

# **SKRIPSI**

## **STRATEGI *BTS* SEBAGAI SALAH SATU AKTOR *KOREAN WAVE* DALAM PENERAPANNYA DI INDONESIA UNTUK MENINGKATKAN PEREKONOMIAN NASIONAL KOREA SELATAN**



**ANNISA RISQY O. PARINDING**

**1810521040**

**PROGRAM STUDI ILMU HUBUNGAN INTERNASIONAL  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS FAJAR  
MAKASSAR  
2023**

# **SKRIPSI**

## **STRATEGI *BTS* SEBAGAI SALAH SATU AKTOR *KOREAN WAVE* DALAM PENERAPANNYA DI INDONESIA UNTUK MENINGKATKAN PEREKONOMIAN NASIONAL KOREA SELATAN**



Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada  
Program Studi Ilmu Hubungan Internasional

**ANNISA RISQY O. PARINDING**

**1810521040**

**PROGRAM STUDI ILMU HUBUNGAN INTERNASIONAL  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS FAJAR  
MAKASSAR  
2023**

**SKRIPSI**

**STRATEGI KOREA SELATAN DALAM  
MEMANFAATKAN *IDOL GROUP BTS* DI INDONESIA  
UNTUK MENINGKATKAN PEREKONOMIAN NASIONAL**

disusun dan diajukan oleh

**ANNISA RISQY O. PARINDING  
1810521043**

telah diperiksa dan disetujui untuk diseminarkan

Makassar, 21 Februari 2023

**Pembimbing,**



**Kardina, S.IP., M.A  
NIDN: 0922068103**

**Ketua Program Studi Ilmu Hubungan Internasional  
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial  
Universitas Fajar**



**Andi Meganingratna, S.IP., M.Si.  
NIDN: 0931108002**

## SKRIPSI

### STRATEGI BTS SEBAGAI SALAH SATU AKTOR KOREAN WAVE DALAM PENERAPANNYA DI INDONESIA UNTUK MENINGKATKAN PEREKONOMIAN NASIONAL KOREA SELATAN


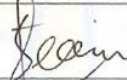
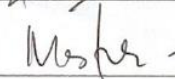
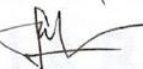
disusun dan diajukan oleh

**ANNISA RISQY O. PARINDING**

**1810521040**

Telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi  
pada tanggal 6 maret 2023, dan  
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

**Menyetujui,  
TIM PENGUJI**

No	Nama Dosen	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Kardina, S.IP., M.A. NIDN: 0922068103	Ketua	1. 
2.	Dr. Syamsul Asri, S.IP., M.Fil.I. NIDN: 0926028502	Sekretaris	2. 
3.	Andi Meganingratna, S.IP., M.Si. NIDN: 0931108002	Anggota	3. 
4.	Dede Rohman, S.IP., M.Si. NIDN: 0919057501	Anggota	4. 

Ketua Program Studi Ilmu Hubungan Internasional  
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial  
Universitas Fajar

  
**Andi Meganingratna, S.IP., M.Si.**  
NIDN: 0931108002

## PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Annisa Risqy O. Parinding

NIM : 1810521040

Program Studi : Ilmu Hubungan Internasional

dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul **“Strategi BTS Sebagai Salah Satu Aktor Korean Wave Dalam Penerapannya di Indonesia Untuk Meningkatkan Perekonomian Korea Selatan”** adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiasi, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 6 Maret 2023

Yang membuat pernyataan



Annisa Risqy O. Parinding

## ABSTRAK

### **STRATEGI BTS SEBAGAI SALAH SATU AKTOR *KOREAN WAVE* DALAM PENERAPANNYA DI INDONESIA UNTUK MENINGKATKAN PEREKONOMIAN NASIONAL KOREA SELATAN**

**Annisa Risqy O. Parinding  
Kardina**

BTS adalah salah satu aktor *Korean Wave* yang mempunyai fans 90 juta di seluruh dunia dengan fans sebanyak 20% dari Indonesia. Dengan kepopulerannya, BTS bisa memberikan kontribusi sebesar 0,3% pada PDB Korea Selatan dan berdampak pada pendapatan ekonomi lainnya seperti pariwisata dan ekspor. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana BTS sebagai aktor *non-state* menerapkan strateginya di Indonesia untuk membantu meningkatkan perekonomian nasional Korea Selatan. Penelitian ini menggunakan konsep pertumbuhan ekonomi dan industri kreatif dengan menerapkan metode riset campur. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya strategi BTS berupa promosi melalui konser dan film, peran BTS sebagai duta pariwisata, ekspor musik digital dan album fisik, dan penyebaran bahasa Korea. Hasil dari upaya strategi ini memberikan pengaruh pada citra nasionalnya, juga menghasilkan pendapatan yang signifikan dari segi ekonomi mikro maupun makro untuk pertumbuhan ekonomi Korea Selatan.

**Kata Kunci : *BTS, Industri Kreatif, Korea Selatan, Korean Wave  
Perekonomian Nasional, Pertumbuhan Ekonomi***

## **ABSTRACT**

### **BTS STRATEGY AS ONE OF THE KOREAN WAVE ACTORS IMPLEMENTATION IN INDONESIA TO IMPROVE SOUTH KOREA'S NATIONAL ECONOMY**

**Annisa Risqy O. Parinding  
Kardina**

*The spread of the Korean Wave made many South Korean fans appear around the world, including Indonesia. As one of those included in the Korean Wave, BTS won its popularity in Indonesia. With its popularity, BTS can contribute 0.3% to South Korea's GDP and have an impact on other economic incomes such as tourism and exports. For the researcher, this is interesting to research with the aim of knowing how BTS as a non-state actor implements its strategy in Indonesia to help improve South Korea's national economy. This research used the concept of economic growth and creative industries by applying mixed methods. The results of this research indicated that how BTS's strategy is not only through music but also films, spreading language, to becoming brand ambassadors. The results of this strategic effort aside from having an impact on its national image, it also generates good income from a micro- and macro-economic perspective for South Korea's economic growth.*

**Keywords: BTS, Creative Industry, South Korea, Korean Wave  
National Economy, Economic Growth**



## PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan pertolongan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Strategi BTS Sebagai Salah Satu Aktor *Korean Wave* Dalam Penerapannya di Indonesia Untuk Meningkatkan Perekonomian Nasional Korea Selatan” dengan bangga. Skripsi ini ditulis sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Hubungan Internasional (S.H.Int) pada Program Studi Ilmu Hubungan Internasional Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Fajar. Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu selama proses penulisan skripsi ini. Dengan segala hormat dan kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus atas segala berkat dan penyertaan-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan proses kuliah dari menjadi mahasiswa baru hingga ke tahap penyelesaian penelitian ini.
2. Bapak Ramli Parinding, M.Mar dan Ibu Nita Septiana Nopsi selaku orang tua tersayang penulis yang senantiasa mendoakan, memberikan motivasi dan berusaha menyediakan kebutuhan penulis selama proses perkuliahan hingga penelitian ini berakhir. Terima kasih karena telah bebaskan Kety untuk memilih jalan hidup sendiri, dan terima kasih untuk selalu mendukung apa cita-cita Kety yang jelas maupun tidak jelas.
3. Bapak Dr. Mulyadi Hamid, S.E.,M.Si selaku Rektor Universitas Fajar Makassar dan Ibu Dr. Yusmanizar, S.Sos., M.I.Kom selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Fajar.
4. Ibu Andi Meganingratna, S.IP.,M,Si., selaku ketua Program Studi Ilmu Hubungan Internasional dan juga sebagai dosen penguji dalam penelitian



ini, penasihat akademik Dede Rohman, S.IP., M.Si juga sekaligus sebagai dosen penguji dalam penelitian ini, dan ibu Kardina, S.IP.,M.A., selaku dosen pembimbing penulis, terima kasih atas waktu yang telah diluangkan, kesabaran, dan pengertian yang diberikan dalam mengarahkan penulis untuk menyelesaikan penelitian ini.

5. Bapak Dr. Syamsul Asri, S.IP., M.Fil.I., sebagai dosen penguji. Tak lupa juga Bapak Achmad S.IP., M.Si., sebagai salah satu dosen penulis selama perkuliahan. Dan Kak Muhammad Fikri Amra S.IP., M.H.I., yang sudah penulis anggap sebagai teman sendiri, terima kasih telah bersedia untuk membantu dan memberikan semangat pada penulis.
6. Teman-teman Tayo atau Konak dan Yafika Team, Cici, Mami, Judit, Racel, Rante, Botak, Adi, Deput, Nalda, Lindut, Dendi, Sulpi, Bahar, Emir, terima kasih banyak telah menemani masa kuliah Kety, terima kasih mau disusahkan selama ini minta maaf Kety banyak tidak bisanya.
7. Terima kasih kepada diriku sendiri, kety lucu. Terima kasih karena telah bertahan hingga saat ini, akhirnya kamu dapat gelar pertama dalam hidupmu, kamu hebat, semangat untuk kedepannya, tahap pelajaran hidup masih panjang.
8. *Last but not least, my love of my life* BTS, Kim Namjoon, Kim Seokjin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung, dan *specially* Jeon Jungkook. Terima kasih telah hadir sebagai inspirasi positif dan semangat bagi penulis.

Makassar, 06 Maret 2023

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	i
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	ii
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	iii
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	v
<b>ABSTRAK</b> .....	vi
<b>ABSTRACT</b> .....	vii
<b>PRAKATA</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar belakang .....	1
1.2 Fokus penelitian dan Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan penelitian.....	13
1.4 Kegunaan penelitian .....	13
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	15
2.1 Landasan Konseptual dan Teori .....	15
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	27
3.1 Rancangan Penelitian .....	27
3.2 Kehadiran Peneliti.....	28
3.3 Lokasi Penelitian.....	29
3.4 Sumber Data.....	29
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	30
3.6 Teknik analisis data .....	30
3.7 Tahap-tahap Penelitian .....	30
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN</b> .....	32
4.1 Strategi BTS Sebagai Aktor <i>Korean Wave</i> Dalam Penerapannya di Indonesia Untuk Meningkatkan Perekonomian Nasional Korea Selatan .....	32
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	54

5.1 Kesimpulan .....	54
5.2 Saran .....	56
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>58</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Merek Yang Pernah Berkolaborasi Dengan BTS .....	48
--	----

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Cover Majalah TIME 2020.....	10
Gambar 2.1 Bagan Organisasi Kementrian Budaya, Olahraga dan Pariwisata Korea Selatan.....	22
Gambar 4.1 Seri Album BTS.....	32
Gambar 4.2 Grafik Sumbangsi BTS Pada PDB Korea Selatan .....	36
Gambar 4.3 Grafik Wisatawan Korea Selatan (2013-2019) .....	44
Gambar 4.4 Penjualan Album Terbanyak di Tahun 2019.....	47

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar belakang

Fenomena globalisasi *Korean Wave* adalah istilah yang diberikan (pertama kali dicetuskan pada pertengahan tahun 1999 di China) untuk budaya pop Korea Selatan yang tersebar secara global di berbagai negara di dunia, termasuk Indonesia. Awal munculnya fenomena *Korean Wave* di Indonesia mulai sejak tayangnya serial drama (*K-drama*) asal Korea Selatan di banyak stasiun televisi Indonesia seperti *Endless Love*, *Winter Sonata*, *Full House*, *Princess Hours* di tahun 2000-an. Lalu disusul oleh adanya grup band yang menyerupai konsep *girlband* dan *boyband* asal Korea Selatan pada tahun 2010-an. Setelah drama Korea, kemudian musik Korea Selatan atau biasanya dikenal dengan *K-pop* muncul pada tahun 2011.<sup>1</sup> Seperti *Smash*, *Cherrybelle*, *Seven Icon*, *XOIX*, *Coboy Junior*, dan lain-lain. Dimulai dari musiknya, koreografi dance, bahkan gaya rambutnya, tidak jauh berbeda dengan *idol group* Korea Selatan pada zaman tersebut. Fenomena yang terjadi membuat *Korean Wave* semakin digemari di Indonesia apalagi dimudahkan dengan perkembangan globalisasi dan teknologi media sosial yang membuat masyarakat publik lebih mudah mengakses informasi terkait *Korean Wave*.

*Korean Wave* mencakup berbagai aspek komoditas berupa musik, drama televisi, film, makanan, literatur, kosmetik, dan juga bahasa.<sup>2</sup> Dimana komoditas-komoditas tersebut diharapkan dapat diterima oleh masyarakat dunia dan mampu

---

<sup>1</sup> Idola Perdini Putri, Farah Dhiba Putri Liany, and Reni Nuraeni, 'K-Drama Dan Penyebaran Korean Wave Di Indonesia', *ProTVF*, 3.1 (2019), 68 <<https://doi.org/10.24198/ptvf.v3i1.20940>>.

<sup>2</sup> Jhon Lie, *Han Unbound: The Political Economy of South Korea* (Stanford University Press, 2000).

membuat citra Korea Selatan dan juga mampu meningkatkan perekonomian Korea Selatan. Pada hakikatnya *Korean Wave* merupakan fenomena demam Korea Selatan yang disebarkan melalui *Korean Pop Culture* ke seluruh penjuru dunia dengan menggunakan media massa, jaringan internet, dan televisi.

Banyaknya penggemar Korea Selatan di Indonesia hingga membentuk komunitas penggemar yang disebut *fanbase* dari berbagai macam *idol* Korea Selatan, dari aktor atau aktris pemeran *K-drama* hingga *boyband* atau *girlband K-pop* dan belakangan ini yang ramai diperbincangkan adalah BTS dengan *fanbase* yang diberi nama ARMY (*Adorable Representative M.C for Youth*).<sup>a</sup>

Sebagai idola dari ARMY, BTS atau kepanjangannya yang disebut *Bangtan Sonyeondan* (*방탄소년단*) yang berarti "*Bulletproof Boy Scouts*" adalah *idol group* yang memulai karirnya pada tahun 2013 dan memulai kesuksesannya di tahun 2017 di bawah naungan *Big Hit Entertainment* (yang sekarang berkembang menjadi *HYBE Corporation*) beranggotakan 7 orang yaitu RM (27) atau Kim Nam-Joon sebagai ketua dan *main rapper*, Kim Seok-Jin (29) sebagai visual dan sub vokalis, Suga (28) atau Min Yoon-Gi sebagai *lead rapper*, Jung Ho-Seok (27) atau *J-Hope* sebagai *rapper* dan *dancer*, Park Ji-Min (26) sebagai sub vokalis dan *dancer*, Kim Tae-Hyung (26) sebagai sub vokalis dan *dancer*, dan Jeon Jungkook (24) sebagai anggota termuda atau dijuluki *golden maknae* (dalam bahasa Korea artinya adalah orang multitalenta sebagai vokalis utama, penari, dan juga *rapper*).<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Bighit Music, 'BTS PROFILE', *ibighit*, 2021, p. 1 <<https://ibighit.com/bts/eng/profile/>> [accessed 11 October 2022].



ARMY disebut masih memimpin gelombang *Korean Wave* dengan jumlah penggemar terbanyak di dunia, yaitu lebih dari 90 juta di seluruh dunia.<sup>4</sup> Menurut *BTS ARMY CENSUS 2021*, 20% ARMY di seluruh dunia berasal dari Indonesia, dimana hal ini menjadikan Indonesia menempati posisi pertama sebagai negara dengan ARMY terbanyak di dunia.<sup>5</sup> BTS mampu memberikan pengaruh baik bagi Indonesia, contohnya berupa *project-project* ARMY Indonesia seperti penggalangan dana kepada orang-orang yang terkena bencana atau yang membutuhkan dan aksi peduli lingkungan. Contoh nyatanya berupa ARMY Indonesia Untuk Korban Kanjuruhan by *BTS ARMY INA PROJECT* di *kitabisa.com* yang menyentuh Rp.447.415.115 dan juga saat terjadi gempa besar di Cianjur, *BTS ARMY INA PROJECT* di *kitabisa.com* yang bernama BTS ARMY Bantu Warga Gempa Cianjur yang terkumpul sebanyak Rp.184.119.790<sup>6</sup>

Selain aksi sosial ARMY, pengaruh BTS di Indonesia juga terjadi pada fenomena *BTS Meal* pada tanggal 9 Juni 2021. *BTS Meal* adalah menu baru hasil kolaborasi antara *McDonald's* dan BTS. Hampir semua gerai *McDonald's* seluruh Indonesia ramai didatangi oleh *ARMY* maupun para *driver* ojek *online* dengan layanan *GoFood*, *GrabFood*, maupun *ShopeeFood*. Penjualan bersih yang didapatkan oleh *McDonald's* saat berkolaborasi dengan BTS naik 57% menjadi US\$ 5,89 miliar (Rp. 85,3 triliun), melampaui ekspektasi dari US\$ 5,6 miliar (Rp 81,1 triliun).<sup>7</sup>

---

<sup>4</sup> Abhinaya M, 'Which Country Has The Most BTS Fans 2022, How Many BTS Fans Are There In The World?', *Freshers Live*, 2022 <<https://latestnews.fresherslive.com/articles/which-country-has-the-most-bts-fans-how-many-bts-fans-are-there-in-the-world-226106>> [accessed 13 February 2023].

<sup>5</sup> 'BTS ARMY CENSUS' <<https://www.btsarmycensus.com/>> [accessed 12 February 2023].

<sup>6</sup> 'BTS ARMY INA PROJECT', *Kitabisa.Com*, 2020 <<https://kitabisa.com/orang-baik/a10aec6ceb5448fe56da06c38d6e1d53>> [accessed 16 February 2023].

<sup>7</sup> Anisa Indrainsi, 'McDonald's Untung 32 T Berkat BTS Meal Ini 3 Faktanya', *Detikfinance*, 29 July 2021 <<https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5661869/mcdonalds->

Selain itu juga, BTS berkolaborasi dengan salah satu *e-commerce* asal Indonesia yaitu Tokopedia. Ada beberapa alasan Tokopedia memilih BTS sebagai *brand ambassador*, yaitu karena Indonesia masuk dalam 5 negara dengan tingkat *kpopers* (sebutan untuk penyuka *Korean Wave*) tertinggi di dunia. Selain itu juga jangkauan BTS di *platform* media sosial termasuk yang terbesar, terbukti dari *multi billion views* di setiap konten video mereka di Youtube, menjadi peringkat pertama grup *K-pop* yang paling banyak dibicarakan di Twitter dan Indonesia menjadi negara tertinggi penyumbang *tweet* terbanyak dan juga adanya fenomena *BTS Effect* dimana semua produk yang digunakan oleh anggota BTS terjual habis dalam sekejap dan memberikan keuntungan besar bagi produk-produk tersebut contohnya seperti Downy.<sup>8</sup> Jeon Jungkook tak sengaja mengatakan dalam siaran langsungnya bahwa ia gemar menggunakan *Downy Adorable Sensation*. Sehari setelah siaran langsung tersebut, produk yang disebutkan oleh Jungkook *out of stock* di pasaran Korea Selatan. Bahkan pihak Downy mengatakan jika persediaan untuk dua bulan telah terjual habis sehari.<sup>9</sup>

Fenomena *Korean Wave* termasuk BTS tidak hanya terjadi karena dipengaruhi oleh aspek globalisasi budaya. Tentu saja ada faktor lain termasuk dalam konteks hubungan diplomatik Korea Selatan – Indonesia yang telah resmi terjalin sejak 18 September 1973. Hubungan bilateral Korea Selatan dan Indonesia

---

untung-rp-32-t-berkat-bts-meal-ini-3-faktanya#:~:text=Penjualan Naik Berkat BTS Meal,Rp 81%2C1 triliun).>.

