drama televisi, film, dan acara konser musik yang perlahan dapat dijadikan sebagai identitas budaya Korea.<sup>85</sup> Pada era pemerintahan Roh Moo Hyun yang memiliki visi tidak hanya mendukung industri film melalui KDrama namun juga memperkuat industri musik seperti K-Pop sebagai poin utama dari industri kebudayaan Korea Selatan. Pada tahun 2007 dianggarkan subsidi mencapai 40 miliar won sebagai wujud konkrit dukungan pemerintah terhadap industri K-Pop dan pada tahun 2008 diinvestasikan 2 triliun won untuk menciptakan “*Korean Wave Hollywood*” sebagai

---

<sup>84</sup> The Financial Times. "Korea, center of the Asian creative industry." 10 February 2002. The World Bank. GDP per capita (in current US\$).

<sup>85</sup> *ibid*



kiblat budaya populer Asia.<sup>86</sup> Ambisi presiden Roh Moo Hyun mendorong Korea sebagai negara dengan kekuatan budaya global hingga kini.

Diteruskan oleh presiden Lee Myung Bak yang membentuk *Presidential Council on Nation Branding* yang bertujuan untuk meningkatkan citra negara melalui popularitas Korean Wave yang semakin dikenal publik global. Pada era ini Korean Wave didefinisikan sebagai suatu pembaharuan industrialisasi budaya dan seni dengan modernisasi budaya tradisional.<sup>87</sup> Kesuksesan K-Pop didukung oleh pemerintah Korea Selatan yang mendukung dan menggabungkan popularitas K-Pop dengan industri budaya atau media lainnya. Menurut majalah *Time* secara keseluruhan K-Pop bukan hanya sebagai produk budaya namun sudah dianggap sebagai “Ekspor terbesar Korea Selatan” yang disertai dengan promosi terus-menerus dan mendapat dukungan negara berupa penanaman modal, alokasi pajak manfaat hingga dukungan untuk ekspansi budaya ke luar negeri.<sup>88</sup> Selain itu berbagai kebijakan budaya yang digunakan untuk mempromosikan K-Pop secara global ditunjukkan dengan keterlibatan *showcase* idol K-Pop di berbagai acara domestik, bilateral dan internasional yang ditugaskan oleh pemerintah Korea Selatan.<sup>89</sup>

## **2.3 Profil SM Entertainment**

### **2.3.1 Sejarah SM Entertainment**

---

<sup>86</sup> The Financial Times. "Korea, center of the Asian creative industry." 10 February 2002. The World Bank. GDP per capita (in current US\$). Accessed 21 September 2015. TIME. "South Korea's Greatest Export: How K-pop's Rocking the World." 7 March 2012

<sup>87</sup> Makalah non Seminar ditulis Sarah Phalosa Rani. 2016. “Korean Wave Sebagai Salah Satu Pendukung Nation Branding yang dilakukan oleh Korea Selatan”. Depok: Universitas Indonesia

<sup>88</sup> TIME. "South Korea's Greatest Export: How K-pop's Rocking the World." 7 March 2012

<sup>89</sup> Ibid

Seiring dengan dukungan pemerintah Korea Selatan terhadap K-Pop, keberhasilan ditopang oleh SM Entertainment sebagai salah satu perusahaan yang berperan dalam menyebarkan gelombang kebudayaan ke banyak negara. Dukungan bantuan penyaluran dana dari pemerintah membuat SM Entertainment menjadi perusahaan yang sukses sebagai pioner sekaligus eksekutor K-Pop. Melalui *boyband* pertama produksi SM Entertainment yaitu H.O.T membuat media lokal mulai mengenal metode perencanaan dan manajemen dalam pencarian bakat. Setiap ada pengembangan *culture technology* yang merupakan suatu pendekatan yang digunakan oleh-oleh agensi hiburan yang berdiri setelah SM Entertainment membuat Lee Soo Man selalu dikreditkan atas pengakuan dan penghargaan sebagai pelopor K-Pop.<sup>90</sup>

SM Entertainment, didirikan pada tahun 1995 oleh Kepala Produser Eksekutif Lee Soo Man, adalah perusahaan pertama di industri hiburan yang memperkenalkan sistem casting, pelatihan, produksi, dan manajemen yang sistematis, dan telah menemukan konten unik dengan menunjukkan permintaan akan musik dan tren budaya. SM Entertainment memasuki pasar global menggunakan strategi globalisasi dan lokalisasi melalui teknologi budaya dan telah menjadi perusahaan hiburan terkemuka di Asia. Pada tahun 1997, SM Entertainment menjadi perusahaan pertama di industri hiburan Korea yang memasuki pasar luar negeri dan membuat prestasi luar biasa sebagai pemimpin *Korean Wave*. SM Entertainment telah berhasil memasuki pasar di Amerika Utara, Amerika Selatan, dan Eropa sekaligus mempertahankan basisnya di Asia, juga telah

---

<sup>90</sup> Chen, S. 2016. *Cultural Technology: A Framework for Marketing Cultural Exports-Analysis of Hallyu (the Korean Wave)*. *International Marketing Review*, 33. (daring) <https://doi.org/10.1108/MR-07-2014-0219> Diakses pada 3 Mei 2022

meningkatkan merek nasional Korea dan mendorong pertumbuhan industri budaya populer K-Pop. SM Entertainment mempromosikan budaya unik Korea melalui cara seperti K-POP, alfabet Korea, dan masakan Korea, melalui konten '*Made by SM*' di seluruh dunia, dan meningkatkan *prestise* Korea dengan mempromosikan konsumsi bahasa dan makanan Korea. Secara khusus perusahaan SM Entertainment telah berfokus pada nilai budaya yang dapat memimpin perekonomian nasional dan telah berkontribusi dan bertumbuh di bawah slogan perusahaan, "Budaya Pertama, Ekonomi Selanjutnya".<sup>91</sup>

Tahun 1995, SM Entertainment Co., Ltd. didirikan dengan modal 50 juta won. Pada tanggal 27 April 2000 SM Entertainment menjadi perusahaan pertama di industri hiburan yang terdaftar di *Korean Securities Dealers Automated Quotations* (KOSDAQ) yang melayani transaksi perusahaan-perusahaan dalam skala kecil. Tahun 2001 SM Entertainment melakukan ekspansi dan mendirikan SM Entertainment Japan. Pada tahun 2003 mendirikan Fandango Korea yang merupakan Bisnis Online/Seluler dan menjadi perusahaan dengan dukungan Konten/Online/Layanan Seluler pertama Korea. Tahun 2005 melakukan peluncuran kantor cabang SM Entertainment China. Tahun 2008 merambah bisnis karaoke hiburan SM mendirikan usaha makanan & minuman yaitu SM F&B. Dilanjutkan dengan pendirian *Ritel/Fashion/Merchandising* untuk mendukung pemasaran merek dagang. SM Entertainment USA Inc resmi dibuka pada tahun 2011. Disusul dengan pendirian perusahaan patungan luar negeri pertama, SM Thailand yang terlibat dalam pengurusan operasi manajemen keseluruhan untuk

---

<sup>91</sup> Lee, M. H. (2014). Penetration Strategies of SM Entertainment in Global Market. *Journal of the Korea Society of IT Services*, 13(3), 77– 92. <https://doi.org/10.9716/kits.2014.13.3.077>

artis SM Entertainment di Thailand termasuk pembuatan album, musik digital, distribusi produk, konser, dan promosi. Tahun 2012 bisnis diperluas dengan dibuka SM Entertainment Beijing Co., Ltd. Bisnis konten visual perusahaan yang terdaftar di KOSDAQ terus berkembang dan mengubah nama menjadi *SM Culture & Contents* dalam rangka mendirikan perusahaan produksi media visual dan manajemen aktor dan MC terbesar di Asia. Perusahaan ini telah terlibat dalam bisnis konten video global termasuk produksi serial drama TV. Perusahaan ini juga berkontribusi dalam penyebaran *Bisnis K-Culture Model* dengan menggabungkan bisnis tour, liburan, dan perjalanan yang ada dari BT&I dengan konten *Korean Wave* dan K-POP. Bisnis Konser Global melalui afiliasi yang berbasis di Hong Kong dibentuk dengan peresmian Dream Maker Entertainment. Tahun 2013 SM Entertainment mengakuisisi Manajemen aktris dan aktor SM Entertainment.<sup>92</sup>

2014 dalam bisnis *Variety Show* atau Bisnis Label HOON Media & Label Woollim berhasil diakuisisi. Melakukan investasi ekuitas di label musik hip hop dan band label BALJUNSO Co., Ltd. dan menjalin kemitraan yang merangkul musik underground dan indie. Merambah bisnis karaoke seluler dan mendirikan '*everyising Japan*', sebuah usaha patungan tiga pihak untuk mengintensifkan bisnis musik digital dengan AVEX Vanguard dan Universal Music Japan.<sup>93</sup> Mendirikan Dragon Tiger 1 Inc. untuk berinvestasi dalam bisnis budaya dan mendirikan korporasi untuk kemitraan strategis dengan Media Asia Group Holdings Limited, perusahaan hiburan terbesar di Hong Kong dalam rangka mendirikan Dragon Tiger

---

<sup>92</sup> SM Entertainment. *Overview*. (daring)

<https://www.smentertainment.com/Overview/Introduction> Diakses pada 29 Mei 2022

<sup>93</sup> everyising. (2016). Everyising official website. [online] Available at: <http://www.everysing.com/> Diakses pada 29 Mei 2022

Capital Partners L.P. sebagai dana investasi media dan hiburan untuk berinvestasi dalam film dan proyek program TV di pasar Cina. Pada tahun 2015 Bisnis Platform Seluler Komunikasi Seluler SM didirikan Bisnis Taman Hiburan Hiburan SMTOWN@coexartium resmi dibuka untuk umum. Pada tahun 2016 bisnis F&B SMT SEOUL membuka cabang SMT TOKYO. Dibuka pada tahun 2017 Bisnis Periklanan Merger & Akuisisi SK M&C (SM C&C) menyusul bergabung ke perusahaan. 2018 melakukan akuisisi manajemen artis besar dan berpengaruh Keyeast & FNC dan diikuti dengan pergantian naman FNC Add Culture menjadi SM Life Design Group. Tahun 2019 membuka cabang perusahaan SM Entertainment Indonesia di Jakarta dan merekrut penyanyi terkenal Rosa sebagai perwakilan artis SM Indonesia. Pada tahun 2020 untuk menyesuaikan dengan perubahan strategi bisnis saat pandemi Covid-19 mendirikan 'Beyond LIVE Corporation (BLC)' dengan JYP Entertainment untuk melakukan konser online dengan kualitas yang baik dan dukungan teknologi yang lebih canggih daripada konser offline sebelumnya.<sup>94</sup>

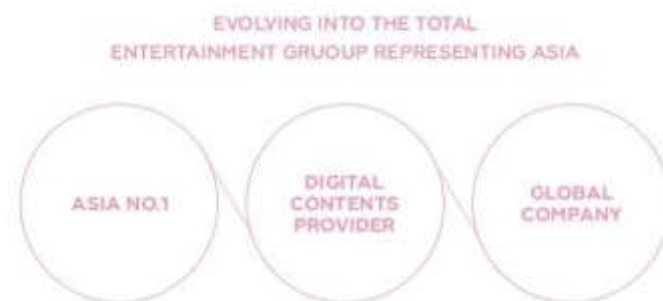
### **2.3.2 Sistem Manajemen SM Entertainment**

Kesuksesan strategi promosi dan bisnis hiburan SM Entertainment sebagai pelopor dan ikon utama *Korean Wave* khususnya K-Pop dapat dilihat dari penjualan album, tiket konser, tawaran iklan, hingga pertumbuhan fandom dari para artis dibawah asuhan SM Entertainment. Bukan untuk mengikuti trend namun SM Entertainment selalu bergerak maju untuk menciptakan konten unik dan berkualitas yang terus berkembang dan rutin memperbaharui strategi promosi bisnis untuk

---

<sup>94</sup> SM Entertainment. 2022. *History* (daring) <https://www.smentertainment.com/Overview/History> Diakses pada 29 Mei 2022

melakukan ekspansi pasar dan menjadi *trend setter*. Untuk tumbuh menjadi grup hiburan top yang mewakili Asia, SM Entertainment mendorong maju secara agresif dengan strategi jitu. Menjadi penyedia Konten Digital terbaik untuk memimpin pasar internet dan seluler. *Korean Wave* telah menyebar dengan cepat ke seluruh dunia melalui platform media baru, termasuk *YouTube*, *Facebook*, dan *Twitter*. SM Entertainment telah membagikan konten '*Made By SM*' ke seluruh dunia dan membangun komunitas virtual untuk generasi global. Perusahaan Global SM Entertainment akan tumbuh menjadi grup hiburan yang mewakili Asia melalui jaringan afiliasi global, seperti SM Entertainment Jepang, SM Entertainment Beijing, SM True, Dream Maker Entertainment, dan SM Entertainment USA, SM Entertainment Thailand, SM Entertainment Indonesia dan grup hiburan lainnya di luar negeri.<sup>95</sup>



**Gambar 2. 2 Profil singkat SM Entertainment**

Sumber: SM Entertainment

Sistem manajemen dan pengembangan konten unik yang dibuat oleh *Producer Executive* Lee Soo Man menciptakan hasil yang sukses dengan

<sup>95</sup> SM Entertainment. 2022. *Vision* (daring) <https://www.smentertainment.com/Overview/Vision>  
Diakses pada 29 Mei 2022

merencanakan dan mengembangkan konten dan artis untuk mampu bersaing secara global. SM Entertainment adalah satu-satunya perusahaan yang mencakup semua tahapan proses di seluruh dunia mulai dari menemukan dan membina talenta muda hingga produksi rekaman. Jaringan dan pengetahuan produksi dan bisnis Global SM Entertainment telah mengembangkan sistem produksi yang tak tertandingi dan memiliki lebih dari 20 tahun pengalaman dan keahlian bisnis global dengan jaringan global lebih dari 500 produser, penulis, sutradara, dan kreator.<sup>96</sup>



**Gambar 2. 3 Persebaran global produser SM Entertainment**

Sumber: SM Entertainment

Terbagi menjadi tiga unit bisnis, meliputi entertainment Sistem Produksi Musik Global SM Entertainment memimpin pasar musik global dengan sistem produksi terkemuka dan artis papan atas Asia. Kemampuan SM Entertainment memimpin K-POP didukung oleh jaringan 500 tim produser, penulis lirik, dan komposer top dunia, berdasarkan teknologi produksi musik terbaik yang dimiliki perusahaan. Studio penulis SM Entertainment rutin mengadakan Kamp Menulis

<sup>96</sup> SM Entertainment. 2022. *Strength* (daring)  
<https://www.smentertainment.com/Overview/Strength> Diakses pada 29 Mei 2022

sepanjang tahun, yang membentuk kompleks budaya yang menggabungkan berbagai jenis bangsa dan budaya melalui musik. SM Entertainment merupakan tempat yang bukan hanya menghasilkan musik namun lebih dari itu juga menghadirkan budaya dengan gaya paling kreatif melalui sistem produksi unik SM Entertainment berkolaborasi dengan para produser dan penulis lagu terkemuka dunia. SM Entertainment mengawasi seluruh proses mulai dari pengarahan musik artis hingga perencanaan album yang mencakup pemilihan lagu, rekaman, dan mastering untuk menciptakan tren musik baru yang dapat menarik dunia berdasarkan gaya dan suaranya yang unik.<sup>97</sup>



**Gambar 2. 4 Sistem Manajemen perusahaan SM Entertainment**

Sumber: SM Entertainment

Sistem manajemen perusahaan bekerja secara profesional dalam semua aspek manajemen seni dari manajemen dasar seniman hingga perencanaan, pemasaran, operasi, dan publisitas untuk memenuhi keinginan publik yang mengonsumsi musik menggunakan sistem manajemen sistematis yang dikembangkan melalui pengalaman dan pengetahuan selama 2 dekade untuk

<sup>97</sup> SM Entertainment. 2022. *Music* (daring)

<https://www.smentertainment.com/Entertainment/Music> Diakses pada 29 Mei 2022



memastikan promosi dan pembinaan artis yang efektif.<sup>98</sup> Kinerja dan progress dari perusahaan multinasional penting untuk dipantau dan dibina bagi negara asal. Ketika produk perusahaan memiliki kualitas yang tinggi dan ciri khas akan memberikan pengaruh positif dan berdampak pada perkembangan terhadap citra negara juga secara finansial. K-Pop diciptakan oleh aktor non-state yaitu perusahaan yang bergerak di industri hiburan, dalam kasus Korea Selatan bukan diciptakan oleh pemerintah namun tetap menerima dukungan penuh.<sup>99</sup>



**Gambar 2. 5 Kegiatan show case Smile for you**

Sumber: SM Entertainment

<sup>98</sup> SM Entertainment. 2022. *Artist* (daring)

<https://www.smentertainment.com/Entertainment/Artist?page=2&Code=Singer> Diakses pada 30 Mei 2022

<sup>99</sup> Lee, Moon Haeng. 2014. *Penetration Strategies of SM Entertainment in Global Market*. Journal of Information Technology Services. Vol. 13. No. 3

SM Entertainment juga turut berkontribusi untuk memastikan pendidikan yang inklusif dan berkualitas sebagaimana tercantum dalam UN SDGs poin ke empat. SM membangun dan memberdayakan CSR dengan tajuk SMile. Bertujuan untuk membangun masa depan di mana semua bisa tersenyum bersama melalui budaya. SMile telah melaksanakan berbagai kegiatan kontribusi sosial terutama di Korea dan Asia untuk membantu anak-anak dan remaja untuk mengembangkan impian dan harapan mereka melalui pendidikan musik. Festival Musik SMile untuk anak-anak dan remaja yang bercita-cita menjadi musisi adalah program kontribusi sosial perwakilan SM Entertainment. Sekitar 10 tim dipilih di area band, paduan suara, dan tari, dibimbing dan dilatih oleh seniman SM dan pelatih profesional, dan melakukan konser kolaborasi.



**Gambar 2. 6 Kegiatan Bakti Sosial Smile for U di Vietnam**

Sumber: SM Entertainment

Ada pula kampanye SMile for U dimulai setelah penandatanganan MOU untuk tanggung jawab sosial perusahaan dengan Komite Korea untuk UNICEF pada November 2015. Kampanye SMile for U ini bermaksud untuk mendukung anak-anak di kawasan Asia untuk menerima pendidikan musik, dan wilayah sasarannya termasuk Hanoi, Da Nang , dan Kon Tum, Gia Lai, Dien Bien di Vietnam. Dukungan berupa sarana prasarana penunjang untuk pendidikan musik melalui pelatihan instruktur, pengembangan kurikulum, dan dukungan peralatan. Dengan target 10.000 anak di daerah sasaran, 7.000 orang tua, pekerja penitipan anak dan anggota masyarakat dan 3.000 guru dan pejabat pendidikan.<sup>100</sup>



**Gambar 2. 7 Kegiatan layanan sosial dari para relawan SM Entertainment**

Sumber: SM Entertainment

<sup>100</sup> SM Entertainment. 2022. *Responsibility* (daring)  
<https://www.smentertainment.com/Overview/Responsibility> Diakses pada 29 Mei 2022

Grup Layanan Sosial SMile sebagian besar terdiri dari karyawan dan artis SM Entertainment dan semua afiliasinya. Grup layanan terdiri dari sekelompok orang yang bersedia melayani orang lain dan secara sukarela bergabung dalam layanan tersebut. Didirikan pada tahun 2014 dan telah melanjutkan kegiatan sukarelawan reguler dengan membawa layanan kepada mereka yang membutuhkan. Kegiatan sosial dilaksanakan setiap hari sabtu kedua setiap bulan (sebulan sekali) dan waktu makan siang hari kerja. Kegiatan bagi klub relawan berupa fotografi, memasak dan merawat anjing terlantar, pendampingan kerja, merawat bayi dan mendukung kegiatan sosial remaja tunarungu, pengiriman briket, sukarelawan pengecatan dinding, penanaman pohon, kegiatan langsung dll.<sup>101</sup>

Tujuan dari berbagai kegiatan dan program amal tersebut adalah memastikan pendidikan inklusif dan berkualitas untuk semua dan mendorong pembelajaran sepanjang hayat, mendukung setiap anak yang berhak memperoleh pendidikan yang berkualitas adalah dasar untuk meningkatkan kehidupan masyarakat dan pembangunan berkelanjutan. Kemajuan besar telah dicapai menuju peningkatan akses ke pendidikan di semua tingkatan dan peningkatan angka partisipasi di sekolah-sekolah khususnya untuk perempuan dan anak perempuan. Keterampilan dasar telah meningkat pesat, namun upaya yang lebih berani diperlukan untuk membuat langkah yang lebih besar lagi untuk mencapai tujuan pendidikan universal. Misalnya, dunia telah mencapai kesetaraan dalam pendidikan dasar antara anak perempuan dan laki-laki, tetapi hanya sedikit negara yang mencapai target itu di semua tingkat pendidikan.<sup>102</sup>

---

<sup>101</sup> ibid

<sup>102</sup> ibid



### 2.3.3 Jaringan Bisnis SM Entertainment

SM Entertainment memiliki beberapa anak perusahaan yang saling menunjang satu sama lain dalam proses penyebaran dan pertumbuhan K-Pop. SM Culture & Contents adalah nama baru yang digunakan sebagai rujukan bagi perusahaan dengan tujuan untuk berkembang sebagai perusahaan manajemen konten visual, aktor dan MC terbesar di Asia. SM Culture & Contents melakukan promosi melalui berbagai program TV dan produksi *variety show* bersama aktor dan manajemen MC, produksi program visual seperti drama dan film, juga secara aktif mengejar bisnis konten visual global berdasarkan kekayaan dan bekal jaringan global SM Entertainment Group. Pada bulan Desember 2017, perusahaan bergabung dengan agen periklanan komprehensif internal SK Group dan memperluas bisnis perusahaan di bidang periklanan.<sup>103</sup>



**Gambar 2. 8 Logo SM Culture and Contents**

Sumber: SM Entertainment

Dream Maker Entertainment merupakan agensi perencanaan konser yang berbasis di Hong Kong yang tidak hanya mewakili Korea, tetapi juga seluruh Asia. Perusahaan telah memersempikan konser terbaik dengan artis terbaik untuk menyebarkan konten Korea ke seluruh dunia. Perusahaan ini menyelenggarakan lebih dari 80 konser di seluruh dunia setiap tahun dan berkembang menjadi agensi

---

<sup>103</sup> SM Entertainment. 2022. *Affiliate*. (daring)  
<https://www.smentertainment.com/Overview/Affiliate> Diakses pada 1 Juni 2022

perencanaan konser terbaik dunia melalui kerjasama dengan lebih dari 30 mitra di seluruh dunia.<sup>104</sup>



**Gambar 2. 9 Logo Dream Maker Entertainment**

Sumber: SM Entertainment

SM Life Design Group adalah perusahaan yang bergerak di bidang percetakan khusus (lotere), distribusi *blockbuster* (membuat DVD, *Blu-ray of Walt Disney, Warner Bros. Korea, Showbox* berdasarkan perjanjian lisensi) dan produksi media (*The Last Empress, Sister is Alive, Lingerie Girls' Generation*). Perseroan ini menjadi afiliasi dari SM Group pada tahun 2018 dan akan membuka berbagai peluang bisnis di dalam grup.<sup>105</sup>



**Gambar 2. 10 Logo SM Life Design Group**

Sumber: SM Entertainment

---

<sup>104</sup> ibid

<sup>105</sup> ibid

SM True adalah perusahaan patungan yang didirikan oleh True Group, perusahaan penyiaran, telekomunikasi, dan distribusi terbesar di Thailand, dan S.M. Entertainment, perusahaan hiburan terkemuka di Korea. Sebagai mitra eksklusif di Thailand, perusahaan ini terlibat dalam perizinan eksklusif dan operasi penjualan untuk penghibur, album, musik digital, dan produk S.M., serta konser dan pertemuan penggemar di Thailand. Perusahaan juga menemukan dan membina artis baru sebagai agensi manajemen lokal untuk para entertainer SM dan artis baru Thailand.<sup>106</sup>



**Gambar 2. 11 Logo SM True**

Sumber: SM Entertainment

SMTOWN Planner Co., Ltd. Dengan kemampuan untuk menjalankan bisnis gaya hidup SM Group dan dengan mengamankan berbagai item menarik di luar perusahaan, SMTOWN planner melakukan upaya untuk menyebarkan ruang budaya yang disebut "SMTOWN" secara global dan mempersiapkan berbagai strategi baru untuk memperkuat merek SM.<sup>107</sup>

---

<sup>106</sup> ibid

<sup>107</sup> Ibid



**Gambar 2. 12 Logo SMTown Planner**

Sumber: SM Entertainment

Esteem adalah perusahaan manajemen perwakilan di Korea yang mengelola model top Korea, membina model baru, dan merencanakan serta mengelola aktivitas selebriti mode. Melalui pengetahuan yang komprehensif dalam bisnis fashion mulai dari perencanaan, produksi, dan penyajian berbagai konten fashion, seperti koleksi dan acara peluncuran merek fashion asing terkenal dan merek desainer papan atas Korea, hingga hubungan masyarakat dan sistem distribusi yang sistematis di dalam dan di luar negeri. Esteem secara sistematis telah mengelola para desainer dan seniman baru.<sup>108</sup>



**Gambar 2. 13 Logo Esteem SM Entertainment Group**

Sumber: SM Entertainment

Mystic Story adalah nama baru dari Mystic Entertainment. Memproduksi konten hiburan seperti musik, film, dan program TV pada dasarnya dimulai dengan

---

<sup>108</sup> Ibid



cerita dan narasi yang bagus. "Mystic Story" adalah berkomitmen untuk membuat konten dengan cerita yang bagus dan menjadi perusahaan konten yang menyediakan konten yang tidak konvensional dan segar yang sesuai dengan namanya, Mystic. Perusahaan di bawah naungan SM Entertainment ini juga sudah siap untuk mendebutkan *girl group* binaan perusahaan bernama Billie.<sup>109</sup>



**Gambar 2. 14 Logo Mystic Story**

Sumber: SM Entertainment

SM Entertainment Japan adalah afiliasi Jepang dari perusahaan hiburan top di Asia, SM Entertainment. Perusahaan ini bergerak dalam manajemen eksklusif SM artis di Jepang, memiliki hak lisensi eksklusif untuk penjualan album, musik digital, dan *merchandise*, dan mempromosikan bisnis konser untuk konser dan berbagai acara pertemuan penggemar yang diadakan di Jepang.<sup>110</sup>



