



**DIPLOMASI BUDAYA KOREA SELATAN & K-POP
PADA 2021
(SOUTH KOREAN CULTURAL DIPLOMACY & K-POP
AT 2021)**

**Qonita Assabil¹
Agung Triyatno²**

Abstrak:

Penelitian ini berisikan mengenai analisis tentang strategi diplomasi budaya Korea Selatan melalui boyband K-Pop BTS (Bangtan Sonyeondan). Pemerintah Korea Selatan merupakan aktor negara yang juga menggaet BTS sebagai aktor non-government dalam diplomasi budaya Korea Selatan. Dalam strateginya dengan menjadikan BTS sebagai utusan khusus presiden untuk generasi dan budaya masa depan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi diplomasi budaya Korea Selatan melalui boyband K-Pop BTS. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptis analisis dan teknik pengumpulan data melalui data sekunder yang di peroleh melalui studi kepustakaan dalam hal ini melalui sumber buku, artikel jurnal, internet dan website resmi Korea yang tersedia yang dapat dijadikan acuan dalam penelitian ini. Selanjutnya, skripsi ini menggunakan konsep diplomasi budaya dan konsep diplomasi publik untuk menjelaskan terhadap objek yang diteliti. Hasil dari penelitian ini adalah dengan dijadikannya BTS sebagai utusan khusus presiden untuk generasi dan budaya masa depan, merupakan strategi diplomasi budaya Korea Selatan dengan menghadirkan BTS pada sesi Tahunan PBB ke-76 mengenai Sustainable Development Goals Moments (SDG Moments).

Kata Kunci : *Diplomasi budaya, Korea Selatan, BTS, Utusan Khusus Presiden, Sustainable Development Goals Moments (SDG Moments).*

Abstract:

This thesis contains analysis of South Korean cultural diplomacy strategies through BTS (Bangtan Sonyeondan) boyband K-Pop. The South Korean government is a country actor who also hangs BTS as a non-government actor in South Korean cultural diplomacy. In his strategy by making BTS a special messenger of the president for future generations and cultures. The purpose of this study is to know South Korean cultural diplomacy strategy through K-Pop BTS boyband.

¹*Mahasiswa Hubungan Internasional
Universitas Peradaban (UP) Bumiayu.
e-mail : qonitaassabil016@gmail.com*

²*Dosen Hubungan Internasional
Universitas Peradaban (UP) Bumiayu.
e-mail : nyaman.agung@gmail.com*

This study uses a qualitative method using an analysis descriptive approach, and data collection techniques through secondary data obtained through library studies in this case through the source of books, journal articles, available Korea official internet and websites that can be made into reference in research. Furthermore, this thesis uses the concept of culture diplomacy and the concept of public diplomacy to explain to the examined object. The result of this study was that BTS made him a special messenger for the president for future generations and cultures, a South Korean cultural diplomacy strategy by bringing BTS to the 76th UN Annual session regarding Sustainable Development Goals Moments (SDG Moments).

Keywords : *Cultural Diplomacy, South Korea, BTS, Presidential Special Envoy, Sustainable Development Goals Moments (SDG Moments).*

Pendahuluan

Saat ini hubungan antarnegara sudah semakin luas, tidak lagi sekedar hubungan politik antar pemimpin negara saja, melainkan juga masyarakat yang secara langsung terlibat dalam kegiatan internasional. Diplomasi merupakan kegiatan negosiasi yang sifatnya internasional, kegiatan tersebut dilakukan untuk kepentingan ekonomi, politik, atau sosial suatu negara atau kelompok dalam skala internasional (Chairunnisa, 2021). Sejarah berkembangnya diplomasi berawal dari masa Romawi Kuno yang menggunakan “surat jalan” untuk ke luar negeri sebagai paspor dalam bentuk lempengan logam yang dilipat yang kemudian disebut dengan diplomas. Seiring berkembangnya hubungan antarnegara, “surat jalan” kemudian diubah menjadi kertas agar lebih ringan, begitupula surat yang berhubungan dengan urusan penting antarnegara. Dengan demikian, segala hal yang kaitannya dengan hubungan antarnegara kemudian disebut dengan hubungan diplomasi (Alam dan Nyarimun, 2018).

Diplomasi sekarang ini sudah mulai berkembang menjadi diplomasi modern. Aktor-aktor dalam kegiatan diplomasi bukan lagi hanya pemerintah, melainkan organisasi internasional, NGO (non-governmental organization). Salah satu negara yang menggunakan diplomasi modern adalah pemerintah

Korea Selatan dalam memperkenalkan K-Pop (Korean Pop atau musik populer yang berasal dari Korea Selatan) sebagai alat diplomasi. K-Pop kini lebih berperan sebagai alat diplomasi non-negara termasuk di dalamnya industri pertelevisian, dunia usaha, manajemen artis K-Pop, bahkan individu berupa artis K-Pop itu sendiri (Syafri dan Ansgrasia, 2017).

Seiring berkembangnya pemikiran bahwa untuk mendapatkan hati dan pikiran publik asing diplomasi dianggap lebih mudah untuk mencapai kepentingan negaranya dengan menggunakan diplomasi publik. Karena diplomasi publik dilakukan oleh individu atau kelompok masyarakat untuk menjangkau opini publik untuk lebih sadar (awareness), memberikan pemahaman atau persepsi baik tentang suatu negara dengan cara yang menyenangkan dan dapat diterima (Trisni, Isnarti, Sinulingga dan Ferdian, 2018). Penerapan diplomasi publik tidak terlepas dari komunikasi kebijakan luar negeri terhadap publik, ciri utama diplomasi publik yaitu melibatkan semua stakeholder dalam prosesnya, tidak hanya Departemen Luar Negeri, tetapi juga lintas departemen dalam pemerintah, swasta, NGO, media, dan individu (Hennida, 2018).