<sup>8</sup> Hilmi Nasri, 'Pengaruh Brand Ambassador BTS Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Oleh Brand Awareness Tokopedia Di Indonesia', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, Vol, 8.02 (2020), 2–13.

<sup>9</sup> Tisa Ajeng, 'Gara-Gara Jungkook BTS, "Downy" Kehabisan Stock 2 Bulan Dalam Sehari, K-Media Sebut "BTS Effect"', *Tribun Style*, 2019 <<https://style.tribunnews.com/2019/01/23/gara-gara-jungkook-bts-downy-kehabisan-stock-2-bulan-dalam-sehari-k-media-sebut-bts-effect?page=all>> [accessed 28 March 2023].

semakin intens dijalankan seiring budaya *Korean Wave*, dalam hal ini budaya Korea Selatan semakin digemari masyarakat Indonesia.

Hubungan bilateral Korea Selatan dengan Indonesia terjadi dalam beberapa aspek berupa politik, sosial budaya, militer, imigrasi, dan juga ekonomi. Indonesia dan Korea Selatan terus berupaya dalam meningkatkan hubungan kerja sama. Hubungan kedua negara memasuki babak baru ketika kunjungan kenegaraan Presiden Moon Jae-In ke Indonesia pada tanggal 8-10 November 2017. Melalui "*Republic of Korea-Republic of Indonesia Joint Vision Statement for Co-Prosperity and Peace*" kedua presiden negara menyetujui untuk meningkatkan status kemitraan menjadi *special strategic partnership* dengan fokus kerja sama pada pertahanan dan hubungan luar negeri, perdagangan bilateral dan pembangunan infrastruktur, *people-to-people exchanges*, dan kerja sama regional dan global.

Kedekatan hubungan kerjasama Korea Selatan – Indonesia dapat dilihat dari intensitas saling berkunjung kedua negara. Adapun sejumlah kunjungan penting kedua negara dalam beberapa tahun terakhir berupa:

- Kunjungan Kenegaraan Presiden RI Joko Widodo ke Busan dalam rangka *ASEAN-ROK Commemorative Summit ke-25* dan Pertemuan Bilateral, 10-12 Desember 2014
- Kunjungan Wakil Presiden RI Jusuf Kalla pada 26-30 Agustus 2015
- Kunjungan Kenegaraan Presiden RI Joko Widodo ke Seoul, 15-18 Mei 2016
- Kunjungan Kenegaraan Presiden Republik Korea Moon Jae-In ke Indonesia pada 8-10 November 2017

- Kunjungan Perdana Menteri Republik Korea Lee Nak-Yon ke Indonesia, 18-21 Agustus 2018
- Kunjungan Kenegaraan Presiden RI Joko Widodo ke Republik Korea pada 8-10 September 2018
- Kunjungan Kerja Presiden RI Joko Widodo ke Republik Korea untuk menghadiri *ASEAN-ROK Commemorative Summit* di Busan pada 25-26 November 2019<sup>10</sup>

Dalam aspek ekonomi, hubungan Indonesia dengan Korea Selatan disepakati pada tahun 2012 untuk menyusun *Indonesia-Korea Comprehensive Economic Partnership (IK-CEPA)* untuk mendorong peningkatan hubungan perdagangan dan ekonomi, dengan berlandaskan 3 pilar utama yaitu akses pasar perdagangan barang dan jasa, fasilitas perdagangan dan investasi, serta kerja sama dan *capacity building*.<sup>11</sup> Dalam penyebaran *Korean Wave* di Indonesia, Korea Selatan dan Indonesia makin mempererat hubungannya dengan menandatangani MoU tentang industri kreatif pada 12 Oktober 2013 untuk meningkatkan kerjasama industri kreatif, dimana ditandatangani oleh kedua badan industri kreatif kedua negara yaitu Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) dan *Korean Ministry of Culture, Sports, and Tourism (MCST)*. Lalu diperbaharui pada 16 Mei 2016 dengan MoU *Creative Industrie Fields*, dimana MoU ini bertujuan untuk pembangunan hubungan industri kreatif yang terjalin antar kedua negara.<sup>12</sup>

Perkembangan hubungan bilateral ekonomi Korea Selatan dan Indonesia dapat dilihat dalam dokumen "*RI-RoK Joint Vision Statement for Co-Prosperty and*

---

<sup>10</sup> Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia, 'Profil Negara Dan Hubungan Bilateral', 2018 <[https://kemlu.go.id/seoul/id/pages/hubungan\\_bilateral/558/etc-menu](https://kemlu.go.id/seoul/id/pages/hubungan_bilateral/558/etc-menu)> [accessed 8 March 2023].

<sup>11</sup> Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia.

<sup>12</sup> Ghina Raudhatul Jannah, 'Pengaruh Diplomasi Industri Kreatif Korea Selatan Terhadap Hubungan Bilateral Dengan Indonesia', 2021.

*Peace*” yang dikeluarkan di Istana Bogor tanggal 9 November 2017. Dalam dokumen ini ada beberapa landasan untuk bidang-bidang prioritas kerja sama yang disepakati, berupa peningkatan komunikasi strategis, memperluas hubungan investasi dan perdagangan, pengembangan usaha dan investasi Korea Selatan di Indonesia (dalam hal percepatan industrialisasi, pengembangan infrastruktur dan konektivitas menggunakan *Global Infrastructure Fund* dan *Economic Development Cooperation Fund*, dan juga kedua negara masing-masing saling memfasilitasi investasi di bidang-bidang pertumbuhan baru (*new growth engine*) seperti pariwisata, energi ramah lingkungan, kesehatan, jasa pelayanan medis, teknologi informasi, dan industri kreatif<sup>13</sup>

Mengenai industri kreatif Korea Selatan, Korea Selatan di bawah pemerintahan presiden Kim Dae-Jung mulai menjadikan hasil kebudayaannya menjadi komoditas ekspor yang baru sejak pasca krisis moneter yang terjadi di Korea Selatan pada tahun 1997. Mengerti akan pentingnya globalisasi membuat Korea Selatan menjadi lebih kreatif. Pemerintah mendukung pengusaha besar dalam melakukan inovasi di bidang teknologi serta produksi film-film Korea Selatan. Pemerintah Korea Selatan fokus pada industri teknologi informasi, komunikasi, kebudayaan, dan bioteknologi. Presiden Kim Dae-Jung berpikiran bahwa produk kebudayaan mampu memberikan pendapatan yang lebih tinggi bagi negara, mengikuti contoh yaitu ekspor produk kebudayaan Amerika Serikat yang sukses dengan westernisasi *Hollywood*.<sup>14</sup>

Pemerintah Korea Selatan memberikan anggaran di sektor kebudayaan sebanyak USD 0,9 miliar (setara 1% dari APBN pada tahun 2000). Lalu pada tahun

---

<sup>13</sup> Kementrian Luar Negeri Republik Indonesia.

<sup>14</sup> Risca, 'Kuliah Tamu "Sejarah Perkembangan Perekonomian Korea Selatan"', *Faculty of Economics and Business*, 2019 <<https://feb.ub.ac.id/id/kuliah-tamu-sejarah-perkembangan-perekonomian-korea-selatan.html>> [accessed 11 October 2022].

2007 pemerintah Korea Selatan memberikan anggaran sebesar 40 miliar won serta investasi sebesar 2 triliun won pada tahun 2008 untuk membentuk *Korean Wave*. Kemudian tahun 2014 anggaran di sektor kebudayaan ditingkatkan lagi oleh pemerintahan Korea Selatan hingga mencapai angka USD 5,2 miliar atau setara dengan 1,4% APBN. Selain itu pemerintah Korea Selatan mendirikan 5 lembaga khusus yang bertanggung jawab dalam penyebaran *Korean Wave*, yaitu *Korean Tourism Organization*, *Korean Film Council*, *Korean Creative Content Agency (KOCCA)*, *Korean Foundation for International Cultural Exchange*. Lalu pemerintah Korea Selatan juga memberikan beasiswa pendidikan untuk para artis dan seniman Korea Selatan untuk menempuh pendidikan di Amerika Serikat dan Eropa, sehingga *Korean wave* dapat berkembang mengikuti selera pasar dunia.<sup>15</sup>

Keuntungan ekonomi bagi Korea Selatan melalui *Korean Wave* tidak hanya didapatkan melalui keuntungan yang diperoleh dari ekspor produk budaya namun juga ketika *Korean Wave* mampu dimanfaatkan sebagai sarana promosi untuk memasarkan produk-produk bernilai ekonomi lainnya seperti pariwisata dan produk komersial.<sup>16</sup> *Korean Wave* menjadi instrumen *soft power* Korea Selatan dengan sumber berupa kebudayaan, yakni budaya (*pop culture*). Strategi ini adalah salah satu alternatif yang terkait dengan optimalisasi peran kebudayaan bagi perekonomian negara. Keberhasilan Korea Selatan mempromosikan budayanya tidak hanya memberikan dampak positif bagi identitas budaya bangsa namun juga bagi perekonomian negaranya. *Korean Wave* memberikan bukti

---

<sup>15</sup> Tri Venna, Halifa Haqqi, and Hasna Wijayati, 'Dinamika K-Pop Sebagai Instrumen Diplomasi Publik Korea Selatan', *Solidaritas*, Vol.6.No.1 (2022).

<sup>16</sup> Ni Putu Elvina Suryani, 'KOREAN WAVE SEBAGAI INSTRUMEN SOFT POWER UNTUK MEMPEROLEH KEUNTUNGAN EKONOMI KOREA SELATAN', *Global Jurnal Politik Internasional*, Vol.16 (2015)  
<<http://global.ir.fisip.ui.ac.id/index.php/global/article/view/8>>.

bahwa kebudayaan bisa menjadi sektor potensial bagi perekonomian suatu negara. Walaupun terlihat hanya sebagai fenomena hiburan semata, *Korean Wave* sebenarnya telah meningkatkan popularitas Korea Selatan hingga membawa dampak positif bagi perkembangan perekonomian negara tersebut.

Pada tahun 2014 PDB Korea Selatan mengalami grafik yang cukup stabil hingga pada tahun 2018. Pada tahun 2014, PDB Korea Selatan berada di angka USD 1.484 triliun, hingga selalu mengalami peningkatan di tahun 2017 sebanyak USD 1.624 triliun dan tahun 2018 sebanyak USD 1.725 triliun. Walau sempat mengalami penurunan pada tahun 2016 (tahun 2014 ekspor musik Korea Selatan sebesar 47,8% total PDB dan di tahun 2016 menurun hingga 40,1% saja),<sup>17</sup> namun dengan adanya BTS yang semakin mendunia, tahun 2017 industri musik Korea Selatan perlahan namun pasti dapat membantu menaikkan angka PDB Korea Selatan.

---

<sup>17</sup> Statista, 'Value Of Music Industry Exports From South Korea to 2020', 2022 <<https://www.statista.com/statistics/625158/south-korea-export-music-industry/>> [accessed 11 October 2022].



**Gambar 1.1 Cover Majalah TIME 2020**



*Sumber: TIME<sup>18</sup>*

BTS bukan hanya artis Korea terbesar di tangga lagu. Namun mereka telah menjadi band terbesar di dunia. Di antara merilis banyak album, memecahkan setiap jenis rekor, dan tampil di siaran langsung pada tahun 2020, BTS naik ke puncak ketenaran bintang pop, dan BTS melakukannya dalam satu tahun yang

---

<sup>18</sup> Raisa Bruner, '2020 ENTERTAINER OF THE YEAR: BTS', *TIME*, 2020 <<https://time.com/entertainer-of-the-year-2020-bts/>>.

ditentukan oleh kemunduran, di mana dunia terhenti dan semua orang berjuang untuk mempertahankan koneksi mereka. Dari pandangan Raisa Bruner, BTS disebutkan sebagai fenomena baru. Majalah *TIME* menobatkan BTS sebagai *Entertainer of the Year 2020*. Dimana bahkan dalam kondisi pandemi *COVID-19* sekalipun.<sup>19</sup>

BTS merupakan *idol group* asal Korea Selatan pertama yang berhasil mencapai pencapaian-pencapaian internasional seperti *Top Social Artist* dari *Billboard Music Awards* berturut-turut dari tahun 2018 sampai 2022. Selain itu juga lagu-lagu yang dimiliki oleh BTS menduduki posisi pertama dalam tangga lagu *Billboard HOT 100* seperti *Dynamite*, *Butter*, *My Universe*, *Permission To Dance*, dan *Life Goes On*.<sup>20</sup> Atas pencapaian dan prestasi internasional yang diraih oleh BTS menarik perhatian dunia dan memperluas jangkauan *Korean Wave* di luar Asia merupakan sejarah baru dalam industri musik Korea Selatan.

Berbagai media dan penelitian melaporkan bahwa popularitas memberikan kontribusi yang besar bagi perekonomian Korea Selatan. *Hyundai Research Institute* menyampaikan bahwa BTS berkontribusi atas 4 triliun won atau USD 3,54 miliar sebagai nilai tambah per tahun.<sup>21</sup> *KOFICE (2018)* juga melaporkan bahwa popularitas BTS membantu industri musik Korea Selatan melewati masa krisisnya akibat keputusan pemerintah China untuk melarang pelaksanaan konser *idol* Korea Selatan dan melarang pengiriman konten musik Korea Selatan.<sup>22</sup> BTS

---

<sup>19</sup> Bruner.

<sup>20</sup> Billboard, 'Chart History BTS', *Billboard Media*, 2023 <<https://www.billboard.com/artist/bts/chart-history/hsi/>> [accessed 7 March 2023].

<sup>21</sup> Moon-Hee Choi, 'K-Pop Group BTS Induces Production Worth 4 Tril. Won per Year', *Business Korea* (Seoul, 2018) <<http://www.businesskorea.co.kr/news/articleView.html?idxno=27583>> [accessed 11 October 2022].

<sup>22</sup> KOFICE, *19 Hallyu White Paper*, 2019.

dikenal sebagai satu-satunya *idol K-pop* yang berhasil menembus pasar-pasar musik yang selama ini dianggap tidak efisien. Di Amerika Utara ekspor musik *K-pop* meningkat hampir dua kali lipat, di Eropa ekspor musik *K-pop* meningkat sebesar 25,5% dan di Amerika Selatan terjadi pertumbuhan sebesar 18%. Kini tidak hanya Asia Timur yang menjadi contributor besar bagi ekspor musik Korea Selatan, benua Eropa dan Amerika pun mulai menunjukkan kontribusi yang signifikan.<sup>23</sup>

Seperti yang sudah diuraikan di atas, maka penulis menganggap pentingnya untuk melihat bagaimana upaya aktor non-negara Korea Selatan dalam berdiplomasi tentang budayanya sehingga berdampak pada citra dan pertumbuhan ekonomi negaranya. Dalam penelitian ini penulis akan meneliti tentang bagaimana strategi BTS sebagai salah satu aktor non-negara yang membantu menumbuhkan perekonomian nasionalnya dari Indonesia melalui hubungan bilateral yang dilakukan oleh kedua negara. Dikarenakan BTS yang merupakan *idol group* sebagai aktor *Korean Wave* dimana hal tersebut merupakan salah satu strategi Korea Selatan dalam mencapai kepentingan nasionalnya baik sekarang maupun dimasa depan.

## **1.2 Fokus penelitian dan Rumusan Masalah**

### **1.2.1 Fokus penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka fokus penelitian pada skripsi ini adalah “*Bagaimana strategi BTS sebagai aktor Korean Wave dalam penerapannya di Indonesia untuk meningkatkan perekonomian nasional Korea Selatan?*”

---

<sup>23</sup> Yeon-soo Kwak, ‘BTS Sends K-Pop Merchandise Sales Soaring’, *Korean Times*, 2019 <[https://www.koreatimes.co.kr/%0Awww/tech/2019/04/694\\_2674%0A64.html](https://www.koreatimes.co.kr/%0Awww/tech/2019/04/694_2674%0A64.html)> [accessed 11 October 2022].

### **1.2.2 Rumusan masalah**

Merujuk pada judul penelitian ini yaitu, “Strategi BTS Sebagai Salah Satu Aktor *Korean Wave* Dalam Penerapannya di Indonesia untuk Meningkatkan Perekonomian Nasional Korea Selatan” maka penulis membuat rumusan masalah yang akan peneliti bahas yaitu:

1. Bagaimana strategi BTS sebagai salah satu aktor *Korean Wave* dalam penerapannya di Indonesia untuk meningkatkan perekonomian nasional Korea Selatan melalui industri kreatif?

### **1.3 Tujuan penelitian**

Dari permasalahan yang telah diajukan, maka penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan atau mengetahui bagaimana Strategi pemAtau Strategi BTS Sebagai Aktor Non-Negara Dalam Penerapannya di Indonesia Untuk Membantu Meningkatkan Perekonomian Korea Selatan?

### **1.4 Kegunaan penelitian**

#### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Adapun hasil dari penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan sumbangsi pemikiran mengenai pertumbuhan ekonomi atau kepentingan nasional melalui hubungan bilateral antar negara. Selain itu, penelitian diharapkan juga mampu memberikan pemikiran dan menambah wawasan mengenai industri kreatif dalam pertumbuhan ekonomi suatu negara sehingga dapat memberikan informasi dan menjadi bahan kajian bagi para akademisi dan pelajar terutama yang berasal dari latar belakang Program Studi Ilmu Hubungan Internasional.

Pada skripsi ini peneliti menggunakan teori pertumbuhan ekonomi serta konsep industri kreatif dimana kegunaan dari teori ini akan menjelaskan

bagaimana kerjasama antar negara dengan menggunakan *sub actor* dalam mencapai kepentingannya yaitu peningkatan ekonomi. Konsep dan teori yang digunakan penulis juga diharap mampu untuk menjawab rumusan masalah mengenai Strategi BTS Sebagai Salah Satu Aktor *Korean Wave* Dalam Penerapannya di Indonesia Dalam Meningkatkan Perekonomian Korea Selatan.