**Gambar 2. 15 Logo SM Entertainment Japan**

Sumber: SM Entertainment

---

<sup>109</sup> Ibid

<sup>110</sup> Ibid

KEYEAST Co., Ltd. Saat ini sudah menjadi bagian dari pohon keluarga perusahaan SM Entertainment. Merupakan rumah bagi para artis ternama seperti Mun Ka Young, Hwang Im Yeob, Kang Hanna dan beberapa talenta artis muda bersinar lainnya. Beroperasi dengan visi untuk menjadi "perusahaan hiburan terkemuka #1 di Asia" dan terlibat dalam berbagai bisnis perizinan termasuk manajemen artis, merchandising atau lisensi, hingga perencanaan dan produksi drama dan film.<sup>111</sup>



**Gambar 2. 16 Logo Keyeast Entertainment**

Sumber: SM Entertainment

S.M. Entertainment USA adalah afiliasi dari perusahaan hiburan top di Asia yakni SM Entertainment dan terlibat dalam kegiatan pemasaran, hubungan masyarakat, dan manajemen atas nama SM artis di Amerika. Berperan pula pada tanggung jawab terkait agenda bersama seperti konser, pertemuan penggemar, penjualan dan pemasaran album, musik digital, dan bisnis merchandise. Perusahaan ini juga terlibat dalam proyek bersama dengan jaringan label besar, agensi, dan perusahaan film di Amerika.<sup>112</sup>

---

<sup>111</sup> Ibid

<sup>112</sup> Ibid



**Gambar 2. 17 Logo SM Entertainment USA**

Sumber: SM Entertainment

S.M. Brand Marketing adalah afiliasi dari SM Entertainment yang mengkhususkan diri dalam menemukan berbagai item bisnis menggunakan merek perusahaan global yang juga mengelola citra merek. Perusahaan ini mengoperasikan SUM, sebuah toko yang memberi orang kesempatan untuk merasakan gaya hidup selebriti. *SUM market* yang pertama mewujudkan konsep CSV (*Creating Shared Value*) dengan meluncurkan produk melalui kerjasama dengan usaha kecil dan menengah. Kini hadir pula *SUM cafe* yang merupakan jenis ruang baru untuk bisnis F&B atau bisnis makanan dan minuman kekinian Korea Selatan.<sup>113</sup>



**Gambar 2. 18 Logo SM Brand Marketing**

Sumber: SM Entertainment

---

<sup>113</sup> Ibid

DEAR U CO.,Ltd. adalah afiliasi dari SM Entertainment yang secara langsung mengembangkan dan mengoperasikan *'everyting'* yaitu suatu aplikasi karaoke terbaik di Korea, serta layanan komunitas berbasis minat 'Lysn'. Layanan ini juga menyediakan layanan eksklusif melalui "Bubble" yaitu suatu program layanan yang dapat dikomunikasikan oleh artis dan penggemar melalui messenger, dan layanan surat tulisan tangan artis untuk penggemar.<sup>114</sup>



**Gambar 2. 19 Logo SM Dear U**

Sumber: SM Entertainment

galaxia SM adalah perusahaan hiburan olahraga terbesar di Korea. Memperkuat jaringan perusahaan melalui perluasan bisnis di berbagai bidang, mulai dari pemasaran digital hingga acara, konten bermerek, merchandising, dan perawatan kesehatan, di mana konten kompetitif dapat dimanfaatkan sepenuhnya berdasarkan nilai selebritas dan pengetahuan pemasarannya.<sup>115</sup>

---

<sup>114</sup> Ibid

<sup>115</sup> Ibid



**Gambar 2. 20 Logo Galaxia SM**

Sumber: SM Entertainment

#### **2.3.4 K-Pop Idol Binaan SM Entertainment**

Musik K-Pop dan konsep boyband pertama Korea yang menarik minat negara lain adalah group H.O.T merupakan idol besutan perusahaan hiburan sukses yaitu SM Entertainment ditandai dengan penjualan album lagu populer yang menempati posisi pertama di Cina dan Taiwan. Penjualan tiket di Beijing pada tahun 2000 juga habis dan menjadi titik awal popularitas K-Pop di negara-negara Asia. Disusul oleh Solois wanita pertama di bawah asuhan SM Entertainment BoA menjadi musisi wanita pertama dan termuda yang berhasil menjual satu juta kopi album di Jepang. Berikut beberapa artis dan idol K-Pop dibawah naungan SM Entertainment dari generasi pertama debut di akhir tahun 1990 ada Kangta merupakan solois sekaligus mantan anggota dari group band pertama Korea H.O.T. BoA memperoleh sebutan diva Korea merupakan solois wanita yang sangat dihargai di Korea hingga kini dengan berbagai pencapaian prestasi musik yang mumpuni, terkenal pula karena merupakan idol K-Pop pertama yang membuka jalan untuk masuk ke pasar musik Jepang. TVXQ terkenal dengan sebutan kaisar K-Pop merupakan duo yang sebelumnya tergabung dalam group beranggotakan 5 member telah menjadi acuan dan panutan bagi boy group asuhan SM hingga kini aktif menjadi mentor bagi para idol muda SM Entertainment. Semua idol dari

generasi pertama sudah bergabung dengan perusahaan lebih dari 15 tahun dan mendapat posisi eksekutif di perusahaan, juga memiliki nilai saham dan cukup besar bersanding dengan para investor lain.



**Gambar 2. 21 Idol SM Entertainment Generasi 1**

Sumber: SM Entertainment

Generasi kedua K-Pop di SM Entertainment merupakan para idol yang debut di awal tahun 2000 an. Sebenarnya terdapat banyak idol yang berhasil debut namun karena kontrak eksklusif selama 7 tahun sudah habis dan memutuskan untuk tidak memperbaharui kontrak, hingga kini hanya Super Junior yang debut tahun 2005 dan Girls Generation yang yang debut pada tahun 2007 yang masih aktif dan menjadi artis di bawah naungan SM Entertainment. Prestasi dari kedua group papan atas Korea tersebut sangat gemilang dan menjadi awal mula K-Pop dikenal secara global.



**Gambar 2. 22 Idol SM Entertainment Generasi 2**

Sumber: SM Entertainment

Generasi ketiga K-Pop di bawah naungan SM Entertainment juga sukses meneruskan kesuksesan para senior sebelumnya. Debut di akhir tahun 2010 an dengan konsep yang baru dan tidak mengikuti trend namun menciptakan konsep *girlgroup* dan *boygroup* baru dan menjadi acuan bagi agensi lain untuk membentuk group dengan visual, vocal, rap, dan keahlian tari yang baik dan menyeluruh antara satu member dengan member yang lain. Terdapat *boy group* SHINee yang debut pada tahun 2010, EXO dengan konsep EXO-M yang beranggotakan para member dari China dan berfokus pada promosi di negara Tiongkok serta EXO-K yang beranggotakan para member dari Korea Selatan yang fokus promosi di dalam negeri. Namun seiring berjalannya waktu membaaur menjadi satu EXO dengan promosi dan target pangsa pasar penggemar global. Disusul dengan debut girl group baru yaitu Red Velvet dengan multi konsep di setiap comeback album beranggotakan 5 member yang debut pada tahun 2014 dan melanjutkan popularitas dari nation girl group pertama Korea Girls Generation.



**Gambar 2. 23 Idol SM Entertainment Generasi 3**

Sumber: SM Entertainment

KPop generasi keempat yang menyita banyak perhatian publik internasional dengan konsep group, jumlah anggota, hingga skala produksi dan promosi yang berbeda dengan generasi sebelumnya membuat para idol dari generasi ini mendapat banyak dukungan penggemar dan populer secara global bahkan sejak setelah melakukan debut dan mengeluarkan album pertama. Terdapat boy group NCT dengan beberapa gabungan sub unit aktif dan terkadang di tahun-tahun tertentu akan mengalami penambahan jumlah member serta bergabung menjadi satu unit utuh untuk melakukan promosi. Debut dengan unit NCT U berjumlah 8 member pada tahun 2016, ditahun yang sama dibentuk *fix unit* NCT 127 dengan 9 member dari Korea Selatan, China, Canada, Amerika Serikat dan Jepang. Tak berselang lama tahun 2017 disusul NCT Dream yang debut dengan member yang berusia di bawah 20 tahun dengan 7 member berasal dari Korea Selatan, China dan Canada. Pada tahun 2018 semua unit NCT bergabung dengan 18 member dan mengeluarkan album bertajuk *Black on Black* melakukan promosi di bawah nama *boy group* NCT 2018. Boy group asuhan SM Entertainment ini menjadi yang pertama melakukan promosi *boygroup* dengan jumlah anggota terbanyak sepanjang sejarah K-Pop. Dilanjutkan dengan sub unit NCT yang berfokus pada promosi di China dengan 7



member berasal dari Thailand, Macau, Hongkong, Beijing dan Taiwan debut pada tahun 2019 dengan nama Wavy. Pada tahun 2020 NCT kembali mengejutkan penggemar dengan penambahan jumlah member dan debut dengan konsep per unit menjadi NCT U terbagi dalam 4 unit dengan 4 title track lagu yang berbeda namun tetap menampilkan satu unit utuh dengan promosi sebagai NCT 2020 dengan 23 member di beberapa acara penghargaan musik akhir tahun di Korea Selatan. Semenjak awal debut NCT sudah meraih banyak prestasi dan selalu menjadi *boy grup* pendatang baru atau rookie terbaik. Hingga kini setelah 6 tahun berkarir sudah mendapatkan daesang atau piala penghargaan musik paling tinggi di Korea memenangkan penghargaan *Album Of The Year* dan *Artist Of The Year*. Banyak yang menyoroti para anggota member NCT yang digadang-gadang akan meneruskan kesuksesan secara internasional dan menjadi penerus EXO dan BTS dengan dukungan basis fandom yang kuat.



**Gambar 2. 24 Idol SM Entertainment Generasi 4**

Sumber: SM Entertainment

Generasi keempat dari idol SM Entertainment sedikit berbeda dengan konsep *boygroup* atau *girlgroup* baru yang didebutkan oleh perusahaan atau agensi lain. Diawali pada tahun 2019, *boygroup* gabungan dari member terbaik di bidang

*rap, vocal dan dance dari boy group SHINee, EXO, NCT dan WayV digabungkan debut kembali dengan 7 member dengan nama panggung Super-M. Promosi tidak lagi berfokus di Korea Selatan namun menysasar pasar Amerika dan dunia. Menarik perhatian global dengan masuk ke jajaran Billboard 100 dengan single *Jopping*. Super-M membuktikan kemampuan dan kualitas tinggi dengan melakukan promosi selama setengah tahun lebih dengan tampil secara *live* di berbagai acara TV dan Radio USA juga melangsungkan *tour concert* di berbagai negara di Eropa selama 3 bulan penuh. Pada tahun 2020 *girl grup* baru asuhan SM Entertainment beranggotakan 4 member resmi debut di bawah nama aespa dan sesuai dengan ekspektasi memenangkan banyak penghargaan *rookie of the year* dan acara promosi comeback musik mingguan. Setelah sukses dengan boygroup gabungan Super-M yang bisa dan hanya dimiliki SM Entertainment tidak dengan agensi lain. SM Entertainment kembali membentuk *girlgroup* gabungan dengan konsep yang hampir sama seperti pembentukan Super-M. Direncanakan debut pada awal tahun 2022 dengan nama panggung GOT The Beat beranggotakan member terbaik dari segi vokal, rap dan dance dari BoA, Girls Generation, Red Velvet dan aespa.*



**Gambar 2. 25 Perhelatan konser dunia para Idol SM Entertainment**

Sumber: SM Entertainment

Para boy group dan girl group binaan SM Entertainment juga rutin menggelar *world tour*. Sejauh ini SM Entertainment telah berkontribusi untuk kemajuan budaya pertunjukan Korean Wave terutama promosi dan penyebaran K-Pop dengan mengadakan lebih dari 200 pertunjukan berkualitas tinggi dengan agensi pertunjukan profesional Dream Maker Entertainment setiap tahun. Telah menjangkau 20 Wilayah 59 Kota dan 1.790 kali konser. Menggunakan pendekatan sistematis dalam memproduksi pertunjukan di level tertinggi, pada tahun 2019 SM Entertainment mampu menyuguhkan hingga 185 pertunjukan dari para artis terbaik perusahaan. Meskipun dialihkan menjadi konser *online* dengan program *beyond live* dikarenakan pandemi Covid-19 namun tidak mengurangi antusiasme penggemar global. Total 27 juta jumlah audiens telah tercapai di tahun 2020. Memiliki 30 mitra global yang profesional membuat SM Entertainment mampu memukau penonton di seluruh dunia dengan memimpin sensasi K-Pop dengan konser di dalam dan di luar negeri. Melalui 20 tahun pengetahuan dan pengalaman yang luas, kini SM Entertainment telah mengumpulkan pengetahuan tingkat kerja yang diakui dunia.<sup>116</sup>

---

<sup>116</sup> SM Entertainment. 2022. *Entertainment* (daring)  
<https://www.smentertainment.com/Entertainment/Concert> Diakses pada 1 Juni 2022



**Gambar 2. 26 Mobile Platform SM Entertainment**

Sumber: SM Entertainment

SM Entertainment memberikan layanan jaringan sosial dengan *layanan commerce and amusement* dan *mobile entertainment platform* yang menggabungkan gaya hidup dan konten hiburan dengan konten premium para idol SM dan ditunjang dengan teknologi digital terkini. *Mobile platform* buatan SM Entertainment seperti Lysn, everysing, superstar SMTOWN, FanBook dan SMTOWN NOW telah menarik total 30.000 pemirsa termasuk 15.000 anggota pemirsa asing.<sup>117</sup> Layanan sosial media mulai dari berita terbaru SM Entertainment hingga pesan dari artisnya serta pesan sehari-hari untuk penggemar telah disiapkan dan di update setiap saat. SM Entertainment berkomunikasi langsung dengan penggemar di seluruh dunia melalui berbagai saluran media sosial. Melalui facebook yang memenangkan jumlah suka terbesar di antara label musik Asia sebanyak 54.910.286. Likers Facebook SM meningkat 1 setiap 3 detik. SMTOWN juga memiliki lebih dari 11

<sup>117</sup> SM Entertainment. 2022. *Business Area*. (daring)  
<https://www.smentertainment.com/Overview/BusinessArea> Diakses pada 1 Juni 2022

juta pengikut total di Twitter. Artis dan penggemar dapat berkomunikasi secara langsung melalui akun Twitter masing-masing artis.

SMTOWN di YouTube memiliki pengikut 19.768.656 dengan 67,2 miliar penayangan yang menjangkau 240 negara di seluruh dunia telah dilihat sebanyak 67.183.566,815. SM Entertainment juga memiliki saluran resmi lain untuk berkomunikasi dengan penggemar Tiongkok yang tidak dimiliki agensi lain melalui akun Weibo resmi SMTOWN yang mempunyai pengikut sebanyak 159.394.519,. SM Entertainment menjadi perusahaan Korea dengan peringkat tertinggi dan satu-satunya perusahaan hiburan yang bergabung dalam daftar 'Top 100 Perusahaan Berpengaruh pada tahun 2013' yang diumumkan oleh Weibo. Kini artis SM juga memiliki lebih dari 30 juta pengikut di TikTok dan berkomunikasi secara aktif dengan penggemar di seluruh dunia melalui platform konten video pendek global TikTok. Sementara SMTOWN di akun Instagram sudah mencapai 16M pengikut yang membagikan berbagai konten tentang artis yang dinaungi perusahaan melalui Instagram untuk terhubung dan berkomunikasi dengan orang-orang di seluruh dunia.<sup>118</sup>

---

<sup>118</sup> SM Entertainment. 2022. *New Media* (daring)  
<https://www.smentertainment.com/NewMedia/SNS> Diakses pada 1 Juni 2022

## **BAB III**

### **PEMBAHASAN**

#### **3.1 Kerjasama Pemerintah Korea Selatan dengan SM Entertainment**

Korea Selatan melibatkan banyak pihak aktor *non state* dalam berbagai kegiatan promosi melalui pameran, seminar, kompetisi dan konser. Pendekatan yang dilakukan untuk membangun, melindungi dan mempertahankan reputasi negara melalui diplomasi budaya. Ketika negara telah memiliki nilai tawar yang tinggi akan membuka kesempatan untuk menjalin hubungan kerjasama dengan negara lain. Perusahaan Multinasional seperti SM Entertainment telah berhasil naik level sehingga sering menjadi langganan sebagai representasi negara dalam beberapa acara kenegaraan. Lebih jauh lagi SM Entertainment berhasil membangun hubungan dan mendirikan beberapa kantor cabang di negara lain. Sebagai anak cabang perusahaan akan berguna sebagai representasi negara Korea di *host country* juga akan semakin membuka jalan untuk memperkuat hubungan antar negara yang bersangkutan. Bursa efek Korea pun menghijau karena para investor banyak menanam saham pada perusahaan entertainment besar dan terpercaya Korea yang rata-rata sudah masuk di *Korea Exchange (KRX)*.

SM Entertainment mampu menguasai pasar global dan menjadi ikon utama Hallyu khususnya K-Pop. Para idol asuhan SM Entertainment ditunjuk oleh pemerintah Korea Selatan dalam berbagai kegiatan diplomatik dan internasional. Pemerintah Korea Selatan menggandeng perusahaan hiburan SM Entertainment dalam berbagai promosi sektor pariwisata. Pada tahun 2010 ditunjuk Yoona Girls Generation sebagai Duta Bandara Internasional Incheon dan dilanjutkan sampai

tahun 2013 sebagai *Ambassador of Visit Korea*. Pada tahun 2012 leader dari boy grup TVXQ mendapat kepercayaan untuk menjadi *Ambassador of Korean Food for the Hungry International (KFHI)* dan melakukan perjalanan ke beberapa negara di wilayah Afrika untuk melakukan bakti sosial dan memberikan layanan pendidikan serta kesehatan kepada anak-anak yang masih kekurangan bahan makan disana. Pada tahun 2015, Choi Siwon anggota boy grup Super Junior ditunjuk sebagai perwakilan perusahaan dalam aktivitas sosial yang bekerja sama dengan UNICEF.<sup>119</sup> Diikuti oleh anggota NCT Dream Na Jaemin yang bergabung bersama Choi Siwon untuk merayakan hari anak internasional pergi ke vietnam pada tahun 2018 untuk melaksanakan program pengajaran dan bakti sosial bersama UNICEF.<sup>120</sup> Ketiga artis SM Entertainment ini terkenal bukan hanya akan kemampuan menyanyi sebagai idol namun juga dikenal dermawan sejak kecil sesuai dengan asuhan dan binaan dari keluarga. Bahkan Na Jaemin mendapat tawaran casting dari manajer SM Entertainment saat melayani dan membantu program bakti sosial gereja bersama ibu nya saat masih duduk di bangku SMP.

Mengalami kesuksesan yang luar biasa, boy group EXO yang mendunia yang mendapat sorotan sebagai wajah representatif idol Korea yang mendapat banyak dukungan dari penggemar internasional. Pada tahun 2014 EXO dan SHINee ditunjuk sebagai duta wilayah pusat budaya dan pembelanjaan Gangnam oleh pemerintah Korea Selatan. Semakin meningkat kunjungan turis lokal maupun

---

<sup>119</sup> Soompi.com. 2017. *Super Junior's Choi Siwon To Volunteer For UNICEF Campaign In Vietnam*. (daring) <https://www.soompi.com/2017/08/18/super-junior-choi-siwon-volunteer-unicef-vietnam/> Diakses pada 4 Juni 2022

<sup>120</sup> UNICEF.org. 2017. *Siwon Choi and Jaemin Na Join a Cast of Stars Celebrate World Children's Day Across The World*. (daring) <https://www.unicef.org/vietnam/press-releases/siwon-choi-and-jaemin-na-join-cast-stars-celebrate-world-childrens-day-across-world> Diakses pada 17 April 2022

mancanegara ke Gangnam semenjak promosi yang dilakukan oleh kedua boygroup tersebut, turut menjadi perhatian pemerintah Korea Selatan bahkan lembaga pemerintahan Korea Tourism Organization (KTO) menunjuk EXO sebagai Duta Kehormatan Pariwisata Korea pada tahun 2018. Atas penghargaan dan mandat ini, seluruh member aktif EXO diundang ke Rumah Biru, istana kepresidenan Korea Selatan dan disahkan secara terhormat.<sup>121</sup> Pengangkatan ini diharapkan akan berdampak positif terhadap iklim pariwisata Korea Selatan dan mampu meningkatkan kunjungan wisata dari wisatawan asing termasuk dari para pemuda penggemar setia EXO. Pada bulan desember 2017 personel EXO-CBX yaitu Chen, Baekhyun dan Xiumin turut berangkat bersama presiden Moon Jae-in KE China menghadiri forum kerjasama perdagangan Korea-China. Pada penutupan Olimpiade Musim Panas Pyeongchang, member EXO Baekhyun didapuk untuk menyanyikan lagu kebangsaan pada upacara pembukaan majelis umum Komite Olimpiade Internasional.<sup>122</sup> Setiap tahun para idol SM Entertainment silih berganti menjadi duta sebagai representatif Korea Selatan di mata dunia, termasuk terpilihnya Red Velvet sebagai duta *Red Cross Youth (RCY) Korea* pada tahun 2016. Berlanjut pada tahun 2018 dalam acara pertunjukan lintas budaya menjelang pertemuan tingkat tinggi Korea Selatan dan Korea Utara, Red Velvet sebagai girlgroup K-Pop pertama yang diundang dan yang ditunjuk mengisi penampilan di

---

<sup>121</sup> Korea Tourism Organization (KTO). 2018. *Exo Ditunjuk Menjadi Duta Kehormatan Pariwisata Korea 2018*. (daring) <https://visitkorea.or.id/index.php/article/korea-exo-ditunjuk-menjadi-duta-kehormatan-pariwisata-korea-2018> Diakses pada 3 April 2022

<sup>122</sup> Detik.com. 2018. *Diplomasi Suju Ke Jokowi Dan Catatan Politik K-Pop*. (daring) <https://news.detik.com/berita/d-4209225/diplomasi-suju-ke-jokowi-dan-catatan-politik-k-pop> Diakses pada 15 April 2022



Pyongyang.<sup>123</sup> Tidak hanya Red Velvet, namun aktris yang juga anggota termuda Girls Generation Seohyun turut diundang dan menjadi perwakilan Korea Selatan yang hadir dan tampil di hadapan presiden dan rakyat Korea Utara.<sup>124</sup>

Pada tahun 2019, sebagai tindak lanjut dari penunjukan EXO sebagai duta kehormatan pariwisata Korea Selatan telah hadir kartu discover seoul pass edisi terbatas. Menawarkan paket kunjungan dan menjelajahi kota seoul lebih dekat dan menelusuri tempat-tempat yang telah dikunjungi oleh para anggota EXO sebelumnya. Dengan program sekali bayar satu kartu tersebut dapat digunakan sebagai akses ke beberapa tempat yang ramah turis dengan fasilitas yang lengkap dan menawarkan keindahan kota seoul dari siang hingga malam hari.<sup>125</sup> Pada kunjungan kenegaraan yang dilakukan oleh presiden Korea Selatan Moon Jae-in ke Malaysia pada tahun 2019, diajak bersama rombongan perwakilan idol K-Pop yang turut meramaikan acara yaitu NCT Dream. Pada kegiatan ini para member termuda dari idol SM Entertainment tersebut menjadi idol generasi ketiga pertama yang diikutkan serta dalam kunjungan diplomatik pada masa pemerintahan Moon Jae-in.<sup>126</sup>

---

<sup>123</sup> CNN Indonesia. 2018. *Red Velvet Berangkat Ke Pyongyang*. (daring) <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20180331160705-227-287260/girlband-red-velvetberangkat-ke-pyongyang> Diakses pada 22 april 2022

<sup>124</sup> SBS News. 2018. *Red Velvet & Girls' Generation Seohyun to Perform in North Korea*. (daring) [https://news.sbs.co.kr/news/endPage.do?news\\_id=N1004674887&plink=SEARCH&cooper=SBSNEWSSEARCH](https://news.sbs.co.kr/news/endPage.do?news_id=N1004674887&plink=SEARCH&cooper=SBSNEWSSEARCH) Diakses pada 21 April 2022

<sup>125</sup> Korea Tourism Organization. 2019. *Telusuri Korea Bersama EXO! Kartu Discover Seoul Pass Edisi Terbatas Telah Tersedia!*. (daring) <https://visitkorea.or.id/index.php/article/telusuri-korea-bersama-exo-kartu-discover-seoul-pass-edisi-terbatas-telah-tersedia> Diakses pada 3 April 2022

<sup>126</sup> Official Portal Ministry of Foreign Affairs Malaysia. 2019. *Press Release : State Visit by President of The Republic of Korea (ROK) Moon Jae-In to Malaysia 12-14 March 2019*. (daring) <https://www.kln.gov.my/web/guest/-/press-release-state-visit-by-president-of-the->

Mengikuti langkah dan peran Super Junior, pada Mei tahun 2019 Red Velvet diangkat menjadi Duta Kehormatan Wisata Swiss atau yang dikenal sebagai *Swiss Friends* sebagai wujud hubungan diplomatik yang baik antara Korea Selatan dan Swiss. Penunjukan ini bukan tanpa sebab, kesuksesan Red Velvet menarik banyak perhatian khususnya terhadap pangsa pasar penggemar di wilayah Eropa, diharapkan Red Velvet dapat mempromosikan pariwisata di Swiss seperti Super Junior yang telah ditunjuk sebagai duta yang sama pada tahun sebelumnya. Pada November 2019 girl group binaan SM Entertainment Red Velvet mendapat anugerah Penghargaan Menteri Kebudayaan, Olahraga dan Pariwisata. Penghargaan ini diberikan setiap tahun oleh pemerintah Korea Selatan sebagai bentuk apresiasi terhadap para seniman di industri hiburan yang berperan dalam promosi kebudayaan Korea kepada publik asing melalui karya para seniman seperti idol, penyanyi solo, aktris, aktor, produser, sutradara, mc hingga komedian dan keberhasilan beberapa atlet nasional di ajang pertandingan internasional. Hingga tahun 2020 seluruh artis di bawah naungan SM Entertainment telah mendapat penghargaan tersebut diawali oleh Super Junior dan Girls Generation hingga SHINee, EXO, NCT 127 dan NCT Dream.<sup>127</sup>