Salah satu negara yang menggunakan diplomasi publik yaitu Korea Selatan. Korea Selatan merupakan negara yang berada di benua Asia yang mempunyai banyak ragam budaya. Pada tahun 1977, Korea Selatan hampir mengalami kegagalan dalam menjalankan pemerintahannya. Krisis moneter yang dialami Korea Selatan disebabkan oleh hutang luar negeri yang besar. Hal tersebut membuat pemerintah Korea Selatan mendapatkan dana bantuan dari IMF (International Monetary Fund) untuk menghidupkan kembali industri tanah air. Industri yang sangat populer pada saat itu ialah westernisasi yang kemudian diulas oleh pemerintah Korea Selatan melalui industri K-Pop untuk mendapat perhatian dunia dan pada saat itulah popularitas K-Pop mulai menyebar di seluruh dunia (Maharani, 2021).

Salah satu boyband Korea terpopuler, nama “Bangtan Sonyeondan” atau yang biasa disebut dengan “BTS” sudah tidak lagi asing bagi penggemar K-Popers (penggemar musik pop Korea). BTS merupakan grup boyband dari agensi Big Hit Entertainment yang memulai debut pertamanya pada tahun 2013 dengan single album “2 Cool 4 Skool” dengan lagu utama berjudul “No More Dream”. BTS dikenal dengan memiliki penggemar paling banyak di semua negara di dunia. Perjalanan karir mereka menjadikan mereka aset negara yang dapat menarik perhatian masyarakat global sehingga dapat mempengaruhi pembentukan politik luar negeri Korea Selatan (Maharani, 2021).

Kemudian pada tahun 2017 BTS menggelar Wings Tour di 40 tempat di berbagai negara seperti Amerika, Australia, Brazil bahkan sampai Indonesia. Dengan kesuksesannya BTS juga menunjukkan jiwa sosial mereka dan bekerjasama dengan UNICEF untuk mengkampanyekan “Love Myself”, dan berkat kepopulerannya BTS terpilih sebagai boyband K-Pop sebagai “Tourism Ambassador Seoul” (Barus, 2018). Kesuksesan BTS sebagai brand ambassador, membuat Presiden Korea Selatan Moon Jae In, memberikan tugas negara dan mempercayai kapasitas BTS sebagai pembawa pesan bagi generasi mendatang dan menjadi satu satunya boyband yang berhasil menghadiri pertemuan internasional yang diselenggarakan oleh PBB dan menyampaikan pesan tentang berbagai isu, seperti kesehatan mental, lingkungan, kemiskinan dan kesetaraan gender (Nurhadi, 2021).

Pada bulan September tahun 2021 lalu, BTS diutus sebagai utusan khusus oleh Presiden Moon Jae-In dan berkunjung ke New York bersama Presiden Moon. Sejumlah agenda disiapkan untuk dihadiri BTS, seperti Development Goals (SDG) Moment of the Decade of Action di New York bersama Presiden Moon Jae-In. SDG Moment dirancang untuk memperkuat upaya masyarakat internasional mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan guna memerangi kemiskinan, kelaparan, dan krisis iklim,

diantara tantangan global lainnya. Dan pada bulan yang sama yaitu bulan September tahun 2021 mereka mendapatkan sertifikat penunjukan sebagai utusan khusus, dan dalam video yang dirilis Blue House Presiden Moon Jae-In memberikan sertifikat penunjukan utusan khusus, paspor diplomat dan pulpen sebagai hadiah (Nurhadi, 2021).

Kegiatan BTS di atas menurut penulis dapat dikaji bahwa BTS merupakan salah satu boyband K-Pop yang membawa pengaruh besar bagi para penggemarnya di seluruh dunia dengan menyajikan budaya-budaya Korea Selatan melalui video musiknya, yang secara tidak langsung kegiatan BTS tersebut merupakan suatu kegiatan berdiplomasi dan menjadikannya ikut andil dalam diplomasi budaya Korea Selatan, dan menjadi boyband K-Pop yang pertama kali masuk ke dalam forum PBB dan bekerjasama dengan UNICEF. Merupakan suatu kebanggaan bagi Korea Selatan, K-Pop terutama BTS bisa mengangkat citra Korea Selatan ke hampir seluruh dunia.

Kerangka Pemikiran

A. Diplomasi Budaya

Cultural diplomacy atau diplomasi budaya adalah sebuah upaya suatu negara untuk memperjuangkan kepentingan nasionalnya melalui dimensi kebudayaan, baik secara makro dapat berupa propaganda, maupun mikro berupa ilmu pengetahuan, kesenian, olahraga dan masih banyak lagi. Tujuan dari diplomasi budaya ini yaitu untuk mempengaruhi pendapat masyarakat negara lain guna mendukung kebijakan politik luar negeri negara tertentu (Yulia, 2013).

Di dalam buku yang ditulis oleh Shin Seung Jin yang berjudul *Strategic Directions for the Activations of Cultural Diplomacy to Enhance the Country Image of the Republic of Korea*, diplomasi budaya adalah bentuk lain selain aspek militer yang dilakukan negara dalam mencapai national interestnya. Kepentingan nasional yang ingin dicapai biasanya berupa keinginan untuk mendapat penilaian positif dari masyarakat negara lain sehingga

mempermudah dalam melakukan kerjasama-kerjasama di berbagai bidang (Jin, 2008).