#### **1.4.2 Kegunaan Praktisi**

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi, pemahaman, dan pengetahuan mengenai pertumbuhan ekonomi dari isu yang diwujudkan melalui *sub-actor* yang mampu membantu pendapatan negara melalui ekspor budaya. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi penyusunan skripsi yang berminat mengangkat topik yang berkaitan dengan pertumbuhan ekonomi melalui industri kreatif ataupun *Korean Wave*.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Konseptual dan Teori

##### 2.1.1 Pertumbuhan Ekonomi

Pertumbuhan ekonomi adalah serangkaian proses dan strategi yang digunakan negara dan organisasi untuk meningkatkan ekonomi domestik dan internasional. Bagaimana strategi pengembangan diimplementasikan cenderung berbeda tergantung pada tujuan negara, serta kondisi ekonomi global secara keseluruhan.<sup>24</sup> Pertumbuhan ekonomi adalah program, kebijakan atau kegiatan yang berupaya meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan kualitas hidup masyarakat di suatu negara.

Menurut Sukirno, pertumbuhan ekonomi berarti perkembangan kegiatan dalam perekonomian yang menyebabkan barang dan jasa yang diproduksi dalam masyarakat bertambah dan kemakmuran masyarakat pun meningkat.<sup>25</sup> Sedangkan menurut Lincolin Arsyad, pertumbuhan ekonomi diartikan sebagai kenaikan *gross domestic product (GDP)* atau *gross national product (GNP)* tanpa memandang apakah kenaikan itu lebih besar atau lebih kecil dari tingkat pertumbuhan penduduk, ataukah perubahan struktur ekonomi terjadi atau tidak.<sup>26</sup>

---

<sup>24</sup> Norwich University Online, '6 Insights on International Economic Development', 2017 <<https://online.norwich.edu/academic-programs/resources/6-insights-on-international-economic-development>> [accessed 21 November 2022].

<sup>25</sup> Sukirno Sadono, *Pengantar Teori Makroekonomi*, 3rd edn (Depok: Rajawali Pers, 2019), hal 10.

<sup>26</sup> Arsyad Lincolin, *Ekonomi Pembangunan*, 4th edn (Yogyakarta: STIE YKPN, 1999), hal 13.

Menurut Maryann Feldman dalam jurnalnya yang berjudul *The Logic of Economic Development: A Definition and Model for Investment*, pembangunan ekonomi didefinisikan sebagai perluasan kapasitas yang berkontribusi pada kemajuan masyarakat melalui realisasi potensi individu, perusahaan, dan komunitas. Pertumbuhan ekonomi adalah peningkatan kemakmuran dan kualitas hidup yang berkelanjutan yang diwujudkan melalui inovasi, penurunan biaya transaksi, dan pemanfaatan kemampuan menuju produksi, difusi barang, dan jasa yang bertanggung jawab. Pertumbuhan ekonomi membutuhkan institusi yang efektif yang didasarkan pada norma-norma keterbukaan, toleransi terhadap resiko, penghargaan terhadap keragaman pendapat, dan keyakinan dalam mewujudkan keuntungan bersama bagi negara dan aktor non negara. Pertumbuhan ekonomi adalah sarana untuk mencapai peningkatan kemakmuran dan kesejahteraan yang berkelanjutan kualitas hidup diwujudkan melalui inovasi, menurunkan biaya transaksi, dan pemanfaatan kemampuan menuju produksi dan difusi barang dan jasa yang bertanggung jawab.<sup>27</sup>

Kegiatan ekonomi dan pertumbuhan ekonomi suatu negara sebagian besar bergantung pada hubungan internasional, terutama perubahan struktural. Perubahan struktural ekonomi mengacu pada pergeseran jangka panjang dalam struktur fundamental ekonomi yang sering dikaitkan terhadap pertumbuhan ekonomi.<sup>28</sup> Pergerakan perubahan struktural dalam ekonomi dunia saat ini adalah globalisasi.

---

<sup>27</sup> Maryann Feldman, Theodora Hadjimichael, and Lauren Lanahan, 'The Logic of Economic Development: A Definition and Model for Investment', *Environment and Planning C: Government and Policy*, Vol.34.No.1 (2016), 5–21 <<https://doi.org/10.1177/0263774X15614653>>.

<sup>28</sup> Md. Amir Hossain, 'Impact of International Relations in Trade & Development from Bangladesh Perspective', *Scholedge International Journal of Multidisciplinary & Allied Studies* ISSN 2394-336X, Vol.2.No.12 (2016), 29–42 <<https://doi.org/10.19085/journal.sijmas021203>>.



Globalisasi menghubungkan budaya dan hubungan internasional di berbagai aspek seperti ekonomi, politik, sosial, dan lain-lain. Hubungan internasional telah menggunakan globalisasi untuk mencapai tujuannya untuk memahami budaya dimana hubungan internasional fokus pada bagaimana negara, orang, dan organisasi berinteraksi, dan globalisasi yang memberikan pengaruh yang sangat besar dalam hubungan internasional. Globalisasi adalah proses yang berfokus pada lingkungan budaya, sistem politik, pertumbuhan ekonomi, kemakmuran, dan kesejahteraan manusia dalam masyarakat di seluruh dunia, dan dibantu oleh adanya teknologi informasi.<sup>29</sup>

Pertumbuhan ekonomi nasional tiap negara pastinya dijalankan berdasarkan sistem ekonomi dari tiap-tiap negara. Sistem ekonomi adalah perangkat yang digunakan suatu negara untuk mengelola faktor ekonomi dan mengalokasikan sumber daya yang dimiliki negara tersebut melalui unit dan Lembaga ekonomi guna mencapai tujuan nasional yaitu pertumbuhan ekonomi. Sistem ekonomi yang dianut Korea Selatan adalah liberal. Hukum konstitusi Korea Selatan menetapkan bahwa "hak milik semua warga negara dijamin".<sup>30</sup> Dimana artinya sistem ekonomi liberal adalah sistem ekonomi yang memberikan kebebasan pada setiap individu yang terlibat dalam kegiatan ekonomi. Setiap individu dalam ekonomi pasar sangat menjunjung tinggi hak milik pribadi seseorang dan diberikan fasilitas umum dari pemerintah guna memperoleh keuntungan.<sup>31</sup> Dalam sistem ekonomi, terdapat dua jenis kegiatan ekonomi yaitu

---

<sup>29</sup> Hossain.

<sup>30</sup> 'Ekonomi Korea Selatan, Keajaiban Sungai Han Di Mata Dunia', *KOREAN CULTURAL CENTER*, 2022 <<https://id.korean-culture.org/id/152/korea/69>> [accessed 21 February 2023].

<sup>31</sup> 'Ekonomi Liberal: Pengertian, Contoh, Kelebihan & Kekurangan', *OCBC NISP*, 2022 <<https://www.ocbcnisp.com/id/article/2022/10/18/ekonomi-liberal-adalah#:~:text=Ekonomi liberal adalah salah satu,dan setiap hak kepemilikan pribadi.>> [accessed 21 February 2023].

ekonomi makro dan ekonomi mikro. Ekonomi mikro adalah lingkup ekonomi yang lebih kecil seperti perusahaan dimana ekonomi mikro berupaya menemukan faktor-faktor yang berkontribusi dari sebuah keputusan dan dampaknya pada pasar umum. Sedangkan ekonomi makro mempunyai lingkup yang lebih besar yaitu keputusan ekonomi di tingkat nasional, dimana ekonomi makro berupaya memahami perubahan dalam Produk Domestik Bruto (PDB) negara, inflasi, ekspor, impor, pinjaman pemerintah, pengangguran, dan kebijakan moneter.<sup>32</sup>

Artikel berjudul “Park Chung-Hee Dan Keajaiban Ekonomi Korea Selatan” yang ditulis oleh Ririn Darini menjelaskan tentang proses keberhasilan pembangunan ekonomi Korea Selatan yang tak lepas dari peran mantan presiden Park Chung-Hee sebagai peletak dasar pembangunan ekonomi di negara tersebut. Tulisan ini mengkaji kebijakan Park Chung-Hee dalam pembangunan ekonomi Korea Selatan. Menyadari bahwa sedikitnya sumber daya alam, Korea Selatan menggunakan industri modern dengan bersinergitas dengan masyarakatnya. Budaya kerja dan etos kerja yang tinggi serta rasa cinta pada produk-produk dalam negeri menjadikan produk-produk yang dihasilkan oleh Korea Selatan dikonsumsi oleh pasar dalam negeri dan luar negeri.<sup>33</sup>

Artikel yang berjudul “*Republic of Korea: K-Culture and the Next Wave of Economic Growth 2017*” oleh Woodier Jonathan dan Park Sung-Woo menjelaskan tentang rencana optimisme Korea Selatan dalam menghidupkan industri kreatif negara yang dapat membantu menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat muda negara tersebut dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Dengan digital 5G,

---

<sup>32</sup> Tim GTK DIKDAS, *Modul Belajar Mandiri Calon Guru Bidang Studi Ekonomi, Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2021.

<sup>33</sup> Ririn - Darini, ‘Park Chung-Hee Dan Keajaiban Ekonomi Korea Selatan’, *MOZAIK: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial Dan Humaniora*, Vol.5.No.1 (2015), 21–30 <<https://doi.org/10.21831/moz.v5i1.4336>>.

Korea Selatan mampu menciptakan gelombang kesuksesan lain yang menguji kemampuan pemerintah untuk menghasilkan inovasi dan kreativitas, menyoroti keefektifan kebijakan ekonomi pusat dalam membongkar hambatan budaya dan geografis.<sup>34</sup>

Artikel yang berjudul “Budaya dan Pembangunan Ekonomi di Jepang, Korea Selatan dan China” yang ditulis oleh Citra Hennida, Reza Akbar Felayati, Sri Harini Wijayanti, dan Alfionita Rizky Perdana, menjelaskan tentang cara pembangunan ekonomi di Korea Selatan, Jepang, dan China yang berbeda dengan cara pembangunan di Barat yang lebih menekankan fitur-fitur penghargaan terhadap individu sebagai pendorong inovasi sedangkan ketiga negara Asia ini lebih menekankan terhadap kombinasi antara fitur penghargaan individu dengan budaya lokal. Di tiga negara tersebut, budaya dijadikan sebagai bagian dari motor penggerak perekonomiannya. Budaya Korea Selatan menghasilkan *Korean Wave* yang bekerjasama dengan *chaebol* (keluarga kaya) sebagai dasar dalam mengejar ketertinggalan dalam pembangunan ekonomi.<sup>35</sup>

Dari semua artikel yang dijabarkan diatas, peneliti melihat bahwa budaya juga bisa dijadikan sebagai bagian dari motor penggerak perekonomian suatu negara. Seperti pada objek penelitian pada ketiga artikel diatas, Korea Selatan mengupayakan cara untuk menjadikan budaya sebagai salah satu aspek yang bisa membantu pertumbuhan ekonomi nasionalnya.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya, dimana penelitian penulis berfokus pada pertumbuhan ekonomi di sektor industri kreatif Korea

---

<sup>34</sup> Woodier Jonathan and Park Sungwoo, ‘Republic of Korea: K-Culture and The Next Wave of Economic Growth’, *International Journal of Cultural and Creative Industries*, Vol.5.No.1 (2017).

<sup>35</sup> Citra Hennida and others, ‘Budaya Dan Pembangunan Ekonomi Di Jepang, Korea Selatan Dan China’, *Jurnal Global & Strategis*, 10.2 (2017), 248 <<https://doi.org/10.20473/jgs.10.2.2016.248-263>>.

Selatan yang dilakukan oleh salah satu *idol group* yaitu BTS. Dalam studi hubungan internasional, aktor kelompok dapat memberikan dampak pada pembangunan ekonomi, dimana pemerintah Korea Selatan menggunakan industri kreatif pada era globalisasi saat ini.

### **2.1.2 Industri Kreatif**

Industri kreatif dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi dengan cara menciptakan kesejahteraan karena dapat menciptakan lapangan pekerjaan dan mengurangi pengangguran, meningkatkan pendapatan, menciptakan pemerataan, mengurangi kemiskinan, mengurangi kesenjangan, dan mendorong pembaharuan, serta memanfaatkan bahan baku lokal.

Industri kreatif adalah penggabungan dari dua kata yaitu industri dan kreatif. Industri dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai kegiatan yang memproses atau mengolah barang dengan menggunakan sarana dan peralatan, sedangkan kreatif dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah memiliki kemampuan untuk menciptakan dan bersifat pekerjaan yang menghendaki kecerdasan dan imajinasi. Maka dari itu, industri kreatif adalah kegiatan yang mengolah imajinasi atau ide yang dapat membantu pertumbuhan ekonomi.

Dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Diplomasi Industri Kreatif Korea Selatan Terhadap Hubungan Bilateral dengan Indonesia ditulis oleh Ghina Raudhatul Jannah, industri kreatif didefinisikan sebagai industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan memberdayakan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut. Konsep industri kreatif memberikan perubahan terhadap perekonomian, khususnya pengaruh nya

terhadap pengangguran, pembangunan regional, dan dinamika kawasan urban. Industri kreatif merupakan industri yang fokus pada kegiatan mengkreasikan dan mengeksploitasi produk kekayaan intelektual seperti seni, film, games, atau desain fashion, atau layanan kreatif seperti iklan.<sup>36</sup>

John Howkins mendefinisikan ekonomi kreatif sebagai *the creation of value as a result of idea*. Dijelaskan oleh John Howkins bahwa ekonomi kreatif sebagai kegiatan ekonomi dalam masyarakat yang menghabiskan sebagian besar waktunya untuk menghasilkan ide, tidak hanya melakukan hal-hal yang rutin dan berulang. Karena bagi masyarakat menghasilkan ide merupakan hal yang harus dilakukan untuk kemajuan.<sup>37</sup>

Definisi industri kreatif menurut pemerintah Korea Selatan adalah strategi ekonomi baru yang membuat industri dan pasar baru dengan mengintegrasikan atau menyelaraskan imajinasi dan kreativitas dengan ilmu pengetahuan, TIK (Teknologi Informasi dan Komunikasi), dan menciptakan pekerjaan yang layak dengan memperkuat industri nasional. Pemerintah Korea Selatan bersinergi dengan perusahaan-perusahaan swasta besar dan kecil, UMKM, lembaga penelitian, dan rakyat bersama memiliki kerjasama *public private partnership (PPP)* dalam mendorong kebijakan ekonomi kreatif. Sektor swasta berada di kursi pengemudi dan memimpin ekonomi kreatif lalu diketuai oleh Federasi Industri Korea, Sains, TIK, dan Perencanaan Masa Depan. Lalu untuk mendorong partisipasi aktif dari masyarakat, pemerintah membangun dan mengelola 'Korea

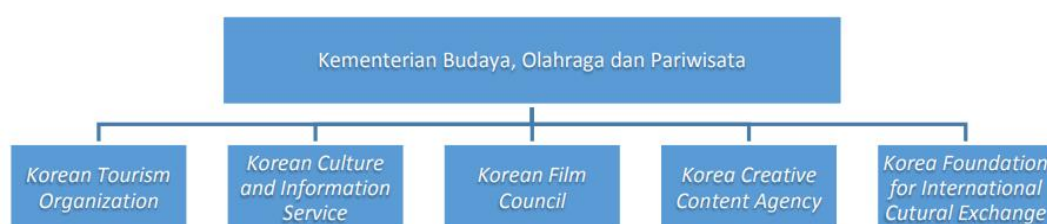
---

<sup>36</sup> Jannah.

<sup>37</sup> BAPENDA JABAR, 'Apa Itu Ekonomi Kreatif?', 2017 <<https://bapenda.jabarprov.go.id/2017/05/24/apa-itu-ekonomi-kreatif/#:~:text=Lebih+jauh+dijelaskan+oleh+Howkins,yang+harus+dilakukan+untuk+kemajuan.>> [accessed 16 November 2022].

Kreatif' sebuah situs portal online yang dimana portal ini setiap warga negara dapat dengan mudah mengakses informasi ekonomi kreatif, dan mendapat dukungan menyeluruh untuk mengambil ide kreatif, mengkomersialkannya, dan memulai bisnis.<sup>38</sup>

**Gambar 2.1 Bagan Organisasi Kementerian Budaya, Olahraga dan Pariwisata Korea Selatan**



Sumber: Puspitasari<sup>39</sup>

Dalam menyalurkan industri kreatif, Korea Selatan memberi tanggung jawab kepada 5 lembaga yang berada dibawah Kementrian Budaya, Olahraga dan Pariwisata Korea Selatan yaitu *Korean Tourism Organization (KTO)*, *Korean Culture and Information Service (KOCIS)*, *Korean Film Council (KOFIC)*, *Korean Creative Content Agency (KOCCA)*, dan *Korean Foundation for International Cultural Exchange (KOFICE)*.<sup>40</sup> Dimana lembaga KTO bertanggung jawab atas sektor pariwisata, KOCIS sebagai lembaga untuk mempromosikan industri budaya melalui kegiatan seni, KOFIC sebagai lembaga pendanaan untuk mempromosikan dan mendukung kualitas produksi film Korea Selatan, KOCCA untuk memimpin kemajuan konten kreatif Korea Selatan di dalam maupun di luar negeri, dan

<sup>38</sup> UNCTAD, *Strengthening the Creative Industries in the Republic of Korea, United Nations*, 2017. UNCTAD.

<sup>39</sup> Puspitasari and Reza Widi, 'Dukungan Pemerintah Korea Selatan Terhadap "Korean Wave" Di Indonesia Pada Tahun 2005-2015' (Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2018) <<http://repository.umy.ac.id/handle/123456789/21146>>.

<sup>40</sup> Puspitasari and Widi.

KOFICE sebagai lembaga yang menjaga tali persahabatan dengan negara-negara lain melalui pertukaran budaya.