Kesuksesan debut boy grup gabungan SM Entertainment secara global menarik banyak perhatian investor SM Entertainment. Maskapai penerbangan besar Korea Selatan yaitu Korean Air menunjuk SuperM sebagai global

---

[republic-of-korea-rok-moon-jae-in-to-malaysia-12-14-march-2019](#) Diakses pada 2 April 2022

<sup>127</sup> Tribun News.com. 2019. *Ikuti Jejak Super Junior Red Velvet Diangkat Sebagai Duta Wisata Swiss*. (daring) <https://pontianak.tribunnews.com/2019/05/17/ikuti-jejak-super-junior-red-velvet-diangkat-sebagai-duta-wisata-swiss> Diakses pada 15 Mei 2022

ambassador pada tahun 2020.<sup>128</sup> Meskipun intensitas promosi album Red Velvet tidak sebanyak tahun-tahun sebelumnya namun berkat popularitas global dengan citra baik dan positif girl grup asuhan SM Entertainment ini terpilih menjadi perwakilan Duta Hari Udara Bersih Internasional pada bulan September 2020. Melalui peringatan yang digagas UNEP dan Dewan Nasional Iklim dan Kualitas Udara Republik Korea, kelima anggota Red Velvet mengkampanyekan terkait masalah polusi dan mengilustrasikan solusi dengan mengurangi penggunaan kantong plastik sekali pakai, mencabut steker atau alat listrik yang tidak digunakan dan mengurangi pemakaian kendaraan pribadi dan beralih menggunakan transportasi umum ataupun kendaraan bersama.<sup>129</sup>

Merujuk pada perkembangan karir NCT yang menunjukkan perkembangan signifikan. Kementerian Kebudayaan, Olahraga dan Pariwisata Korea Selatan bekerjasama dengan SM Culture and Universe membuat serial NCT Life yang terbagi menjadi beberapa season. Dibintangi oleh beberapa perwakilan member NCT untuk menawarkan program acara dengan konsep perjalanan selama tiga hari dua malam di kota-kota yang ada di negara Korea Selatan, China, Jepang dan Thailand. Mulai dari promosi destinasi wisata hingga pusat informasi turis. Season *NCT Life in Chuncheon and Hongcheon* perjalanan member NCT Taecil, Johnny, Yuta, Doyoung, Jaehyun dan Haechan di dua kota yang terletak di provinsi

---

<sup>128</sup> Eddie Saunders, Airline Routes & Ground Services. 2020. *Super-M Appointed As Global Ambassador For Korean Air*. (daring) <https://airlinergs.com/superm-appointed-as-global-ambassador-for-korean-air/> Diakses pada 8 April 2022

<sup>129</sup> Jawa Pos.com. 2020. Red Velvet Duta Udara Bersih. (daring) <https://manadopost.jawapos.com/show-celebrities/10/09/2020/red-velvet-duta-udara-bersih/> Diakses pada 15 Mei 2022

Gangwon. Dilanjutkan Season *NCT Life: Hot and Young Seoul Trip* yang dibintangi para anggota yang berasal dari luar negeri seperti Johnny dari USA, Yuta dari Jepang, Winwin dan Lucas dari China, dan Mark dari Canada. Para member NCT tersebut menjelajahi kota Seoul berkunjung ke beberapa destinasi wisata seperti gedung N Seoul, Sungai Hangang, Namsan Tower juga melakukan perjalanan wisata kuliner. Berlanjut di musim selanjutnya *NCT Life: Korean Cuisines Challenge* yang diisi oleh member Taeil, Taeyong, Yuta, Doyoung, Ten, Jaehyun dan Winwin yang mempelajari dan menikmati wisata kuliner bersama chef Kwon Woo Jung. Memperkenalkan 10 jenis makanan khas Korea Selatan seperti Bibimbap, Kimbap, Tteokbokki, dan beberapa makanan lainnya yang cukup populer di kalangan turis asing.

Tingkat popularitas para artis SM Entertainment merupakan yang tertinggi dan merata bagi setiap idol dari berbagai generasi K-Pop. Hal ini selain dari banyaknya kegiatan dan acara kenegaraan yang turut mengundang bahkan beberapa lembaga pemerintah yang menunjuk para artis SM Entertainment sebagai duta dan perwakilan Korea Selatan kepada publik global. Berbagai media mulai dari media televisi, radio, hingga media pemberitaan dan majalah banyak yang menggunakan para artis SM Entertainment sebagai artis utama dalam beberapa program. Mulai dari para member Super Junior seperti Heechul yang telah sukses terlibat dalam 121 judul variety dan reality show. Begitupun dengan leader, Leeteuk yang menjadi MC acara ragam, acara penghargaan hingga acara formal kenegaraan dengan lebih 115 judul acara. Anggota lainnya, Shindong dengan citra yang selalu menghidupkan suasana mampu membintangi lebih dari 45 judul variety maupun reality show. Disusul oleh member Eunhyuk yang pernah bergabung dengan lebih 35 judul

variety dan reality show, hingga kini masih aktif sebagai MC di acara ragam terbesar promosi talk show comeback isol yaitu Weekly Idol. Tidak tertinggal, maknae atau anggota termuda yaitu Kyuhyun yang terlibat sekitar 33 acara ragam. Perwakilan dari member Girls Generation yang cukup sering terlihat di televisi adalah Sunny yang membintangi sekitar 27 judul acara hiburan. Begitu pula dengan leader, Taeyeon yang aktif sebagai MC juga membintangi lebih dari 19 acara ragam hiburan. Yoona juga sering tampil melalui drama yang dibintangi dan langganan MC acara penghargaan musik lebih dari 7 tahun berturut di stasiun TV MBC dan telah terlibat lebih dari 21 acara ragam. Generasi ketiga K-Pop di SM juga diwakili oleh SHINee dengan para member yang aktif di beberapa acara ragam, bahkan beberapa kali masuk berita pagi di KBS TV. Key SHINee telah terlibat lebih dari 12 acara ragam, Taemin dengan 16 acara ragam juga menjadi mentor di beberapa acara program survival musik, dan Minho yang aktif sebagai aktor, mc, model juga idol telah tergabung dalam 29 jenis acara. Tak kalah populer dari para seniornya, boy grup termuda SM Entertainment yaitu NCT memiliki acara ragam sendiri, bekerja sama dengan stasiun TV swasta, Lembaga Pemerintah hingga Youtube Original telah ada lebih dari 130 video acara show dan tergabung dalam 45 jenis acara. Hingga akhir tahun 2020, secara keseluruhan beberapa grup idol SM Entertainment telah membintangi banyak ragam proyek acara hiburan. Super Junior dengan 39 acara, Girls Generation dengan 31 ragam acara, SHINee dengan 37 acara, EXO dengan 69 acara, Red Velvet dengan 30 acara, NCT dengan 95 acara.<sup>130</sup>

---

<sup>130</sup>IDN Times. 2020. Artis Korea Sm Entertainment Proyek Acara Terbanyak. (daring) <https://www.idntimes.com/korea/knews/niswa-aulia/artis-korea-sm-entertainment-proyek-acara-terbanyak-c1c2/1> Diakses pada 5 Juni 2022

### 3.2 SM Entertainment di Indonesia

Langkah diplomasi menggunakan konsep *soft power* untuk menyebarkan aset budaya, nilai politik hingga kebijakan melalui diplomasi budaya akan terus mendukung kesuksesan Korean Wave. Sinergi peran aktor negara maupun non negara seperti perusahaan hiburan akan membuat ekspansi budaya K-Pop semakin luas. Terutama peran perusahaan multinasional yang memiliki bagian dari perusahaan yang menunjang dan secara optimal mampu menambah nilai perusahaan secara keseluruhan. Bagian dari perusahaan dapat tergolong menjadi MNC apabila memiliki induk perusahaan (*parent company*), kantor pusat (*head office*), anak perusahaan (*affiliated company*) dan anak perusahaan *subsidiary*.<sup>131</sup> Untuk memperluas jangkauan pemasaran hingga mendapat tenaga kerja dengan biaya upah yang lebih rendah, biasanya MNC akan membuka cabang perusahaan di wilayah negara yang berkembang. Sebenarnya dengan adanya MNC yang membuka kantor cabang akan berdampak positif bagi negara *host country* yang turut berperan terhadap pembangunan ekonomi negara tersebut, mengalirkan dana investasi, menyediakan lapangan kerja sehingga adanya transfer pengetahuan, pendidikan latihan dan teknologi informasi.<sup>132</sup> MNC hiburan dari Korea Selatan memiliki anak perusahaan lain yang juga memproduksi konten acara ragam, film, drama, kuliner, hingga game juga memiliki pengembang aplikasi dan akses yang mampu menghubungkan para idol di perusahaan dengan penggemar global. Strategi bisnis seperti ini juga dikenal dengan model *business to business (B2B)*

---

<sup>131</sup> Riken Pithaloka & Andry Irwanto, Pengaruh Status Perusahaan (Multinasional/Domestik) Dan Degree Of Internationalization (DOI) Terhadap Firm Performance, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Tahun XXVI, No. 2 Agustus 2016.

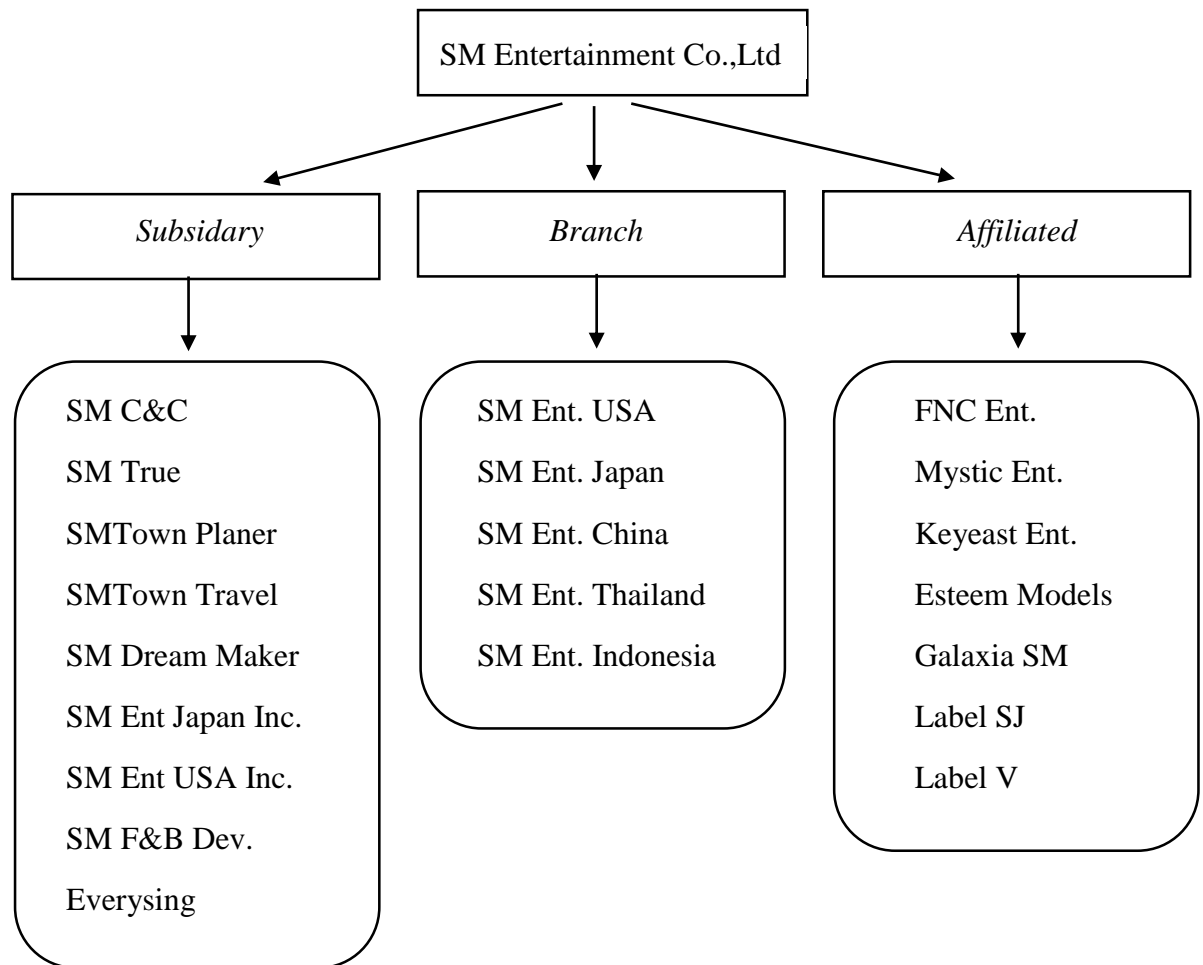
<sup>132</sup> Ibid

untuk melindungi konten asli dan sebagai hak cipta untuk menghindari pembajakan konten.<sup>133</sup>

Salah satu perusahaan hiburan juga merupakan perusahaan multinasional yang memiliki hubungan harmonis dengan pemerintah Korea Selatan dari masa ke masa adalah SM Entertainment. Merupakan agensi hiburan pertama, terbesar di Asia dan berpengaruh di Korea Selatan, sebagai perusahaan multinasional (MNC) yang didirikan oleh Lee Sooman pada tahun 1995. Perusahaan yang memiliki banyak anak cabang perusahaan dan beroperasi dalam proses produksi musik dan konser, manajemen acara dan *production house* musik, sebagai label rekaman, dan banyak cabang lainnya yang berhubungan dengan konten K-Pop. Berikut jaringan bisnis SM Entertainment sebagai perusahaan MNC di industri hiburan:

---

<sup>133</sup> Johan Williams Jolin, *The South Korean Music Industry; The Rise And Success of Kpop*, Tesis. Stockholm: Department Of Asian, Middle Eastern, and Turkish Studies, University of Stockholm, hal.1



134

**Gambar 3. 1 SM Entertainment's Company Tree**

Sumber: SM Entertainment

Berdasarkan pernyataan dari *The Korean Foundation for International Cultural Exchange* (KOFICE) popularitas budaya Korea Selatan di kawasan Asia Timur dan Asia Tenggara meningkat pesat pada tahun 2017. Peningkatan lebih tinggi sebesar 6,9 % dari tahun sebelumnya dilihat dari adanya kenaikan kegiatan ekspor budaya seperti musik, drama, film, game dan program televisi bernilai sekitar \$8,2 miliar.<sup>135</sup> Penyebaran viral K-Pop kini telah berkembang pesat

<sup>134</sup> SM Entertainment Group Companies. 2022. Overview. (daring)

<http://www.smentertainment.com/Overview/Affiliate> Diakses pada 3 Juni 2022

<sup>135</sup> Xu Aiyang & Ham Hee Eun, Hallyu Export Hit USD 8,2 Billion

<http://www.korea.net/NewsFocus/Culture/view?articleId=159075> Diakses pada 9 Mei 2022



semenjak tahun 2017 dan jauh melampaui fase dari K-Pop dalam hal intensitas dan penyebaran geografis. Masifnya perkembangan ini tidak lepas dari adanya komunitas penggemar dan budaya K-Pop yang berperan terhadap kemakmuran dan umur panjang industri K-Pop. Menurut data dari Forbes industri K-Pop telah menyumbang sebanyak US\$ 5 miliar atau setara dengan Rp 70 triliun ke sektor industri Korea Selatan pada tahun 2017. Terus mengalami peningkatan khususnya pada perusahaan SM Entertainment yang tercatat telah mengantongi 144,7 miliar won atau setara dengan Rp 1,86 triliun pada kuartal pertama tahun 2020.<sup>136</sup>

Pada tahun 2019 dibuka kantor perwakilan SM Entertainment di Indonesia tepatnya berada di lantai 5 gedung fX Sudirman, Jakarta Pusat. Sebagai representatif SM Entertainment di Indonesia kantor ini akan mengurus dan menyiapkan berbagai kerjasama baik dari pemerintah, *corporate* maupun stasiun TV yang akan menggandeng para artis SM di masa mendatang. Dipimpin oleh CEO Han Kyung Jin, di awal pembukaan telah mempekerjakan 10 karyawan berasal dari Korea Selatan dan Indonesia. Fungsi utama bangunan adalah sebagai kantor namun dapat pula dikunjungi para penggemar Indonesia. Meskipun tidak selengkap SM Store dan auditorium seperti yang ada di Korea Selatan namun kantor ini memiliki beberapa koleksi berupa album, merchandise, poster, foto para idol SM Entertainment. Juga terdapat audition booth, AR photobooth yang terbuka untuk umum.<sup>137</sup> Hingga tahun 2020 sudah beberapa idol K-Pop yang mengunjungi kantor

---

<sup>136</sup> Finance Detik. 2020. Daftar Agensi K-Pop Pendapatannya Bikin Kaget. (daring) <https://finance.detik.com/beritaekonomi-bisnis/d-5208030/daftar-agensi-k-pop-pendapatannya-bikin-kaget>. Diakses pada 17 Mei 2022

<sup>137</sup>Entertainment Kompas. 2019. SM Entertainment Buka Kantor Perwakilan Di Indonesia Apa Saja Isinya?. (daring) <https://entertainment.kompas.com/read/2019/02/08/181035310/sm->

perwakilan SM Indonesia sembari melakukan kegiatan promosi dan aktivitas lainnya di Indonesia. Beberapa anggota dari grup Super Junior, TVXQ, NCT 127, NCT Dream, Red Velvet dan Girls Generation telah berkunjung ke kantor tersebut.



**Gambar 3. 2 Pertemuan Presiden Jokowi dan Ibu Iriana dengan Super Junior dan SHINee Minho di Korea Selatan**

Sumber: okezone<sup>138</sup>

Keterlibatan artis SM Entertainment dalam beberapa acara kenegaraan antara Korea Selatan dan Indonesia cukup intens dan rutin. Pada tahun november 2017 setelah terpilih menjadi Presiden Korea Selatan, presiden Moon Jae-in mengunjungi Indonesia untuk meningkatkan status kerjasama kemitraan khusus bersama member SHINee Min ho. Memberikan bingkisan dan hadiah pernikahan berupa pesan video dari personil SHINee dan EXO beserta album terbaru yang sudah ditandatangani kedua boy group kenamaan SM Entertainment tersebut kepada putri presiden Joko Widodo, Kahiyang Ayu. Dilanjutkan saat pertemuan Indonesia Joko Widodo dengan boy grup legendaris Super Junior untuk tahap

---

[entertainment-buka-kantor-perwakilan-di-indonesia-apa-saja-isinya?page=all](#) Diakses pada 22 Mei 2022

<sup>138</sup> Okezone.com 2017. Presiden Jokowi Pamer Foto Bareng Minho Shinee. (daring) <https://celebrity.okezone.com/read/2017/10/16/33/1389563/presiden-jokowi-pamer-foto-bareng-minho-shinee> Diakses pada 6 Mei 2022

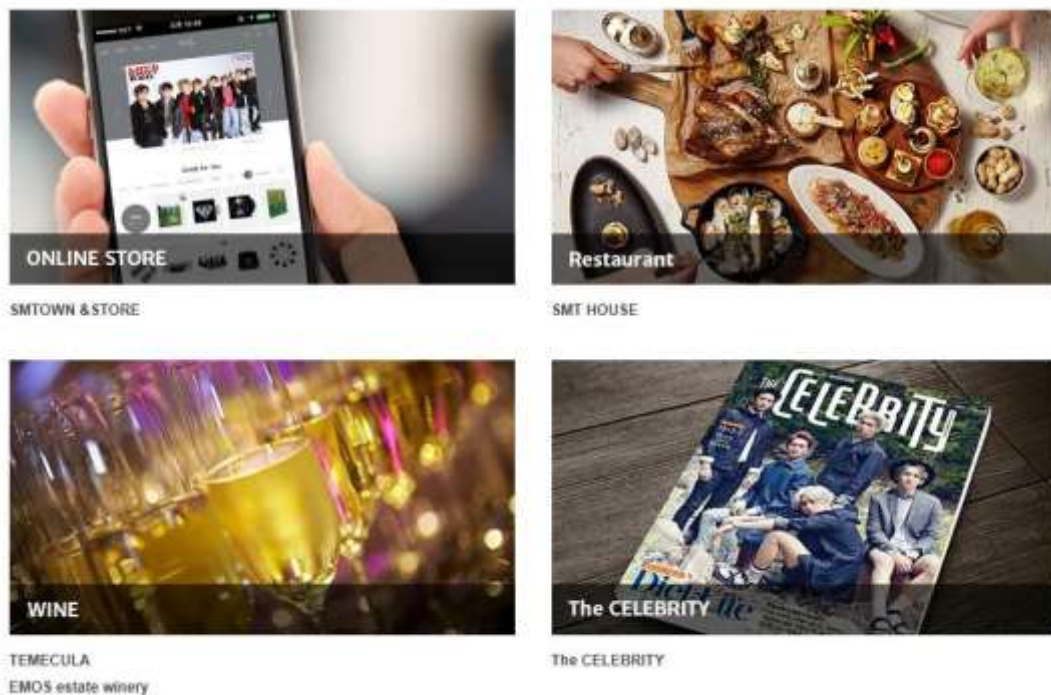
finalisasi *2018 Asian Games Closing Ceremony* yang turut mengundang Suju sebagai salah satu pengisi acara utama.<sup>139</sup>

Bahkan *SM Entertainment Group* sebagai salah satu perusahaan hiburan terbesar di Korea Selatan resmi menjalin kerjasama dengan PT Trans Media Corpora merupakan perusahaan media terintegrasi terkemuka di Indonesia. Secara resmi dilakukan penandatanganan Nota Kesepahaman kerjasama strategis yang mencakup pokok perjanjian kerjasama (*heads of Agreement*) pada empat bidang usaha yaitu *talent management, merchandising, mobile platform, event production, promotion* dan produksi konten *visual* pada tahun 2019.<sup>140</sup> Latar belakang kerjasama ini karena kesuksesan budaya K-Pop secara global yang mampu meraih popularitas dan menjadikan wilayah Asia Tenggara sebagai salah satu pasar terbesar. Memiliki basis fandom atau penggemar yang besar dan loyal mampu mendorong SM Entertainment tidak hanya menjadi perusahaan hiburan ternama namun juga menciptakan pasar bagi berbagai konten digital, merchandising, hingga bisnis lain di luar media dan hiburan seperti bisnis makanan dan minuman, online store, hingga majalah.

---

<sup>139</sup>Detik.com. 2018. Diplomasi Suju Ke Jokowi Dan Catatan Politik K-Pop. (daring) <https://news.detik.com/berita/d-4209225/diplomasi-suju-ke-jokowi-dan-catatan-politik-k-pop> Diakses pada 6 Mei 2022

<sup>140</sup>CNN Indonesia. 2018. *Transmedia Resmi Jalin Kerjasama dengan SM Entertainment*. (daring) <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20181008124533-227-336572/trans-media-resmi-jalin-kerja-sama-dengan-sm-entertainment> Diakses pada 7 Februari 2021



**Gambar 3. 3 Jaringan Bisnis SM Entertainment**

Sumber: SM Entertainment

SM Entertainment sebagai satu-satunya perusahaan hiburan Korea Selatan yang memiliki kantor cabang di Indonesia, sebagai pelopor K-Pop dengan pengalaman dalam strategi “*cultural technology*” terutama pada proses seleksi pelatihan, peran, produksi, marketing dan talent management memiliki nilai tawar yang tinggi sebagai MNC dari Korea Selatan yang kredibel. Sementara Trans Media juga merupakan perusahaan besar dan dikenal memiliki pengalaman serta keahlian dalam bidang pengembangan wahana dan program hiburan di Indonesia, memiliki basis audiens yang besar dan mampu mencakup akses distribusi ritel dari group CT Corp. Kombinasi kerjasama tersebut kedua perusahaan berkomitmen untuk mendukung pengembangan industri Indonesia Pop atau kedepan yang akan dikenal dengan I-Pop guna mempromosikan keanekaragaman budaya Indonesia

dan pengembangan talenta lokal dengan konten yang berkualitas internasional.<sup>141</sup> Bahkan SM Entertainment memiliki penyanyi solo Rossa menjadi artis Indonesia pertama yang bergabung dengan SM Entertainment. Alasan perekrutan ini bukan semata karena Rossa merupakan penyanyi solois terkenal di Indonesia. Namun meskipun saat bergabung sudah berusia 41 tahun namun SM Entertainment melihat potensi Rossa dengan kualitas vokal yang teruji dan memiliki reputasi yang baik, sesuai dengan citra SM sebagai perusahaan dengan artis yang memiliki kualitas vokal tinggi seperti di Korea Selatan diwakili oleh Taeyeon, BoA, Henry dan Baekhyun. Hal ini juga mendukung Rossa untuk melakukan duet ataupun proyek bersama artis SM lainnya seperti single kerjasama dengan leader Super Junior Leeteuk pada tahun 2019 dan dengan Kyuhyun pada tahun 2020. Melalui Rossa yang kini juga aktif sebagai produser mampu mendukung SM Entertainment untuk membangun jejaring bisnis dan membantu perekrutan talent terbaik Indonesia untuk mengikuti audisi di SM Entertainment maupun kini dapat bergabung dalam perusahaan industri hiburan yang dinaungi oleh Rossa dengan bantuan dan dukungan dari SM Entertainment yaitu Inspire Indonesia.<sup>142</sup>

---

<sup>141</sup>Trans TV. 2019. Sm Entertainment Group Dan PT Trans Media Corpora Mengumumkan Dimulainya Kerjasama Strategis Dan Kolaborasi Strategis Dan Kolaborasi Artis Perdana. (daring) <https://www.transtv.co.id/corporate/press-release/97/sm-entertainment-group-dan-pt-trans-media-corpora-mengumumkan-dimulainya-kerjasama-stategis-dan-kolaborasi-artis-perdana> Diakses pada 19 Maret 2022

<sup>142</sup>CNBC Indonesia. 2018. Sah Transmedia Kerja Sama Dengan Raja K-Pop SM Entertainment. (daring) <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20181008134940-33-36448/sah-transmedia-kerja-sama-dengan-raja-kpop-sm-entertainment> Diakses pada 25 April 2022



**Gambar 3. 4 Kerjasama SM Entertainment dengan Trans Corpora**

Sumber: cnbc<sup>143</sup>

Kinerja dan progress dari perusahaan multinasional penting untuk dipantau dan dibina bagi negara asal. Ketika produk perusahaan memiliki kualitas yang tinggi dan ciri khas akan memberikan pengaruh positif dan berdampak pada perkembangan terhadap citra negara juga secara finansial. K-Pop diciptakan oleh aktor non-state yaitu perusahaan yang bergerak di industri hiburan, dalam kasus Korea Selatan bukan diciptakan oleh pemerintah namun tetap menerima dukungan penuh.