Pada penelitian ini, menurut penulis konsep diplomasi budaya dapat menyoroti bagaimana Korea Selatan menggunakan kebudayaan dalam proses diplomasi Korea Selatan untuk mencapai kepentingan nasionalnya, dimana Korea Selatan menggunakan pop culture-nya yaitu K-Pop dalam proses diplomasi Korea Selatan.

B. Diplomasi Publik

Istilah diplomasi publik digunakan pertama kali pada tahun 1856 di media *The London Times* yang digunakan untuk mengkritik kebijakan Presiden Frankline Pierce untuk memberikan contoh pada warga dalam proses diplomasi. Dengan kata lain, diplomasi diartikan sebuah cara untuk menjelaskan kebijakan kepada publik. Istilah diplomasi juga digunakan oleh pemimpin politik Presiden Wilson pada tahun 1918 untuk menyampaikan empat prinsipnya dalam pemerintahannya. Saat itu, diplomasi publik didefinisikan sebagai usaha untuk menyampaikan kebijakan kepada publik (Effendi, 2013).

Definisi diplomasi publik secara umum merupakan upaya untuk mencapai kepentingan nasional suatu negara melalui *understanding, informing, and influence foreign audiences*. Dengan memberikan kontribusi interaksi yang sebelumnya *government to government* sekarang menjadi *government to people* atau bahkan *people to people relation*. Dengan tujuan agar masyarakat internasional mempunyai persepsi baik terhadap suatu negara, sebagai landasan sosial bagi hubungan dan pencapaian kepentingan yang lebih luas.

Diplomasi publik sesungguhnya merupakan upaya untuk mendapatkan perhatian atau ketertarikan dari masyarakat di negara lain terhadap negara yang melakukan diplomasi publik. Tahapan awal melihat kesuksesan diplomasi publik yaitu dengan membuat masyarakat mengenal negara yang

melakukan diplomasi publik. Tahap ini sangat penting untuk langkah awal bagi masyarakat negara sasaran agar terus maju ke pencapaian diplomasi publik selanjutnya. Tujuannya untuk memberikan kesempatan pada masyarakat memberikan penilaian terhadap negara yang dipresentasikan lewat proses diplomasi publik (Kumalaningrum, 2021).

Konsep diplomasi publik disini menyoroti bagaimana diplomasi publik Korea Selatan dalam upayanya untuk mendapatkan perhatian atau ketertarikan dari masyarakat di dunia terhadap Korea Selatan. Aktor diplomasi sekarang bukan hanya negara saja melainkan juga melibatkan atau menggandeng semua stakeholder dalam prosesnya, salahnya satunya juga bisa kelompok maupun individu. Oleh karena itu, Korea Selatan sebagai aktor negara melibatkan BTS untuk mencapai kepentingan negaranya, BTS memiliki power dalam kepopulerannya untuk menarik perhatian masyarakat global sehingga dapat mempengaruhi pembentukan politik luar negeri. Penulis juga menganggap konsep diplomasi publik pada penelitian ini melihat bahwa, dengan menggunakan BTS, Korea Selatan akan lebih mudah untuk menjangkau opini publik untuk mendapatkan persepsi baik tentang Korea Selatan.

Metode

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif yang menekankan pada fenomena dan lebih meneliti ke substansi dari fenomena tersebut. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk angka maupun tabel. Metode kualitatif dapat memberikan rincian yang lebih kompleks mengenai fenomena yang sulit diungkapkan oleh metode kuantitatif, yang pada akhirnya penelitian kualitatif menjadi lebih mudah dipahami. Bentuk data dari metode kualitatif berupa data deskriptif mengenai subjek yang akan diteliti.

Dalam mengkaji sebuah penelitian dari sebuah peristiwa yang sedang terjadi, terutama dalam studi Hubungan Internasional dibutuhkan adanya

Level of Analysis untuk menjelaskan tentang kebijakan luar negeri suatu negara. Dalam studi Hubungan Internasional tingkat analisa dalam bentuk sederhana dibagi menjadi tiga level yaitu sistem internasional, negara dan individu. Di dalam buku yang ditulis oleh Mochtar Mas'ood yang berjudul "Disiplin dan Metodologi", untuk menelaah semua kemungkinan unit analisa, Mochtar Mas'ood menerapkan pemilahan tingkat-tingkat analisa yang komprehensif, terdapat lima kerangka atau tingkat yang mengidentifikasi kemungkinan tingkat analisa yaitu individu, kelompok individu, negara-bangsa, kelompok negara-negara dalam suatu region, dan sistem global (Mas'ood, 1990). Namun, pada penelitian ini peneliti menggunakan level analisis pada tingkat negara, karena unit analisis penulis adalah strategi diplomasi pemerintah Korea Selatan yang menjadikan BTS sebagai diplomat resmi Korea Selatan.

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai penelitian terkait. Dalam penelitian ini sumber pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah jenis data sekunder. Data sekunder adalah data-data yang diperoleh dari dokumen-dokumen, foto, video, benda dan lain-lain yang dapat memperkaya data primer (Arikunto, 2010). Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data sekunder menggunakan metode observasi tidak langsung dengan mengambil data dari website resmi Korea yaitu <http://19report.president.pa.go.kr/main.do>, website ini adalah Arsip Kepresidenan yang dikelola dan dilayani oleh Arsip Kepresidenan Korea. Selain itu peneliti juga mengumpulkan data sekunder dari karya ilmiah orang lain yang berkaitan seperti jurnal, skripsi, buku, berita, dan internet.