Saat ini industri kreatif sangat penting karena dapat menjadi kendaraan pertumbuhan ekonomi nasional. Selain berkontribusi pada penyerapan tenaga kerja, dan devisa negara, industri kreatif juga menjadi sarana meningkatkan jati diri bangsa. Semakin berkembangnya perekonomian dunia, sektor industri kreatif pun semakin dilirik dan seringkali dinilai sebagai peluang ekonomi yang baik di masa depan. Industri kreatif kini terus menghasilkan tren yang positif sehingga banyak negara terus melakukan upaya untuk mengembangkan industri kreatifnya agar mampu menjadi penopang ekonomi nasionalnya

Pada era globalisasi saat ini, budaya menjadi aspek yang diperhitungkan dan memberikan dampak yang signifikan terhadap perekonomian suatu negara. Upaya Korea Selatan dalam mengintegrasikan budayanya dalam diplomasi publik tertuang dalam kebijakan luar negeri Korea Selatan yang dikenal dengan nama *for a global Korea*. Fokus utama kebijakan ini adalah untuk melihat adanya pasar baru untuk mengedepankan sisi budaya Korea Selatan yang sangat berkontribusi dalam perekonomian nasional.<sup>41</sup>

Secara khusus budaya populer Korea Selatan digunakan sebagai kekuatan untuk mendorong produk budaya dan menaikkan perekonomian negara dan sukses melakukannya baik di level regional maupun internasional. Korea Selatan memberikan dukungan secara berkelanjutan mulai dari suntikan modal, subsidi, hingga insentif pajak. Selain itu juga, pemerintah Korea Selatan juga

---

<sup>41</sup> Y. Y. Cho, 'Public Diplomacy and South Korea's Strategies', *The Korean Journal of International Studies*, Vol.10.No.2 (2012), 277–230.

membangun badan khusus didirikan untuk mendorong ekspor sektor industri kreatif.

Artikel yang berjudul “Studi Komparatif Ekonomi Kreatif Di Dunia (Komparasi Antara *Cool Wave* (Jepang), *Korean Wave Hallyu* (Korea Selatan), dan *Creative Europe* (Uni Eropa)) yang ditulis oleh Putra Perdana dan Anisa Fitria Utami, membahas tentang ekonomi kreatif yang mulai menjadi topik yang dianggap mampu berkontribusi lebih terhadap perekonomian suatu negara dan kawasan. Artikel ini mengangkat tiga fenomena kasus ekonomi kreatif salah satunya *Korean Wave* dimana hal ini ditandai dari berdirinya sektor aktivitas kultural dan industri kreatif yang berjalan beriringan dengan gelombang promosi suatu negara dalam memperkenalkan budayanya. Artikel ini mengatakan industri kreatif menjadi salah satu sektor yang memungkinkan untuk terbentuknya identitas khusus suatu negara. Artikel ini mengatakan bahwa Korea Selatan aktif melindungi pencipta dan senantiasa mendorong pertumbuhan *Korean Wave* tidak hanya secara kultural terasosiasi di Korea Selatan melainkan juga ke seluruh dunia untuk mendorong aktivitas kultural dan industri kreatif untuk dapat membantu berkontribusi meningkatkan perekonomian.<sup>42</sup> Penelitian ini dan penelitian yang penulis teliti berbeda walaupun terdapat sedikit kesamaan fokus di *Korean Wave* yang membahas tentang perekonomian Korea Selatan dari sektor ekonomi kreatif namun juga terdapat perbedaan. Penelitian penulis juga berfokus pada pandangan ekonomi kreatif yang terkait dengan pertumbuhan ekonomi Korea Selatan dari sinergitas pemerintah dan salah satu *idol group* yaitu BTS.

---

<sup>42</sup> Putra Perdana and Anisa Fitria Utami, ‘STUDI KOMPARATIF EKONOMI KREATIF DI DUNIA ( Komparasi Antara Cool Wave ( Jepang ), Korean Wave “ Hallyu ” ( Korea Selatan ), Dan Creative Europe ( Uni Eropa ))’, *Ar Rehla: Journal of ISlamic Tourism, Halal Food, Islamic Traveling, and Creative Economy*, Vol.2.No.1 (2022), 72–92. Perdana and Utami.



Artikel berjudul “Industri Kreatif Berbasis Budaya Peluang Dan Tantangan Di Era Industri 4.0” oleh Munajat Tri Nugroho membahas tentang industri yang mengedepankan kreativitas dan kemampuan berpikir yang memiliki kaitan erat dengan budaya dan berfokus pada industri kreatif Indonesia. Penulis artikel ini menjelaskan kesiapan pelaku industri kreatif menjadi faktor kunci dalam menghadapi persaingan dengan industri lain dan juga tantangan yang harus dihadapi oleh Indonesia. Tantangan yang dihadapi antara lain kemampuan sumber daya manusia yang terbatas, permasalahan hak cipta, infiltrasi budaya luar, dan kurangnya penghargaan terhadap kreativitas.<sup>43</sup> Sedangkan penelitian milik penulis membahas tentang ekonomi kreatif yang dimiliki Korea Selatan, dan bagaimana strategi Korea Selatan dalam mengerjakan industri kreatifnya dengan bersinergi bersama *idol group* BTS.

Skripsi yang disusun oleh Noor Rahmah Yulia berjudul “Diplomasi Kebudayaan *Republic Of Korea* Melalui Film Dan Drama: Pencapaian Kepentingan Citra Dan Ekonomi *Republic Of Korea* Di Indonesia” membahas tentang penulis yang menganalisa ekonomi kreatif Korea Selatan yang dicapainya dengan diplomasi budaya di Indonesia. Penelitian ini menemukan bahwa persoalan diplomasi budaya Korea Selatan ke Indonesia melalui film dan drama relatif telah menciptakan persepsi positif masyarakat Indonesia terhadap Korea Selatan. Adapun dalam capaian ekonomi, diplomasi budaya Korea Selatan ke Indonesia melalui film dan drama telah mendapatkan keuntungan di sektor ekonomi kreatif. Menurut Noor Rahmah Yulia, tujuan ekonomi tetap menjadi prioritas diplomasi kebudayaan Korea Selatan di Indonesia, namun belum

---

<sup>43</sup> Munajat Tri Nugroho, ‘Industri Kreatif Berbasis Budaya Peluang Dan Tantangan Di Era Industri 4.0’, *Seminar Nasional IENACO*, Vo.5.No.9 (2010), 711–818.

menempati porsi sebanyak tujuan pencitraan.<sup>44</sup> Berbeda dari penelitian ini yang fokus sektor ekonomi kreatifnya berfokus pada Film dan Drama, penulis lebih fokus pada musik yang dibawakan oleh BTS di Indonesia. Penelitian sebelumnya mengatakan fokus pemerintah Korea Selatan di Indonesia lebih pada citra, sedangkan pada penelitian ini membahas pemerintah Korea Selatan yang fokus pada pertumbuhan ekonomi melalui ekonomi kreatif yang dibawa oleh *idol group* BTS Indonesia.

---

<sup>44</sup> Noor Rahmah Yulia, 'Diplomasi Kebudayaan Republic Of Korea Melalui Film Dan Drama: Pencapaian Kepentingan Citra Dan Ekonomi Republic Of Korea Di Indonesia' (Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2013).

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Rancangan Penelitian

Dalam melakukan suatu penelitian ilmiah sangatlah penting untuk menggunakan metode untuk mencapai suatu tujuan. Lebih singkatnya, metode pada dasarnya adalah suatu cara yang dipergunakan untuk mencapai tujuan tersebut. Tujuan umum dari penelitian ini adalah mengungkap suatu langkah-langkah, ataupun mengungkap suatu masalah yang akan ditempuh harus relevan dengan masalah yang telah dirumuskan.

Pada penyusunan penelitian ini, untuk mengkaji atau menganalisa upaya yang dilakukan *idol group* BTS dalam upayanya meningkatkan perekonomian nasional Korea Selatan, mulai dari strategi *Korean Wave* lalu cara BTS untuk meningkatkan perekonomian nasional Korea Selatan yang kemudian menganalisa langkah yang dilakukan BTS dalam meningkatkan perekonomian Korea Selatan melalui fenomena *Korean Wave* di Indonesia yang dilakukan oleh BTS dengan melihat hubungan bilateral antara Korea Selatan dan Indonesia.

Penelitian ini merupakan penelitian *mixed methods*, yaitu suatu langkah penelitian dengan menggabungkan dua bentuk pendekatan dalam penelitian, yaitu kualitatif dan kuantitatif. Menurut Creswell penelitian campuran merupakan pendekatan penelitian yang mengkombinasikan antara penelitian kualitatif dengan penelitian kuantitatif.<sup>45</sup> Pendekatan *mixed methods* diperlukan untuk menjawab

---

<sup>45</sup> Suryadi Bakry Umar, *Metode Penelitian Internasional* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016), Hal 207.

rumusan masalah yang telah terangkum dalam bab I, dimana rumusan masalah tersebut dapat dijawab melalui pendekatan kualitatif dan kuantitatif.

Penyusunan penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan *mixed method*, dimana pendekatan ini mencampurkan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk meningkatkan pemahaman tentang fenomena, aktivitas, dan proses sosial. Sedangkan pendekatan kuantitatif, bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah disediakan. Pertama, *quantitatively driven approaches*. Penelitian ini pada intinya merupakan studi kuantitatif yang ditambahkan dengan data atau metode kualitatif. Kedua, *qualitatively driven approaches*. Ini merupakan kebalikan dari kategori pertama, yakni merupakan studi kualitatif yang ditambahkan dengan data atau metode kuantitatif. Yang ketiga, *interactive or equal status designs*. Dalam kategori ini, paradigma, metodologi, metode, serta data kuantitatif dan kualitatif mendapat penekanan yang sama. Dari ketiga kategori tersebut, penulis menggunakan kategori kedua yaitu *qualitatively driven approaches* dengan memberikan nilai tambah ini diharapkan dapat melengkapi dan meningkatkan penelitian kualitatif menjadi lebih dalam, lebih luas, dan lebih lengkap, atau jawaban atas pertanyaan penelitian.

### **3.2 Kehadiran Peneliti**

Pada penelitian kali ini, kunci atau instrumen dalam mengumpulkan data adalah peneliti itu sendiri. Singkatnya, peneliti yang bertindak sebagai pengumpul data. Data yang digunakan untuk penelitian kali ini merupakan data yang telah dikumpulkan melalui sumber-sumber yang sudah ada sebelumnya, seperti penelitian terdahulu yang berkaitan dengan diplomasi budaya Korea Selatan dan ekonomi Korea Selatan, baik berupa literatur, buku dan jurnal.

Dalam hal ini, keberadaan peneliti juga hanya sebagai pengamat dimana peneliti hanya mengamati dalam hal ini maksudnya adalah tidak mengikuti atau menjadi partisipan dalam penelitian tersebut peneliti tidak menjadi partisipan dikarenakan peneliti tidak mengambil peran dalam proses yang dilakukan BTS Dalam Penerapannya di Indonesia Untuk Meningkatkan Perekonomian Nasional Korea Selatan.

Keterlibatan peneliti dalam hal ini hanya pada proses pengumpulan data dan menganalisa data-data yang sudah ada sebelumnya untuk tujuan menjawab pertanyaan penelitian.

### **3.3 Lokasi Penelitian**

Penulis melakukan pengumpulan data secara online dari literatur yang telah ada. Untuk kebutuhan literatur dan informasi, Penulis memanfaatkan teknologi untuk pengumpulan data, sebagai berikut.

- a. Perpustakaan Universitas Fajar
- b. Perpustakaan online dari beberapa e-jurnal, ebook dan website resmi

### **3.4 Sumber Data**

Sumber data yang peneliti gunakan pada penelitian kali ini adalah sumber data sekunder atau data-data tersebut didapatkan melalui media perantara dengan kata lain pihak lain telah mengolah data tersebut terlebih dahulu (dicatat dan juga diperoleh oleh pihak lain). Data sekunder ini bisa berupa bukti, laporan historis maupun catatan yang telah tersusun dalam arsip. Pada penelitian ini, sumber data yang diperoleh peneliti adalah melalui buku, skripsi, majalah, jurnal, maupun website atau situs resmi dan wawancara.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah menggunakan pendekatan studi literatur atau *literature research*. Studi literatur, mengumpulkan data berdasarkan literatur yang memiliki relevansi sesuai dengan apa yang dibutuhkan untuk menjawab permasalahan dari penelitian tersebut. Dalam konteks ini, literatur yang masih berkaitan mengenai kebijakan pemerintah Korea Selatan mengenai industri kreatif melalui *Korean Wave*, strategi yang dijalankan BTS di Indonesia, dan hubungan bilateral Indonesia dan Korea Selatan.

### **3.6 Teknik analisis data**

Metode sekuensial adalah prosedur penelitian dimana peneliti mengembangkan hasil penelitian dari satu metode dengan metode yang lain. Metode ini dikatakan sequensial karena penggunaan metode dikombinasikan secara beruntun. *Sequential exploratory*, pertama menggunakan metode kualitatif, dan kedua metode kuantitatif. Tahap pertama, dilakukan pengumpulan data dan analisis data dengan kualitatif, selanjutnya tahap kedua dilakukan pengumpulan data dan analisis data secara kuantitatif, untuk memperkuat hasil penelitian kualitatif yang dilakukan di tahap pertama.

### **3.7 Tahap-tahap Penelitian**

BAB I PENDAHULUAN, peneliti membahas latar belakang tentang penyebaran *Korean Wave* yang berpengaruh pada pertumbuhan ekonomi Korea Selatan dan mengapa pertumbuhan ekonomi Korea Selatan dalam sektor industri kreatif yang dilakukan oleh BTS menarik untuk dibahas dan juga selain itu membahas tentang fokus penelitian dan merumuskan permasalahan penelitian,

selanjutnya adalah tujuan penelitian dan juga kegunaan atau manfaat dari penelitian tersebut.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, pada bab ini Penulis menjelaskan mengenai konsep dan teori yang digunakan dalam proses penelitian. Penulis menggunakan teori pertumbuhan ekonomi serta konsep ekonomi kreatif yang menjelaskan bagaimana kerjasama yang dilakukan oleh *non-state actor* dalam membantu meningkatkan perekonomian negaranya.

BAB III METODE PENELITIAN, membahas tentang uraian metode penelitian yang digunakan Penulis, mulai dari rancangan penelitian, kehadiran peneliti, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan dan analisis data, serta tahap-tahap penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN, Penulis akan memaparkan mengenai rumusan masalah yang timbul dari penelitian ini, yaitu bagaimana strategi BTS sebagai salah satu aktor *Korean Wave* dalam penerapannya di Indonesia untuk meningkatkan perekonomian nasional Korea Selatan melalui industri kreatif?

BAB V KESIMPULAN, pada bab ini Penulis akan memberikan kesimpulan mengenai data yang telah diteliti dalam penelitian, saran serta kendala-kendala yang penulis alami dalam proses penelitian.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN

#### 4.1 Strategi BTS Sebagai Aktor *Korean Wave* Dalam Penerapannya di

##### Indonesia Untuk Meningkatkan Perekonomian Nasional Korea Selatan

Salah satu penyebaran *Korean Wave* yang paling populer saat ini adalah BTS. Kesuksesan BTS dalam menaklukkan pasar internasional merupakan sejarah baru dalam industri musik Korea Selatan. Prestasi-prestasi dan pencapaian-pencapaian yang BTS dapatkan merupakan hasil dari sinergitas antara pemerintah Korea Selatan, agensi naungan BTS yaitu HYBE, media sosial, BTS sendiri, dan juga publik atau penggemar dari seluruh negara yaitu ARMY.

ARMY merupakan salah satu kunci kesuksesan BTS. Sampai saat ini ARMY masih memimpin gelombang *K-pop* dengan jumlah penggemar terbanyak yaitu lebih dari 90 juta di seluruh dunia.<sup>46</sup> Menurut *BTS ARMY CENSUS 2021*, 20% ARMY dari seluruh dunia berasal dari Indonesia dimana hal ini menjadikan Indonesia menempati posisi pertama sebagai negara dengan ARMY terbanyak di dunia. Disusul oleh Mexico dan USA.<sup>47</sup> Selain itu, data dari *databoks* menyatakan bahwa Indonesia menempati urutan kelima di dunia jumlah penonton video musik BTS sebanyak 59,1 juta penonton selama periode 2021-2022.<sup>48</sup>

BTS berbeda dengan *idol group* lainnya dikarenakan agensi yang menaungi BTS yaitu HYBE Corporation pada awalnya hanya fokus pada BTS

---

<sup>46</sup> M.

<sup>47</sup> 'BTS ARMY CENSUS'.

<sup>48</sup> Yosepha Pusparisa, 'Penonton Video Musik BTS Di Youtube', *Databoks*, 2020 <<https://databoks.katadata.co.id/>> [accessed 13 February 2023].



(hanya BTS *idol* dibawah naungan HYBE saat debut pada tahun 2013) dan HYBE Corporation memberikan kebebasan pada ketujuh *member* BTS untuk berkarya sesuai yang diinginkan tiap anggota berbeda dengan agensi lainnya yang ruang geraknya dibatasi. Ini membuat tiap *member* mempunyai ciri khas masing-masing. Seperti Kim Nam-Joon atau RM yang suka membuat lirik puitis dan dalam, Min Yoon-Gi atau Suga yang mempunyai lirik yang berani dan sering menyindir haters.

Selain itu, dalam musiknya BTS juga memakai konsep *being related* membuat pendengarnya merasa dirangkul dan merasa terhibur dengan *self healing* yang diberikan oleh BTS melalui musiknya. Tidak melulu tentang cinta, tapi juga tentang kritik terhadap pemerintah, isu sosial, sistem pendidikan, dan juga kesehatan mental. Karena lagu dan musiknya, BTS dinilai sangat ideal untuk mempresentasikan hal-hal yang berhubungan dengan kehidupan.

**Gambar 4.1 Seri Album BTS**



Sumber: KBS World Indonesian<sup>49</sup>

<sup>49</sup> KBS WORLD TV, 'Let's BTS! #23 - Lets See the Keywords [210330]', 2021 <<https://youtube.com/watch?v=eshFRD7r4tc&si=EnSikalECMiOmarE>> [accessed 15 March 2023].