### **3.3 Kerjasama Kemitraan Strategis Khusus Korea Selatan-Indonesia**

Hubungan diplomatik antara Korea Selatan dengan Indonesia sudah dimulai pada September 1973 tetapi untuk hubungan tingkat konsulat baru dimulai pada Agustus 1966. Kedua negara saling berusaha untuk meningkatkan hubungan dan kerja sama dalam tingkat bilateral, regional hingga multilateral. Hubungan diplomatik dan kerja sama bilateral semakin meningkat meskipun terdapat

---

<sup>143</sup> CNBC Indonesia. 2022. *Gandeng SM CT Ingin Ada I-Pop Dan Super Junior Indonesia*. (daring) <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20190221135946-33-56876/gandeng-sm-ct-ingin-ada-i-pop-dan-super-junior-indonesiab> Diakses pada 15 Mei 2022

pergantian kepemimpinan presiden negara. Awal baru bagi Korea Selatan-Indonesia yang semakin erat ditandai dengan kunjungan kenegaraan Presiden Moon Jae-in ke Indonesia tanggal 8-10 November 2017. Merupakan kunjungan luar negeri ke wilayah Asia Tenggara pertama presiden Moon semenjak dilantik, hal ini menunjukkan prioritas negara dalam suatu kawasan yang memang ingin dijadikan sahabat dan partner kerjasama yang saling mendukung dengan negara Korea Selatan. Melalui perjanjian "*Republic of Korea-Republic of Indonesia Joint Vision Statement for Co-Prosperity and Peace*" presiden Moon Jae-in dan presiden Joko Widodo telah sepakat untuk meningkatkan status kemitraan menjadi *special strategic partnership* atau yang juga dikenal dengan Kemitraan Strategis Khusus. Pada kerjasama kali ini yang membedakan dengan kerjasama atau perjanjian yang pernah ada sebelumnya terletak pada fokus kerja sama. Menitik beratkan kepada empat area mendasar, kerjasama pada bidang pertahanan dan hubungan luar negeri, bidang perdagangan bilateral dan pembangunan infrastruktur, kegiatan terkait *people-to-people exchanges*, juga meningkatkan kerja sama dalam skala regional dan global.

Republik Korea mengadopsi sistem multi-partai dan sistem pemerintahan presidensial, dimana Presiden dipilih melalui pemungutan suara langsung dengan periode lima tahun untuk satu masa jabatan saja. Secara umum hampir memiliki sistem pemerintahan yang sama dengan Indonesia, yang membedakan di Korea Selatan Presiden merupakan Kepala Negara, yang dibantu oleh Perdana Menteri. Selebihnya sama dengan Indonesia yaitu pemerintahan Republik Korea juga terdiri dari lembaga eksekutif, legislatif, dan yudikatif. Presiden memiliki hak untuk menunjuk pejabat menteri dengan persetujuan anggota Parlemen Korsel. Disisi lain



dari latar belakang sejarah dan budaya ketimuran yang hampir sama. Hari kemerdekaan kedua negara hanya berselang dua hari, Indonesia merdeka pada tanggal 17 Agustus 1945 disusul Korea Selatan yang juga merdeka pada tanggal 19 Agustus 1945. Berdasarkan sama-sama terlepas dari penjajahan Jepang. Hubungan dan kerja sama bilateral yang erat antara Indonesia dan Korea selatan dapat tercapai dengan adanya dukungan oleh sifat komplementaritas dari sumber daya dan keunggulan yang dimiliki masing-masing negara. Selain adanya proses kemajuan ekonomi dan politik kedua negara yang sangat baik akan membuka peluang kerja sama di berbagai sektor semakin terbuka lebar. Kedua negara di bawah kepemimpinan presiden Jokowi dan Moon Jae-in secara aktif saling mendukung di berbagai forum-forum baik regional maupun internasional, salah satunya seperti pada tahap pencalonan-pencalonan pada organisasi internasional.<sup>144</sup>

Kedekatan hubungan dan kerja sama antara Korea Selatan dan Indonesia dapat dilihat dari intensitas saling kunjung "*high dignitaries*". Sejumlah kunjungan penting dari kedua negara dalam beberapa tahun terakhir di masa pemerintahan Joko Widodo seperti Kunjungan Kenegaraan Presiden RI Joko Widodo ke Busan dalam rangka *ASEAN-ROK Commemorative Summit* ke-25 dan Pertemuan Bilateral pada Desember 2014. Dilanjutkan Kunjungan Wakil Presiden RI Jusuf Kalla pada Agustus 2015. Pada tahun 2016 Presiden RI Joko Widodo juga melakukan Kunjungan Kenegaraan Presiden RI Joko Widodo ke Seoul. Setelah beberapa kali kunjungan ke Korea Selatan. Presiden terpilih Korea Selatan, Moon

---

<sup>144</sup> Kemlu. 2022 *Hubungan Bilateral ROK-RI* (daring)  
[https://kemlu.go.id/seoul/id/pages/hubungan\\_bilateral/558/etc-menu](https://kemlu.go.id/seoul/id/pages/hubungan_bilateral/558/etc-menu) Diakses pada 3 Maret 2022



Jae-in juga menunjukkan minat dan keseriusan untuk menjalin kerjasama dengan Indonesia. Pada November 2017, Presiden Republik Korea Moon Jae-in melaksanakan Kunjungan Kenegaraan ke Indonesia. Disusul tahun berikutnya pada 2018 tetap jalin komunikasi dua negara dengan adanya Kunjungan Perdana Menteri Republik Korea Lee Nak-yon ke Indonesia. Kembali setelah adanya peresmian kerjasama dan peningkatan status kemitraan strategis khusus antara dua negara. Presiden RI Joko Widodo ke Republik Korea pada September 2018 untuk melakukan Kunjungan Kenegaraan. Pada tahun 2019 tepatnya bulan November sebelum adanya pandemi Covid-19, Presiden RI Joko Widodo masih melakukan Kunjungan Kerja ke Republik Korea untuk menghadiri *ASEAN-ROK Commemorative Summit di Busan*.<sup>145</sup>

### **3.4 Peran SM Entertainment dalam Kerjasama Sosial Budaya**

Wujud diplomasi budaya yang dilakukan oleh Korea Selatan terasa nyata ketika pemerintah melakukan upaya pembangunan kebudayaan yang berdasar pada nilai-nilai dan karakter budaya yang memegang teguh kebudayaan leluhur dan tidak terlalu menyukai dominasi kebudayaan asing. Didukung oleh para musisi Korea khususnya pada musik K-Pop yang selalu mempertahankan budaya lokal dengan beberapa kombinasi budaya luar namun tidak menghilangkan nilai karakter dan kearifan lokal melalui penggunaan bahasa hangul.<sup>146</sup> Keteguhan inilah yang membuat Korea Selatan dapat dinikmati oleh masyarakat global karena mengusung dan mengikuti perkembangan budaya populer namun tidak menghapuskan ciri khas dan budaya asli Korea. Berkaitan dengan adanya perjanjian "*Republic of Korea-*

---

<sup>145</sup> Ibid

<sup>146</sup> Wibowo, 2012

*Republic of Indonesia Joint Vision Statement for Co-Prosperity and Peace*" atau yang dikenal juga dengan Kemitraan Strategis Khusus. Mulai tahun 2017, menitik beratkan pada poin perjanjian terkait kegiatan *people-to-people exchanges* kedua negara saling meningkatkan dan mendukung berbagai kegiatan promosi satu sama lain. Terutama pada tiga bidang sosial budaya yaitu kerjasama di bidang pariwisata, kerjasama di bidang pendidikan dan berbagai kegiatan promosi seni dan budaya. Bukan hanya pemerintah Korea Selatan saja yang berperan, namun juga aktor non-state perusahaan swasta MNC di industri hiburan ternama yaitu SM Entertainment turut mengambil andil dalam mendukung hubungan harmonis kedua negara. SM Entertainment melakukan berbagai usaha dan strategi untuk mengembangkan perusahaan. Kemudian memilih Indonesia sebagai negara yang dituju untuk melakukan ekspansi budaya. Diawali dengan rutinitas kunjungan group idol SM Entertainment yang massif tampil, pendirian kantor cabang, kerjasama dengan Trans Media, hingga mengambil peluang pasar Indonesia melalui berbagai konten bahasa, budaya dan pariwisata Indonesia pada laman Youtube perusahaan dan artis SM.

#### **3.4.1 Kerja Sama di Bidang Pariwisata**

Baik negara Korea Selatan maupun negara Indonesia memiliki potensi pariwisata yang sangat tinggi. Menurut data Korea Tourism Organization jumlah wisatawan yang berkunjung ke Republik Korea pada tahun 2018 sebanyak 15.346.879 orang. Mayoritas dari jumlah tersebut berasal dari Jepang, Taiwan dan Hong Kong. Sementara itu menurut data Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata RI, jumlah wisatawan yang berkunjung ke Indonesia pada tahun 2018 sebesar 15.806.191 juta orang. Mayoritas wisatawan berasal dari Tiongkok, Singapura, dan

Malaysia. Jumlah wisatawan Korsel ke Indonesia pada 2018 berjumlah 355.885 orang, mengalami peningkatan sebesar 5,28% dibanding tahun sebelumnya yang berjumlah 423.191 orang. Sementara wisatawan Indonesia yang berkunjung ke Korsel pada 2018 berjumlah 249.067, mengalami peningkatan 7,9% dibanding tahun 2017 yang berjumlah 230.837 orang. Trend selama tiga tahun terakhir (2016-2019 ) menunjukkan jumlah wisatawan Republik Korea selalu berada diatas 300.000 orang. Dalam lima tahun ke depan, wisatawan Republik Korea yang berkunjung ke Indonesia diproyeksikan akan mengalami peningkatan. Hal tersebut dikarenakan semakin banyaknya media Republik Korea yang menjadikan Indonesia sebagai tempat syuting berbagai *variety show* dan liputan mengenai tempat wisata maupun budaya Indonesia di TV lokal Republik Korea. Musik K-Pop dan para idol berprestasi Korea kini diperhitungkan menjadi icon pembaharuan terhadap kehidupan modern Korea yang menjadi salah satu alasan untuk meningkatkan bisnis entertainment Korea Selatan. Pemerintah Korea mulai melihat K-Pop sebagai bentuk soft power yang diharapkan mampu menjadi alat diplomasi budaya yang akan meningkatkan permintaan terhadap ekspor produk budaya dan pariwisata Korea Selatan.<sup>147</sup>

Selama kurun waktu 2017-2020 para *idol* K-Pop mulai banyak yang mengunjungi Indonesia untuk melakukan konser dan *showcase* di Jakarta serta melakukan proses syuting untuk acara stasiun TV Korea Selatan dan Youtube Channel para *idol* K-Pop. Pada tahun 2017 diawali oleh keterlibatan Jin BTS untuk proses syuting acara SBS TV *Law of the Jungle* di Manado, Sungjae BTOB dan

---

<sup>147</sup> The Economist. "South Korea's Pop Cultural Exports: Hallyu, Yeah!", diakses dari <https://www.economist.com/asia/2010/01/25/hallyu-yeah> pada tanggal 2 Juni 2022

Sejeong Gugudan di Sumatera Utara, Mingyu Seventeen, Yerin Gfriend, Hani EXID, Hong Hoon VIXX di Pulau Komodo Nusa Tenggara Timur. Pada tahun 2018 stasiun TV KBS melakukan perekaman untuk syuting acara *Battle Trip* bersama Lee Suji dan Song Daeun di Bandung dan *Youtube Channel* Golden Child dengan program *Trip in Jakarta*. Pada tahun 2019 stasiun TV KBS kembali dengan acara *Battle Trip* bersama S. Coups, Jeonghan, Wonho Seventeen di Yogyakarta, sementara SBS TV melanjutkan musim baru *Law of the jungle* bersama Doyoung NCT 127 dan Joee Momoland di Banten, ada pula Solar Mamamoo dan Gfriend dalam acara *Play in Jakarta*. Begitu pula keluarga SM Entertainment melakukan acara *Analog Trip* bersama Yunho dan Changmin TVXQ beserta Eunhyuk, Shindong, Leeteuk dan Donghae Super Junior pergi ke Magelang, Yogyakarta dan Bali, Sementara NCT 127 mengunjungi Jakarta dan mempelajari tari Saman, NCT Dream mengunjungi Rumah Batik dan belajar membuat batik di Jakarta, sementara Jaemin dan Jeno NCT Dream syuting bersama acara *Best Day* untuk program bakti sosial di pinggiran kota Jakarta yang tayang di kanal *Youtube*. Pada tahun 2020 Hyunjae dan Haknyeon the Boyz kembali untuk syuting *Battle Trip* KBS TV di Bogor dan Jakarta, Treasure syuting untuk *T-Map Vlog* di Bali, Jinhwan dan Yunhyeong iKON syuting *Vacation Vlog* di Bali dan Lombok, sementara NCT 127 dan NCT U tampil di *MTV World Stage Indonesia* yang menampilkan beragam promosi *virtual* pariwisata Bali, Labuan Bajo, Pulau Komodo, Danau Toba, dan Bunaken. Rangkaian kegiatan para *idol* K-Pop tersebut tentu membawa pengaruh positif bagi kebudayaan Indonesia untuk semakin dikenal oleh masyarakat internasional mengingat *fandom* penggemar K-Pop tersebar di banyak negara di dunia. Begitupun dengan sektor pariwisata Indonesia yang lebih terbuka akses

untuk menarik kunjungan turis domestik maupun mancanegara karena timbulnya keinginan untuk mengunjungi tempat yang sama dengan *idol* K-Pop.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Nasional tingkat pertumbuhan turis mancanegara terutama dari Korea Selatan ke Indonesia meningkat selama 2017 sekitar 319 ribu wisatawan, menjadi 355 ribu wisatawan pada tahun 2018, dan pada tahun 2019 sekitar 389 ribu wisatawan.<sup>148</sup> Begitupun sebaliknya masyarakat Indonesia juga banyak yang mengunjungi Korea Selatan untuk melakukan perjalanan wisata maupun menonton *live concert* Idol K-Pop juga meningkat berdasarkan data Divisi Pariwisata Internasional KTO pada tahun 2017 sekitar 237 ribu wisatawan Indonesia berkunjung ke Korea Selatan, 2018 terdapat sekitar 249 ribu wisatawan Indonesia, meningkat menjadi 258 ribu pada tahun 2019.<sup>149</sup> K-Pop digemari banyak kalangan dari berbagai negara dan menaruh minat besar terhadap budaya korea mulai dari fashion up to date, bahasa korea, trend make up dan hair stylist kekinian, tempat-tempat wisata dan kuliner khas korea untuk kepentingan pembuatan musik video hingga pembuatan konten. Membuat para penggemar yang akan berwisata ke korea akan melakukan wisata napak tilas, mengunjungi tempat-tempat yang pernah dikunjungi para idol Korea juga akan membeli produk-produk barang Korea yang digunakan para idol. Secara tidak langsung K-Pop akan berdampak pada pertumbuhan pariwisata Korea. Antusiasme Kpopers tersebut juga berdampak terhadap jumlah kunjungan wisata ke Korea Selatan. Menurut Korea

---

<sup>148</sup> BPS. 2020. *Kunjungan Wisatawan Mancanegara per Bulan menurut Kebangsaan*. (daring). <https://www.bps.go.id/indicator/16/1470/1/kunjungan-wisatawan-mancanegara-per-bulan-menurut-kebangsaan.html> Diakses pada 12 Februari 2022

<sup>149</sup> Visit Korea. 2020. *Korea Menyambut Wisatawan ke 1725 juta Wisatawan Asal Indonesia*. (daring) <https://www.visitkorea.or.id/article/korea-menyambut-wisatawan-ke-1725-juta-wisatawan-asal-indonesia> Diakses pada 20 Februari 2022

Tourism Organization jumlah wisatawan asal Indonesia mencapai 98.000 orang per Agustus 2019.<sup>150</sup>

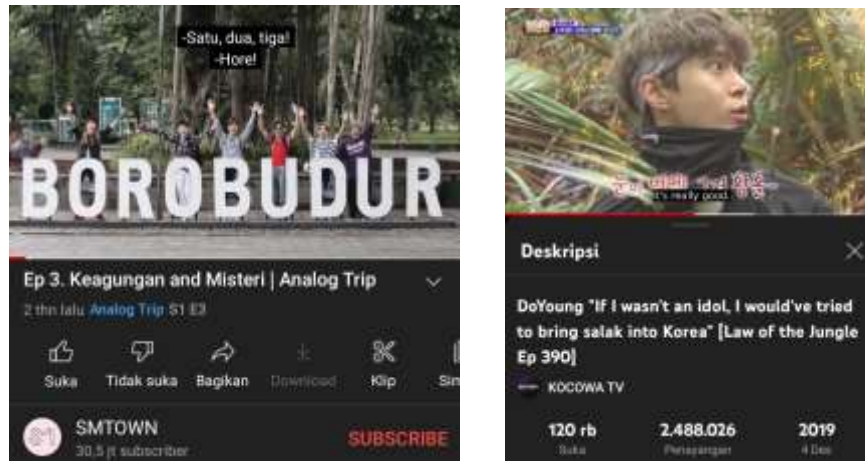
Konten promosi artis dibawah naungan SM Entertainment melalui channel Youtube untuk turut serta dalam proses promosi beberapa destinasi wisata Indonesia. Pertama konten promosi dari beberapa member Super Junior dan TVXQ yang mengunjungi kota Yogyakarta dan Bali, membeli baju batik, berkunjung ke candi Borobudur, candi Prambanan, jalan Malioboro, Alun-alun dan Keraton Yogyakarta dan pantai Kuta serta tanah Lot. Juga menikmati beragam kuliner nusantara, makanan khas Indonesia seperti gudeg, kopi jos, ayam betutu, sate lilit, bakso, hingga nasi goreng. Melalui program hiburan yang tayang pada channel Youtube SMTown tersebut bertajuk Analog Trip, merupakan konten K-Pop pertama yang bekerja sama dengan Youtube Original dengan jumlah tayang 8 episode.<sup>151</sup> Meskipun melalui program acara yang berbeda, salah satu member NCT 127 Doyoung juga sempat mengunjungi wilayah hutan tepi pantai di Sumatera dalam rangkaian acara survival *Law of the Jungle*. Merupakan salah satu tayangan program dari SBS TV dengan rating tinggi dan hingga tahun 2020 terhitung sudah tujuh kali proses syuting di berbagai hutan di wilayah NTT, Manado, Kalimantan Barat, Maluku, Sumatera dan Papua Barat. Program tersebut biasanya dibintangi oleh kalangan selebritis, musisi, komedian hingga atlet terkenal Korea Selatan. Melalui program di sesi di hutan Sumatera, Doyoung juga menemukan memperkenalkan beberapa buah eksotik yang hanya tumbuh di wilayah hutan hujan

---

<sup>150</sup> CNBC. 2022. *Korea Tak Punya Tambang Migas Tapi Bisa Cuan Besar Dari K-Pop* (daring) <https://www.cnbcindonesia.com/market/20191215200107-17-123247/korea-tak-punya-tambang-migas-tapi-bisa-cuan-besar-dari-kpop> Diakses pada 7 Mei 2022

<sup>151</sup> SMTOWN. Keunggulan dan Misteri Analog Trip. (daring) <https://www.youtube.com/watch?v=15Q3l-Aw5wM> Diakses pada 4 Juni 2022

tropis seperti nanas, pepaya, mangga, srikaya dan terakhir salak yang kini menjadi buah favorit Doyoung saat berkunjung ke Indonesia. Program serial ini mendapat banyak pandangan dan tanggapan positif dari penggemar International.<sup>152</sup>



**Gambar 3. 5 Kunjungan TVXQ dan Super Junior ke Borobudur serta Doyoung NCT 127 di pedalaman hutan Sumatera**

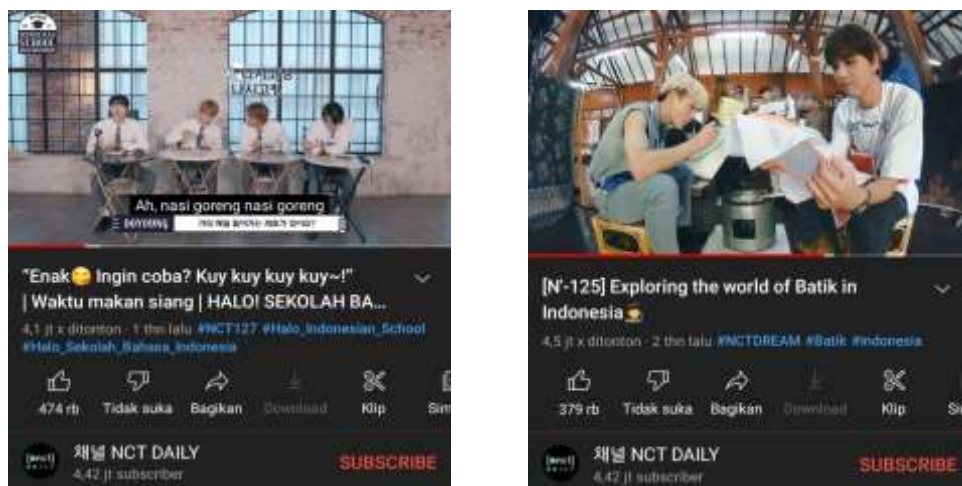
Sumber: Youtube

Begitupun dengan seluruh member NCT Dream saat kunjungan ke Indonesia pada akhir tahun 2019 mengunjungi museum tekstil di Jakarta. Dalam rangkaian vlog para member mendapatkan penjelasan dari pegawai setempat tentang sejarah batik, penggunaan hingga menjadi salah satu warisan budaya UNESCO, berkeliling melihat koleksi beraneka ragam jenis batik nusantara. Tidak hanya melihat dan belajar tentang budaya batik dan tempat destinasi sentra batik Indonesia, namun juga mencoba membatik dengan kreativitas masing-masing member mengikuti arahan dari guru batik.<sup>153</sup> Sementara itu para anggota NCT 127

<sup>152</sup> Kocowa TV. 2019. Doyoung Law of the Jungle (daring)  
<https://www.youtube.com/watch?v=H7dauisidQ> Diakses pada 4 Juni 2022

<sup>153</sup> NCT Daily. 2019. Exploring The World of Batik in Indonesia. (daring)  
<https://www.youtube.com/watch?v=9qJ5MFDMiqA> Diakses pada 4 Juni 2022

lainnya yaitu Doyoung, Taeil, Haechan dan Yuta mencoba sensasi baru tentang makanan khas Indonesia seperti rendang, nasi goreng, mie goreng, nasi uduk, sate, hingga soto. Tidak hanya makanan khas tradisional namun para member juga turut mencicipi beragam jajanan khas nusantara seperti odading, lempur, kue putu, onde-onde, klepon, kripik ketela dan ubi juga beraneka ragam snack ringan lainnya. Hal tersebut merupakan hal baru bagi para member yang pernah ke Indonesia untuk konser namun tidak memiliki kesempatan untuk merasakan beragam kuliner nusantara. Membuat para member ingin mengajak para member lain dan penggemar internasional untuk ke Indonesia bukan hanya untuk ke destinasi wisata seperti Bali namun juga harus merasakan wisata kuliner yang tidak ada di negara lain.<sup>154</sup>



**Gambar 3. 6 Kunjungan NCT Dream di Rumah Batik Jakarta dan Kegiatan NCT 127 mencicipi makanan khas Indonesia**

Sumber: Youtube

<sup>154</sup> NCT Daily. 2020. Enak Ingin Coba Kuy Waktu Makan Siang NCT 127. (daring) <https://www.youtube.com/watch?v=kIqW9W-4Ynw> Diakses pada 4 Juni 2022



### 3.4.2 Kerja Sama di Bidang Pendidikan

Industri kreatif dan musik Korea selatan mampu mengkombinasikan warisan kultural dan nilai tradisional yang membuat penggemar secara alami akan mulai mempelajari Korea Selatan yang dapat dilihat dari semakin banyak Pusat Studi Korea yang dibuka di berbagai negara di dunia. Pada tahun 2011 dibuka secara serentak Pusat Studi Korea di Indonesia, Filipina, Australia, dan Spanyol yang akan membantu penerimaan budaya, membangun citra negara dan perkembangan ekonomi dalam skala yang lebih luas. Pendirian pusat studi Korea Selatan di Indonesia sendiri terdapat beberapa institusi. Mulai dari *Korean Cultural Center Indonesia* di Jakarta, *Indonesian and Korean Culture Study* di Jakarta, Pusat Studi Korea di UGM, Unlam dan Universitas Lambung Mangkurat. Selain itu terdapat lembaga pelatihan bahasa Korea yaitu *King Sejong Institute Center* yang membuka cabang di KCC Jakarta, di UK Duta Wacana Yogyakarta, UK Petra Surabaya, UNIKOM Bandung. Baik Korea Selatan maupun Indonesia telah melakukan pertukaran guru dan tenaga pengajar, pertukaran ahli di bidang *primary and secondary education*, kerja sama antar universitas atau sekolah, *recognition of degrees*, *human resources development*, pemberian beasiswa, *joint research*, dan penyelenggaraan seminar, konferensi dan pameran.