Hasil dan Pembahasan

A. Sejarah dan Diplomasi Budaya Korea Selatan

Pada era globalisasi ini diplomasi menjadi hal yang sangat penting. Globalisasi memungkinkan setiap negara saling terhubung guna memenuhi kepentingan negara tersebut. Diplomasi dilakukan dengan menjalin

hubungan antar negara, baik hubungan yang melibatkan dua negara atau bilateral, maupun hubungan yang melibatkan banyak negara atau multilateral (Djelantik, 2008). Saat ini, diplomasi tidak hanya dilakukan secara resmi (tradisional) tetapi juga dapat dilakukan melalui diplomasi publik. Contoh dari diplomasi publik dapat berupa diplomasi olahraga dan diplomasi budaya.

Soft power dalam hubungan internasional membawa implikasi dalam pelaksanaan diplomasi. Soft power menjadi alat utama diplomasi saat ini yang disebut soft diplomacy, seperti yang dilakukan Korea Selatan melalui budaya Korean Wave (Inakos, 2013). Sebagai instrumen soft power diplomasi kebudayaan Korea Selatan Korean Wave atau Hallyu adalah budaya Korea Selatan yang disambut baik oleh berbagai kalangan diberbagai negara hal tersebut menjadi salah satu fokus utama arah politik Korea Selatan.

Korean Wave pertama kali digunakan di China pada tahun 1990-an untuk menandakan kepopuleran budaya Korea Selatan di China dengan menyebutnya dalam Bahasa Mandarin sebagai “Hanliu”, sementara di Korea dikenal sebagai Hallyu yang artinya adalah gelombang Korea atau istilah yang diberikan untuk penyebaran budaya populer Korea melalui produk-produk hiburan seperti musik, drama, style, dan lain-lain. K-Pop adalah singkatan dari “Korean Pop” atau musik pop Korea (Ravina, 2009).

Kesuksesan Korea Wave tidak terlepas dari dukungan Pemerintah Korea Selatan yang memberikan dukungan terhadap perkembangan Korean Wave, dimana Pemerintah Korea Selatan sangat gencar dalam peningkatan dan penyebaran Korean Wave pada masyarakat internasional. Alasan Pemerintah Korea selatan dalam mendorong Korean Wave yaitu untuk mengembangkan aspek soft power terutama dalam bidang kebudayaan, yang pernah mengalami krisis ekonomi Asia pada tahun 1997 yang memberi dampak pada industry budaya dan usaha nasional Korea.

Kunci dari terjalinnya persahabatan antar bangsa adalah saling memahami dan mengenal karakteristik dan kebudayaan masing-masing. Pengaruh kebudayaan dalam pelaksanaan diplomasi memiliki peran yang signifikan karena kebudayaan memiliki unsur universal dan bersifat komunikatif. Dalam *Diplomacy White Paper 2006 Korea Wave* menjadi bagian dari diplomasi Korea Selatan sejak tahun 2005.

Adanya *Korean Tourism Organization (KTO)* yang didirikan tahun 1962 merupakan perusahaan investasi Pemerintah Korea Selatan untuk bertanggung jawab dalam mempromosikan pariwisata *Korea Wave*, dan *Korean Foundation For International Culture Exchange (KOFICE)* yang didirikan tahun 2003 di Seoul, mempunyai tujuan utama yaitu untuk meningkatkan pemahaman mengenai kebudayaan di setiap negara melalui pertukaran ahli untuk membuka jalan sebuah kerjasama dalam bentuk suatu pondasi dalam sebuah pertukaran kebudayaan dan kerjasama antar bangsa (Sendow, 2021).

Beberapa negara yang pernah menjalin hubungan diplomatik dengan Korea Selatan bahkan sampai sekarang ini yaitu Korea Selatan dan Iran menjalin hubungan diplomatik sejak tahun 1962, dimana fokus kerjasama pada bidang ekonomi (Kusumah, 2018), hubungan diplomatik Jepang dan Korea Selatan yang terbentuk secara resmi sejak tahun 1965, Indonesia sebagai salah satu anggota ASEAN, menjalin hubungan diplomatik dengan Korea Selatan sejak tahun 1973, China dan Korea Selatan juga menjalin hubungan diplomatik sejak pembentukannya pada tahun 1992 (Sendow, 2021).

Salah satu soft power Korea Selatan yaitu diplomasi budaya, dimana Korea Selatan memiliki kekuatan politik yang dipengaruhi oleh adat istiadat dan kebiasaan, budaya, nilai-nilai, moral, ide, gagasan, pengaruh sosial dan lingkungan. Diplomasi budaya Korea Selatan memiliki tujuan untuk

menyebarkan budayanya ke negara lain, dengan adanya K-Pop, Drama Korea, dan budaya-budaya yang selalu ditunjukkan dari Korea Selatan.

Dalam hubungan diplomasi budaya menunjukkan kegiatan budaya yang diintegrasikan ke dalam kebijakan politik luar negeri. Diplomasi kebudayaan juga harus didukung dengan kekuatan ekonomi, politik, dan militer. Penyebaran pengaruh budaya Korea Selatan bukan hanya meningkatkan peluas untuk melaksanakan pertukaran budaya saja, tetapi juga akan meningkatkan interaksi budaya antara Korea dengan berbagai bangsa diseluruh dunia.