Dalam wawancara spesial *Let's BTS* di KBS World, Jang Do-Yeon mengatakan bahwa dalam setiap album BTS dari debut hingga sekarang terdapat serinya dan di tiap seri ada pesan dan makna yang berbeda-beda. Seri pertama, yaitu album debut mereka *SKOOL* (2013-2014) yang terbagi atas 3 berupa *2 Cool 4 Skool*, *O!RUL8,2?*, dan *Skool Luv Affair*, seri ini menceritakan tentang masa muda anak belasan tahun yang mengecam tentang sistem pendidikan di Korea Selatan dan memberi pesan bahwa seharusnya kita menggapai impian kita sendiri bukan mengikuti harapan orang lain. Lalu seri kedua yaitu *The Most Beautiful Moment in Life* (2015-2018) seri ini terbagi atas 3 album *In the Mood for Love pt. 1*, *In the Mood for Love pt.2*, dan *In the Mood For Love Young Forever*, bercerita tentang pemikiran masa muda dan perlawanan pemuda-pemudi yang berada di 20 tahun-an. Seri ketiga bertemakan *Love Yourself* (2017-2018), dibagi dalam 3 album juga yaitu *Love Yourself 'Her'*, *Love Yourself 'Tear'*, dan *Love Yourself 'Answer'*, seperti nama serinya, lagu dalam ini bercerita dan memberikan pesan bahwa untuk mencintai diri kita sendiri, lalu kita bisa memulai cinta sejati yang sesungguhnya. Pada seri yang ke 4 yang dinamakan *Map Of The Soul* (2019) terdiri dari dua album yaitu *Map of the Soul:7* dan *Persona*, seri ini bercerita tentang mencari jati diri kita sendiri, lalu seri yang dikeluarkan untuk menceritakan tentang kehidupan masyarakat selama masa pandemi *COVID-19* yaitu *Dynamite* dan *BE*.<sup>50</sup>

Dari album seri ke-3 BTS yaitu *Love Yourself*, BTS dan UNICEF bersama-sama membuat kampanye menyebarkan *self love*, BTS mempengaruhi pola pikir publik mengenai kekerasan terhadap anak. Dalam Sidang Umum PBB pada tahun 2018 dan 2020. BTS didaulatkan oleh UNICEF untuk menyampaikan pesan pada

---

<sup>50</sup> KBS WORLD TV.

generasi muda agar mempersiapkan diri dengan keterampilan-keterampilan untuk masa depan serta tetap semangat karena hidup terus berjalan (*life goes on, let's live on*)<sup>51</sup> Menurut analisis laporan utama UNICEF, *The state of the worlds Children 2021*, BTS bersama UNICEF telah berhasil mengumpulkan sekitar USD 3,6 juta atau sekitar IDR 51,2 miliar dan melalui sosial media berupa Twitter, telah menghasilkan hampir 5 juta unggahan dan lebih dari 50 juta keterlibatan seperti *likes, retweet, reply*, dan komentar.<sup>52</sup>

Keberhasilan BTS dalam mempromosikan atau mendiplomasikan budaya Korea Selatan tidak hanya berhasil dalam membangun citra bagi Korea Selatan tapi juga berhasil menyumbangkan ekonomi Korea Selatan dalam sektor industri kreatif. Sejalan dengan makna industri kreatif dimana industri kreatif adalah kegiatan yang mengolah kreativitas individu untuk membantu pertumbuhan ekonomi maka dengan musik BTS, keuntungan BTS juga menyebar ke keuntungan pariwisata dan produk komersial lain di dunia internasional seperti barang elektronik, produk kecantikan, fashion, dan lain-lain.

---

<sup>51</sup> UNICEF, 'Generation Unlimited: BTS Speak to World's Youth', 2021 <<https://www.unicef.org/eap/stories/BTS-generation-unlimited>> [accessed 11 October 2022].

<sup>52</sup> UNICEF, *The State of the World's Children 2021: On My Mind* (New York, 2021).

**Gambar 4.2 Grafik Sumbangsi BTS Pada PDB Korea Selatan**



Sumber: Statista<sup>53</sup>

Pada grafik yang tertera menyatakan, data sumbangsi BTS terhadap PDB Korea Selatan pada tahun 2018. BTS berkontribusi sebesar 0,3% terhadap PDB Korea Selatan berdasarkan pendapatan mereka sebesar USD 4,65 miliar atau sekitar Rp 65 triliun.

Bahkan pada tahun 2020 dimana pariwisata mengalami penurunan drastis karena terjadinya *COVID-19*, BTS tetap memberikan kontribusi pada efek ekonomi

<sup>53</sup> Katharina Buchholz, 'How Much Money Does BTS Make for South Korea?', *Statista*, 2019 <<https://www.statista.com/chart/19854/companies-bts-share-of-south-korea-gdp/>> [accessed 15 February 2023].

Korea Selatan dengan *single* lagunya yang berjudul *Dynamite*. *Dynamite* memberikan pendapatan ekonomi sebesar 617,4 miliar won.<sup>54</sup>

Efek ekonomi yang didapatkan dari fenomena BTS ini, sejalan dengan definisi pertumbuhan ekonomi dari Lincoln Arsyad yang berpendapat bahwa pertumbuhan ekonomi ditentukan dari kenaikan *gross domestic product (GDP)* juga *gross national product (GNP)* tanpa melihat bahwa kenaikan tersebut besar atau kecil

#### 4.1.1. Promosi Musik Melalui Konser BTS

Salah satu langkah utama strategi yang dilakukan oleh Korea Selatan adalah dengan memberangkatkan para *idol* untuk melakukan konser atau tour ke negara-negara yang mempunyai strategis lokasi seperti China, Jepang, USA, dan tak luput pula Indonesia untuk lebih memperkenalkan produk budayanya pada tiap-tiap masyarakat lokal negara tersebut. Salah satu contoh *idol* tersebut adalah BTS.

BTS menyelenggarakan konser di Indonesia, di kota Tangerang. Konser ini adalah rangkaian tour BTS yang bertema “*2017 BTS Live Trilogy Episode III Wings Tour in Jakarta*” yang dilaksanakan pada tanggal 29 April 2017 di *Convention Exhibition BSD-City (ICE-BSD)*. IME Indonesia selaku promotor konser ini. Tiket konser dijual dengan berbagai tipe tergantung pada *seat-plan*. Pada konser BTS ini ada 5 harga tiket yaitu, IDR 3.000.000, IDR 2.300.000, IDR, 2.000.000, IDR 1.500.000, IDR 1.000.000.<sup>55</sup>

<sup>54</sup> Yonhap, ‘NoBTS Billboard Win Expected to Create Economic Effect Worth 1.7tr Won: Report’, *The Korea Herald*, 7 September 2020 <<http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20200907000747>>.

<sup>55</sup> ICE, ‘BTS - The Wings Tour’, *Indonesia Convention Exhibition*, 2017 <<https://ice-indonesia.com/id/event/bts-the-wings-tour>> [accessed 22 February 2023].

Penggemar akan melakukan apa saja untuk bisa melihat idolanya, contohnya ARMY. Dibuktikan dengan terjual habisnya tiket konser dalam beberapa menit saja, dan *website* yang digunakan untuk memesan tiket *down* karena banyaknya orang yang mengakses *website* tersebut. Dengan keantusiasan penggemar, konser tersebut berjalan dengan lancar sehingga menghasilkan penjualan sekitar IDR 27 milyar dengan kapasitas penonton sebanyak 11.023 orang.<sup>56</sup>

Keuntungan total tur yang didapatkan oleh BTS pada tahun 2017 membawa keuntungan mikro yang didapatkan untuk HYBE mencapai 24% setara USD 18 miliar atau sekitar IDR 280 triliun dari USD 77 miliar pendapatan agensi pada tahun tersebut (musik, *merchandise*, konser, media, lisensi, dan iklan).<sup>57</sup>

Selain itu juga, perpaduan konser *offline* dan *online* yang diadakan oleh BTS yang bertemakan *BTS Permission To Dance on Stage-Seoul* yang tayang pada tanggal 10,12,13 Maret 2022 ditayangkan *live* dan dapat ditonton oleh *global ARMY*. Pada tanggal 10 dan 13 ditayangkan *live* di aplikasi *Weverse* dan pada tanggal 12 ditayangkan *live-viewing* di 3.711 bioskop di 75 negara di seluruh dunia. Di Indonesia sendiri ditayangkan di tiga bioskop, yaitu CGV Grand Indonesia (Jakarta), CGV Paris Van Java (Bandung), dan CGV BG Junction (Surabaya).<sup>58</sup> Membuat banyak fans yang merasa antusias karena dapat merasakan suasana konser. Dimana

---

<sup>56</sup> 'BTS THE WINGS TOUR IN JAKARTA', *IME Global*, 2017 <<https://www.ime.kr/imeglobal-kr>> [accessed 22 February 2023].

<sup>57</sup> Anita Elberse and Lizzie Woodham, 'Big Hit Entertainment and Blockbuster Band BTS: K-Pop Goes Global', *Harvard Business School Case*, 2020, 1–22 <[www.hbsp.harvard.edu](http://www.hbsp.harvard.edu)>.

<sup>58</sup> CBI pictures, 'BTS PERMISSION TO DANCE ON STAGE - SEOUL: LIVE VIEWING', *Twitter*, 2022 <[https://twitter.com/CBIPictures/status/1496757644735905795?ref\\_src](https://twitter.com/CBIPictures/status/1496757644735905795?ref_src)> [accessed 14 February 2023].

*website* penjualan tiket bioskop CGV mengalami *crash* karena banyaknya pengunjung situs tersebut. Saking banyaknya yang ingin mengakses *website* tersebut CGV sampai membuka kembali gelombang kedua penjualan tiket tersebut dan menambahkan studio yang menayangkan konser tersebut.<sup>59</sup>

*Live* hari pertama dan ketiga yang ditayangkan di *Weverse* ditonton total sebanyak 1,02 juta orang dari 191 negara termasuk Indonesia. Sedangkan *live-viewing* hari kedua dihadiri sekitar 930 ribu orang. Hingga pencapaian yang didapatkan BTS dari perpaduan *offline* dan *online concert* ini sebanyak USD 75 juta atau setara IDR 1,08 triliun dan dari konser *live-viewing* hari kedua mendapatkan pendapatan global sebesar USD 32 juta<sup>60</sup>

Keuntungan yang didapatkan Korea Selatan dari perpaduan konser *offline* dan *online* ini mencapai hingga 11 triliun. Ini dikarenakan kembalinya kegiatan konser yang sempat dihentikan karena *COVID-19* dan dibukanya kembali wisatawan Korea Selatan. Konser BTS *Permission To Dance On Stage Seoul* ini membawa efek sebesar USD 806 juta ke Korea Selatan. Nilai tersebut didapat dari penjualan tiket, *merchandise*, tiket pesawat, dan transportasi bagi wisatawan yang datang ke Korea Selatan selama tiga hari untuk melihat konser BTS tersebut. Selain itu juga dari konser pertama

---

<sup>59</sup> CNN, 'Keseruan ARMY Nantikan Konser BTS Permission To Dance on Stage', *CNN Indonesia* (Jakarta, 2022) <<https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20220312164001-220-770367/keseruan-army-nantikan-konser-bts-permission-to-dance-on-stage>>.

<sup>60</sup> Ki-Baek Yoon, 'BTS Seoul Concert Watched by 2.46 Million People Worldwide', *Edaily Korea* (Seoul, 2022) <<https://www.edaily.co.kr/news/read?newsId=01125046632263320&mediaCodeNo=258>>

yang dilaksanakan setelah *COVID-19* ini, memberikan 10.800 pekerjaan baru bagi masyarakat Korea Selatan.<sup>61</sup>

Dengan dampak yang diberikan oleh BTS dalam aspek konser di Indonesia berupa adanya lapangan pekerjaan yang baru bagi masyarakat Korea Selatan, dan memberikan efek ekonomi dan pendapatan mikro, juga menambahkan jumlah wisatawan yang dimana Korea Selatan baru membuka akses masuk bagi wisatawan setelah *lockdown* karena *COVID-19*, selaras dengan tujuan industri kreatif yang dimana tujuannya yaitu meningkatkan pertumbuhan ekonomi seperti melalui mengurangi pengangguran dan menciptakan lapangan pekerjaan, dan mendorong pembaharuan.

#### **4.1.2. Promosi Komoditas Film Melalui BTS**

Diketahui BTS adalah ketujuh sosok yang menginspirasi dan mempunyai banyak penggemar di seluruh dunia, membuat HYBE dan BTS kerap membuat film dokumenter mengenai ketujuh pemuda ini. Sudah ada 3 film yang dibintangi oleh ketujuh member BTS ini diputar di bioskop seperti CGV dan Cinema XXI Indonesia. Yaitu '*BRING THE SOUL: THE MOVIE*', '*Break The Silence*', dan '*BTS Yet To Come in Cinemas*'.

Film ketiga BTS yang berjudul *BRING THE SOUL: THE MOVIE* adalah film pertama yang tayang di Indonesia pada tanggal 7 Agustus 2019. Lalu selanjutnya *Break The Silence* yang tayang pada 5 November 2020 dan *BTS Yet To Come* yang tayang pada 1 Februari 2023. Keantusiasan para penggemar pun tidak jauh beda dengan suasana

---

<sup>61</sup> Herdi Alif Al Hikam, 'Fantastis! Mega Konser BTS Sumbang Rp 11 T Ke Ekonomi Korea Selatan', *Detikfinance*, 2022 <<https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6043236/fantastis-mega-konser-bts-sumbang-rp-11-t-ke-ekonomi-korsel>>.



nonton konser. Dimana para penggemar berbondong-bondong bersama-sama ke bioskop untuk melihat film tersebut dan kompak membuat *project-project* ARMY selama jadwal penayangan film-film tersebut di bioskop.

Film *BRING THE SOUL: THE MOVIE* yang tayang pada tahun 2019 berkisah tentang pengalaman BTS saat konser dunianya yang bertajuk *Love Yourself* di Prancis. Film ini berhasil mencapai 2,55 juta penonton di 122 negara termasuk Indonesia. Dari film tersebut, BTS meraup hingga USD 24,3 juta atau setara IDR 345 miliar dari seluruh dunia.<sup>62</sup>

Film *Break The Silence* yang tayang terbatas di tahun 2020 adalah film dokumenter tentang pencarian jati diri BTS ditengah tur *Love Yourself: Speak Yourself* dimana dalam film ini terdapat banyak pesan untuk mencintai diri sendiri yang menginspirasi. Film *Break The Silence* menghasilkan hingga sekitar USD 9 juta dari total 70 negara. Sedikitnya jumlah yang didapatkan dari penayangan film ini dikarenakan pembatasan di bioskop karena pembatasan sosial skala besar yang terjadi di seluruh negara.<sup>63</sup> Walaupun nilai yang didapat dari film ini lebih sedikit dari film sebelumnya, tapi film *Break The Silence* ini berhasil meraih penghargaan MTV Movie & TV Awards 2021 dalam kategori Film Dokumenter Musik Terbaik.<sup>64</sup>

---

<sup>62</sup> S.Park, 'BTS Breaks Event Cinema Records With "Bring The Soul: The Movie"', *Soompi*, 2019 <<https://www.soompi.com/article/1348779wpp/bts-breaks-event-cinema-records-with-bring-the-soul-the-movie>>.

<sup>63</sup> Thea Fathanah Arbar, 'BTS "Break the Silence: The Movie" Tayang Di 70 Negara, RI?', *CNBC Indonesia*, 2020 <<https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20200807163949-33-178291/bts-break-the-silence-the-movie-tayang-di-70-negara-ri>>.

<sup>64</sup> Germaine Jay, 'BTS Take Home "Best Music Documentary" for "Break the Silence: The Movie" at "2021 MTV Movie & TV Awards"', *Allkpop*, 18 May 2021 <<https://www.allkpop.com/article/2021/05/bts-take-home-best-music-documentary-for-break-the-silence-the-movie-at-2021-mtv-movie-tv-awards>>.

Walaupun pendapatan yang didapat HYBE dari film *Bring The Soul: The Movie* lalu *Break the Silence* mengalami penurunan. Nampaknya hal tersebut tak berpengaruh pada ekspor perfilman Korea Selatan. Di tahun 2019, pendapatan ekspor di bidang perfilman sebesar USD 73.782.189, sedangkan di tahun 2020 sebesar USD 83.605.054. Adanya peningkatan dari tahun 2019 ke 2020. Ini dikarenakan pendapatan perfilman tidak hanya berasal dari bioskop tetapi juga dari penjualan film digital seperti di *Netflix* dan *Disney*.<sup>65</sup>

Lalu film terbaru yaitu *BTS Yet To Come in Cinemas* adalah film teratas yang cuman ditayangkan selama 5 hari (1-5 Februari 2023) menyajikan reka ulang konser *BTS Yet to Come* di Busan yang tayang pada 16 Oktober 2022. Film ini ditayangkan di 5.817 bioskop di 128 negara termasuk Indonesia. Pendapatan yang diraih oleh film konser ini sebesar USD 32 juta<sup>66</sup> melebihi film *Bring The Soul* yang mencapai USD 24,3 juta, tentu ini adalah peningkatan yang baik karena pencapaian di film sebelumnya yaitu *Break the Silence* yang turun drastis hingga hanya USD 9 juta karena pembatasan sosial yang terjadi saat *COVID-19*. Sejalan dengan definisi industri kreatif yang dijelaskan John Howkins dimana ia mengatakan bahwa industri kreatif sebagai kegiatan ekonomi yang kreatif tidak hanya melakukan hal-hal yang berulang, *BTS* mengembangkan pendapatan dan promosinya juga melalui sektor perfilm-an.

---

<sup>65</sup> Faradina Tshania Laily and Adiasri Putri Purbantina, 'Digitalisasi Industri Perfilman Korea Selatan Melalui Netflix Sebagai Alternatif Pasar Ekspor Film', *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4.2 (2021), 141 <<https://doi.org/10.33021/exp.v4i2.1494>>.

<sup>66</sup> Sukanya Saha, "'BTS: Yet To Come in Cinemas" Becomes Highest Grossing Global Event Cinema Release With \$40 Million At Box Office', *English Jargon* <2023>.

#### 4.1.3. Promosi Pariwisata Melalui BTS

Dilansir dari *Norwich University Online*, pertumbuhan ekonomi adalah penerapan strategi untuk meningkatkan ekonomi suatu negara dan sektor yang penting dalam meningkatkan perekonomian yaitu pariwisata. Salah satu negara yang memandang pentingnya pariwisata sebagai potensi besar adalah Korea Selatan. Korea Selatan melihat bagaimana BTS bisa mempengaruhi pola pikir, tindakan, dan keputusan banyak orang hingga mendaulatkan BTS sebagai *Honorary Brand Ambassador Visit Seoul* pada 14 September 2017 hingga saat ini. Alasan Korea Selatan tetap memilih BTS hingga saat ini untuk menjadi duta pariwisata adalah karena peran BTS di panggung internasional terus meningkat secara eksponensial setiap tahun.<sup>67</sup>

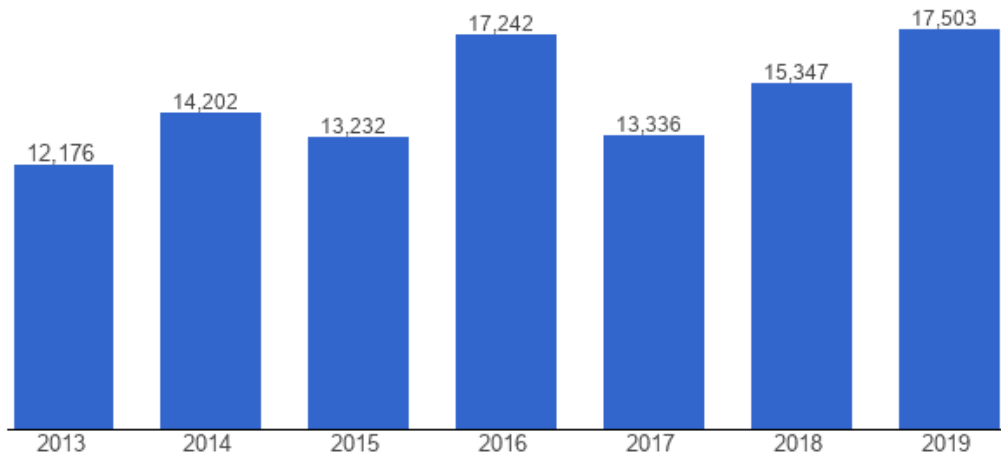
Setiap tahun *Seoul Metropolitan Government* dan *Seoul Tourism Organization* bekerja sama untuk membuat video promosi sektor pariwisata. Di tahun 2017, BTS mempromosikan Seoul dengan tema *Seoul Life*. Di tahun 2018 dengan tema *My Seoul Playlist* dan di tahun 2019 bertema *Live Seoul Like I Do* dan tahun 2020 video promosi dibuat dengan konsep yang berbeda dikarenakan adanya pandemi *COVID-19* bertemakan *See you in Seoul*.<sup>68</sup>

---

<sup>67</sup> Hanan Haddad, 'BTS Named The Official Ambassadors of Seoul For The Third Year In A Row' <<https://www.eonline.com/ap/news/1071781/bts-named-the-official-ambassadors-of-seoul-for-the-third-year-in-a-row>> [accessed 22 February 2023].