Pemerintah Korea Selatan memberikan program beasiswa mulai dari jenjang Sarjana, Pascasarjana dan Riset Penelitian bernama KGSP (*Korean Government Scholarship Program*). Beasiswa ini ditujukan untuk memberikan kesempatan kepada mahasiswa internasional untuk memperoleh pendidikan di lembaga tinggi di Korea Selatan untuk meningkatkan jumlah pertukaran pendidikan

internasional dan mempererat hubungan persahabatan antar negara. Beasiswa ini terbuka untuk kampus-kampus terbaik di Korea Selatan baik universitas publik maupun private. Terbagi menjadi dua tipe, pertama kampus tipe A merupakan kampus di wilayah administratif kota Seoul sementara kampus tipe B di luar wilayah Seoul seperti wilayah administratif Incheon, Busan, Daegu, Ilsan, Jeju, Gwangju, Cheonan, dan wilayah lainnya. Menyediakan pilihan studi bidang soshum maupun saintek dengan pilihan kelas dengan bahasa Inggris maupun bahasa Korea. Menggunakan sistem pendaftaran melalui dua jalur, pertama *university track* yang hanya membolehkan mendaftar pada satu universitas saja diperbolehkan memilih dan daftar langsung dengan mengirimkan berkas ke universitas yang dituju baik kampus tipe A maupun tipe B. Jalur kedua adalah melalui jalur kedutaan atau *embassy track* memberikan kebebasan bagi pendaftar untuk memilih tiga kampus yang berbeda dengan pilihan jurusan yang sama ataupun berbeda dibatasi 3 jurusan, namun dari ketiga universitas yang diambil harus menyertakan pilihan kampus tipe A dan juga memilih setidaknya satu pilihan jurusan di kampus tipe B. Kedua jalur tersebut masing-masing memiliki kuota baik untuk calon mahasiswa di jenjang pendidikan sarjana, pascasarjana maupun riset atau penelitian. Jumlah penerima beasiswa KGSP dari Indonesia merupakan yang terbanyak dari wilayah Asia. Pada tahun 2016 jumlah yang diterima hanya 8 orang, melonjak pada tahun 2017 sebanyak 17 orang, 2018 dengan jumlah 24 orang, 2019 meningkat menjadi 29 orang dan pada pendaftaran ajaran baru 2020 di angkatan 38 orang. Sebelum memulai perkuliahan para mahasiswa terpilih akan menjalani program pelatihan bahasa Korea Selatan selama 1 tahun di universitas yang sudah ditunjuk oleh pihak pemberi beasiswa. Biaya yang diberikan dari pemerintah Korea Selatan ini sebesar

\$10.000 per tahun.<sup>155</sup> Selain dari mahasiswa penerima beasiswa juga ada mahasiswa melalui jalur mandiri, menurut data per November 2020 menunjukkan jumlah mahasiswa Indonesia yang sedang menempuh studi di Republik Korea sebesar 1.620 orang.

Saat ini tercatat dua universitas di Republik Korea yang memberikan pengajaran studi mengenai Indonesia yaitu Hankuk University for Foreign Studies (HUFS) dan Busan University for Foreign Studies (BUFS). Sementara itu, Indonesia memberikan beasiswa di bidang seni dan budaya bagi mahasiswa/pelajar Republik Korea. Beasiswa tersebut adalah BSBI (Beasiswa Seni dan Budaya Indonesia) dan Darmasiswa. Pada tahun 2019 tercatat 2 (dua) orang peserta BSBI dan 21 orang peserta program Darmasiswa. Sejak tahun 2009 hingga 2019, Indonesia telah memberikan 240 beasiswa Darmasiswa dan 19 beasiswa BSBI kepada para mahasiswa Republik Korea. Pemerintah Republik Korea menargetkan jumlah mahasiswa asing di Republik Korea sebanyak 200.000 orang pada tahun 2023. Semakin menurunnya angka kelahiran di Republik Korea selama dua dekade terakhir (1,5 persen) telah mempengaruhi jumlah pelajar di sekolah maupun universitas di Republik Korea. Kementerian Pendidikan bahkan memprediksi bahwa universitas di Republik Korea akan mengalami defisit 160.000 mahasiswa pada tahun 2023.

---

<sup>155</sup> Study in Korea. 2022. (daring)

[https://www.studyinkorea.go.kr/in/sub/gks/allnew\\_invite.do](https://www.studyinkorea.go.kr/in/sub/gks/allnew_invite.do) Diakses pada 5 Mei 2022

Sementara itu para idol di bawah naungan SM Entertainment yang memiliki basis fandom dalam jumlah yang besar dari Indonesia, setidaknya setahun sekali melakukan kunjungan ke Indonesia dan sering berkomunikasi dengan para penggemar melalui platform yang disediakan khusus dari perusahaan juga mulai belajar bahasa Indonesia. Dalam program di channel youtube halo82 para idol SM Entertainment mengikuti program bahasa Indonesia seperti menebak kata dan makna dalam bahasa Indonesia. mulai dari kata dalam kehidupan keseharian, kata kekinian, kata yang sering digunakan untuk komunikasi antar idol dengan penggemar, kata kiasan, hingga belajar membuat kalimat singkat dan pantun.<sup>156</sup> Para member akan saling berkompetisi untuk memenangkan pertandingan tebak kata dalam bahasa Indonesia.<sup>157</sup> Pemenang dalam kompetisi tersebut akan mendapatkan beberapa bingkisan langsung dari Indonesia berupa barang khas Indonesia juga makanan khas Indonesia.<sup>158</sup> Hingga akhir tahun 2020, acara ini telah dihadiri oleh group populer SM Entertainment yaitu SHINee, NCT Dream, WayV dan aespa.<sup>159</sup>

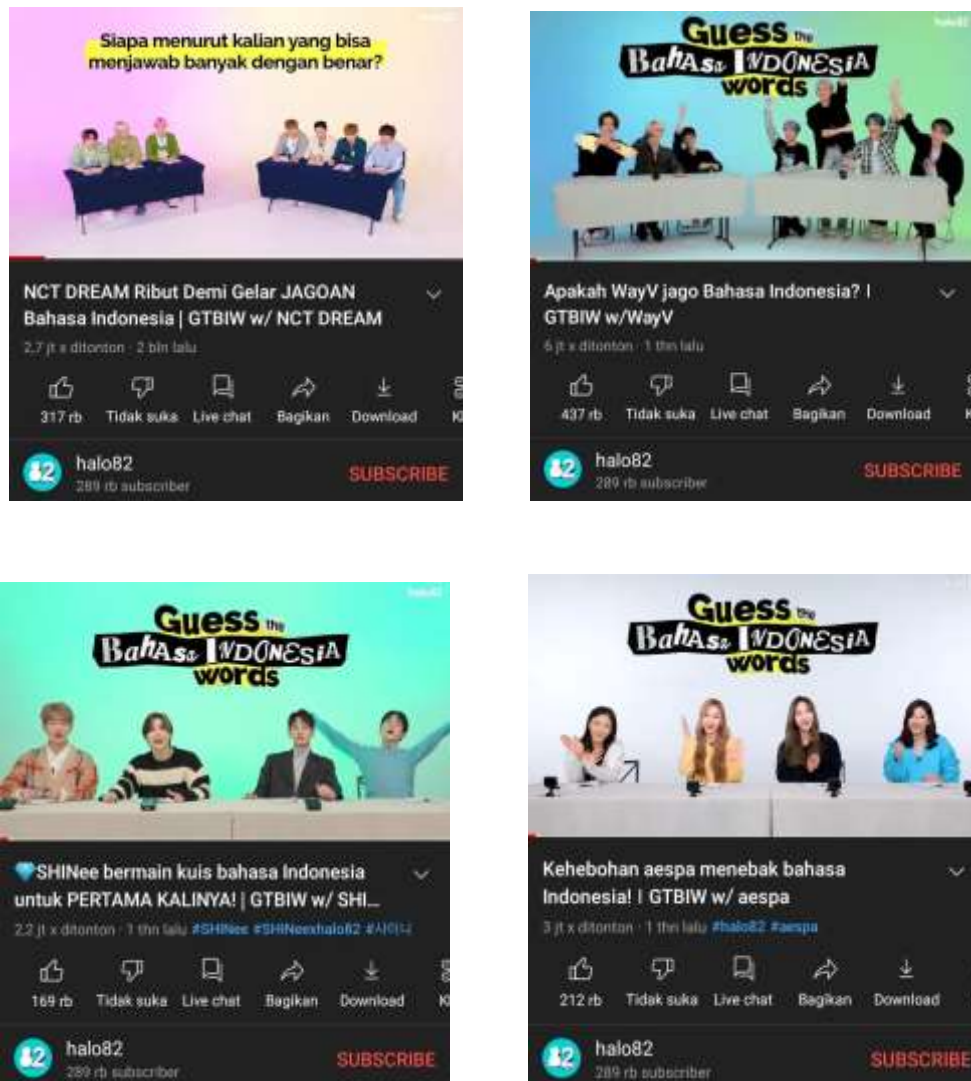
---

<sup>156</sup> Halo82. 2022. NCT Dream Ribut Demi Gelar Jagoan Bahasa Indonesia. (daring) <https://www.youtube.com/watch?v=bWxqYXFGUtw> Diakses pada 4 Juni 2022

<sup>157</sup> Halo82. 2019. Apakah Wavy Jago Bahasa Indonesia. (daring) [https://www.youtube.com/watch?v=-z3BJ1\\_i4dY](https://www.youtube.com/watch?v=-z3BJ1_i4dY) Diakses pada 4 Juni 2022

<sup>158</sup> Halo82. 2020. SHINee Bermain Kuis Bahasa Indonesia Untuk Pertama Kalinya. (daring) <https://www.youtube.com/watch?v=DZAcinuct28> Diakses pada 4 Juni 2022

<sup>159</sup> Halo82. 2020. Kehebohan aespa Menebak Bahasa Indonesia. (daring) <https://www.youtube.com/watch?v=I4nn2oX11bw> Diakses pada 4 Juni 2022



**Gambar 3. 7 Konten tebak bahasa Indonesia bersama para member NCT Dream, Way V, SHINee dan aespa**

Sumber: Youtube

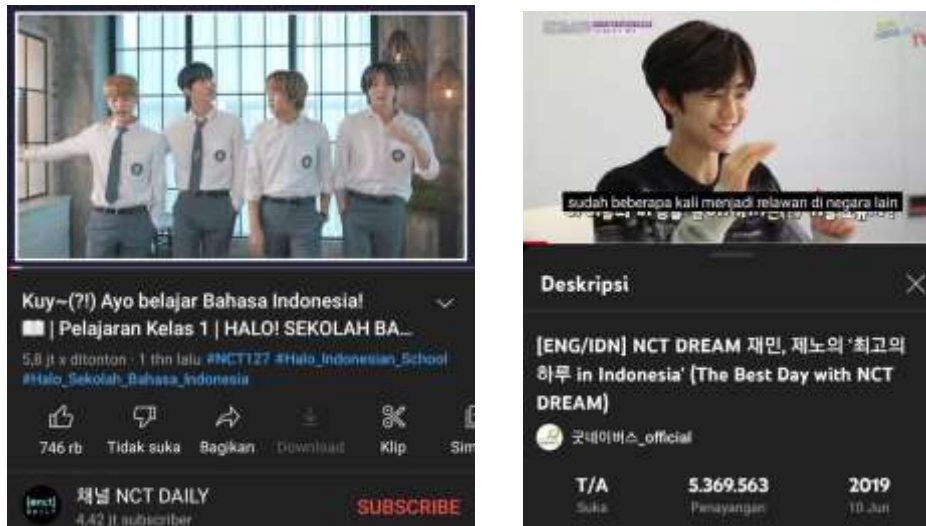
Konten belajar bahasa Indonesia juga terdapat di channel youtube NCT Daily, menghadirkan empat member NCT 127 yang mempelajari bahasa Indonesia bersama guru bahasa Indonesia yaitu youtuber amelia tantono yang sudah menempuh pendidikan S1 dan melanjutkan karir pekerjaan di Korea Selatan selama 10 tahun. Melalui konten tersebut Doyoung, Yuta, Taeil dan Haechan mempelajari tentang beberapa kata keseharian dalam bahasa Indonesia juga mengerjakan

beberapa soal latihan selama 3 sesi pembelajaran. Tidak hanya belajar tentang bahasa Indonesia namun juga mengenal dan melakukan permainan tradisional seperti gasing, bola bekel, dakon dan sundah.<sup>160</sup> Melalui channel *Good Neighbors* yang menayangkan aktivitas sosial dan *charity* dari orang Korea ke negara lain pada tahun 2019 menunjuk perwakilan NCT Dream yaitu Jenso dan Jaemin. Kedua member NCT Dream tersebut menjadi relawan termuda dan pertama dari kalangan idol yang melakukan aktivitas layanan sosial untuk mendukung pendidikan kepada salah satu anak bernama Pudori yang bertempat tinggal di pemukiman kumuh sekitar tumpukan sampah di wilayah Jakarta. Melalui program tersebut Jenso Jaemin dan Pudori melakukan aktivitas keseharian Pudori di sekitar TPA dan tidak bisa melanjutkan sekolah karena kesulitan ekonomi. Melalui program ini baik Jenso dan Jaemin menjadi sponsor baik Pudori untuk melanjutkan pendidikan hingga perguruan tinggi, membelikan beberapa kebutuhan sekolah kepada Pudori. Dari kegiatan tersebut Jaemin yang memang terbiasa menjadi relawan di berbagai negara bersama UNICEF mengajak para nctzen sebutan bagi penggemar NCT untuk belajar berbagi dan peduli terhadap sesama, usia tidak membatasi seseorang untuk dapat membantu meskipun sedikit untuk orang lain, hal sekecil apapun apabila diawali dengan niat yang baik akan menghasilkan dan berdampak baik pula kedepannya baik untuk diri sendiri maupun orang lain pula.<sup>161</sup>

---

<sup>160</sup> NCT Daily. 2020. Kuy Ayo Belajar Bahasa Indonesia bersama NCT 127. (daring) <https://www.youtube.com/watch?v=xkfebR9KhI0> Diakses pada 4 Juni 2022

<sup>161</sup> Good Neighbors Official. 2019. NCT Dream Jenso and Jaemin The Best Day with NCT Dream in Indonesia. (daring) <https://www.youtube.com/watch?v=A3LRdMUzI-4> Diakses pada 4 Juni 2022



**Gambar 3. 8 NCT 127 belajar Bahasa Indonesia dan NCT Dream Jaemin dan Jenyo terlibat dalam acara relawan di Jakarta**

Sumber: Youtube

Selain konten dari channel youtube yang berasal dari SM Entertainment dan program acara di Korea Selatan. Beberapa artis SM Entertainment yang mengunjungi Indonesia juga sempat diwawancarai oleh beberapa stasiun tv lokal Indonesia. Seperti *interview* para member NCT 127 dalam program acara Silet dan ditayangkan pula di channel youtube stasiun tv swasta RCTI Infotainment pada tahun 2019.<sup>162</sup> NCT 127 juga pernah melakukan sesi wawancara bersama program infotainment insert yang tayang juga pada kanal youtube TRANS TV Official.<sup>163</sup> Hal yang sama juga dirasakan oleh *girl group* Red Velvet saat ke Indonesia diwawancarai di kantor cabang perusahaan SM Entertainment oleh Boy William melalui program acara musik Breakout yang tayang di channel youtube Breakout

<sup>162</sup> RCTI Infotainment. 2018. NCT 127 Berbagi Sisi Lain Kehidupan Mereka. (daring) <https://www.youtube.com/watch?v=z3ZxipDe0j8> Diakses pada 5 Juni 2022

<sup>163</sup> TRANSTV Official. 2019. Wawancara Para Member NCT 127 Mereka Bisa Bahasa Indonesia. (daring) <https://www.youtube.com/watch?v=bII5GQISWgc> Diakses pada 4 Juni 2022

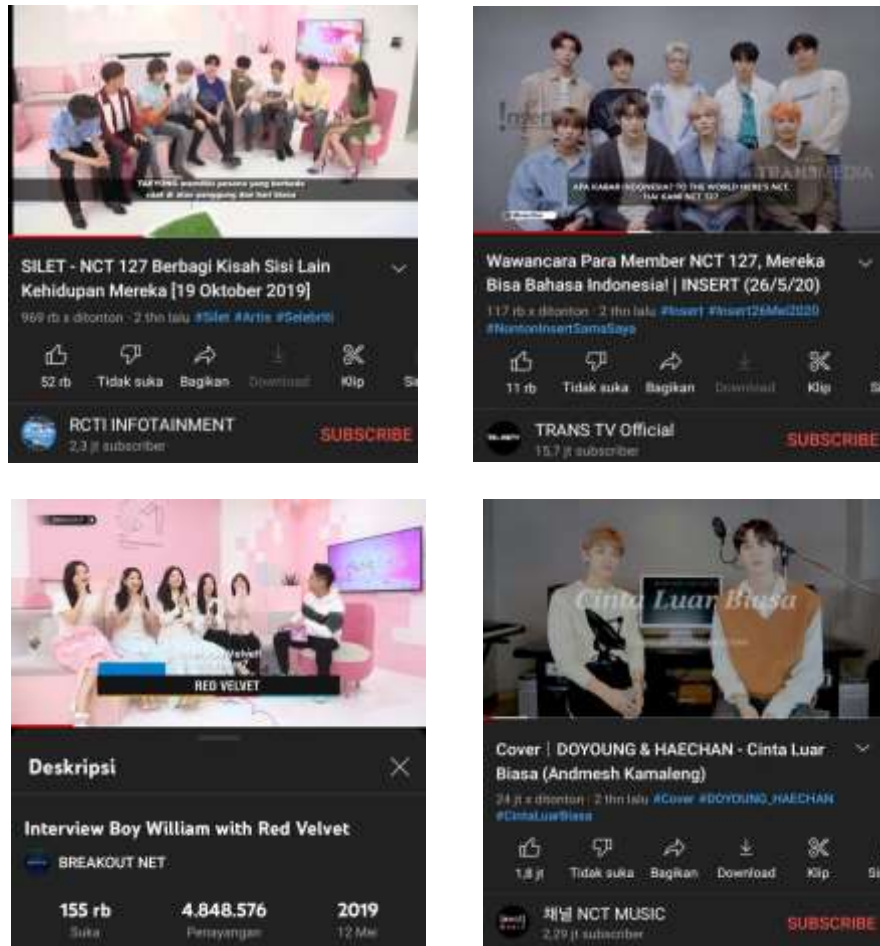
NET TV pada tahun 2019.<sup>164</sup> Melalui konten wawancara tersebut banyak hal yang dibagikan para member kepada penggemar yang diharapkan mampu memberikan hiburan bagi penggemar yang dapat menerima pesan yang disampaikan melalui lirik lagu yang sesuai dengan realitas kehidupan masa muda. Para member memberikan semangat dan motivasi melalui perjuangan menjadi idol yang harus merelakan dan mengorbankan masa remaja, jauh dari negara asal dan orang tua, setiap hari berlatih menyanyi, menari, menulis lirik lagu, rap, hingga menjadi komposer lagu dan produser. Idol memiliki tanggung jawab untuk menjaga sikap, mempertahankan performa dan kualitas idol juga harus profesional dalam setiap jenis pekerjaan lain diluar idol seperti menjadi brand ambassador, bintang iklan, aktor, menghadiri beragam program televisi hingga melakukan aktivitas layanan sosial. Melalui poin tersebut para artis di bawa naungan SM Entertainment berharap para penggemar tetap memiliki pegangan dan percaya pada kemampuan diri sendiri, terus berjuang dan pantang menyerah untuk mengejar mimpi. Banyak penggemar yang memberikan tanggapan positif bagi idol SM Entertainment tersebut bahkan menginspirasi para penggemar untuk terus belajar dan berkarya melalui jalan masing-masing.. Selain itu member NCT 127 yaitu Doyoung dan Haechan melakukan cover lagu berbahasa Indonesia dari penyanyi Andmesh. Sontak konten ini menjadi trending dan merupakan konten cover idol KPop yang mengcover lagu asli Indonesia pertama dan kemudian menginspirasi idol K-Pop

---

<sup>164</sup> Breakout NET. 2019. Interview Boy William With Red Velvet. (daring) <https://www.youtube.com/watch?v=GzNOo1H2y6w> Diakses pada 5 Juni 2022



lain untuk melakukan cover beberapa lagu Indonesia mengingat jumlah penggemar asal Indonesia yang cukup besar.<sup>165</sup>



**Gambar 3. 9 NCT 127 dan Red Velvet dalam wawancara dengan stasiun TV lokal Indonesia, NCT 127 Haechan dan Doyoung cover lagu pop Indonesia**

Sumber: Youtube

### 3.4.3 Kegiatan Promosi Seni dan Budaya

Pemerintah Korea Selatan memperlakukan industri K-Pop diibaratkan seperti apa yang dilakukan pemerintah Amerika untuk memperlakukan industri

<sup>165</sup> NCT Music. 2019. Cover Doyoung & Haechan Cinta Luar Biasa Anmesh Kamaleng (daring) <https://www.youtube.com/watch?v=ruGhshs4Us8> Diakses pada 5 Juni 2022

perbankan dan otomotif, artinya industri ini memang mendapat perhatian dan perlindungan pemerintah. K-Pop juga memiliki catatan politik sendiri, presiden Korea Selatan Moon Jae-in sempat mengadakan pertemuan dengan para petinggi SM Entertainment saat masa kampanye pada Mei 2017 saat Konferensi Budaya Korea di SM Town.

Fandom atau komunitas penggemar sangat mempengaruhi terhadap perkembangan dan popularitas suatu group idol. Terdapat beberapa negara yang menjadi basis penggemar dengan jumlah fandom yang besar seperti Korea Selatan, USA, Thailand, China, dan salah satunya di Indonesia. *Fandom* penggemar *Boy Group* seperti Army untuk BTS, EXO-L untuk EXO, Nct Zen untuk NCT, Carat untuk Seventeen, V.I.P untuk BigBang, ELF untuk Super Junior, Shawol untuk SHINee, IGOT7 untuk GOT7, Stay untuk Stray Kids serta *fandom* penggemar *Girl Group* seperti Sone untuk Girls Generation, Reveluv untuk Red Velvet, Blink untuk Blackpink, Buddy untuk Gfriend, Once untuk Twice, Midzy untuk ITZY dari Indonesia merupakan *fandom* terkuat di posisi kedua di dunia setelah Korea Selatan. Sementara untuk total *viewers Youtube* berdasarkan penelitian data dari pandangan *YouTube* yang dilakukan oleh BLIP pada tahun 2017-2019 Indonesia berada di posisi pertama untuk jumlah *music video streaming* setiap musim *comeback* para *idol* K-Pop. Pada platform *Twitter* Indonesia berada di posisi tiga sebagai negara yang paling banyak *ngetweet* tentang Kpop setelah negara Thailand dan Korea Selatan pada tahun 2019-2020.<sup>166</sup>

---

<sup>166</sup> Rintan Puspita Sari. 2020. *Indonesia Ada di Posisi Ketiga Negara Paling Banyak Twit tentang Kpop*. (daring)<https://www.kompas.com/hype/read/2020/01/14/165319866/indonesia-ada-di-posisi-ketiga-negara-paling-banyak-twit-tentang-kpop>. Diakses pada 1 Februari 2022

K-Pop memberikan efek yang luar biasa dalam pertukaran produk budaya populer antar negara yang berbeda dan menjadi produk yang dikenal luas di wilayah Asia Tenggara khususnya di Indonesia. Secara khusus banyak kalangan muda Indonesia yang lebih memperhatikan budaya K-Pop dan meluas ke produk lainnya seperti teknologi Korea, makanan, budaya tradisional hingga bahasa Korea.<sup>167</sup> Berdasarkan fakta tersebut, Korean Wave khususnya K-Pop muncul sebagai fenomena budaya yang menarik perhatian publik Indonesia untuk mengapresiasi Korea Selatan melalui budaya populer yang mencakup banyak bidang mulai dari kehidupan sehari-hari hingga produk dan budaya Korea.<sup>168</sup> Hingga masifnya perkembangan terutama pada produk budaya K-Pop. Berperan penting pula sebagai instrumen yang memfasilitasi pertukaran aktif budaya populer di antara negara-negara tetangga di Asia termasuk di Indonesia.<sup>169</sup>

Selain dukungan dari pemerintah, promosi dan popularitas K-Pop tidak lepas dari peran pihak swasta seperti konglomerat atau *chaebol* yang menyokong pendanaan terhadap industri kebudayaan seperti sponsor dalam berbagai penyelenggaraan program ataupun festival musik seperti beberapa perusahaan besar Korea seperti Samsung, LG Electronics, Hyundai dan KIA. Selain itu yang memegang peranan kunci mulai dari penyelenggaraan audisi, pelatihan trainee, debut hingga monitoring kegiatan setelah menjadi idol terkenal akan menjadi tanggung jawab agensi musik dan label rekaman. Terdapat banyak agensi namun

---

<sup>167</sup> Mariani, 2008

<sup>168</sup> Jeongmin, 2010

<sup>169</sup> Kang, Chul Geun. 2011. *Making of Hallyu and Its Future, Korean Culture and Korean Wave Workshop*. Han On Seminar

yang sukses mencetak idol dengan kualitas yang tinggi dan memiliki usia kontrak yang cukup panjang adalah 4 agensi besar yaitu SM Entertainment, YG Entertainment, JYP Entertainment, HYBE Entertainment.<sup>170</sup>

Program perhelatan konser dunia atau yang lebih dikenal dengan *World Tour* para *idol* atau sebutan bagi penyanyi idola K-Pop selama kurun waktu empat tahun terakhir begitu massif dan menarik banyak perhatian publik asing. Bintang K-Pop yang sukses melakukan *World Tour* pada kurun waktu 2017 hingga 2020 yaitu *Best Male Group* seperti Big Bang, Super Junior, SHINee, 2PM, EXO, BTS (*Bangtan Sonyeondan*), Seventeen, GOT7, Monsta X, Winner, BTOB, iKON, NU'EST, Wanna One, NCT 127 dan NCT Dream (*Neo Culture Technology*), Astro, Pentagon, Stray Kidz, TXT, The Boys dan ATEEZ. Adapun *Best Female Group* seperti Girls Generation, F(x), Twice, Mamamoo, BlackPink, Red Velvet, G-FRIEND, Momoland, Oh My Girl, IZONE, G-IDLE dan ITZY. Selain *Boy Groups* dan *Girl Groups* ada pula *solo artist* pria yang sukses menggelar *World Tour* yakni G-Dragon, Taeyang, PSY, Eric Nam, Henry Lau, Jay Park, Taemin, ZICO, dan Kang Daniel juga *solo artist* wanita seperti BOA, Sunmi, IU, Ailee, Taeyeon, Amber Liu, CL, Hyuna, Jessi, Chung ha dan Hyolyn. Begitu pula dengan *Band* Korea seperti CN BLUE, F.T. Island, Day6, dan N.Flying.<sup>171</sup> Kegiatan *World Tour* tersebut sebagian besar ditangani oleh pihak agensi *idol* masing-masing, namun ada pula yang diselenggarakan oleh stasiun TV Nasional Korea dengan dukungan dari *Korea Tourism Organization* (KTO) yang merupakan organisasi yang berada di

---

<sup>170</sup> Indah Chartika Sari dan Ahmad Jamaan. Op.Cit, hal 5

<sup>171</sup> K-pop World Concert. 2020. *List of K-Pop World Concert held outside Asia*. (daring). [https://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_K-pop\\_concerts\\_held\\_outside\\_Asia](https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_K-pop_concerts_held_outside_Asia). Diakses pada 5 September 2020

bawah Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Korea melalui program festival musik internasional seperti *Musik Bank* oleh KBS *World TV*, MAMA oleh Mnet, dan KCON oleh CJ N&M.<sup>172</sup>

KBRI Seoul secara aktif melakukan promosi seni dan budaya Indonesia ke berbagai kalangan di Republik Korea melalui kegiatan-kegiatan berkala seperti kegiatan *Indonesian Day* di sekolah-sekolah dan Museum. Dibentuk pula kelompok Tari Tradisional Indonesia (KTTI) yang berlatih setiap hari Sabtu di KBRI Seoul. Juga ada pembukaan kelas gamelan alat musik khas dari daerah Jawa untuk masyarakat Republik Korea. KBRI Seoul juga memberikan kelas gamelan di *Seoul Institute of the Arts*. Terdapat kelas Bahasa Indonesia di KBRI Seoul dan Institusi – Institusi di Republik Korea. Kegiatan lainnya berupa penyelenggaraan lomba – lomba seperti lomba karya tulis ilmiah dan lomba pidato Bahasa Indonesia. Penyelenggaraan kegiatan-kegiatan yang bekerja sama dengan Perpika dan kelompok masyarakat. Mengikuti festival atau pameran budaya (termasuk kuliner) atau pariwisata. Tidak ketinggalan juga ada *Cooking demo* dengan *chef* dari Indonesia Panggung kesenian saat perayaan Idul Fitri dan *Familiarization Trip*. Beberapa keterlibatan KBRI Seoul dalam kegiatan Sosial-Budaya juga dapat dilihat melalui partisipasi aktif dalam berbagai forum, konferensi, hingga pameran, seperti *Seoul Friendship Fair*, *Seoul International Buddhism Expo*, *Itaewon Global Village*, *ASEAN Culinary Festival*, *Korean Travel Fair*, *Hanatour International Travel show*, *Modetour Travel Mart*, *Busan Global Gathering*, *ASEM Pendidikan* dan *ASEM Budaya*, hingga *Busan Film Festival*.