B. Sejarah dan Perkembangan Korean Pop (K-Pop)

K-Pop dimulai pada tahun 1987, tahun ini merupakan tahun perubahan politik yang merajalela yang menyebabkab demokratisasi Korea Selatan. Korea Selatan melihat pengaruh budaya Barat selama akhir 1980-an dan awal tahun 1990-an, kemudian Korea Selatan menanggapi dan mengulasnya ke dalam budaya Korea, dengan menggabungkan unsur-unsur rap, rock, dan jazz dengan suara kontemporer musik Korea. Berikut ini adalah evolusi genre musik K-Pop :

- 1) Seo Taiji *and the Boys* mengantar K-Pop *modern* pada tahun 1990-an dengan lagunya "*I Know*" yang menduduki puncak tangga lagu Korea selama 17 minggu yang memadukan *American New Jack Swing* dengan pop kontemporer. Grup ini banyak menginspirasi *band* dengan suara yang serupa, memupuk banyak pengikut, melahirkan *idol culture*, istilah umum untuk fandom yang mengikuti aksi musik populer (juga dikenal sebagai *idols*) di Jepang dan Korea.
- 2) Setelah kesuksesan *Seo Taiji and the Boys*, agensi-agensi hiburan mulai merekrut lebih banyak pemuda untuk pelatihan idola intensif.

- 3) K-Pop mulai dikenal dunia internasional pada tahun 2000-an, grup pada saat itu seperti *Big Bang* yang memulai debutnya pada tahun 2006 menerima gelombang pujian. K-Pop menjadi lebih populer yang sebagian besar karena kesuksesan besar grup K-Pop BTS (*Bangtan Boys* atau *Bangtan Sonyeondan*) yang dibentuk pada tahun 2010. Pada tahun 2017, BTS menjadi *boyband* K-Pop yang pertama tampil di *American Music Awards*. BTS terus memetakan secara internasional, memecahkan rekor, menjual tur, dan merilis *single* berbahasa Inggris pertama mereka “*Dynamite*” yang menduduki puncak tangga lagu *Billboard* setelah dirilis pada tahun 2020 (Masterclass, 2021).

K-Pop adalah genre musik yang memanfaatkan banyak suara dan pengaruh yang berbeda. Menampilkan ketukan musik yang catchy, hook, rap, dan instrumental untuk dance break. Sebagian besar banyak menggunakan lirik dengan Bahasa Korea, meskipun BTS dan Blackpink (girlband Korea) memiliki banyak lagu yang menggunakan Bahasa Inggris dan Korea. Grup yang berbeda akan merilis berbagai jenis musik, beberapa grup K-Pop dikenal dengan melodi bubblegum mereka yang ceria, ada juga yang dikenal dengan karena balada jazzy atau pengaruh hip-hop. Banyak grup K-Pop yang meraih kesuksesan setelah BTS baik di dalam maupun di luar industri musik Korea, dan memiliki penggemar yang besar juga seperti Blackpink, EXO, Girl’s Generation, Psy dan lain-lain (Yoon-mi, 2011).

Kemunculan K-Pop juga diikuti dengan penambahan jumlah penggemar di dunia dan membentuk sebuah fanbase atau kelompok penggemar yang semakin memperkuat popularitas K-Pop di dunia. Selain itu, dalam pelaksanaannya, industri musik Korea Selatan tentu tidak dapat berdiri sendiri, melainkan ada dukungan dari sektor lain seperti industri televisi, animasi, permainan digital, yang termasuk dalam industri budaya populer, media, industri produk komersial seperti Samsung, dan juga publik sebagai aktor lain (Suryani, 2015)

C. Sejarah Bangtan Sonyeondan (BTS)

Bagi pengungsi yang berada di dalam kamp pengungsian, tempat tinggal bukanlah sebuah permasalahan yang dapat menghambat keberlangsungan hidup mereka karena pemerintah dan organisasi terkait yang menangani permasalahan pengungsi sudah menyiapkan tempat tinggal berupa shalter-shalter untuk ditinggali para pengungsi beserta fasilitas pendukung lainnya. Namun bagi pengungsi yang berada di luar kamp pengungsian, tempat tinggal merupakan sebuah masalah baru yang harus diselesaikan. Hal itu karena bagi pengungsi yang berada di luar kamp terlebih mereka yang berada di pusat-pusat kota atau permukiman penduduk lokal, untuk mendapatkan tempat tinggal mereka harus mengeluarkan biaya sendiri untuk sewa tempat tinggal atau bergabung dengan penduduk setempat (HUGO, 2014).

BTS atau Bangtan Sonyeondan atau “Beyond the Scene” adalah boyband K-Pop yang telah merebut hati jutaan penggemarnya secara global sejak debutnya pada Juni 2013. BTS merupakan boyband dari agensi kecil yaitu Big Hit Entertainment, dimana BTS beranggotakan 7 idol atau anggota yaitu RM, Jin, SUGA, J-Hope, Jimin, V, dan Jung kook. BTS mendapatkan pengakuan atas musik mereka yang otentik dan diproduksi sendiri, penampilan terbaik, dan cara mereka berinteraksi dengan penggemar, BTS telah memantapkan diri mereka sebagai “Ikon Pop pada abad ke-21” yang memecahkan rekor dunia yang tidak terhitung jumlahnya.

Selain musik dan lagunya yang membuat BTS semakin dikenal secara global, BTS juga memberikan pengaruh positif melalui kegiatan seperti kampanye “LOVE MYSELF” dan pidato “Speak Yourself” di sidang PBB. Boyband ini telah mengerahkan jutaan penggemar di seluruh dunia (bernama

ARMY), menjadikan empat lagu No. 1 dalam rentang waktu 9 bulan, menjual tur, dan dinobatkan sebagai Penghibur tahun ini TIME 2020 (Music, n.d.).