<sup>68</sup> Sri Nurindah Sari Arsyad, 'Sinergitas Pemerintah Korea Selatan Dan Bts Dalam Diplomasi Budaya Menggunakan Korean Wave Pada Sektor Pariwisata 2017-2020', *Humaniora*, 2021.

**Gambar 4.3 Grafik Wisatawan Korea Selatan (2013-2019)**



Sumber: Statista<sup>69</sup>

Setelah mengangkat BTS menjadi *Brand Ambassador*, dari data Statista memperlihatkan bahwa adanya peningkatan wisatawan Korea Selatan dimana mempunyai pengunjung sekitar 17,5 juta pada tahun 2019. Survey *Hyundai Research Institute* menyampaikan bahwa BTS bisa berhasil mendatangkan 7,6% (780.000) wisatawan asing ke Korea Selatan pada tahun 2017.

Salah satu alasan banyaknya pengunjung yang datang di Korea Selatan pada tahun 2019 karena konser BTS yang diadakan pada tahun tersebut. Pada tahun 2019 konser BTS di Seoul menyumbangkan pengunjung ke Korea Selatan sebesar 23.000 turis dan menghasilkan efek ekonomi sebesar USD 860,7 juta. Konser BTS tersebut adalah konser penutup tur dunia BTS yang bertemakan *BTS Love Yourself: Speak Yourself* di *Olympic Stadium, Seoul* pada tanggal 26, 27, dan 29 Oktober

<sup>69</sup> Statista Research Department, 'Number Of Inbound Visitors To South Korea', *Statista*, 2022 <<https://www.statista.com/statistics/709116/south-korea-inbound-visitors/>> [accessed 16 February 2023].

2019. Dari konser 3 hari tersebut, BTS menciptakan efek ekonomi sebesar USD 860,7 juta dimana 3 hari konser tersebut berhasil mendatangkan total 130.000 penggemar.

Peneliti Pyun Ju-Hyun seorang profesor dari Hankuk University mengatakan bahwa USD 860,7 juta dari dampak ekonomi langsung didapatkan dari jumlah total pendapatan penjualan tiket dan barang dagangan, biaya penyelenggaraan konser, termasuk biaya sewa stadion, serta pengeluaran oleh pemegang tiket, biaya transportasi, dan akomodasi. Peneliti Pyun Ju-Hyun juga mengatakan bahwa ada sekitar 23.000 turis dari seluruh dunia yang menghadiri konser tersebut.<sup>70</sup>

#### **4.1.4. Ekspor Musik Digital dan Album Fisik BTS**

Karena kepopulerannya, BTS juga mempengaruhi arus perdagangan produk-produk Korea Selatan. Terutama di ekspor musik fokus utama karir BTS. Ekspor musik melalui digital ini yang dimana pasar utamanya adalah Asia Timur, justru meningkat di Amerika Utara sebesar 94%, di Eropa sebesar 25,5%, dan di Amerika Selatan sebesar 18%.<sup>71</sup> Ini disebabkan oleh BTS yang mulai berpromosi di Amerika, dan memenangkan penghargaan di Amerika seperti *Top Social Artist* (2017, 2018, 2019) dan *Top Duo Group* (2019) di *Billboard Music Awards*, *Favorite Social Artist*, *Tour of the Year*, dan *Favorite Top Duo* di *American Music Awards*, *Fan Fave Duo/Group* (2018), *Best Boy Band* (2018, 2019), dan

---

<sup>70</sup> K.Z Orionight, 'Korea University Professor Estimates That BTS 's "Love Yourself:Speak Yourself" Finale in Seoul Made Nearly 1 Trillion Won in Economic Impact', *Soompi* (Seoul, 2019) <<https://www.soompi.com/article/1372962wpp/korea-university-professor-estimates-that-btss-love-yourself-speak-yourself-finale-in-seoul-made-nearly-1-trillion-won-in-economic-impact>> [accessed 15 March 2023].

<sup>71</sup> KOFICE.

*Best Fan ARMY (2019)* di *iHeartRadio Music Awards*, dan masuk dalam kategori *Artist of The Year* di *GRAMMY Awards*, dan lain-lain.<sup>72</sup>

Indonesia adalah salah satu negara yang banyak berkontribusi pada ekspor musik digital ini. Karena banyaknya ARMY di Indonesia, membuat Indonesia menempati urutan kelima di dunia jumlah penonton video musik BTS sebanyak 59,1 juta penonton dalam setahun (2021-2022) dan juga dilansir dari *KOFICE*, Indonesia adalah negara dengan paling banyak menghabiskan waktu untuk *streaming* (24 jam sehari) di tahun 2019.<sup>73</sup>

Selain penjualan musik lewat digital, penjualan album fisik musik juga sangat berpengaruh pada ekspor Korea Selatan. *eBay* Korea mengatakan bahwa terjadinya peningkatan 50% pada pembelian barang terikat *K-pop* di tahun 2019 dan produk yang berkaitan dengan BTS terjual habis di situs *eBay* dengan konsumen yang terbesar berasal dari Amerika Serikat, Eropa, Amerika Tengah, dan Amerika Selatan.<sup>74</sup> Berikut daftar album terlaris di tahun 2019 berdasarkan *Gaon Music Chart*.

---

<sup>72</sup> Ade Nine Suryani, 'BANGTAN SONYEONDAN (BTS) AS NEW AMERICAN IDOL', *Journal Of Transnational American Studies*, 6.1 (2019), 48–54.

<sup>73</sup> Elberse and Woodham.

<sup>74</sup> Yeon-soo Kwak, 'BTS Sends K-Pop Merchandise Sales Soaring', *The Korea Times*, 2019 <[https://www.koreatimes.co.kr/www/tech/2019/04/694\\_267464.html](https://www.koreatimes.co.kr/www/tech/2019/04/694_267464.html)>.

### Gambar 4.4 Penjualan Album Terbanyak di Tahun 2019

The South Korean Music Industry: Top Selling Albums in 2019

	Title	Artist	Music Company	Units Sold
1	<i>Map of the Soul: Persona</i>	BTS	Big Hit Entertainment	3,500,000
2	<i>BTS World OST</i>	BTS	Big Hit Entertainment	498,000
3	<i>You Made My Dawn</i>	Seventeen	Pledis Entertainment	467,000
4	<i>Fancy You</i>	Twice	JYP Entertainment	361,000
5	<i>Kill This Love</i>	Blackpink	YG Entertainment	276,000
6	<i>We Are Superhuman</i>	NCT 127	SM Entertainment	266,000
7	<i>Spinning Top</i>	Got7	JYP Entertainment	262,000
8	<i>Take.2 We Are Here</i>	Monsta X	Starship Entertainment	251,000
9	<i>Happily Ever After</i>	Nu'Est	Pledis Entertainment	248,000
10	<i>HEART'IZ</i>	IZ*ONE	Off the Record Entertainment	245,000

Sumber: Harvard Business School<sup>75</sup>

Dapat dilihat bahwa penjualan album fisik BTS yang berjudul *Map of the Soul: Persona* memiliki album terjual sebanyak 3.500.000 unit, selisih 749.46% dengan album dari Seventeen yang berjudul *You Made My Dawn*, hingga membuktikan BTS membawa pengaruh pada ekspor Korea Selatan.

Dari penjualan album fisik BTS, HYBE tiap tahun terus mengalami peningkatan pada pendapatan yang didapatkan dari penjualan album BTS. Terutama di tahun 2018 dan 2019 dimana penjualan album BTS sangat tinggi. Di tahun 2018 pendapatan album sebesar 15% dan di tahun 2019 sebesar 23% dari total keseluruhan pendapatan HYBE di tahun tersebut. Dimana di tahun 2018 sebesar USD 26,85 juta dan di tahun 2019 sebesar USD 112,47 juta.<sup>76</sup>

Namun, pengaruh dari ARMY Indonesia pada penjualan album fisik sangat kurang. Survey dari jurnal *Indonesian K-pop fans: The relationship between ARMY-BTS identity and their demographic*<sup>76</sup> menyatakan ada

<sup>75</sup> Elberse and Woodham.

<sup>76</sup> Elberse and Woodham.

46.5% ARMY Indonesia yang sudah lama menjadi ARMY, tetapi banyak dari ARMY Indonesia yang tidak termotivasi atau tidak tergerak untuk membeli album fisik. Ini dikarenakan ada lebih dari 50% ARMY Indonesia yang masih berstatus pelajar.<sup>77</sup>

Terbukti pada pendapatan ekspor album terbesar pada tahun 2018-2019 justru jumlah ekspor Korea Selatan-Indonesia mengalami penurunan. Tahun 2018 ekspor Korea Selatan ke Indonesia sebesar USD 8.833 juta sedangkan pada tahun 2019 menurun hingga USD 7,650 juta.<sup>78</sup>

Selain ekspor musik, BTS juga mempengaruhi peningkatan pada ekspor *fashion* Korea sebesar 0,18%, kosmetik sebesar 0,72%, dan makanan sebesar 0,45% pada sektor ekspor PDB Korea Selatan dari kepopulerannya. Menurut *Hyundai Research Institute*, BTS menyumbang USD 1,1 miliar atau sebesar 1,7% dari total ekspor barang Korea Selatan yaitu USD 65,2 miliar pada tahun 2017.<sup>79</sup>

#### 4.1.5. Penyebaran Melalui Kolaborasi *Brand* dan BTS

Karena tingginya minat masyarakat Indonesia pada konten *Korean Wave* terkhususnya BTS, hingga ada begitu banyak produk yang menjadikan BTS sebagai *brand ambassador*nya di Indonesia, contohnya seperti Tokopedia. Tokopedia adalah perusahaan *e-commerce* asal Indonesia. Tokopedia adalah tempat untuk masyarakat maupun pemilik

---

<sup>77</sup> Yayah Cheryah and Amanda Rochima Hadi, 'Indonesian K-Pop Fans: The Relationship between ARMY-BTS Identity and Their Demographic', *Journal of Social Studies (JSS)*, 18.2 (2022), 249–64 <<https://doi.org/10.21831/jss.v18i2.51425>>.

<sup>78</sup> Ministry of Foreign Affairs, 'Perkembangan Ekspor Dan Impor Korea-Indonesia', *Kedutaan Besar Republik Korea Untuk Republik Indonesia*, 2021 <[https://overseas.mofa.go.kr/id-id/wpge/m\\_2718/contents.do](https://overseas.mofa.go.kr/id-id/wpge/m_2718/contents.do)> [accessed 26 February 2023].

<sup>79</sup> 'South Korea Exports', *Macrotrends*, 2023 <<https://www.macrotrends.net/countries/KOR/south-korea/exports>> [accessed 16 February 2023].



usaha UMKM untuk membuat dan mengelola toko secara *online*. Pada *press release* BTS x Tokopedia, *co-founder* Tokopedia yaitu William Tanuwijaya mengatakan bahwa BTS adalah *brand ambassador* yang cocok karena visi BTS dan visi Tokopedia sejalan. BTS diharapkan bisa memperkenalkan Tokopedia di seluruh dunia.<sup>80</sup>

Keuntungan Tokopedia menggaet BTS menjadi *brand ambassador*-nya terlihat pada 100 juta orang Indonesia yang mengunjungi *platform* Tokopedia setiap bulannya sejak BTS menjadi *brand ambassador* mereka, hal tersebut mendorong penjualan pelaku usaha di Tokopedia.<sup>81</sup>

**Tabel 4.1 Merek Yang Pernah Berkolaborasi Dengan BTS**

<b>Brand Collaboration</b>	<b>Type</b>	<b>Start Date</b>	<b>End Date</b>
Tokopedia	Brand Ambassadors	9 Okt 2019	Ongoing
Gojek	Brand Ambassadors	16 Jun 2022	Ongoing
Samsung	Brand Ambassadors	10 Mar 2020	Ongoing
LG Electronics	Brand Ambassadors	3 Apr 2018	Inactive
Hyundai	Global Models	26 Nov 2018	Ongoing
Mediheal	Limited Collaboration	19 Des 2017	Inactive
innisfree	Limited Collaboration	17 Jul 2019	Inactive
Baskin Robbins	Limited Collaboration	30 Jun 2020	Inactive
Coway	Brand Ambassadors	12 Mar 2021	Ongoing
Netmarble	Brand Ambassadors	26 Jun 2019	Ongoing
Ralali.com	Brand Ambassadors	8 Okt 2021	Ongoing
Bank Bukopin	Brand Ambassadors	5 Maret 2018	Inactive
Downy	Brand Ambassadors	23 Sep 2021	Inactive
Kopi Kenangan	Brand Ambassadors	30 Jun 2021	Ongoing

<sup>80</sup> Bianca Andriennawati, 'Tokopedia Umumkan BTS Sebagai Brand Ambassador', *Tokopedia* (Indonesia, 2019) <[https://www.tokopedia.com/blog/tokopedia-announces-bts-as-the-companys-brand-ambassador/?utm\\_source=google&utm\\_medium=organic](https://www.tokopedia.com/blog/tokopedia-announces-bts-as-the-companys-brand-ambassador/?utm_source=google&utm_medium=organic)>.

<sup>81</sup> Agustiyanti, 'Bos Tokopedia Ungkap Keuntungan BTS & Blackpink Jadi Brand Ambassador', *Katadata*, 18 September 2021 <<https://katadata.co.id/agustiyanti/digital/6145c93973df1/bos-tokopedia-ungkap-keuntungan-bts-blackpink-jadi-brand-ambassador>>.

Cold Brew	Brand Ambassadors	6 Agu 2018	Ongoing
Mc'Donalds	Brand Ambassadors	9 Jun 2021	Inactive
FILA	Global Models	1 Okt 2019	Inactive
Xylitol	Brand Ambassadors	27 Mei 2021	Ongoing
Coca-Cola	Brand Ambassadors	30 April 2018	Ongoing
Crocs	Brand Ambassadors	16 Sep 2022	Ongoing
Snickers	Global Models	1 Agu 2022	Ongoing
Sunsilk	Brand Ambassadors	12 Jul 2021	Inactive

*Sumber: US BTS ARMY<sup>82</sup>*

Dapat diperhatikan pada tabel bahwa selain Tokopedia, Gojek, Samsung, LG Electronics, Hyundai, Mediheal, innisfree, Baskin Robbins, Coway, Netmarble, Ralali.com, Bank Bukopin, Downy, Kopi Kenangan, Cold Brew, Mc'Donalds, FILA, Xylitol, Coca-Cola, Crocs, Snickers, dan Sunsilk juga pernah atau sedang menjalankan kolaborasi bersama BTS.

Walaupun memang produk-produk ini sebagian bukan dari Indonesia, tapi penyebaran iklannya juga ada di titik-titik publik di Indonesia seperti pada kereta, spanduk, televisi hingga membuat masyarakat mengenal BTS dan membuat peningkatan pada produk-produk yang menggaet BTS tersebut. Kerjasama BTS dan produk-produk ini merupakan salah satu bukti bahwa Indonesia adalah salah satu pasar yang besar bagi BTS dan salah satu penerima terbaik strategi industri kreatif Korea Selatan.

Tarif yang harus dikeluarkan tiap perusahaan produk yang ingin menjadikan BTS sebagai *brand ambassador*-nya adalah sekitar 4 miliar won atau IDR 48,4 miliar, sedangkan untuk menjadikan BTS sebagai model

<sup>82</sup> 'Endorsements & Brand Collaborations', *US BTS ARMY* <<https://www.usbtsarmy.com/bts-endorsements/category/Brand+Ambassadors>> [accessed 13 February 2023].

sekitar 3 miliar won atau IDR 36,3 miliar di tahun 2019.<sup>83</sup> Dan penghasilan yang didapatkan dari BTS menjadi *Brand Ambassador* ataupun model, menghasilkan 3% pendapatan HYBE di tahun 2019 yaitu sekitar USD 14.67 miliar atau IDR 222.96 triliun dari total pendapatan USD 489 miliar di tahun 2019.

#### 4.1.6. Penyebaran Bahasa Korea Lewat BTS (*Learn! KOREAN with BTS*)

Kegemaran pada *Korean Wave* membuat penggemar juga belajar bahasa Korea karena menurut mereka itu adalah hal yang menghubungkan antara penggemar dan idolanya. Kontribusi *Korean Wave* pada fenomena penggunaan bahasa Korea saat ini diwakilkan oleh BTS.<sup>84</sup>

BTS menerima medali *Hwangwan Orders of Cultural Merit* (pemberian dari Korea Selatan untuk jasa luar biasa dalam bidang kebudayaan dan seni untuk kepentingan memajukan kebudayaan nasional dan pembangunan nasional) pada tahun 2018 karena telah berkontribusi pada perluasan *Hangeul* (bahasa nasional Korea Selatan). Dalam pidatonya, Kim Seok-Jin (2018) mengatakan "*We're often overseas, and many people sing along with our songs in Korean and tell us proudly that they studied Korean. It makes me proud*" yang berarti banyak penggemar yang merasa bangga karena bisa belajar bahasa Korea melalui lagu mereka karena seringnya aktivitas BTS di luar negeri. Min Yoon-Gi (2018)

---

<sup>83</sup> Thea Fathanah Arbar, 'Jadi Brand Ambassador Tokopedia, Berapa Tarif Boyband BTS?', *CNBC INDONESIA*, 2019 <<https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20191011160025-33-106306/jadi-brand-ambassador-tokopedia-berapa-tarif-boyband-bts>>.