---

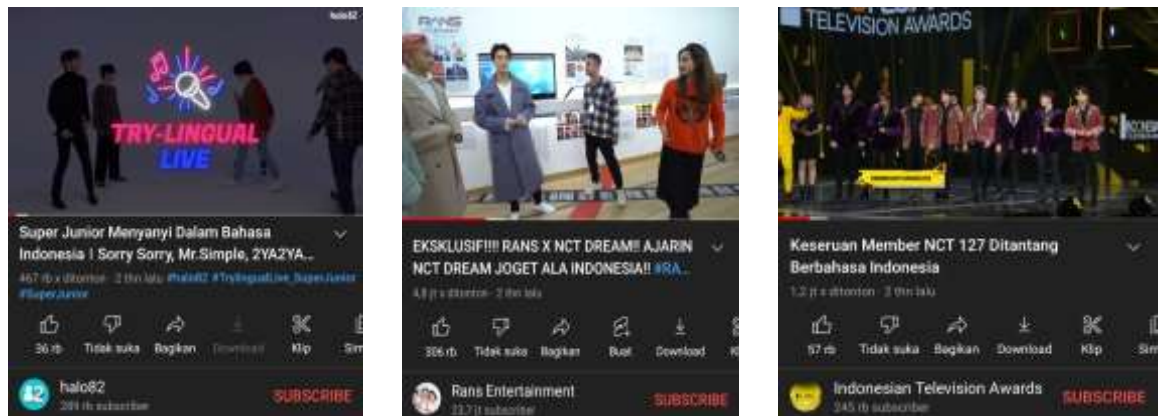
<sup>172</sup> KCON. 2020. *KCON of K-Wave*. (daring). <https://www.mwave.me/en/kcon>. Diakses pada 5 September 2020

Peran para artis SM Entertainment dalam kegiatan promosi seni dan budaya Indonesia selama beberapa tahun terakhir cukup intens tampil dalam berbagai kegiatan melalui tayangan kanal youtube para artis SM Entertainment juga melalui beberapa program tayangan lain yang saling terkait. Pada tahun 2018 untuk pertama kali idol K-Pop yang menyanyikan lagu tradisional Indonesia seperti gundul-gundul pacul, sajojo dan ampar-ampar pisang adalah para member Super Junior.<sup>173</sup> Ditayangkan melalui channel baru halo82 yang terus mengalami peningkatan jumlah subscriber semenjak kedatangan para idol SM Entertainment menunjukkan respon positif dari penggemar internasional tentang budaya dan seni Indonesia. Dilanjutkan pada akhir tahun 2018 ketika kunjungan Rans Entertainment ke kantor utama SM Entertainment di Seoul Korea Selatan. Pada kesempatan tersebut Raffi Ahmad dan Nagita Slavina mengajari member NCT Dream Jaemin dan Jenon menari tarian khas Indonesia.<sup>174</sup>

---

<sup>173</sup> Halo82. 2018. Super Junior Menyanyi Dalam Bahasa Indonesia. (daring) <https://www.youtube.com/watch?v=2zfsfNtXHOI> Diakses pada 5 Juni 2022

<sup>174</sup> Rans Entertainment. 2018. Rans X NCT Dream: Ajarin NCT Dream Joget Ala Indonesia. (daring) <https://www.youtube.com/watch?v=jhuzhBAGV9s> Diakses pada 5 Juni 2022



**Gambar 3. 10 Super Junior menyanyi lagu daerah Indonesia, NCT Dream Jenso dan Jaemin menari ala Indonesia, NCT 127 diundang tampil dan mendapat penghargaan melalui program Indonesian Television Awards**

Sumber: Youtube

Pada tahun 2019, NCT 127 diundang sebagai salah satu pengisi acara utama dalam rangkaian acara Indonesia Television Awards. Menampilkan lagu andalan *Cherry Bomb*, *Regular*, *Superhuman* dan *Fire Truck*.. Pada kesempatan tersebut NCT 127 juga mendapat penghargaan *Special Awards* bersama dengan aktor Cha Eun Woo.<sup>175</sup> Pada tahun yang sama saat berkunjung ke Jakarta para member NCT 127 sempat mengunjungi Taman Mini Indonesia Indah dan menjalani pelatihan tarian khas daerah Aceh yaitu tari saman dengan guru tari asal Indonesia. Pada kesempatan kali ini mereka juga sempat menari poco-poco.<sup>176</sup> Meskipun selama tahun 2020 semenjak ada pandemi Covid-19 para member tidak bisa berkunjung ke Indonesia, namun melalui program MTV musik Asia para member tampil khusus pada MTV World Stage Indonesia 2020. Pada penampilan kali ini terasa spesial

<sup>175</sup> Indonesian Television Awards. 2019. Keseruan Member NCT 127 Ditantang Berbahasa Indonesia. (daring) <https://www.youtube.com/watch?v=gzroldcYkow> Diakses pada 6 Juni 2022

<sup>176</sup> NCT Daily. 2019. NCT 127 Learning Tari Saman. (daring) <https://www.youtube.com/watch?v=3Tzcv8rGjY> Diakses pada 6 Juni 2022

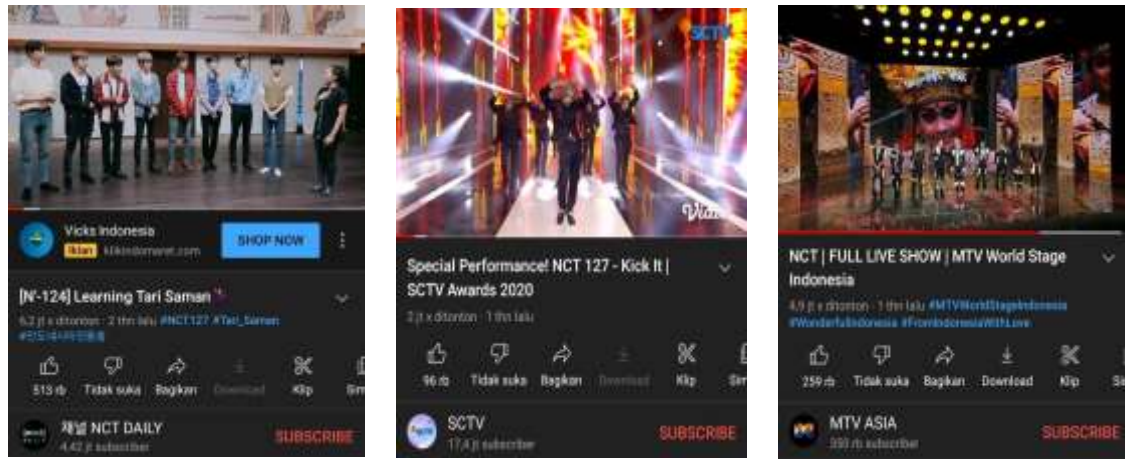
karena merupakan satu-satunya program musik yang dapat menghadirkan semua Unit dari NCT U yaitu NCT U *Work It*, NCT U *90' Love*, NCT U *From Home*, NCT U *Make A Wish* yang semua unit tersebut tergabung dalam proyek NCT 2020 dengan total 23 member. Tampil juga NCT 127 membawakan lagu *Kick It*. Dalam tayangan selama lebih 20 menit tersebut di sela-sela penampilan ditayangkan beberapa keanekaragaman budaya dan seni khas Indonesia, para member juga mengungkapkan kerinduan mereka untuk berkunjung ke Indonesia yang selalu disambut dengan semangat dan energi yang positif dari penggemar Indonesia dan mengungkapkan beberapa kesan tentang makanan, terian, tempat wisata dan budaya Indonesia yang menarik.<sup>177</sup> Pada tahun yang sama, NCT 127 juga turut diundang pada program penghargaan musik akhir tahun salah satu TV swasta Indonesia melalui program SCTV Music Awards. Meskipun tidak datang secara langsung dan melakukan pengambilan gambar dari Korea Selatan namun penampilan NCT 127 tersebut cukup mengobati kerinduan para penggemar tanah air.<sup>178</sup>

---

<sup>177</sup> MTV Asia. 2020. NCT Full Live Show MTV World Stage Indonesia. (daring) <https://www.youtube.com/watch?v=N65bQOxioBc> Diakses pada 6 Juni 2022

<sup>178</sup> SCTV. 2020. Special Performance NCT 127 Kick it SCTV Music Awards 2020. (daring) <https://www.youtube.com/watch?v=VqEkjWkMIGo> Diakses pada 6 Juni 2022





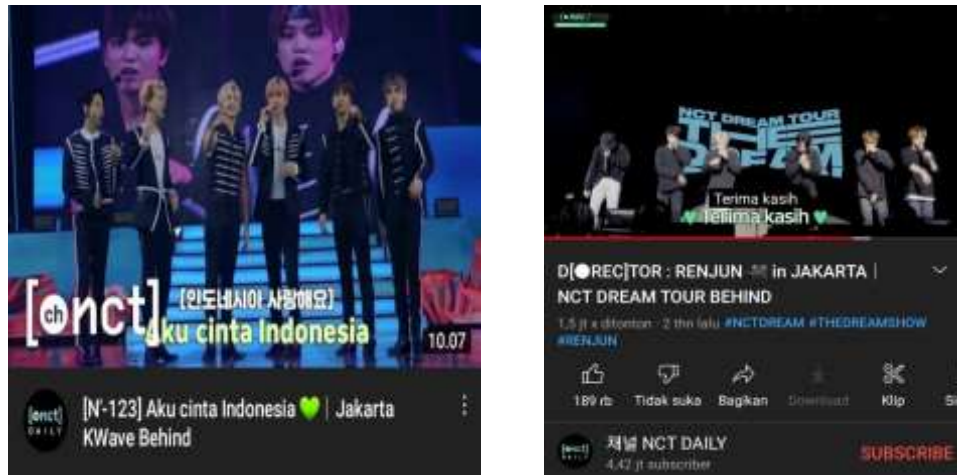
**Gambar 3. 11 NCT 127 mempelajari tari saman, tampil di SCTV Awards 2020 dan membawakan 7 lagu di MTV World Stage Indonesia**

Sumber: Youtube

Selain NCT 127, masih dalam unit dibawah naungan SM Entertainment yaitu boy group NCT Dream juga sempat melakukan kunjungan ke Indonesia pada tahun 2018 pada rangkaian World Tour di Jakarta. Tiket seluruh stadium telah terjual habis kurang dari waktu satu hari setelah dibuka pada lawan website resmi SM Entertainment.<sup>179</sup> Menindak lanjuti kerjasama antara perusahaan SM Entertainment dan Trans Corpora, pada tahun 2019 NCT Dream didapuk menjadi pengisi acara utama pada acara konser musik K-wave di Jakarta yang ditayangkan langsung melalui Trans TV dan Trans7. Dalam kesempatan tersebut NCT Dream membawakan total tiga lagu hits dan tampil enerjik dengan lima member.<sup>180</sup>

<sup>179</sup> NCT Daily. 2018. NCT Dream Tour Behind. (daring)  
[https://www.youtube.com/watch?v=Pb7Z\\_WB7s-w](https://www.youtube.com/watch?v=Pb7Z_WB7s-w) Diakses pada 6 Juni 2022

<sup>180</sup> NCT Daily. 2019. NCT Dream K-Wave Behind (daring)  
<https://www.youtube.com/watch?v=B55fFsdK9QE> Diakses pada 6 Juni 2022



**Gambar 3. 12 NCT Dream dalam rangkaian World Tour dan Kwave konser di Jakarta**

Sumber: Youtube

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **4.1 Penutup**

Budaya K-Pop dapat dikatakan berhasil apabila telah mencapai tiga indikasi. Pertama ketika K-Pop telah diterima sebagai produk budaya populer yang mampu bersaing dengan produk budaya lainnya dan diterima oleh masyarakat dunia. Kedua, melalui KPop masyarakat internasional tertarik untuk mempelajari bahasa Korea Selatan agar bisa mengerti dan paham apa yang idola mereka katakan dan arti dari lirik lagu yang dinyanyikan. Seperti penggunaan bahasa asli Korea yang dipertahankan dalam setiap lagu yang tidak mengurangi penikmat musik justru terus meningkat dan bersifat adiktif setiap comeback musik baru. Ketiga, citra positif korea lebih lebih dikenal publik global yang berdampak pada banyaknya kunjungan turis asing ke Korea Selatan. K-pop memiliki nilai khusus di banyak bidang dan tidak hanya terbatas pada musik. Popularitas K-pop terletak pada penampilan luar biasa yang menyelaraskan keterampilan menyanyi yang sangat baik, tata krama panggung, dan gerakan tarian yang mencolok. Lagu dan koreografi grup idola untuk penampilan yang sempurna tidak dibangun dalam satu atau dua hari. Mereka dikaitkan dengan perencanaan yang matang selama bertahun-tahun dalam hubungannya dengan program pelatihan yang sistematis dan keringat selama periode pelatihan mereka.

Kecepatan akses internet di Korea Selatan dimanfaatkan secara optimal untuk menyebarluaskan pengaruh konten budaya ke banyak negara. Berdasarkan pernyataan dari *Korea Tourism Organization (KTO)* penyebaran Korean Wave dan

masifnya pengaruh K-Pop disebabkan oleh peranan internet melalui SNS (*Social Network Services*). Akses terhadap situs berbagi konten secara gratis seperti YouTube, media sosial seperti Twitter, Facebook, Instagram hingga Tumblr dengan tagar rutin membuat hal yang berkaitan dengan K-Pop menjadi top trending dunia. Semakin tinggi tingkat penyebaran K-Pop membuat produk budaya Korea mampu membentuk *global audience* dan menjadi *leading trends* dengan daya saing tinggi dan daya tarik yang unik dan berbeda dengan ekspor produk budaya bangsa lain. Peningkatan kemampuan dan kualitas idol K-Pop yang memiliki kemampuan sebagai produser, komponis, song writer hingga koreografer menerima perhatian yang positif dari audiens global. Ketertarikan penggemar yang semakin membuat K-Pop dikenal secara luas dilakukan dengan seringnya mengunggah cover dance lagu K-Pop di kanal akun sosial media seperti Youtube, tiktok, ig dan facebook. Kegiatan ini juga dilihat sebagai cara promosi setiap perilisan lagu baru para idol dan dioptimalkan oleh perusahaan untuk menjangkau lebih banyak audience global melalui challenge cover dance dari lagu comeback para idol K-Pop.

Komunikasi aktif dengan penggemar juga menjadi penyebab popularitas K-pop yang terus meningkat. Anggota grup idola mengabdikan diri untuk komunikasi waktu nyata dengan penggemar mereka dari seluruh dunia melalui media sosial, sehingga dengan cepat membangun keintiman dan ikatan yang lebih kuat dengan mereka. Penggemar berkontribusi pada pertumbuhan penyanyi dan, lebih jauh lagi, K-pop melalui aktivitas klub penggemar yang aktif. Fans tidak menganggap penyanyi hanya sebagai bintang mereka. Fans yang telah mendukung grup idola sejak debut atau masa awal mereka menyaksikan mereka tumbuh menjadi dewasa dari laki-laki atau perempuan, dan merasa seperti mereka juga tumbuh bersama. Ini

secara alami mengarah pada pembentukan ikatan yang lebih kuat dengan berbagi kepuasan dan penghargaan. Melihat reaksi penggemar K-Pop yang seringkali mengikuti gaya idola mereka, agensi SM Entertainment memanfaatkan hal tersebut dengan mengembangkan bisnisnya. Mereka menyebarkan pengaruh tidak hanya membentuk grup idola, tetapi juga memilih untuk ikut berkontribusi dalam pembangunan kesenian, peningkatan tren pada musik, *fashion*, dan media visual. Kontribusi tersebut kemudian memperlihatkan bahwa SM Entertainment secara langsung mendukung pertumbuhan ekonomi Korea Selatan dan mampu membawanya berekspansi ke berbagai wilayah di dunia. Perlu digarisbawahi pula jika SM Entertainment merupakan agensi K-Pop besar pertama yang menjadikan Indonesia sebagai salah satu basis pasarnya melalui mekanisme tersebut.

Melalui peningkatan status kerjasama antara Indonesia dan Korea Selatan pada tahun 2017 menjadi Kemitraan Strategis Khusus. Pada poin *people to people change* pada *Special Strategic Partnership* baik Indonesia maupun Korea Selatan sepakat mendorong mempromosikan dan memajukan arus wisatawan melalui udara dan laut antar kedua negara, melakukan pertukaran pengalaman, kunjungan studi lapangan, studi banding dan pertukaran informasi baik dalam hal pengembangan produk, pendidikan dan pelatihan, maupun penelitian dan pengembangan, serta dengan mendorong kerja sama sektor swasta. Terlebih lagi fokus pada bidang sosial dan budaya dengan adanya peningkatan kerjasama dan beberapa kegiatan yang menunjang promosi pariwisata, kerjasama dalam bidang pendidikan dan promosi seni dan budaya dengan bantuan agensi atau perusahaan multinasional yaitu SM Entertainment. Melalui pengalaman selama lebih 20 tahun, SM Entertainment menjadikan nilai dari budaya sebagai fokus utama yang harus ditekankan yang

kemudian hasil dari semua itu dapat menjadi kontribusi bagi pertumbuhan ekonomi nasional Korea Selatan. Sesuai dengan slogan yang digunakan SM Entertainment dalam mengembangkan industri hiburan Korea Selatan yaitu *Culture First, Economy Next*. Melalui visi yang sesuai dengan kepentingan nasional negara Korea Selatan tersebut, SM Entertainment memiliki kepentingan yang harus dicapai yaitu promosi dan penyebaran budaya yang diiringi dengan operasi ekonomi seperti melakukan perdagangan dan kerjasama dengan negara-negara di Asia, salah satunya dengan Indonesia sebagai pasar yang memiliki potensi.

Tidak hanya oleh aktor negara dan non negara namun beberapa kerjasama dan bentuk promosi dan peran SM Entertainment dalam mendukung hubungan harmonis di bidang sosial budaya antara Indonesia dan Korea Selatan mendapat dukungan dari masyarakat kedua negara. Hingga terwujud kerjasama antara SM Entertainment dengan perusahaan Trans Corpora untuk mendukung dan menunjang kemajuan industri hiburan kedua negara. Ketertarikan masyarakat Indonesia pada K-Pop juga akan semakin meningkat dan konsisten. Masyarakat memberikan ruang spesial bagi Korea Selatan. Maka dari itu, kerja sama tersebut tentu harus diiringi dengan kemampuan pihak Indonesia untuk memanfaatkan fasilitas dan koneksi agar konten Indonesia tidak lagi menjadi konten nomor dua, tetapi dapat dimanfaatkan dan didistribusikan melalui mekanisme kerja sama SM Entertainment di Indonesia. Peluang seperti ini harus dapat dikelola secara maksimal agar memberikan dampak yang lebih membumi, tidak hanya sekedar menikmati konten K-Pop yang semakin menjamur. Konten Indonesia dapat dibuat dan dimodifikasi agar dapat juga tersebar melalui jaringan SM Entertainment yang sudah besar dan luas di dunia.

SM Entertainment sebagai aktor transnasional dengan kekuatan soft power yang dimiliki dan mendapat dukungan dari pemerintah Korea Selatan mementingkan adanya kerjasama lintas negara yang akan mendukung dan secara optimal selaras dengan kepentingan negara terutama di bidang kebudayaan. Begitupun kepentingan Korea Selatan melalui SM Entertainment untuk dapat melakukan ekspansi budaya dan menangkap moment bahwa K-Pop telah menjadi fenomena internasional yang berdampak positif bagi penyebaran budaya asli Korea Selatan. Budaya mampu menjadi instrumen yang akan berdampak pada peningkatan yang menguntungkan bagi beberapa sektor terkait seperti bidang sosial dan budaya yang juga berdampak pada bidang ekonomi dan politik.

## **4.2 Saran**

### **4.2.1 Kepada Pemerintah Indonesia**

Dengan adanya peningkatan status menjadi Status Kemitraan Strategi Khusus yang hanya dijalin dengan negara Korea Selatan akan berdampak dalam jangka panjang apabila tetap dilanjutkan oleh pemerintah yang sekarang menjabat juga pemerintah yang akan menggantikan kedepannya. Bukan hanya sekedar formalitas berupa saling melakukan kunjungan kenegaraan oleh petinggi negara namun juga harus memastikan bahwa kerjasama dan perjanjian yang telah disepakati tersebut sampai pada pelaksana pemerintahan mulai dari kementerian, dirjen, hingga organisasi terkait di bawahnya. Memastikan hubungan diplomatik dengan Korea Selatan tetap terjalin dengan baik dan melakukan monitoring berkelanjutan setiap tahunnya. Setelah mengalami kesuksesan dan mendapatkan keuntungan dari adanya investasi yang masuk dengan dari perusahaan multinasional seperti SM Entertainment juga dari beberapa pihak swasta dan

pemerintah Korea Selatan. Bahkan terdapat beberapa kerjasama antara perusahaan dari Korea Selatan seperti SM Entertainment dengan Trans Corpora yang akan menunjang kegiatan ekonomi dan budaya. Terdapat pula beberapa konten dari artis di bawah naungan SM Entertainment yang secara tidak langsung juga turut mempromosikan berbagai destinasi wisata unggulan di wilayah Indonesia seperti Bali, Lombok, Yogyakarta, Semarang, Bogor dan Jakarta. Selain destinasi wisata namun juga terdapat berbagai promosi wisata kuliner, dan juga promosi produk budaya seperti batik, kain tenun, sarung, beragam jenis kesenian seperti tarian dan mainan khas Indonesia. Bahkan promosi seni dan budaya melalui berbagai kegiatan ekshibisi, festival dan konser yang mengangkat budaya lokal Indonesia dipadukan dengan budaya populer musik K-Pop yang mendunia. Melalui berbagai keuntungan yang didapat bagi pihak Indonesia tersebut, akan lebih bijak apabila urusan terkait regulasi dan aturan terkait hal yang berhubungan dengan Korea Selatan, K-Pop, SM Entertainment dan artis yang bernaung di bawah nama perusahaan mendapat kemudahan dan tidak dipersulit dalam pengurusan berbagai dokumen kedepannya. Melakukan komunikasi berkala dengan pihak swasta dan masyarakat Indonesia untuk secara bijak menanggapi demam Korea terutama terkait dengan fenomena K-Pop.

#### **4.2.2 Kepada Pemerintah Korea Selatan**

Meskipun sudah mendukung dan merawat industri hiburan K-Pop dari masa ke masa secara konsisten. Namun pemerataan kerjasama antara pemerintah Korea Selatan dengan perusahaan di industri hiburan perlu untuk merata berdasarkan kontribusi yang telah diberikan perusahaan swasta tersebut kepada negara. Bukan hanya sekedar menunjuk duta atau perwakilan yang menjadi representatif negara



berdasarkan popularitas dari artis yang ditunjuk, namun juga memperhatikan track and record dari artis tersebut juga backdrop perusahaan yang menaunginya. Karena perusahaan di industri hiburan Korea Selatan memang besar dan memiliki pengaruh kuat di wilayah Asia sebut saja seperti YG Entertainment, JYP Entertainment, HYBE Labels dan SM Entertainment. Namun tidak semua perusahaan tersebut merupakan perusahaan multinasional seperti SM Entertainment, juga tidak semua sama menargetkan pasar Asia namun juga terdapat yang menargetkan pasar Amerika. SM Entertainment sebagai pilihan yang paling tepat ketika dibutuhkan negara untuk mendukung hubungan diplomatik dengan Indonesia. Selain memang sudah berpengalaman menjadi agensi tertua, namun citra perusahaan yang jauh dari skandal dengan artis yang memiliki attitude sopan dan baik, basis penggemar terbesar di Indonesia akan berperan dalam mendukung kerjasama antara Korea Selatan dengan Indonesia. Pemerintah Korea Selatan juga harus secara konsisten mempertahankan hubungan diplomatik yang bersahabat dengan Indonesia dengan mendukung pula adanya kerjasama di bidang pendidikan dan promosi budaya melalui lintas kementerian, lintas kota atau provinsi, lintas aktor non-negara lainnya baik antar universitas, komunitas, hingga perseorangan dari pihak Indonesia dan Korea Selatan. Tidak hanya secara penuh melepaskan dan bergantung pada perusahaan swasta sebagai perusahaan multinasional sebagai aktor penyebaran budaya yang utama. Ketika semua bidang dan aktor negara maupun non negara memiliki sinergi yang selaras dengan kepentingan nasional negara untuk menyebarkan pengaruh K-Wave khususnya budaya populer K-Pop akan terus berlanjut, berumur panjang dan meningkat serta berdampak positif bagi negara dan bangsa Korea Selatan.