BTS mendapatkan nominasi penampilan grup pop terbaik untuk Grammy Awards ke 63 dan diakui dengan berbagai penghargaan bergengsi seperti Billboard Music Awards, American Music Awards, dan penghargaan Musik Video MTV. Menjadi musisi pertama yang menguasai tangga lagu Hot 100 Billboard, banyak rekor yang dipecahkan bahkan berhasil mengalahkan prestasi The Beatles dalam Billboard, dan berbagai penghargaan lainnya BTS dapatkan sampai saat ini (Jeeheng, 2021).

Pada tahun 2018 BTS bekerjasama dengan United Nation Children's Fund (UNICEF) dan diundang untuk berbicara di forum Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) di New York untuk Generation Unlimited. BTS menjadi boyband K-Pop pertama yang berbicara di PBB pada 24 September tahun 2019 (Suntikul, 2019). BTS berhasil memperkenalkan kebudayaan Korea pada penggemarnya di seluruh dunia, tak heran jika BTS pada tahun 2018 menjadi boyband Korea Selatan yang membantu ekonomi negaranya hingga USD 3,6 miliar setiap tahun, setara dengan kontribusi 26 perusahaan menengah (Purnamasari, 2018).

Sebelumnya, pada tahun 2017 BTS juga terpilih sebagai Honorary Tourism Ambassador, berkolaborasi dengan Seoul Tourism Ambassador yang merupakan pakar pemasaran kota yang secara aktif memimpin perkembangan acara pariwisata dan bisnis Seoul di panggung dunia. Seoul Tourism Ambassador menggandeng BTS sebagai Brand Ambassador sejak tahun 2017 hingga kini, peran BTS di panggung internasional terus meningkat setiap tahun menjadikan alasan dipilihnya secara berturut-turut (Arsyad, 2021).

D. K-Pop Sebagai Media Diplomasi Budaya

Diplomasi Budaya Korea Selatan dilatar belakangi oleh keinginan Korea Selatan untuk menciptakan citra baru negaranya dan pengakuan lebih dari dunia internasional. Penyebaran Diplomasi Budaya Korea Selatan pada tahun 1992 bersamaan dengan kebangkitan industri kebudayaan Korea Selatan, mendapatkan tanggapan yang positif tidak hanya dari dalam negeri Korea Selatan namun juga di luar negeri (Anindia, 2022). Berawal dari industri K-Pop dan K-Drama yang mengawali era kebudayaan Korea Selatan di kancah internasional, yang mengikutsertakan nilai, pola hidup, kehidupan sosial, sistem dan tradisi serta kepercayaan yang dianut orang-orang Korea Selatan mulai diikuti oleh masyarakat global (Hakim, 2018).

Adanya K-Pop dalam industri musik Korea Selatan memberi warna baru, yang mana K-Pop menjadi acuan baru dalam genre musik di Korea Selatan. Pengaruh dari K-Pop di kancah internasional dapat dilihat dalam kehidupan masyarakat internasional disadari atau tidak yang meliputi aspek dari musik dan drama mulai dari fashion style, hair style, bahkan gaya hidup Korea Selatan. Fenomena Hallyu termasuk K-Pop juga telah menyebabkan peminatnya memburu segala hal yang berkaitan erat dengan Korea, hal ini tampak jelas dari semakin meningkatnya orang-orang yang mempelajari bahasa Korea dan budaya Korea. Berdasarkan fenomena tersebut, diterima atau tidak, sebagian masyarakat di hampir seluruh dunia sudah terpengaruh dengan Hallyu dan itu mempengaruhi hubungan antara Korea Selatan dengan negara-negara lain, yang kemudian fenomena ini di jadikan sebagai instrumen dari diplomasi budaya Korea Selatan (Annisa Nur Islamiyah, 2020).

E. K-Pop Sebagai Media Diplomasi Publik Korea Selatan

Masuknya pengaruh K-Pop dan K-Drama tidak hanya menjadi agenda industri kebudayaan Korea Selatan, tetapi juga menjadi instrumen pemerintah

Korea Selatan untuk menyebarkan kebudayaan Korea Selatan. Diplomasi publik merupakan kunci utama dari soft power yang sering digunakan pemerintahan di berbagai negara di dunia, terutama Korea Selatan, untuk mencapai kepentingan nasionalnya dengan memanfaatkan kebudayaannya dan aktor swasta (Putri, 2021). Dalam politik internasional, sumber daya yang dimiliki suatu negara seperti misalnya kebudayaan, muncul sebagai soft power dan pemerintah menggunakan diplomasi publik sebagai instrumen untuk memobilisasi sumber daya tersebut dalam berkomunikasi dan mengambil hati publik di negara lain (Nye, 2008).

Saat ini aktor diplomasi publik semakin beragam yang mana selain negara, diplomasi publik juga dapat melibatkan organisasi, badan usaha, pebisnis, kelompok kepentingan, sampai individu. Korea Selatan saat ini sering kali memanfaatkan kebudayaan yang dimiliki negaranya sebagai instrumen diplomasi publik demi menimbulkan citra positif negara bagi masyarakat internasional, dapat dilihat dari luasnya penyebaran produk-produk kebudayaan Korea Selatan yang diterima dengan baik oleh masyarakat global.