<sup>84</sup> Jesimin, '40% of Foreign Nationals to Consume Unknown Brand If It's Korean', *Korea.Net: The Official Website of the Republic of Korea*, 2022 <<https://www.korea.net/NewsFocus/C%0Aulture/view?articleId=210655>>.

juga menambahkan “*With the mindset of a representative of the nation, I will spread awareness of Korea throughout the world*” Karena rasa nasionalismenya terhadap Korea Selatan, Min Yoon-Gi dengan pola pikir sebagai wakil bangsa, ia akan menyebarkan tentang Korea Selatan di seluruh dunia.<sup>85</sup> Dari pidato tersebut, dengan aktivitas mereka sebagai penyanyi membuat mereka dapat menyebarkan bahasa Korea melalui lagu mereka dan akan tetap menyebarkan budaya Korea Selatan ke seluruh dunia.

Memfaatkan penyebaran bahasa Korea yang dilakukan oleh BTS di tiap kegiatannya, Yayasan Korea dan *Hankuk University of Foreign Studies* bersama *HYBE Edu* mengembangkan program *training* bahasa Korea *Learn! KOREAN with BTS*. Isi program tersebut berisi paket pendidikan bahasa Korea berupa video, buku, dan beberapa item lainnya yang di dalamnya menampilkan semua anggota BTS memberikan pembelajaran tentang budaya, bermacam kosakata dan ekspresi dalam bahasa Korea.<sup>86</sup>

*Korean Foundation* adalah badan afiliasi dari Kementerian Luar Negeri Korea Selatan yang bertujuan untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan dan program dalam pertukaran akademik, intelektual, dan budaya. Yayasan ini telah ada di beberapa negara yaitu Amerika Serikat,

---

<sup>85</sup> Caitlin Kelley, ‘As Torchbearers Of Hallyu’s Legacy, BTS Received The Order Of Cultural Merit’, *Forbes*, 27 October 2018 <<https://www.forbes.com/sites/caitlinkelley/2018/10/27/bts-order-of-cultural-merit/?sh=5be9581ee2d9>>.

<sup>86</sup> The Korea Times, ‘HYBE EDU to Use BTS Content to Develop Korean Language Learning Material for Overseas Schools’, *The Korea Times*, 2021 <[https://www.koreatimes.co.kr/www/a%0Art/2021/05/732\\_308988.html](https://www.koreatimes.co.kr/www/a%0Art/2021/05/732_308988.html)>.

Jepang, China, Rusia, Jerman, Vietnam, dan juga Indonesia.<sup>87</sup> *Korean Foundation* membantu *KOFICE* dalam program-program pertukaran budaya bilateral dengan negara-negara lain di seluruh dunia dengan mendukung penerbitan buku-buku terkait Korea Selatan dalam bahasa asing dan memberikan materi tentang Korea Selatan ke berbagai universitas, perpustakaan, dan lembaga penelitian.

Bersama dengan *Korean Foundation*, *Learn! KOREAN With BTS* ditambahkan di sejumlah perguruan tinggi seperti *Middlebury Collage* (Amerika Serikat), *École normale supérieure* (Perancis), *EDHEC Business School* (Prancis), *Ain Shams University* (Mesir), *University of Languages and International Studies* (Vietnam), *Thang Long University* (Vietnam), dan *University of Sheffield* (Inggris).<sup>88</sup> Di Indonesia sendiri, program *Learn! KOREAN With BTS* dipraktikan melalui kursus oleh *Zenius*. *Zenius* memberikan fasilitas berupa tutor bahasa Korea, sistem belajar *Live Class*, dan memberikan paket fisik *Learn! KOREAN With BTS*.<sup>89</sup>

Sepaham dengan pertumbuhan ekonomi yang bergantung pada hubungan internasional, dimana Korea Selatan memanfaatkan globalisasi untuk membuat masyarakat dunia mengenal atau memahami budaya negaranya hingga meningkatkan minat atau citra dan menciptakan pertumbuhan ekonomi.

---

<sup>87</sup> Bajenaru, 'Bangtan Boys (BTS) - Part Of South Korea's Cultural Diplomacy And Soft Power Strategy', *Rumanian Review of Political Sciences & International Relation*, 19.1 (2022), 156–80.

<sup>88</sup> Yoon So-Yeon, 'BTS Makes Learning Korean a Dynamite Experience', *Korea JoongAng Daily*, 5 May 2021 <<https://koreajoongangdaily.joins.com/2021/05/05/culture/books/Learn-Korean-with-TinyTAN-BTS/20210505154400339.html>>.

<sup>89</sup> Sabrina Mulia Rhamadanty, '6 Keuntungan Ikut Kursus Bahasa Korea Bareng Zenius Dan Hybe Edu Biar Makin Jago', *Zenius*, 2022 <<https://www.zenius.net/blog/kursus-bahasa-korea-untuk-persiapan-beasiswa>> [accessed 26 February 2023].

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

*Korean Wave* adalah salah satu strategi industri kreatif yang menggunakan ide untuk mengolah budaya Korea Selatan hingga bisa dijadikan alat untuk menyebarkan budaya Korea Selatan ke seluruh dunia. *Korean Wave* disambut baik oleh beberapa kalangan dari berbagai negara termasuk Indonesia. Di Indonesia, awal mula *Korean Wave* menyebar karena munculnya drama-drama Korea yang ditayangkan di siaran televisi Indonesia lalu dilanjutkan dengan munculnya *idol group* asal Indonesia yang menyerupai *idol group* asal Korea Selatan. Mulusnya penyebaran *Korean Wave* di Indonesia salah satunya disebabkan oleh hubungan bilateral Indonesia dan Korea Selatan. Diketahui bahwa kedua negara mempunyai hubungan yang baik.

Dan dalam menyebarkan *Korean Wave* di dunia termasuk Indonesia, sinergitas antara aktor-aktor yang terkait sangat dibutuhkan. Aktor-aktor tersebut ialah pemerintah, agensi, artis, media sosial, dan publik. Sebagai salah satu aktor, BTS memberikan cukup pengaruh pada citra Korea Selatan, membuat Korea Selatan makin banyak dikenal di mata dunia internasional.

Indonesia adalah negara yang mempunyai banyak penggemar Korea Selatan salah satunya dari *boyband* BTS yang mempunyai banyak ARMY dari Indonesia. BTS adalah *boyband* yang sedang populer, menjadi salah satu *idol* yang bisa mencapai banyak rekor dan prestasi baik di dalam negeri maupun di kancah internasional. Karena pengaruh baiknya terhadap Korea Selatan, pemerintah Korea Selatan dan BTS pun bersinergitas untuk kepentingan

nasionalnya. Seperti memberikan BTS kesempatan untuk berpidato di sidang umum PBB pada tahun 2018 dan 2021, menjadikan BTS sebagai duta pariwisata, dan juga mengadakan konser tur ke beberapa negara termasuk Indonesia dan cara Korea Selatan menerapkan diplomasi budayanya di Indonesia adalah dengan cara mempromosikan komoditas ekspor kebudayaannya melalui BTS. Di Indonesia sendiri, strategi BTS sebagai salah satu peran *Korean Wave* untuk mempromosikan Korea Selatan hingga meningkatkan perekonomian nasional Korea Selatan adalah dengan promosi melalui konser, promosi melalui film, menjadi duta pariwisata Korea Selatan, merilis musik fisik maupun digital, menjadi *brand ambassador* di berbagai produk, dan menyebarkan bahasa Korea melalui *Learn! KOREAN with BTS*.

Dari penyebaran budaya Korea Selatan yang dilakukan BTS tersebut selain memberikan dampak bagi citra Korea Selatan, namun juga memberikan dampak pada perekonomian. Dalam perekonomian ada dua jenis ekonomi yaitu ekonomi makro dan ekonomi mikro dimana perbedaan dari kedua jenis ini dilihat dari lingkungannya, ekonomi mikro dengan skala yang lebih kecil (perusahaan) dan ekonomi makro dengan skala besar (nasional) dan dengan fenomena BTS yang menyumbangkan 0.3% ke PDB Korea Selatan berarti bisa dilihat bahwa dampak ekonomi yang diberikan BTS berhasil di mikro hingga dapat mempengaruhi ekonomi makro.

Tapi ternyata walaupun banyaknya pendapatan mikro yang didapatkan oleh BTS dan agensinya yaitu *HYBE Corporation*, tidak terlalu membawa pengaruh yang besar pada pendapatan makro perekonomian Korea Selatan, hingga tidak membuat perubahan atau perkembangan yang berarti pada pertumbuhan

ekonomi Korea Selatan, hanya saja dapat memberikan pengaruh citra yang baik bagi Korea Selatan atas fenomena BTS yang terjadi di dunia.

Dalam hubungan antara BTS dan Indonesia, walaupun Indonesia mempunyai hubungan bilateral dalam hal ekonomi yang baik dengan Korea Selatan, tampaknya Indonesia kurang memberikan pendapatan ekonomi yang banyak pada BTS dan dari semua strategi yang BTS lakukan di Indonesia, hanya melalui konser, film, dan jadinya BTS sebagai *brand ambassador* dari produk Indonesia saja yang berhasil. Karena kurangnya ekspor dalam album fisik BTS ke Indonesia, dan kurangnya tempat belajar *Learn! KOREAN With BTS* di Indonesia. Namun walaupun kurangnya pada pendapatan ekonomi yang diberikan, BTS berhasil memberikan citra Korea Selatan di Indonesia terbukti dengan banyaknya ARMY di Indonesia, dan fenomena-fenomena BTS yang terjadi di Indonesia seperti *BTS Meal* dan Tokopedia yang menjadikan BTS sebagai *brand ambassador*-nya.

## 5.2 Saran

Fenomena BTS yang terjadi di dunia, Korea Selatan mampu melihat peluang untuk mencari kepentingan nasionalnya yaitu citra nasional dan pertumbuhan ekonominya. Walaupun belum terlihat dalam tahun sebelumnya tapi diprediksikan bahwa BTS bisa memberikan efek ekonomi yang besar. Maka dari itu pemerintahan Korea Selatan baiknya untuk terus memperhatikan ataupun memfasilitasi BTS maupun *idol group* yang lain untuk terus bisa menjalankan kepentingan nasional Korea Selatan melalui industri kreatif.

Selain itu, dengan melihat fenomena *Korean Wave* penulis merasa bahwa Indonesia juga dapat melakukan hal yang sama, seperti juga fokus pada sektor industri kreatif terutama di bidang musik untuk dapat membantu pertumbuhan ekonomi bukan hanya melalui kerajinan-kerajinan UMKM. Dimana membantu para



pelaku musik dalam memasarkan karya-karyanya ke luar Indonesia seperti membantu mendanai tur ataupun membuat festival, memberikan hak cipta, maupun memfasilitasi *workshop* penambahan ilmu atau seminar pada para pelaku musik.

Selama penulisan penelitian ini, penulis mendapatkan kendala berupa aksesnya data Korea Selatan yang sulit untuk ditembus, dan juga kontak pengambilan data yang tidak merespon hingga penulisan ini selesai membuat penulis merasa kesulitan dalam penelitian ini. Penulis menyadari masih banyaknya kekurangan dalam penulisan penelitian ini, namun penulis juga berharap bahwa penelitian ini bisa bermanfaat bagi peneliti yang ingin meneliti tentang strategi Korea Selatan tentang penyebaran budayanya terkhusus menggunakan kepopuleran BTS untuk mencapai kepentingan nasionalnya.

## DAFTAR PUSTAKA

### E-book:

KOFICE, *19 Hallyu White Paper*, 2019

Lie, Jhon, *Han Unbound: The Political Economy of South Korea* (Stanford University Press, 2000)

Lincoln, Arsyad, *Ekonomi Pembangunan*, 4th edn (Yogyakarta: STIE YKPN, 1999)

Sadono, Sukirno, *Pengantar Teori Makroekonomi*, 3rd edn (Depok: Rajawali Pers, 2019)

Tim GTK DIKDAS, *Modul Belajar Mandiri Calon Guru Bidang Studi Ekonomi, Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2021

Umar, Suryadi Bakry, *Metode Penelitian Internasional* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016)

UNCTAD, *Strengthening the Creative Industries in the Republic of Korea, United Nations*, 2017

———, *The State of the World's Children 2021: On My Mind* (New York, 2021)

### Jurnal:

Bajenaru, 'Bangtan Boys (BTS) - Part Of South Korea's Cultural Diplomacy And Soft Power Strategy', *Rumanian Review of Political Sciences & International Relation*, 19.1 (2022), 156–80

Cheriyah, Yayah, and Amanda Rochima Hadi, 'Indonesian K-Pop Fans: The Relationship between ARMY-BTS Identity and Their Demographic', *Journal of Social Studies (JSS)*, 18.2 (2022), 249–64  
<<https://doi.org/10.21831/jss.v18i2.51425>>

Cho, Y. Y., 'Public Diplomacy and South Korea's Strategies', *The Korean Journal of International Studies*, Vol.10.No.2 (2012), 277–230

Darini, Ririn -, 'Park Chung-Hee Dan Keajaiban Ekonomi Korea Selatan', *MOZAIK: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial Dan Humaniora*, Vol.5.No.1 (2015), 21–30  
<<https://doi.org/10.21831/moz.v5i1.4336>>

Elberse, Anita, and Lizzie Woodham, 'Big Hit Entertainment and Blockbuster Band BTS: K-Pop Goes Global', *Harvard Business School Case*, 2020, 1–22  
<[www.hbsp.harvard.edu](http://www.hbsp.harvard.edu).>

Feldman, Maryann, Theodora Hadjimichael, and Lauren Lanahan, 'The Logic of Economic Development: A Definition and Model for Investment', *Environment and Planning C: Government and Policy*, Vol.34.No.1 (2016), 5–21  
<<https://doi.org/10.1177/0263774X15614653>>

Hennida, Citra, Reza Akbar Felayati, Sri Harini Wijayanti, and Alfionita Rizky Perdana, 'Budaya Dan Pembangunan Ekonomi Di Jepang, Korea Selatan

- Dan China', *Jurnal Global & Strategis*, 10.2 (2017), 248  
<<https://doi.org/10.20473/jgs.10.2.2016.248-263>>
- Hossain, Md. Amir, 'Impact of International Relations in Trade & Development from Bangladesh Perspective', *Scholedge International Journal of Multidisciplinary & Allied Studies ISSN 2394-336X*, Vol.2.No.12 (2016), 29–42  
<<https://doi.org/10.19085/journal.sijmas021203>>
- Jonathan, Woodier, and Park Sungwoo, 'Republic of Korea: K-Culture and The Next Wave of Economic Growth', *International Journal of Cultural and Creative Industries*, Vol.5.No.1 (2017)
- Laily, Faradina Tshania, and Adiasri Putri Purbantina, 'Digitalisasi Industri Perfilman Korea Selatan Melalui Netflix Sebagai Alternatif Pasar Ekspor Film', *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4.2 (2021), 141  
<<https://doi.org/10.33021/exp.v4i2.1494>>
- Nasri, Hilmi, 'Pengaruh Brand Ambassador BTS Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Oleh Brand Awareness Tokopedia Di Indonesia', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, Vol, 8.02 (2020), 2–13
- Nugroho, Munajat Tri, 'Industri Kreatif Berbasis Budaya Peluang Dan Tantangan Di Era Industri 4.0', *Seminar Nasional IENACO*, Vo.5.No.9 (2010), 711–818
- Perdana, Putra, and Anisa Fitria Utami, 'STUDI KOMPARATIF EKONOMI KREATIF DI DUNIA ( Komparasi Antara Cool Wave ( Jepang ), Korean Wave " Hallyu " ( Korea Selatan ), Dan Creative Europe ( Uni Eropa ))', *Ar Rehla: Journal of ISlamic Tourism, Halal Food, Islamic Traveling, and Creative Economy*, Vol.2.No.1 (2022), 72–92
- Suryani, Ade Nine, 'BANGTAN SONYEONDAN (BTS) AS NEW AMERICAN IDOL', *JOurnal Of Transnational American Studies*, 6.1 (2019), 48–54
- Suryani, Ni Putu Elvina, 'KOREAN WAVE SEBAGAI INSTRUMEN SOFT POWER UNTUK MEMPEROLEH KEUNTUNGAN EKONOMI KOREA SELATAN', *Global Jurnal Politik Internasional*, Vol.16 (2015)  
<<http://global.ir.fisip.ui.ac.id/index.php/global/article/view/8>>
- Venna, Tri, Halifa Haqqi, and Hasna Wijayati, 'Dinamika K-Pop Sebagai Instrumen Diplomasi Publik Korea Selatan', *Solidaritas*, Vol.6.No.1 (2022)
- Tesis:**
- Arsyad, Sri Nurindah Sari, 'Sinergitas Pemerintah Korea Selatan Dan Bts Dalam Diplomasi Budaya Menggunakan Korean Wave Pada Sektor Pariwisata 2017-2020', *Humaniora*, 2021
- Jannah, Ghina Raudhatul, 'Pengaruh Diplomasi Industri Kreatif Korea Selatan Terhadap Hubungan Bilateral Dengan Indonesia', 2021
- Puspitasari, and Reza Widi, 'Dukungan Pemerintah Korea Selatan Terhadap "Korean Wave" Di Indonesia Pada Tahun 2005-2015' (Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2018)  
<<http://repository.umy.ac.id/handle/123456789/21146>>

Putri, Idola Perdini, Farah Dhiba Putri Liany, and Reni Nuraeni, 'K-Drama Dan Penyebaran Korean Wave Di Indonesia', *ProTVF*, 3.1 (2019), 68 <<https://doi.org/10.24198/ptvf.v3i1.20940>>

Yulia, Noor Rahmah, 'Diplomasi Kebudayaan Republic Of Korea Melalui Film Dan Drama: Pencapaian Kepentingan Citra Dan Ekonomi Republic Of Korea Di Indonesia' (Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2013)

**Website:**

Agustiyanti, 'Bos Tokopedia Ungkap Keuntungan BTS & Blackpink Jadi Brand Ambassador', *Katadata*, 18 September 2021 <<https://katadata.co.id/agustiyanti/digital/6145c93973df1/bos-tokopedia-ungkap-keuntungan-bts-blackpink-jadi-brand-ambassador>>

Ajeng, Tisa, 'Gara-Gara Jungkook BTS, "Downy" Kehabisan Stock 2 Bulan Dalam Sehari, K-Media Sebut "BTS Effect"', *Tribun Style*, 2019 <<https://style.tribunnews.com/2019/01/23/gara-gara-jungkook-bts-downy-kehabisan-stock-2-bulan-dalam-sehari-k-media-sebut-bts-effect?page=all>> [accessed 28 March 2023]