### **4.2.3 Kepada SM Entertainment**

Kepada perusahaan SM Entertainment agar secara berkala mengecek perkembangan hubungan kerjasama dengan pihak Indonesia dan melakukan cross check untuk memastikan sesuai dengan apa yang diharapkan. Memberikan adanya transfer informasi dan teknologi juga transfer pengalaman dan pengetahuan dengan perusahaan Trans Corpora yang saat ini sudah jalan kerjasama di tahun ketiga. Meskipun terkendala jarak namun seharusnya mampu mengoptimalkan peran dari adanya kantor cabang yang ada di Jakarta. Juga melakukan monitoring terhadap beberapa kegiatan artis yang sedang melakukan promosi maupun kunjungan ke Indonesia yang diurus oleh manajemen kantor cabang SM Entertainment. Melakukan monitoring berlanjut untuk kegiatan dan program yang dinaungi oleh SM Entertainment cabang Jakarta agar ketika di Indonesia para idol SM berkunjung ke Indonesia dapat secara optimal dan profesional ditangani oleh kantor cabang. Diharapkan pula kantor cabang tersebut secara aktif melakukan berbagai tawaran kerjasama dengan pihak pemerintah Indonesia, perusahaan swasta, brand asli Indonesia, hingga dengan media baik televisi, radio hingga konten kreator. Secara umum selama beberapa tahun terakhir para member NCT merupakan group yang paling sering melakukan aktivitas di Indonesia dibanding artis SM Entertainment lainnya. Akan lebih menunjang dan mendapat tanggapan positif dari penggemar Indonesia apabila group lainnya juga secara intens atau setidaknya secara berkala bergantian dalam melakukan kunjungan ke Indonesia. SM Entertainment melalui kerjasama dengan Trans Corpora memerlukan Indonesia sebagai pasar besar dan potensial bagi industri hiburan Korea dan Trans Media

sebagai perusahaan rekanan untuk memberikan standarisasi dan pengkainan guna membangun industri hiburan dan media yang berpengaruh secara global.

#### **4.2.4 Kepada Masyarakat Indonesia**

Melalui fenomena K-Pop yang cukup berdampak pada gaya hidup kaum milenial Indonesia khususnya di kalangan muda agar dapat disikapi secara bijak. Mengagumi, terinspirasi oleh semangat dan perjuangan kehidupan para idol K-Pop merupakan hal yang wajar asalkan masih dalam tahap yang wajar dan tidak berlebihan. Bukan dijadikan sebagai satu-satunya pedoman namun mampu menyaring berbagai kegiatan, sikap, pemikiran dan tindakan positif dan produktif dari para idol KPop. Tidak secara fanatik menganggap idola selalu benar dan menyebarkan pertikaian di media sosial dengan para anti fans, namun secara rasional mampu menempatkan diri untuk tidak menghakimi, merendahkan bahkan memberikan komentar atau ujaran kebencian terhadap budaya orang lain. Kerjasama yang sudah dibentuk dan dirawat selama puluhan tahun oleh pemerintah kedua negara, hingga terwujud kerjasama antara perusahaan multinasional di industri hiburan Korea Selatan yaitu SM Entertainment dengan Trans Corpora menunjukkan betapa negara dan bangsa Korea Selatan juga ingin bersahabat dengan negara dan bangsa Indonesia. Indonesia memang menerima ekspansi budaya populer K-Pop dari Korea Selatan, namun disisi lain seharusnya juga urut mengambil peluang seperti Trans Media untuk berkembang menjadi perusahaan hiburan yang besar dan berpengaruh di Indonesia. Mulai merangkai dan meningkatkan kualitas dan memunculkan tren baru bagi dunia hiburan dan media di Indonesia. Melalui kerjasama tersebut seharusnya akan memberikan

ketergantungan yang memberikan dampak yang positif bagi timbal balik antara SM Entertainment maupun Korea Selatan dengan Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU:

Adina Dwirezanti. 2012. "Budaya Populer sebagai Alat Diplomasi Publik: Analisis Peran Korean Wave dalam Diplomasi Publik Korea periode 2005-2010". Jakarta: Ilmu Hubungan Internasional, Universitas Indonesia.

Anak Agung Banyu Perwita dan Yayan Mohamad Yani. (2006). *Pengantar Ilmu Hubungan Internasional*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.

Bagong Suyanto & Sutinah. (2005). *Metode Penelitian Sosial: Berbagai Alternatif Pendekatan*. Jakarta: Prenada Media.

Bakry, U. S. (2017). *Dasar-Dasar Hubungan Internasional*. Depok: Kencana.

Baylis, John & Steve Smith. (2005). *The Globalization of World Politics: An Introduction to International Relations*. New York: Oxford University Press.

Bayne, Nicholas & Woolcock, Stephen. (2007). *The New Economic Diplomacy: Decision-Making and Negotiation in International Economic Relations*. Hampshire: Ashgate Publishing.

Brian J. Hurn & Barry Tomlalin. (2013). *Cross Cultural Communication: Cultural Diplomacy and Nation Branding*. London: Palgrave Macmillan.

Brown, C., & Ainley, K. (2009). *Understanding International Relations*. New York: Palgrave Macmillan.

Cooper, A. E., Heine, J., & Thakur, R. (2013). *The Oxford Handbook of Modern*

*Diplomacy*. Oxford: Oxford University Press.

Crane, Diane, Kawashima, Nobuko, & Kawasaki, Kenichi. (2002). *Global Culture, Media, Arts, Policy, and Globalization*. New York: Routledge

Cummings, Jr Milton C. (2003). *Cultural Diplomcy and the United States Government: A Survey*. Washington, D.C: Center for Arts and Culture.

Diozis Klavins. (2011). *Understanding the Essence of Modern Diplomacy* “The ICD Annual Academic Conference on Cultural Diplomacy”. Cultural Diplomacy and International Relations: News Actors, New Initiatives, New Targets: Berlin

Djelantik, S. (2016). *Diplomasi dalam Politik Global*. Bandung: Unpar Press.

Do Kyun Kim dan Se-Jin Kim. 2011. *Hallyu from its Origin to Present: A Historical Overview*. Seoul National University Press.

Dugis, Vinsensio. (2016). *Teori Hubungan Internasional: Perspektif-Perspektif Klasik*. Surabaya: CSGS.

Enric Ordeix-Rigo and Joao Duarte. (2009). *From Public Diplomacy to Corporate Diplomacy: Increasing Corporations Legitimacy and Influence*. New York: Canbery Publising.

Gunjoo, Jang & Won K. Paik, 2012. “Korean Wave as Tool for Korea’s New Cultural Diplomacy”, *Advances in Applied Sociology*.

Herdiansyah, Haris. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.

- Ibrahim, Idi Subandy. (2007). *Budaya Populer Sebagai Komunikasi*. Jogja: Jalasutra.
- Indah Chartika Sari dan Ahmad Jamaan. Op.Cit, hal 5
- Jack, Plano C. & Roy, Olton. (1990). *Kamus Hubungan Internasional*. Bandung: Abardin.
- Jackson, R., & Sorensen, G. (2013). *Introduction to International Relations: Theories and Approaches*. Oxford: Oxford University Press.
- Jan Mellsen. (2005). *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*. Palgrave Mac Millan.
- Johan Williams Jolin. 2013. The South Korean Music Industry; The Rise And Success of Kpop, Tesis. Stockholm: Department Of Asian, Middle Eastern, and Turkish Studies, University of Stockholm.
- Joseph S. Nye Jr. (2004). *Soft Power: The Means of Success in World Politics*, New York: Public Affairs.
- Jung, Bong Choi and Maliangkay, Roald. Eds. K-pop: the international rise of the Korean music industry. New York: Routledge, 2015.
- Kim, Chang Nam. K-pop: Roots and blossoming of Korean popular music. Seoul: Hollym Corp., 2012
- K.J Holsti. (1988). *Politik Internasional, Kerangka Untuk Analisis, Jilid II, terjemahan M. Tahrir Azhari*. Jakarta: Erlangga.
- K.J. Holsti. (2004). *Politik International: Kerangka Analisis*. Jakarta: Pedoman

Ilmu.

Korean Culture and Information Service. 2021. *The Korean Wave: A New Pop Culture Phenomenon*. s.l.: Ministry of Culture, Sports and Tourism

Kusumohamidjojo, B. (1987). *Hubungan Internasional Kerangka Studi Analitis*. Jakarta: Binacipta

Lee, S.J. (2011). "South Korean soft power and how South Korea views the soft power of others". In *Public Diplomacy and Soft Power in East Asia*. Palgrave Macmillan: New York.

Lexy J. Moleong. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Maltby, Richard. (1989). *Introduction" dalam Dreams for Sale: Popular Culture in the 20th Century*. disunting oleh Richard Maltby. London: Routledge.

Mas'ood, Mochtar. (1990). *Ilmu Hubungan Internasional: Disiplin dan Metodologi*. Jakarta: LP3ES.

Melissen, Jan. 2005. *The New Public Diplomacy ; Soft Power in International Relations*. New York : Palgrave Macmillan

Nicholas J. Cull. (2009). *Public Diplomacy: Lessons from the Past*. University of Southern California: Figueroa Press.

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

Nye Jr, Joseph S. (2004). *The Benefits of Soft Power*. Harvard Bussiness School.



- Nye, Joseph S. (2020). *Why South Korea Should Go Soft. Korea 2020: Global Perspective for the Next Decade*. Seoul: Random House Korea.
- Raditya, Damar. 2013. *Hallyu, Citra Korea di Mancanegara dalam Maman Mahayana, M.Hum dkk (ed). Budaya Hallyu Korea*. Yogyakarta: Pusat Studi Korea Universitas Gadjah Mada.
- Rana, Kishan, S. (2011). *21<sup>st</sup> Century Diplomacy: A Practicioner's Guide*. New York: Bloomsbury Publising USA.
- Reza Lukmanda Yudhantara. (2011). *Korean wave Sebagai Soft Diplomasi Korea Selatan*. INAKOS dan Pusat Studi Korea Universitas Gadjah Mada (eds). *Politik dan Pemerintahan Korea*. Yogyakarta: UGM Press.
- Robert O. Keohane dalam Martin Griffin. (2009). *Fifty Key Thinkers in International Relations (Second Edition)*. New York: Routledge.
- Shimko, K. L. (2013). *International Relations: Perspectives, Controversies, and Readings*. Boston: MA: Cengage Learning.
- Soemardjan, Selo dan Soelaeman, S. (1964). *Setangkai Bunga Sosiologi*. Jakarta: Lembaga FE-UI.
- S. Ting Toomey S. dan L. C. Chung. (2012). *Understanding Intercultural Communication*. Los Angeles, CA: Roxbury Publishing Co.
- Strinati, Dominic. (2007). *Popular Culture: Pengantar Menuju Teori Budaya Populer*. Yogyakarta: Bentang.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung:

Alfabeta.

Suryokusumo, Sumaryo. (2004). *Praktek Diplomasi*. Depok: Penerbit JTIH

IBLAM.

Syafril Alam dan Ansgrasia Jenifer Nyarimun. (2017). *Musik K-Pop Sebagai Alat*

*Diplomasi Dalam Soft Power Korea Selatan*. Universitas Satya Negara

Indonesia Press.

T May Rudy. (2003). *Studi Strategis: dalam Transformasi Sistem Internasional*

*Pasca Perang Dingin*. Bandung: Refika Aditama.

Viotti, P. R., & Kauppi, M. V. (2012). *International Relations and World Politics*.

Pearson.

Warsito, T., & Kartika, W. (2016). *Diplomasi Kebudayaan Konsep dan Relevansi*

*Bagi negara Berkembang: Studi Kasus Indonesia*. Yogyakarta: Ombak

Williams, Raymond. (1983). *Keyword*. London: Fontana.

Wonjun Chung dan Taejun David Lee. (2011). *Hallyu as A Strategic Marketing*

*Key in the Korean Media Content Industry*. Do Kyun Kim dan Min-Sun Kim

(eds). *Hallyu: Influenfe of Korean Popular Culture in Asia and Beyond*. Seoul:

Seoul National University Press.

Yang Seung-Yoon & Mas'oeed Mohtar. (2004). *Politik Luar Negeri Korea Selatan*.

Jakarta: Gajah Mada University Press.

## **JURNAL:**

Alam, S., & Nyarimun, A. J. (2017). Musik K-Pop Sebagai Alat Diplomasi Dalam

- Soft Power Korea Selatan. *International & Diplomacy*, 3(1), 75–100.
- Annissa Valentina dan Ratna Istriyani. (2013). Gelombang Globalisasi ala Korea Selatan. *Jurnal Pemikiran Sosiologi* Vol. 2 No. 2.
- Beatrix E.D Sendow. (2018). Korean Wave sebagai Instrument Soft Power Diplomasi Kebudayaan Korea Selatan di Indonesia. *Jurnal Politico* Vol.7 No. 3.
- Chen, Steven. 2016. *Cultural Technology; A Framework for Marketing Cultural Export – Analysis of Hallyu (The Korean wave)*. *International Marketing Review*. Vol. 33. No. 1
- Dal, Yong Jin & Tae Jin Yoon. 2017. *The Korean wave : Retrospect and Prospect*. *International Journal of Communication*. Vol. 11. No. 13
- Dinnie, K. (2009). Repositioning the Korea Brand to a Global Audience: Challenges, Pitfalls, and Current Strategy. *Korea Economic Institute* Vol.4, 1-7.
- Doobo Shim. (2006). Hybridity and Rise of Korean Popular Culture in Asia. *Media Culture and Society*, Vol 28(1).
- Elfving-Hwang, J. South Korean cultural diplomacy and brokering “K-Culture” outside Asia. *Korean Histories*, 4(1), 15. (2013).
- Gustam, Rizky Ramanda. (2015). Karakteristik Media Sosial dalam Membentuk Budaya Populer Korean Pop di Kalangan Komunitas Samarinda dan Balikpapan. *Journal Ilmu Komunikasi*, Vol. 3. No. 2.

- Huat, Chua Beng. (2010). Korean Pop Culture. *Malaysian Journal of Media Studies*, Vol. 12, No. 1
- Indah Chartika Sari dan Ahmad Jamaan. (2014). Hallyu sebagai Fenomena Transnasional. *Jurnal Hubungan Internasional* Vol. 1 No. 1
- Jim Dator and Yeong Seok Seo, 2004. Korea as the Wave of a Future: The Emerging Dream Society of Icons and Aesthetic Experience. *Journal of Futures Studies*, vol. 9:1.
- Jeong, Jae-seon, Lee, Seul-hi dan Lee, Sang-gil. (2017). When Indonesian Routinely Consume Korea Pop Culture: Revisiting Jakartan Fans of the Korean Drama Dae Jang Geum. *International Journal of Communication*, 11.
- Kang, Chul Geun. 2011. *Making of Hallyu and Its Future, Korean Culture and Korean Wave Workshop*. Han On Seminar
- Keith Dennie. (2009). Repositioning the Korea Brand to a Global Audience: Challenges, Pitfalls, and Current Strategy. *Korea Economic Institute*. Vol 4 No. 9.
- 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, 1–21.
- Lee, Geun. 2009. *A soft Power Approach to the Korean wave*. Review of Korean Studies. Vol. 12. No. 2

- Lee, Moon Haeng. 2014. *Penetration Strategies of SM Entertainment in Global Market*. Journal of Information Technology Services. Vol. 13. No. 3
- Lee, Sue Jin. (2011). Korean Wave: The Seoul of Asia. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, Vol.2 No.1
- Leonardo. (2019). Diplomasi Budaya Korea Selatan dan Implikasinya terhadap Hubungan Bilateral Korea Selatan-Indonesia. *Global Political Studies Journal* Vol.3 No.1.
- Lie, J. (2012). What Is the K in K-Pop? South Korean Popular Music, the Culture Industry, and National Identity. *Korean Observer* Vol 43, 339-363.
- McDonald, John W. 2012. *The Institute of Multi-Track Diplomacy*. US : Journal of Conflictology. Vol. 3. No. 2
- Muhammad, W. A. (2012). Fenomena Hallyu (Gelombang Korean-Pop/ K-Pop) dan Dampaknya di Indonesia. *Jurnal Masyarakat Dan Budaya*, 14(1), 201–212.
- Novita Rakhmawati dan Sunarti Purnama. (2014). Pengaruh Hallyu sebagai Soft Power terhadap peningkatan Kerjasama Indonesia-Korea Selatan (Periode tahun 2005-2013). *Global Komunika*. Vol 3 No. 2.
- Nye Jr, Joseph S. 2008. *Public Diplomacy and Soft Power*. The ANNALS of American Academy of Political and Social Science. Vol. 616, No. 1

- Ordeix-Rigo, Enric & Joao Duarte. 2009. *From Public Diplomacy to Corporate Diplomacy : Increasing Corporation's Legitimacy and Influence*. American Behavioral Scientist. Vol. 53. No. 4
- Park Gilsung. (2013). Manufacturing Creativity; Production, Performance, and Dissemination of KPOP. Korean National Commission for UNESCO. *Korea Journal*. Vol.53, no.4
- Park, Se Jung dan Lim, Yon Soo. (2014). Information networks and social media use in public diplomacy: a comparative analysis of South Korea and Japan. *Asian Journal of Communication*, 24 (1)
- Patjinka, E. (2014). Cultural Diplomacy in Theory and Practice of Contemporary International Relations. *International Politicke Vedy*, 7, 95-108.
- Pramita, Y. dan S. H. (2016). Pengaruh Hallyu terhadap Minat Masyarakat Indonesia untuk berwisata ke Korea Selatan. *JOM FISIP*, Vol. 3, No. 1.
- Raditya, D. (2013). Hallyu, Citra Korea di Mancanegara. *Jurnal INAKOS* Vol 6, 11-17.
- Ravina, Mark. (2002). Introduction: Conceptualizing the Korean Wave. *Southeast Review of Asian Studies*, Vol.31.
- Reza Primayanti. (2015). The Role of South Korea's Government in Developing and Sustaining Hallyu. *Jurnal Paradigma*, Vol 19 No 1.
- Riani Suminar. (2018). Fenomena Hallyu di Indonesia. *Jurnal Hubungan Internasional* Vol. 3 No. 12.

- Riken Pithaloka & Andry Irwanto. 2016. *Pengaruh Status Perusahaan (Multinasional/Domestik) Dan Degree Of Internationalization (DOI) Terhadap Firm Performance*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Tahun XXVI, No. 2
- Rini Afriantari dan Cindy Yosita Putri. (2017). Kerjasama Indonesia dan Korea Selatan dalam Pengembangan Sektor Industri Kreatif di Indonesia. *Jurnal Transborders*. Vol 1 No. 1.
- Rizki Rachmadini Nurika. (2017). Peran Globalisasi di Balik Munculnya Tantangan Baru Bagi Diplomasi di Era Kontemporer. *Jurnal Sosial Politik*, Vol. 3.
- Ryoo, W. Globalization, or the Logic of Cultural Hybridization: The Case of the Korean Wave. Conference Papers -- International Communication Association, 1-27. (2007).
- Seo Minsoo. 2012. *Lessons from Kpop's Global Success*. SERI Quarterly
- Shin Seung Jin. (2008). Strategic Directions for the Activation of Cultural Diplomacy to Enhance the Country Image of the Republic of Korea "The Fellows Program Weatherhead Center for International Affairs. *International Journal of Communication*, 10, 1–21.
- Shim, Doobo. 2006. *Hybridity and the Rise of Korean Popular Culture in Asia*. Media, Culture & Society. Vol. 28. No. 1

Siprosit, Siriluk, 2012. Globalization, Culture And The Roles of The Media, Erasmus Mundus 2012, pp.1-11.

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

Suryani, N. P. E. (2014). Korean Wave Sebagai Instrumen Soft Power Untuk Memperoleh Keuntungan Ekonomi Korea Selatan. *GLOBAL*, 16(1), 69–83.

Syafril Alam dan Ansgrasia Jenifer Nyarimun. (2017). Musik K-Pop sebagai Alat Diplomasi dalam Soft Power Korea Selatan. *International & Diplomacy* Vol. 3, No. 1.

Taehwan Kim. (2012). Paradigm Shift in Diplomacy: A Conceptual Model for Korea’s “New Public Diplomacy. *Korea Observer* 43, No.4 557-555.

Trisni, S., Isnarti, R., Sinulingga, A. A., & Ferdian, F. (2018). Pencapaian Kepentingan Korea Selatan melalui Diplomasi Publik Korean Wave. *Jurnal Global & Strategis*, 12(2), 131–142.

Nye, J. S. (2008). Public Diplomacy and Soft Power. *American Academy of Political and Social Science* Vol. 616, 94-109

White, Candace L. 2015. *Exploring The Role of Private Sector Corporation in Public Diplomacy*. Public Relations Inquiry. Vol. 4. No. 3

Wuryanta, E. W. (2011). Di Antara Pusaran Gelombang Korea. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 79–94.



Xiaowei, Hwang, 2009. Korean Wave: The Popular Culture, Comes as Both Cultural and Economic Imperialism in the East Asia, *Asia Social Science*, Vol.5 No.8, pp.123- 130.

Yun Young Cho. (2012). Public Diplomacy And South Korea's Strategy. *The Korean Journals Of International Studies*. Chung-Ang University. Vol.10, no.2

### **SKRIPSI:**

Dwirezanti, A. (2012). *BUDAYA POPULER SEBAGAI ALAT DIPLOMASI PUBLIK: ANALISA PERAN KOREAN WAVE DALAM DIPLOMASI PUBLIK KOREA PERIODE 2005-2010*. Universitas Indonesia.

Firdani, Khairina. (2019). *ANALISIS PERANAN KOREAN WAVE SEBAGAI SARANA SOFT DIPLOMACY TERHADAP PENYEBARAN BUDAYA KOREA SELATAN DI INDONESIA*. Universitas Sumatera Utara.

Laprilla El Primayondri. (2017). *PERAN NEW MEDIA DALAM PENYEBARAN KOREAN WAVE PADA TAHUN 2012-2016*. Universitas Bandar Lampung.

Pradana, A. (2012). *FENOMENA KOREAN WAVE ATAU HALLYU SEBAGAI ALAT DIPLOMASI KOREA SELATAN*. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Puspitasari, R. W. (2018). *DUKUNGAN PEMERINTAH KOREA SELATAN TERHADAP "KOREAN WAVE" DI INDONESIA PADA TAHUN 2005-2015*. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Simanihuruk, Daniel. (2020). *KEPENTINGAN NASIONAL KOREA SELATAN TERHADAP INDONESIA MELALUI DIPLOMASI HALLYU (KOREAN WAVE)*. Universitas Sumatera Utara.

Wahyudiya, A. R. (2012). *PENGARUH SOFT DIPLOMACY DALAM MEMBANGUN CITRA KOREA SELATAN DI INDONESIA*. Universitas Hasanuddin.

Wardini, I. K. (2018). *PROMOSI PARIWISATA KOREA SELATAN MELALUI DIPLOMASI BUDAYA UNTUK MENARIK WISATAWAN INDONESIA KE KOREA SELATAN*. Universitas Pasundan.

#### **WEBSITE:**

Alexander Vuving. (2009). *How Soft Power Works*. (daring) [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1466220](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1466220) Diakses pada 25 Februari 2021.

Antara News. (2020). *Pemerintah Korea Selatan Akan Buka Konsulat di Bali*. (daring) <https://www.antaraneews.com/berita/1250251/pemerintah-korea-selatan-akan-buka-konsulat-di-bali> Diakses pada 27 Januari 2022.

ALLKPOP. (2019). *Top 4 Korean Entertainment Companies by Sales Revenue in 2018*. (daring) <https://www.allkpop.com/article/2019/03/top-4-korean-entertainment-companies-by-sales-revenue-in-2018-big-hit-entertainment-makes-it-to-big-3> Diakses pada 20 Maret 2021.

BBC World Service. 2019. *How did K-Pop Conquer the World?*. (daring) <http://www.bbc.com/culture/story/20190529-how-did-k-pop-conquer-the-world> Diakses pada 3 Februari 2022

BPS. 2020. *Kunjungan Wisatawan Mancanegara per Bulan menurut Kebangsaan*. (daring). <https://www.bps.go.id/indicator/16/1470/1/kunjungan-wisatawan-mancanegara-per-bulan-menurut-kebangsaan.html> Diakses pada 12 Februari 2022

Billboard, SuperM Debuts at No.1 on Billboard 200 Albums Chart with ‘The 1st Mini Album. (daring) <https://www.billboard.com/articles/business/chart-beat/8532879/superm-the-1st-mini-album-billboard-200-no-1> Diakses pada 6 April 2022

CNBC Indonesia. 2018. *Sah Transmedia Kerja Sama Dengan Raja K-Pop SM Entertainment*. (daring) <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20181008134940-33-36448/sahtransmedia-kerja-sama-dengan-raja-kpop-sm-entertainment> Diakses pada 25 April 2022

CNBC Indonesia. 2022. *Gandeng SM CT Ingin Ada I-Pop Dan Super Junior Indonesia*. (daring) <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20190221135946-33-56876/gandeng-sm-ct-ingin-ada-i-pop-dan-super-junior-indonesiab> Diakses pada 15 Mei 2022

CNBC. 2022. *Korea Tak Punya Tambang Migas Tapi Bisa Cuan Besar Dari K-Pop* (daring) <https://www.cnbcindonesia.com/market/20191215200107-17->

[123247/korea-tak-punya-tambang-migas-tapi-bisa-cuan-besar-dari-kpop](#)

Diakses pada 7 Mei 2022

CNN Indonesia. 2018. *Red Velvet Berangkat Ke Pyongyang*. (daring)

[https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20180331160705-227-](https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20180331160705-227-287260/girlband-red-velvetberangkat-ke-pyongyang)

[287260/girlband-red-velvetberangkat-ke-pyongyang](https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20180331160705-227-287260/girlband-red-velvetberangkat-ke-pyongyang) Diakses pada 22 april 2022

CNN Indonesia. 2018. *Transmedia Resmi Jalin Kerjasama dengan SM Entertainment*. (daring)

[https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20181008124533-227-336572/trans-](https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20181008124533-227-336572/trans-media-resmi-jalin-kerja-sama-dengan-sm-entertainment)

[media-resmi-jalin-kerja-sama-dengan-sm-entertainment](https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20181008124533-227-336572/trans-media-resmi-jalin-kerja-sama-dengan-sm-entertainment) Diakses pada 7 Februari 2021

CNN Indonesia. (2018). *Transmedia Resmi Jalin Kerjasama dengan SM*

*Entertainment*.(daring)[https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20181008124](https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20181008124533227336572/trans-media-resmi-jalin-kerja-sama-dengan-sm-entertainment)

[533227336572/trans-media-resmi-jalin-kerja-sama-dengan-sm-entertainment](https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20181008124533227336572/trans-media-resmi-jalin-kerja-sama-dengan-sm-entertainment)

Diakses pada 7 Februari 2021.