Berangkat dari adanya perkembangan dalam konsep diplomasi publik yang mengindikasikan bahwa aktor-aktor lain termasuk perusahaan juga dapat memberikan kontribusi dalam pelaksanaan diplomasi tersebut, maka fenomena yang dimiliki Korea Selatan yang melibatkan aktor non-pemerintah seperti artis-astis atau idol-idol dari boyband ataupun girlband dari K-Pop dalam pelaksanaan diplomasi publik negaranya adalah salah satu faktor dari strategi diplomasi publik Korea Selatan (Putri, 2021). Banyaknya keunggulan K-Pop dari berbagai aspek seperti pengaturan musik yang dianggap matang, koreografi yang cantik, pembuatan lirik lagu yang menarik, kostum yang mencolok, dan kecenderungan untuk menonjolkan sisi personal yang nyentrik. Faktor tersebut membuat kebudayaan tersebut dapat dengan cepat bertumbuh dan mempengaruhi pihak lain yang menjadi penikmat dari produk-

produk yang mengusung kebudayaan Korea Selatan dan budaya populer tersebut (Oktaviani, 2021).

K-Pop juga menjadi salah satu komoditi yang diunggulkan dalam menjalankan diplomasi publik dan menjadi salah satu komoditas ekspor yang utama. Prospek industri musik Korea Selatan menjadi lebih maju dengan adanya K-Pop sebagai salah satu komoditi utama untuk ekspor yang dapat menunjang perekonomian Korea Selatan. Diplomasi publik melalui K-Pop memperlihatkan hasil dengan banyaknya penggemar K-Pop yang tersebar di berbagai dunia. Selain itu, hubungan antara pemerintah, pelaku industri, pengusaha, seniman, dan publik sendiri semakin memperkuat jalannya diplomasi publik melalui K-Pop sehingga perkembangan K-Pop dapat dikatakan masif dan pesat yang menunjang keberhasilan diplomasi publik Korea Selatan (Jang dan Kim, 2013).

F. Analisis Strategi Diplomasi Budaya Korea Selatan melalui boyband K-Pop BTS tahun 2021

Pemerintah Korea Selatan menjadi pihak yang mendukung adanya Hallyu, maka BTS merupakan salah satu boyband K-Pop yang mendapat dukungan dari Pemerintah Korea Selatan dalam menyebarkan gelombang kebudayaan ke berbagai negara. Saat ini diplomasi juga telah menunjukkan perkembangan yaitu tidak hanya sebatas melakukan kunjungan resmi dan kegiatan-kegiatan diplomatik yang dilakukan aktor negara layaknya diplomasi tradisional. Diplomasi budaya yang merupakan salah satu dari pelaksanaan diplomasi publik merupakan salah satu bukti nyata yang mampu memperlihatkan perkembangan tersebut.

Peran pemerintah Korea Selatan sudah ada sejak 20 tahun lalu, dimana untuk proses penyebaran Hallyu, pemerintah Korea Selatan memberikan beasiswa pendidikan untuk para artis dan seniman di Korea Selatan untuk menempuh pendidikan di Amerika Serikat dan Eropa, sehingga K-Pop dapat berkembang mengikuti selera pasar musik dunia (Yudhantara, 2013). Dalam

perkembangannya, selain terlibatnya pemerintah juga melibatkan publik dalam meningkatkan popularitasnya sehingga K-Pop semakin dikenal dan memiliki lebih banyak penggemar baru setiap tahunnya. Hal ini berdampak baik pada sektor ekonomi dan politik Korea Selatan.

Dalam pernyataannya di dalam video youtube yang dirilis oleh KTV, Presiden Moon Jae In membuat pernyataan bahwa Presiden Moon Jae In, ingin BTS berpartisipasi atas nama para pemimpin dan pemuda dunia sebagai utusan khusus presiden. Dengan melihat adanya BTS yang mendunia sebagai K-Pop, menurut Presiden Moon Jae In itu menunjukkan kekuatan Pop Korea dan mengangkat mertabat Republik Korea (KTV, 2021).

Dalam wawancaranya bersama Wakil Sekjen PBB untuk Komunikasi Global, Melissa Fleming. Presiden Moon Jae In mengatakan bahwa BTS merupakan salah satu grup musik yang mampu menyatukan pesan persatuan. BTS adalah artis terbaik dan merupakan grup special yang telah menyampaikan pesan persatuan melalui musik mereka. Presiden Moon Jae In juga menegaskan bahwa hanya BTS yang bisa menarik partisipasi generasi muda untuk menuju masa depan yang lebih baik, dengan melibatkannya sebagai utusan khusus dan bergabung untuk implementasi SDG atau Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (United Nation, 2021).

BTS sebagai salah satu boyband K-Pop turut andil dalam diplomasi budaya Korea Selatan, ditunjuk dengan keikutsertaan BTS ini dalam kegiatan diplomasi di berbagai negara. Seperti yang sudah disebutkan di BAB sebelumnya bahwa BTS pernah bekerjasama dengan United Nation Children's Fund (UNICEF) dan diundang untuk berbicara di forum Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) di New York untuk Generation Unlimited, dan BTS juga terpilih sebagai Honorary Tourism Ambassador, yang merupakan bentuk implementasi Pemerintah dengan BTS pada diplomasi budaya Korea Selatan (Putri, 2008).