Andriennawati, Bianca, 'Tokopedia Umumkan BTS Sebagai Brand Ambassador', *Tokopedia* (Indonesia, 2019) <[https://www.tokopedia.com/blog/tokopedia-announces-bts-as-the-companys-brand-ambassador/?utm\\_source=google&utm\\_medium=organic](https://www.tokopedia.com/blog/tokopedia-announces-bts-as-the-companys-brand-ambassador/?utm_source=google&utm_medium=organic)>

Arbar, Thea Fathanah, 'BTS "Break the Silence: The Movie" Tayang Di 70 Negara, RI?', *CNBC Indonesia*, 2020 <<https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20200807163949-33-178291/bts-break-the-silence-the-movie-tayang-di-70-negara-ri>>

———, 'Jadi Brand Ambassador Tokopedia, Berapa Tarif Boyband BTS?', *CNBC INDONESIA*, 2019 <<https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20191011160025-33-106306/jadi-brand-ambassador-tokopedia-berapa-tarif-boyband-bts>>

Arsyad, Sri Nurindah Sari, 'Sinergitas Pemerintah Korea Selatan Dan Bts Dalam Diplomasi Budaya Menggunakan Korean Wave Pada Sektor Pariwisata 2017-2020', *Humaniora*, 2021

Bajenaru, 'Bangtan Boys (BTS) - Part Of South Korea's Cultural Diplomacy And Soft Power Strategy', *Rumanian Review of Political Sciences & International Relation*, 19.1 (2022), 156–80

BAPENDA JABAR, 'Apa Itu Ekonomi Kreatif?', 2017 <[https://bapenda.jabarprov.go.id/2017/05/24/apa-itu-ekonomi-kreatif/#:~:text=Lebih jauh dijelaskan oleh Howkins,yang harus dilakukan untuk kemajuan.>](https://bapenda.jabarprov.go.id/2017/05/24/apa-itu-ekonomi-kreatif/#:~:text=Lebih%20jauh%20dijelaskan%20oleh%20Howkins,yang%20harus%20dilakukan%20untuk%20kemajuan.>) [accessed 16 November 2022]

Bighit Music, 'BTS PROFILE', *ibighit*, 2021, p. 1 <<https://ibighit.com/bts/eng/profile/>> [accessed 11 October 2022]

Billboard, 'Chart History BTS', *Billboard Media*, 2023 <<https://www.billboard.com/artist/bts/chart-history/hsi/>> [accessed 7 March 2023]

- Bruner, Raisa, '2020 ENTERTAINER OF THE YEAR: BTS', *TIME*, 2020 <<https://time.com/entertainer-of-the-year-2020-bts/>>
- 'BTS ARMY CENSUS' <<https://www.btsarmycensus.com/>> [accessed 12 February 2023]
- 'BTS ARMY INA PROJECT', *Kitabisa.Com*, 2020 <<https://kitabisa.com/orang-baik/a10aec6ceb5448fe56da06c38d6e1d53>> [accessed 16 February 2023]
- 'BTS THE WINGS TOUR IN JAKARTA', *IME Global*, 2017 <<https://www.ime.kr/imeglobal-kr>> [accessed 22 February 2023]
- Buchholz, Katharina, 'How Much Money Does BTS Make for South Korea?', *Statista*, 2019 <<https://www.statista.com/chart/19854/companies-bts-share-of-south-korea-gdp/>> [accessed 15 February 2023]
- CBI pictures, 'BTS PERMISSION TO DANCE ON STAGE - SEOUL: LIVE VIEWING', *Twitter*, 2022 <[https://twitter.com/CB|pictures/status/1496757644735905795?ref\\_src](https://twitter.com/CB|pictures/status/1496757644735905795?ref_src)> [accessed 14 February 2023]
- Cheriyah, Yayah, and Amanda Rochima Hadi, 'Indonesian K-Pop Fans: The Relationship between ARMY-BTS Identity and Their Demographic', *Journal of Social Studies (JSS)*, 18.2 (2022), 249–64 <<https://doi.org/10.21831/jss.v18i2.51425>>
- Cho, Y. Y., 'Public Diplomacy and South Korea's Strategies', *The Korean Journal of International Studies*, Vol.10.No.2 (2012), 277–230
- Choi, Moon-Hee, 'K-Pop Group BTS Induces Production Worth 4 Tril. Won per Year', *Business Korea* (Seoul, 2018) <<http://www.businesskorea.co.kr/news/articleView.html?idxno=27583>> [accessed 11 October 2022]
- CNN, 'Keseruan ARMY Nantikan Konser BTS Permission To Dance on Stage', *CNN Indonesia* (Jakarta, 2022) <<https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20220312164001-220-770367/keseruan-army-nantikan-konser-bts-permission-to-dance-on-stage>>
- Darini, Ririn -, 'Park Chung-Hee Dan Keajaiban Ekonomi Korea Selatan', *MOZAIK: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial Dan Humaniora*, Vol.5.No.1 (2015), 21–30 <<https://doi.org/10.21831/moz.v5i1.4336>>
- 'Ekonomi Korea Selatan, Keajaiban Sungai Han Di Mata Dunia', *KOREAN CULTURAL CENTER*, 2022 <<https://id.korean-culture.org/id/152/korea/69>> [accessed 21 February 2023]
- 'Ekonomi Liberal: Pengertian, Contoh, Kelebihan & Kekurangan', *OCBC NISP*, 2022 <<https://www.ocbcnisp.com/id/article/2022/10/18/ekonomi-liberal-adalah#:~:text=Ekonomi liberal adalah salah satu,dan setiap hak kepemilikan pribadi.>> [accessed 21 February 2023]
- Elberse, Anita, and Lizzie Woodham, 'Big Hit Entertainment and Blockbuster Band BTS: K-Pop Goes Global', *Harvard Business School Case*, 2020, 1–22 <[www.hbsp.harvard.edu](http://www.hbsp.harvard.edu)>

- 'Endorsements & Brand Collaborations', *US BTS ARMY* <<https://www.usbtsarmy.com/bts-endorsements/category/Brand+Ambassadors>> [accessed 13 February 2023]
- Feldman, Maryann, Theodora Hadjimichael, and Lauren Lanahan, 'The Logic of Economic Development: A Definition and Model for Investment', *Environment and Planning C: Government and Policy*, Vol.34.No.1 (2016), 5–21 <<https://doi.org/10.1177/0263774X15614653>>
- Haddad, Hanan, 'BTS Named The Official Ambassadors of Seoul For The Third Year In A Row' <<https://www.eonline.com/ap/news/1071781/bts-named-the-official-ambassadors-of-seoul-for-the-third-year-in-a-row>> [accessed 22 February 2023]
- Hennida, Citra, Reza Akbar Felayati, Sri Harini Wijayanti, and Alfionita Rizky Perdana, 'Budaya Dan Pembangunan Ekonomi Di Jepang, Korea Selatan Dan China', *Jurnal Global & Strategis*, 10.2 (2017), 248 <<https://doi.org/10.20473/jgs.10.2.2016.248-263>>
- Hikam, Herdi Alif Al, 'Fantastis! Mega Konser BTS Sumbang Rp 11 T Ke Ekonomi Korea Selatan', *Detikfinance*, 2022 <<https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6043236/fantastis-mega-konser-bts-sumbang-rp-11-t-ke-ekonomi-korsel>>
- Hossain, Md. Amir, 'Impact of International Relations in Trade & Development from Bangladesh Perspective', *Scholedge International Journal of Multidisciplinary & Allied Studies ISSN 2394-336X*, Vol.2.No.12 (2016), 29–42 <<https://doi.org/10.19085/journal.sijmas021203>>
- ICE, 'BTS - The Wings Tour', *Indonesia Convention Exhibition*, 2017 <<https://ice-indonesia.com/id/event/bts-the-wings-tour>> [accessed 22 February 2023]
- Indraini, Anisa, 'McDonald's Untung 32 T Berkat BTS Meal Ini 3 Faktanya', *Detikfinance*, 29 July 2021 <[https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5661869/mcdonalds-untung-rp-32-t-berkat-bts-meal-ini-3-faktanya#:~:text=Penjualan Naik Berkat BTS Meal,Rp 81%2C1 triliun\).>](https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5661869/mcdonalds-untung-rp-32-t-berkat-bts-meal-ini-3-faktanya#:~:text=Penjualan Naik Berkat BTS Meal,Rp 81%2C1 triliun).>)
- Jannah, Ghina Raudhatul, 'Pengaruh Diplomasi Industri Kreatif Korea Selatan Terhadap Hubungan Bilateral Dengan Indonesia', 2021
- Jay, Germaine, 'BTS Take Home "Best Music Documentary" for "Break the Silence: The Movie" at "2021 MTV Movie & TV Awards"', *Allkpop*, 18 May 2021 <<https://www.allkpop.com/article/2021/05/bts-take-home-best-music-documentary-for-break-the-silence-the-movie-at-2021-mtv-movie-tv-awards>>
- Jesimin, '40% of Foreign Nationals to Consume Unknown Brand If It's Korean', *Korea.Net: The Official Website of the Republic of Korea*, 2022 <<https://www.korea.net/NewsFocus/C%0Aulture/view?articleId=210655>>
- Jonathan, Woodier, and Park Sungwoo, 'Republic of Korea: K-Culture and The Next Wave of Economic Growth', *International Journal of Cultural and Creative Industries*, Vol.5.No.1 (2017)
- KBS WORLD TV, 'Let's BTS! #23 - Lets See the Keywords |210330', 2021

<<https://youtube.com/watch?v=eshFRD7r4tc&si=EnSikaIECMiOmarE>>  
[accessed 15 March 2023]

Kelley, Caitlin, 'As Torchbearers Of Hallyu's Legacy, BTS Received The Order Of Cultural Merit', *Forbes*, 27 October 2018  
<<https://www.forbes.com/sites/caitlinkelley/2018/10/27/bts-order-of-cultural-merit/?sh=5be9581ee2d9>>

Kementrian Luar Negeri Republik Indonesia, 'Profil Negara Dan Hubungan Bilateral', 2018  
<[https://kemlu.go.id/seoul/id/pages/hubungan\\_bilateral/558/etc-menu](https://kemlu.go.id/seoul/id/pages/hubungan_bilateral/558/etc-menu)>  
[accessed 8 March 2023]

KOFICE, *19 Hallyu White Paper*, 2019

Kwak, Yeon-soo, 'BTS Sends K-Pop Merchandise Sales Soaring', *Korean Times*, 2019  
<[https://www.koreatimes.co.kr/%0Awww/tech/2019/04/694\\_2674%0A64.html](https://www.koreatimes.co.kr/%0Awww/tech/2019/04/694_2674%0A64.html)>  
[accessed 11 October 2022]

———, 'BTS Sends K-Pop Merchandise Sales Soaring', *The Korea Times*, 2019  
<[https://www.koreatimes.co.kr/www/tech/2019/04/694\\_267464.html](https://www.koreatimes.co.kr/www/tech/2019/04/694_267464.html)>

Laily, Faradina Tshania, and Adiasri Putri Purbantina, 'Digitalisasi Industri Perfilman Korea Selatan Melalui Netflix Sebagai Alternatif Pasar Ekspor Film', *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4.2 (2021), 141  
<<https://doi.org/10.33021/exp.v4i2.1494>>

Lie, Jhon, *Han Unbound: The Political Economy of South Korea* (Stanford University Press, 2000)

Lincoln, Arsyad, *Ekonomi Pembangunan*, 4th edn (Yogyakarta: STIE YKPN, 1999)

M, Abhinaya, 'Which Country Has The Most BTS Fans 2022, How Many BTS Fans Are There In The World?', *Freshers Live*, 2022  
<<https://latestnews.fresherslive.com/articles/which-country-has-the-most-bts-fans-how-many-bts-fans-are-there-in-the-world-226106>> [accessed 13 February 2023]

Ministry of Foreign Affairs, 'Perkembangan Ekspor Dan Impor Korea-Indonesia', *Kedutaan Besar Republik Korea Untuk Republik Indonesia*, 2021  
<[https://overseas.mofa.go.kr/id-id/wpge/m\\_2718/contents.do](https://overseas.mofa.go.kr/id-id/wpge/m_2718/contents.do)> [accessed 26 February 2023]

Nasri, Hilmi, 'Pengaruh Brand Ambassador BTS Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Oleh Brand Awareness Tokopedia Di Indonesia', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, Vol. 8.02 (2020), 2–13

Norwich University Online, '6 Insights on International Economic Development', 2017  
<<https://online.norwich.edu/academic-programs/resources/6-insights-on-international-economic-development>> [accessed 21 November 2022]

Nugroho, Munajat Tri, 'Industri Kreatif Berbasis Budaya Peluang Dan Tantangan Di Era Industri 4.0', *Seminar Nasional IENACO*, Vo.5.No.9 (2010), 711–818

- Orionight, K.Z, 'Korea University Professor Estimates That BTS 's "Love Yourself:Speak Yourself" Finale in Seoul Made Nearly 1 Trillion Won in Economic Impact', *Soompi* (Seoul, 2019) <<https://www.soompi.com/article/1372962wpp/korea-university-professor-estimates-that-btss-love-yourself-speak-yourself-finale-in-seoul-made-nearly-1-trillion-won-in-economic-impact>> [accessed 15 March 2023]
- Perdana, Putra, and Anisa Fitria Utami, 'STUDI KOMPARATIF EKONOMI KREATIF DI DUNIA ( Komparasi Antara Cool Wave ( Jepang ), Korean Wave " Hallyu " ( Korea Selatan ), Dan Creative Europe ( Uni Eropa ))', *Ar Rehla: Journal of ISlamic Tourism, Halal Food, Islamic Traveling, and Creative Economy*, Vol.2.No.1 (2022), 72–92
- Pusparisa, Yosepha, 'Penonton Video Musik BTS Di Youtube', *Databoks*, 2020 <<https://databoks.katadata.co.id/>> [accessed 13 February 2023]
- Puspitasari, and Reza Widi, 'Dukungan Pemerintah Korea Selatan Terhadap "Korean Wave" Di Indonesia Pada Tahun 2005-2015' (Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2018) <<http://repository.umy.ac.id/handle/123456789/21146>>
- Putri, Idola Perdini, Farah Dhiba Putri Liany, and Reni Nuraeni, 'K-Drama Dan Penyebaran Korean Wave Di Indonesia', *ProTVF*, 3.1 (2019), 68 <<https://doi.org/10.24198/ptvf.v3i1.20940>>
- Rhamadanty, Sabrina Mulia, '6 Keuntungan Ikut Kursus Bahasa Korea Bareng Zenius Dan Hybe Edu Biar Makin Jago', *Zenius*, 2022 <<https://www.zenius.net/blog/kursus-bahasa-korea-untuk-persiapan-beasiswa>> [accessed 26 February 2023]
- Risca, 'Kuliah Tamu "Sejarah Perkembangan Perekonomian Korea Selatan"', *Faculty of Economics and Business*, 2019 <<https://feb.ub.ac.id/id/kuliah-tamu-sejarah-perkembangan-perekonomian-korea-selatan.html>> [accessed 11 October 2022]
- S.Park, 'BTS Breaks Event Cinema Records With "Bring The Soul: The Movie"', *Soompi*, 2019 <<https://www.soompi.com/article/1348779wpp/bts-breaks-event-cinema-records-with-bring-the-soul-the-movie>>
- Sadono, Sukirno, *Pengantar Teori Makroekonomi*, 3rd edn (Depok: Rajawali Pers, 2019)
- Saha, Sukanya, "'BTS: Yet To Come in Cinemas" Becomes Highest Grossing Global Event Cinema Release With \$40 Million At Box Office', *English Jargan* <2023>
- So-Yeon, Yoon, 'BTS Makes Learning Korean a Dynamite Experience', *Korea JoongAng Daily*, 5 May 2021 <<https://koreajoongangdaily.joins.com/2021/05/05/culture/books/Learn-Korean-with-TinyTAN-BTS/20210505154400339.html>>
- 'South Korea Exports', *Macrotrends*, 2023 <<https://www.macrotrends.net/countries/KOR/south-korea/exports>> [accessed 16 February 2023]



- Statista, 'Value Of Music Industry Exports From South Korea to 2020', 2022 <<https://www.statista.com/statistics/625158/south-korea-export-music-industry/>> [accessed 11 October 2022]
- Statista Research Department, 'Number Of Inbound Visitors To South Korea', *Statista*, 2022 <<https://www.statista.com/statistics/709116/south-korea-inbound-visitors/>> [accessed 16 February 2023]
- Suryani, Ade Nine, 'BANGTAN SONYEONDAN (BTS) AS NEW AMERICAN IDOL', *Journal Of Transnational American Studies*, 6.1 (2019), 48–54
- Suryani, Ni Putu Elvina, 'KOREAN WAVE SEBAGAI INSTRUMEN SOFT POWER UNTUK MEMPEROLEH KEUNTUNGAN EKONOMI KOREA SELATAN', *Global Jurnal Politik Internasional*, Vol.16 (2015) <<http://global.ir.fisip.ui.ac.id/index.php/global/article/view/8>>
- The Korea Times, 'HYBE EDU to Use BTS Content to Develop Korean Language Learning Material for Overseas Schools', *The Korea Times*, 2021 <[https://www.koreatimes.co.kr/www/a%0Art/2021/05/732\\_308988.html](https://www.koreatimes.co.kr/www/a%0Art/2021/05/732_308988.html)>
- Tim GTK DIKDAS, *Modul Belajar Mandiri Calon Guru Bidang Studi Ekonomi, Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2021
- Umar, Suryadi Bakry, *Metode Penelitian Internasional* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016)
- UNCTAD, *Strengthening the Creative Industries in the Republic of Korea, United Nations*, 2017
- UNICEF, 'Generation Unlimited: BTS Speak to World's Youth', 2021 <<https://www.unicef.org/eap/stories/BTS-generation-unlimited>> [accessed 11 October 2022]
- , *The State of the World's Children 2021: On My Mind* (New York, 2021)
- Venna, Tri, Halifa Haqqi, and Hasna Wijayati, 'Dinamika K-Pop Sebagai Instrumen Diplomasi Publik Korea Selatan', *Solidaritas*, Vol.6.No.1 (2022)
- Yonhap, 'NoBTS Billboard Win Expected to Create Economic Effect Worth 1.7tr Won: Report', *The Korea Herald*, 7 September 2020 <<http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20200907000747>>
- Yoon, Ki-Baek, 'BTS Seoul Concert Watched by 2.46 Million People Worldwide', *Edaily Korea* (Seoul, 2022) <<https://www.edaily.co.kr/news/read?newsId=01125046632263320&mediaCodeNo=258>>
- Yulia, Noor Rahmah, 'Diplomasi Kebudayaan Republic Of Korea Melalui Film Dan Drama: Pencapaian Kepentingan Citra Dan Ekonomi Republic Of Korea Di Indonesia' (Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2013)