Cosmopolitan. (2020). *Aplikasi yang Membuat lebih Dekat dengan K-POP idol*.

(daring) [https://www.cosmopolitan.co.id/article/read/7/2020/21095/7-](https://www.cosmopolitan.co.id/article/read/7/2020/21095/7-aplikasi-yang-bisa-buat-kamu-lebih-dekat-dengan-k-pop-idol)

[aplikasi-yang-bisa-buat-kamu-lebih-dekat-dengan-k-pop-idol](https://www.cosmopolitan.co.id/article/read/7/2020/21095/7-aplikasi-yang-bisa-buat-kamu-lebih-dekat-dengan-k-pop-idol) Diakses pada 6 Maret 2021.

Dante, V., & Handoko, K. (2017). *Memahami demam K-Pop di Indonesia*. (daring)

[https://www.rappler.com/indonesia/gaya-hidup/182270-memahami-demam-](https://www.rappler.com/indonesia/gaya-hidup/182270-memahami-demam-k-pop-indonesia)

[k-pop-indonesia](https://www.rappler.com/indonesia/gaya-hidup/182270-memahami-demam-k-pop-indonesia) Diakses 21 April 2021.

Detik.com. 2018. *Diplomasi Suju Ke Jokowi Dan Catatan Politik K-Pop*. (daring) <https://news.detik.com/berita/d-4209225/diplomasi-suju-ke-jokowi-dan-catatan-politik-k-pop> Diakses pada 6 Mei 2022

Detik. (2020). *Fakta Hubungan RI-Korea makin Mesra karena K-Pop*. (daring) <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5301284/3-fakta-hubungan-ri-korea-makin-mesra-karena-k-pop--drakor/1> Diakses pada 11 Februari 2021.

Eddie Saunders, Airline Routes & Ground Services. 2020. *SuperM Appointed as Global Ambassador for Korean Air*. (daring) <https://airlinergs.com/superm-appointed-as-global-ambassador-for-korean-air/> Pada 8 April 2022

Entertainment Kompas. 2019. *SM Entertainment Buka Kantor Perwakilan Di Indonesia Apa Saja Isinya?*. (daring) <https://entertainment.kompas.com/read/2019/02/08/181035310/sm-entertainment-buka-kantor-perwakilan-di-indonesia-apa-saja-isinya?page=all> Diakses pada 22 Mei 2022

Finance Detik. 2020. *Daftar Agensi K-Pop Pendapatannya Bikin Kaget*. (daring) <https://finance.detik.com/beritaekonomi-bisnis/d-5208030/daftar-agensi-k-pop-pendapatannya-bikin-kaget>. Diakses pada 17 Mei 2022

HaB Korea, “Yoona of Girls’ Generation Becoming The First Female Korea Tourism Ambassador”, diakses dari <https://www.habkorea.net/yoona-of-girls-generation-becoming-the-first-female-korea-tourism-ambassador/> Pada 3 April 2022

- Hallyu (Korean Wave). (2020). *About Korea Culture and Arts*. (daring)  
<http://www.korea.net/AboutKorea/Culture-and-the-Arts/Hallyu> Diakses pada  
 26 Maret 2021.
- Hampp, Andrew. (2012). *Secrets Behind K-Pop's Global Success Explored at  
 SXSW Panel*. (daring)  
<http://www.billboard.com/biz/articles/news/global/1098373/secrets-behind-k-pops-global-success-explored-at-sxsw-panel> Diakses pada 16 Mei 2021.
- Holliday, K., & Wong, L. A. (2018). *Korea Builds on Next Wave of Hallyu*. (daring)  
<http://www.cnn.com/2018/08/27/korea-builds-on-next-wave-of-hallyu.html>  
 Diakses pada 26 Maret 2021.
- Hong, Euny. (2014). *South Korea's Soft Power: Soap, Sparkle, and Pop*. (daring)  
<http://www.economist.com/news/books-and-arts/21611039-how-really-uncool-country-became-tastemaker-asia-soap-sparkle-and-pop> Diakses pada  
 12 Mei 2021.
- Hwajung Kim. (2011). *Cultural Diplomacy as the Means of Soft Power in a  
 Information Age*(daring)[http://www.culturediplomacy.org/pdf/case\\_studies/Hwajung\\_Kim\\_Cultural\\_Diplomacy\\_as\\_the\\_Means\\_of\\_Soft\\_Power\\_in\\_the\\_Information\\_Age\\_.pdf](http://www.culturediplomacy.org/pdf/case_studies/Hwajung_Kim_Cultural_Diplomacy_as_the_Means_of_Soft_Power_in_the_Information_Age_.pdf) Diakses pada 21 Maret 2021.
- Hwang, Joanna Elfving. (2013). *South Korean Cultural Diplomacy and Brokering  
 "K-Culture" Outside Asia. Korean Histories*. (daring)  
[https://www.researchgate.net/publication/299978296\\_South\\_Korean\\_Cultural](https://www.researchgate.net/publication/299978296_South_Korean_Cultural_Diplomacy_and_Brokering_K-Culture_Outside_Asia_Korean_Histories)

1 Diplomacy and Brokering %27K-Culture%27outside Asia Diakses pada 2 Mei 2021.

Hyung-eun, K. (2012). *SM Entertainment and the birth of the Hallyu*. (daring) <https://koreajoongangdaily.joins.com/news/article/article.aspx?aid=2958487>  
Diakses pada 23 Januari 2022

IDN times. (2019). *MV K-Pop Paling Banyak Ditonton di YouTube*. (daring) <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/erfah-nanda-1/10-mv-kpop-yang-paling-banyak-ditonton-di-youtube-ada-yang-miliaran> Diakses pada 26 Mei 2021.

IDN Times. 2020. *Artis Korea Sm Entertainment Proyek Acara Terbanyak*. (daring) <https://www.idntimes.com/korea/knews/niswa-aulia/artis-korea-sm-entertainment-proyek-acara-terbanyak-c1c2/1> Diakses pada 5 Juni 2022

Ilbo, Chosun. (2012). *K-Pop Leads Record Earnings from Cultural Export*. (daring) [http://english.chosun.com/site/data/html\\_dir/2012/02/07/2012020700892.htm](http://english.chosun.com/site/data/html_dir/2012/02/07/2012020700892.htm)  
1 Diakses pada 30 Oktober 2020.

Inakos. 2013. *Buku Pengantar Korea Seri ke-6*. Pada tulisan Azizah Al Aziz dengan judul “Hallyu: Sarana Peningkatan Daya Tarik Korea”, hal 65-67. Buku diakses dari <https://issuu.com/inakos/docs/buku61>, pada tanggal 14 April 2022

Jawa Pos.com. 2020. *Red Velvet Duta Udara Bersih*. (daring) <https://manadopost.jawapos.com/show-celebrities/10/09/2020/red-velvet-duta-udara-bersih/> Diakses pada 15 Mei 2022

KCON. 2020. *KCON of K-Wave*. (daring). <https://www.mwave.me/en/kcon>.

Diakses pada 5 September 2020

Kedutaan Besar Republik Korea untuk Republik Indonesia. (n.d.). *Hallyu :*

*Gelombang Korea (한류: Korea Wave)* Kedutaan Besar Republik Korea untuk

Republik Indonesia. (daring)

[http://overseas.mofa.go.kr/id/id/wpge/m\\_2741/contents.d](http://overseas.mofa.go.kr/id/id/wpge/m_2741/contents.d) Diakses pada 10

April 2022

Kemeperin. (2017). *RI-Korsel Sepakati Kemitraan Strategis Khusus Pacu*

*Industrialisasi* (daring) <https://kemenperin.go.id/artikel/18391/RI-Korsel-Sepakati->

[Kemitraan-Strategis-Khusus-Pacu-Industrialisasi](https://kemenperin.go.id/artikel/18391/RI-Korsel-Sepakati-Kemitraan-Strategis-Khusus-Pacu-Industrialisasi) Diakses pada 9 Mei 2021.

Kemlu. (2021). *Hubungan Bilateral Korea Selatan dengan Indonesia*. (daring)

[https://kemlu.go.id/seoul/id/pages/hubungan\\_bilateral/558/etc-menu](https://kemlu.go.id/seoul/id/pages/hubungan_bilateral/558/etc-menu) Diakses

pada 11 Februari 2021.

Kemlu. (2021). *Kedutaan Besar Republik Indonesia di Seoul Republik Korea*

(daring) [https://kemlu.go.id/seoul/id/pages/hubungan\\_bilateral/558/etc-menu](https://kemlu.go.id/seoul/id/pages/hubungan_bilateral/558/etc-menu)

Diakses pada 19 Mei 2021.

KOCIS. (2020). *Korean wave*. (daring).

<http://www.korea.net/Government/Current-Affairs/Korean->

[Wave?affairId=209](http://www.korea.net/Government/Current-Affairs/Korean-Wave?affairId=209). Diakses pada 1 September 2020.

Kohen, Amir. (2015). *How Korea is Transforming into a Creative Economy*.

(daring) <https://www.weforum.org/agenda/2015/01/how-korea-is->

[transforming-into-a-creative-economy/](https://www.weforum.org/agenda/2015/01/how-korea-is-transforming-into-a-creative-economy/) Diakses pada 14 Juni 2021.



Kompas. (2022). *Tahun 2022 Sudah Dimulai 4 Agensi Besar KPOP Ungkap Rencana*

*Bisnis*.(daring)<https://www.kompas.com/hype/read/2022/01/06/122144466/tahun-2022-sudah-dimulai-4-agensi-besar-kpop-ungkap-rencana-bisnis?page=all> Diakses pada 23 Januari 2022.

Kompas. (2021). *Benarkah Fans Kpop Terbesar ada di Indonesia*. (daring) [Benarkah Fans KPop Terbesar ada di Indonesia? \(kompas.com\)](https://www.kompas.com/berita/read/2021/05/05/benarkah-fans-kpop-terbesar-ada-di-indonesia) Diakses pada 5 Mei 2021.

Korea, Bussiness. (2014). *Hallyu Splash, Economic Effects of Korean Wave Underwhelming for Past 15 Years*. (daring) <http://businesskorea.co.kr/english/news/lifestyle/5623-hallyu-splash-economic-effects-korean-wave-underwhelming-past-15-years> Diakses pada 5 Juni 2021.

Korea Tourism Organization (KTO). 2018. *EXO Ditunjuk Menjadi Duta Kehormatan Pariwisata Korea 2018*. (daring) <https://visitkorea.or.id/index.php/article/korea-exo-ditunjuk-menjadi-duta-kehormatan-pariwisata-korea-2018> Diakses pada 3 April 2022

Korea Tourism Organization. 2019. *Telusuri Korea Bersama EXO! Kartu Discover Seoul Pass Edisi Terbatas Telah Tersedia!*. (daring) <https://visitkorea.or.id/index.php/article/telusuri-korea-bersama-exo-kartu-discover-seoul-pass-edisi-terbatas-telah-tersedia> Diakses pada 3 April 2022

- Korea Tourism Organization. 2019. *Telusuri Korea Bersama EXO! Kartu Discover Seoul Pass Edisi Terbatas Telah Tersedia*. (daring) <https://visitkorea.or.id/index.php/article/telusuri-korea-bersama-exo-kartu-discover-seoul-pass-edisi-terbatas-telah-tersedia> Diakses pada 23 Mei 2022
- Korea Tourism Organization. 2020. *Tren Hallyu Baru, Dunia Barang-Barang Idola*. (daring) <https://visitkorea.or.id/index.php/article/Tren-Hallyu-Baru-Dunia-Barang-Barang-Idola-01> Diakses pada 24 April 2022
- Kompas. (2019). *SM Entertainment Buka Kantor Perwakilan di Indonesia Apa Saja Isinya?*(daring)<https://entertainment.kompas.com/read/2019/02/08/181035310/smentertainmen-buka-kantor-perwakilan-di-indonesia-apa-saja-isinya?page=all> Diakses pada 25 Januari 2022.
- K-pop World Concert. 2020. *List of K-Pop World Concert held outside Asia*. (daring). [https://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_K-pop\\_concerts\\_held\\_outside\\_Asia](https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_K-pop_concerts_held_outside_Asia). Diakses pada 5 September 2020
- Kumparan. K-Popedia. 2019. *Perjalanan Pagelaran Konser K-Pop di Indonesia*. (daring) <https://kumparan.com/kumparank-pop/k-popedia-perjalanan-pergelaran-konser-k-pop-di-indonesia> Diakses pada 20 Mei 2022
- Kurniawati, E. (2018). *Jokowi Bertemu Super Junior di Korea Selatan Ini Kata Sandiaga*. (daring) <https://nasional.tempo.co/read/1125738/jokowi-bertemu-super-junior-di-korea-selatan-ini-kata-sandiaga/full&view=ok> Diakses pada 25 Januari 2022.

LIPI. (2020). *Indonesia Korea Selatan mantapkan Hubungan Diplomatik*. (daring)  
<http://www.ipsk.lipi.go.id/berita/208-indonesia-korea-selatan-semakinmantapkan-hubungan-diplomatik>. Diakses pada 4 Januari 2021.

Master Class. (2021). *What is K-Pop*. (daring)  
<https://www.masterclass.com/articles/what-is-kpop#10-popular-kpop-artists>  
 Diakses pada 6 Mei 2021.

NCT Daily. 2018. *NCT Dream Tour Behind in Jakarta*. (daring)  
[https://www.youtube.com/watch?v=Pb7Z\\_WB7s-w](https://www.youtube.com/watch?v=Pb7Z_WB7s-w) Diakses pada 6 Juni 2022

NCT Daily. 2019. *NCT Dream K-Wave Behind* (daring)  
<https://www.youtube.com/watch?v=B55fFsdK9QE> Diakses pada 6 Juni 2022

Nicolson, H. (2019). *Diplomacy Then and Now*. (daring)  
<https://www.foreignaffairs.com/articles/1961-10-01/diplomacy-then-and-now> Diakses pada 1 Juni 2021.

Nov Lumanauw, Berita Satu. 2019. *Indonesia-Korea Business Summit, Jokowi Sampaikan Pidato Kunci*. (daring)  
<https://www.beritasatu.com/ekonomi/419234-indonesiakorea-business-summit-jokowi-sampaikan-pidato-kunci> Diakses pada 22 Mei 2022

Official Portal Ministry of Foreign Affairs Malaysia. 2019. *Press Release : State Visit by President of The Republic of Korea (ROK) Moon Jae-In to Malaysia 12-14 March 2019*. (daring) <https://www.kln.gov.my/web/guest/-/press-release-state-visit-by-president-of-the-republic-of-korea-rok-moon-jae-in-to-malaysia-12-14-march-2019> Diakses pada 2 April 2022

Official SMTown Vyrl. 2016. *SM Entertainment Executive Producer Becomes the first cultural figure to receive 'Youngsan Diplomat of the Year Award.*

(daring)

<http://share.vyrl.com/ko/p/5972073d462473bc418b4817?pages=smtown>

Diakses pada 4 November 2021

Okezone.com 2017. *Presiden Jokowi Pamer Foto Bareng Minho Shinee.* (daring)

[https://celebrity.okezone.com/read/2017/10/16/33/1389563/presiden-](https://celebrity.okezone.com/read/2017/10/16/33/1389563/presiden-jokowi-pamer-foto-bareng-minho-shinee)

[jokowi-pamer-foto-bareng-minho-shinee](https://celebrity.okezone.com/read/2017/10/16/33/1389563/presiden-jokowi-pamer-foto-bareng-minho-shinee) Diakses pada 6 Mei 2022

Rastati, R. (2018). *Korean Wave: Pariwisata, Soft Power, dan Gerakan Ekspansi*

*Budaya Pop.* (daring) [http://pmb.lipi.go.id/korean-wave-pariwisata-soft-](http://pmb.lipi.go.id/korean-wave-pariwisata-soft-power-dan-gerakan-ekspansi-budaya-pop/)

[power-dan-gerakan-ekspansi-budaya-pop/](http://pmb.lipi.go.id/korean-wave-pariwisata-soft-power-dan-gerakan-ekspansi-budaya-pop/) Diakses pada 23 Mei 2021.

Rintan Puspita Sari. 2020. *Indonesia Ada di Posisi Ketiga Negara Paling Banyak*

*Twit*

*tentang*

*Kpop.*

(daring) <https://www.kompas.com/hype/read/2020/01/14/165319866/indonesi>

[a-ada-di-posisi-ketiga-negara-paling-banyak-twit-tentang-kpop](https://www.kompas.com/hype/read/2020/01/14/165319866/indonesi-a-ada-di-posisi-ketiga-negara-paling-banyak-twit-tentang-kpop). Diakses pada

1 Februari 2022

Salmon, Andrew. (2013). *Korea's S.M. Entertainnet: The Company That Creates*

*K-Pop.* (daring) [https://www.forbes.com/sites/forbesasia/2013/07/31/koreas-](https://www.forbes.com/sites/forbesasia/2013/07/31/koreas-s-m-entertainment-the-company-that-created-k-pop/#2fda3567407d)

[s-m-entertainment-the-company-that-created-k-pop/#2fda3567407d](https://www.forbes.com/sites/forbesasia/2013/07/31/koreas-s-m-entertainment-the-company-that-created-k-pop/#2fda3567407d) Diakses

pada 5 September 2020.

SBS News. 2018. *Red Velvet & Girls' Generation Seohyun to Perform in North*

*Korea.*

(daring)

[https://news.sbs.co.kr/news/endPage.do?news\\_id=N1004674887&plink=SEARCH&cooper=SBSNEWSSEARCH](https://news.sbs.co.kr/news/endPage.do?news_id=N1004674887&plink=SEARCH&cooper=SBSNEWSSEARCH) Diakses ada 21 April 2022

SCTV. 2020. *Special Performance NCT 127 Kick it SCTV Music Awards 2020*. (daring)  
<https://www.youtube.com/watch?v=VqEkjWkMIGo> Diakses pada 6 Juni 2022

Simon Mark. (2009). *A Greater Role for Cultural Diplomacy, "Netherlands Institute of International Relations 'Clingendael'"* (daring)  
[https://www.clingendael.nl/sites/default/files/20090616\\_cdsp\\_discussion\\_paper\\_114\\_mark.pdf](https://www.clingendael.nl/sites/default/files/20090616_cdsp_discussion_paper_114_mark.pdf) Diakses pada 23 April 2021.

SM Entertainment. 2016. *SMTOWN : New Culture Technology 2016*, diakses dari  
<https://www.youtube.com/watch?v=Ky5NvWsXnn8> Pada 10 Oktober 2021

SM Entertainment, "Press Release : SM & U.S. Capitol Music Group to Launch The New Global Project 'SuperM'", diakses dari  
<https://www.smentertainment.com/PressCenter?Page=6&SearchString=SuperM> Pada 3 April 2022

SM Entertainment, "SMile Overview", diakses dari  
<https://www.smentertainment.com/Overview/Responsibility> Pada 17 April 2022

SM Entertainment. 2022. *Business Area*. (daring)  
<https://www.smentertainment.com/Overview/BusinessArea> Diakses pada 1 Juni 2022

Sohn, Jiae. (2018). *Content producers lead Korean Wave*. (daring) <http://www.korea.net/NewsFocus/Culture/view/articleId=134924> Diakses pada 1 Juni 2021.

Soompi, "NCT 127 Signs Distribution Deal with U.S. Label Capitol Music Group", diakses dari <https://www.soompi.com/article/1315218wpp/nct-127-signs-distribution-deal-with-u-s-label-capitol-music-group> Pada 2 April 2022

Soompi.com. 2017. *Super Junior's Choi Siwon To Volunteer For UNICEF Campaign In Vietnam*. (daring) <https://www.soompi.com/2017/08/18/super-junior-choi-siwon-volunteer-unicef-vietnam/> Diakses pada 4 Juni 2022

Study in Korea. 2022. (daring) [https://www.studyinkorea.go.kr/in/sub/gks/allnew\\_invite.do](https://www.studyinkorea.go.kr/in/sub/gks/allnew_invite.do) Diakses pada 5 Mei 2022

The Economist. 2018. *South Korea's Pop Cultural Exports: Hallyu, Yeah!*, diakses dari <https://www.economist.com/asia/2018/01/25/hallyu-yeah> pada tanggal 2 Juni 2022

The Korea Society, 2012, Lee Soo Man – 2012 Culture Award Honoree, diakses dari [https://www.youtube.com/watch?v=NKH2jL\\_pOg&t=40s](https://www.youtube.com/watch?v=NKH2jL_pOg&t=40s) Diakses pada 4 Mei 2022

Trans TV. 2019. *SM Entertainment Group Dan PT Trans Media Corpora Mengumumkan Dimulainya Kerjasama Strategis Dan Kolaborasi Strategis Dan Kolaborasi Artis Perdana*. (daring) <https://www.transtv.co.id/corporate/press-release/97/sm-entertainment-group-dan-pt-trans-media-corpora->

[mengumumkan-dimulainya-kerjasama-strategis-dan-kolaborasi-artis-perdana](#)

Diakses pada 19 Maret 2022

Tribun News.com. 2019. *Ikuti Jejak Super Junior Red Velvet Diangkat Sebagai*

*Duta Wisata Swiss.* (daring)

[https://pontianak.tribunnews.com/2019/05/17/ikuti-jejak-super-junior-red-](https://pontianak.tribunnews.com/2019/05/17/ikuti-jejak-super-junior-red-velvet-diangkat-sebagai-duta-wisata-swiss)

[velvet-diangkat-sebagai-duta-wisata-swiss](https://pontianak.tribunnews.com/2019/05/17/ikuti-jejak-super-junior-red-velvet-diangkat-sebagai-duta-wisata-swiss) Diakses pada 15 Mei 2022

Tuch, Hans N. (2009). *How Public Diplomacy Worked in Practice.* (daring)

[http://www.unc.edu/depts/diplomat/item/2009/1012/fsl/fsl\\_tuch.html](http://www.unc.edu/depts/diplomat/item/2009/1012/fsl/fsl_tuch.html) Diakses

pada 24 Maret 2021.

UNICEF.org. 2017. *Siwon Choi and Jaemin Na Join a Cast of Stars Celebrate*

*World Children's Day Across The World.* (daring)

[https://www.unicef.org/vietnam/press-releases/siwon-choi-and-jaemin-na-](https://www.unicef.org/vietnam/press-releases/siwon-choi-and-jaemin-na-join-cast-stars-celebrate-world-childrens-day-across-world)

[join-cast-stars-celebrate-world-childrens-day-across-world](https://www.unicef.org/vietnam/press-releases/siwon-choi-and-jaemin-na-join-cast-stars-celebrate-world-childrens-day-across-world) Diakses pada 17

April 2022

U.S. Department of State (2005). *Cultural Diplomacy, The Linchpin of Public*

*Diplomacy.* (daring) [https://2009-](https://2009-2017.state.gov/pdcommission/reports/54256.htm)

[2017.state.gov/pdcommission/reports/54256.htm](https://2009-2017.state.gov/pdcommission/reports/54256.htm) Pada 10 Januari 2022

USC Public Diplomacy. (2018). *The Soft Power 30 Report 2018.* (daring) [The Soft](#)

[Power 30 Report 2018.pdf \(uscpublicdiplomacy.org\)](#) Diakses pada 7 Februari

2021.

Visit Korea. 2020. *Korea Menyambut Wisatawan ke 1725 juta Wisatawan Asal*

*Indonesia.* (daring) <https://www.visitkorea.or.id/article/korea-menyambut->

[wisatawan-ke-1725-juta-wisatawan-asal-indonesia](#) Diakses pada 20 Februari 2022

Visit Seoul. 2020. *SUM Market*. (daring)  
[http://english.visitseoul.net/attractions/SUM-MarketEN\\_/20302](http://english.visitseoul.net/attractions/SUM-MarketEN_/20302) Diakses  
 pada 16 April 2022

VOA Indonesia. (2017). *Indonesia dan Korea Selatan Tingkatkan Kemitraan Strategis*. (daring) <https://www.voaindonesia.com/a/indonesia-dan-korea-selatan-tingkatkan-kemitraan-strategis/4109340.html> Diakses pada 7 Juni 2021.

VOA News. (2006). *Asia Goes Crazy Over K-Pop*. (daring)  
[http://english.chosun.com/site/data/html\\_dir/2006/01/07/2006010761003.htm](http://english.chosun.com/site/data/html_dir/2006/01/07/2006010761003.htm)  
 Diakses pada 30 Desember 2020.

Xu Aiying & Ham Hee Eun. 2018. *Hallyu Export Hit USD 8,2 Billion*  
<http://www.korea.net/NewsFocus/Culture/view?articleId=159075> Diakses  
 pada 9 Mei 2022

Yoon, Lina. (2010). *Korean Pop, with Online Help, Goes Global*. (daring)  
[www.time.com/time/world/article/0,8599,2013227,00.html](http://www.time.com/time/world/article/0,8599,2013227,00.html) Diakses pada 12  
 Mei 2021.