Korea Selatan menggunakan K-Pop sebagai alat untuk mengimplementasikan soft power yaitu melalui boyband BTS untuk meningkatkan citra baik Korea Selatan di seluruh dunia, dengan diutusnya BTS sebagai utusan khusus presiden untuk generasi dan budaya masa depan pada bulan September tahun lalu. Berdasarkan laporan yang di keluarkan oleh Cheong Wa Dae atau The Blue House Korea Selatan pada tanggal 14 September 2021, Presiden Korea Selatan Moon Jae In memberikan sertifikat penunjukkan sebagai utusan khusus presiden untuk generasi dan budaya masa depan kepada 7 member BTS yaitu Kim Namjoon atau yang biasa dikenal dengan nama RM, Kim Soekjin/Jin, Jung Hoseok/J-Hope, Min Yoongi/SUGA, Park Jimin/Jimin, Kim Taehyung/V, dan Jeon Jungkook/Jungkook (Rostanti, 2021). Selain sertifikat penunjukan, Presiden Moon Jae In juga memberikan BTS paspor diplomatik kepada setiap member BTS dan memberikan sebuah hadiah pena kepada BTS, dan didampingi oleh Menteri Luar Negeri Korea Selatan Chung Eui Yong, Kepala Staf Kepresidenan Yoo Young Min, Direktur Kantor Keamanan Nasional Suh Hoon, dan Wakil Direktur Kim Hyung Jin (Kompas, 2021).

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti mengenai Strategi diplomasi budaya yang dilakukan Pemerintah Korea Selatan melalui boyband K-Pop BTS tahun 2021 dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi Korea Selatan dengan menjadikan BTS sebagai utusan khusus presiden dengan memberikan paspor diplomatik.

Penunjukkan BTS diutus Presiden Moon Jae In sebagai utusan khusus presiden merupakan strategi yang tepat yang dilakukan Pemerintah Korea Selatan, karena berdasarkan data yang penulis temukan, presiden Moon Jae In melihat BTS mampu mewakili generasi muda dan banyak anak muda yang berhubungan dengan mereka, sehingga BTS dianggap mampu menyebarkan kesadaran dan empati generasi muda. Sebagai utusa khusus presiden untuk

generasi dan budaya masa depan, BTS dirasa mampu mewakili kaum muda dan memberikan inspirasi serta semangat generasi muda untuk memimpin agenda global di generasi mendatang dan generasi yang berkelanjutan. Merupakan strategi yang tepat untuk menggandeng BTS sebagai aktor non negara yang lebih banyak menyita perhatian masyarakat internasional, karena pengaruh yang diberikan BTS kepada seluruh penggemarnya di seluruh dunia sangat besar atas kepopulerannya.

2. Mengutus BTS dalam Sidang Umum PBB ke-76 atau *UNGA* bersama Presiden Moon Jae In di New York.

Sebagai utusan khusus presiden, BTS menyampaikan pidatonya terkait pandemi Covid-19, vaksin, perubahan iklim, dan generasi saat ini. Dengan banyaknya *ARMY* maupun penggemar musik K-Pop BTS akan lebih mudah menjangkau kaum muda di seluruh dunia. Merupakan langkah, cara, ataupun strategi yang tepat dalam mengutus BTS dalam Sidang Umum PBB akan banyak mendapat perhatian masyarakat global terutama generasi muda di dunia akan permasalahan yang sedang dihadapi dunia. Dengan adanya BTS sebagai utusan khusus presiden untuk generasi dan budaya masa depan, berharap generasi muda saat ini mampu menciptakan dunia yang positif dan sehat melalui komunitas *online* mereka, bukan sebagai generasi yang kehilangan kesempatan akibat pandemi.

Dari beberapa kegiatan pemerintah yang dilakukan bersama BTS di atas merupakan bentuk Strategi Pemerintah Korea Selatan yang juga merupakan upaya Korea Selatan dalam kebijakan yang dikeluarkan pemerintah untuk terus meningkatkan *soft power*nya menggunakan diplomasi budaya melalui *boyband* K-Pop BTS. Adapun aktor non pemerintah yang terlibat dapat terus melakukan kolaborasi yang terbaik sehingga diplomasi budaya yang melibatkan aktor non pemerintah dengan aktor pemerintah dapat dicapai dengan baik. Beberapa pengaruh yang terlihat untuk Korea Selatan antara lain:

a. Popularitas dan perekonomian Korea Selatan

Sebagai salah satu komoditi utama dan menjadi salah satu produk unggulan Korea Selatan, penyebaran K-Pop membantu meningkatkan perekonomian Korea Selatan. Ekonomi Korea Selatan meningkat melalui penjualan album, tiket konser, dan penjualan produk musik melalui *platform* digital yang masuk pada sektor budaya. Berbagai media dan penelitian menyebutkan popularitas BTS dalam empat tahun terakhir memberikan kontribusi yang besar bagi perekonomian Korea Selatan. *Hyundai Research Institue* menyampaikan bahwa BTS berkontribusi atas 4 triliun won atau \$3,54 miliar sebagai nilai ekonomi negara per tahun dan 1,42 triliun won atau \$1,26 miliar sebagai nilai tambahan per tahun. Jumlah ini dinilai setara dengan kontribusi 26 perusahaan tingkat menengah yang terdapat di Korea Selatan. Salah satu pendapatan terbesar BTS adalah konser (Yonhap, 2019).

b. Hubungan Luar Negeri.

K-Pop telah berhasil memasuki pasar musik dunia, membuat para artis harus mempertahankan eksistensi merka pada pasar musik dunia. Para artis *boyband* terutama BTS merilis album dan lagu dalam berbagai bahasa seperti Korea, Inggris, China, dan Jepang, untuk lebih dekat dengan para penggemar internasional. Dengan banyaknya penggemar internasional membuat banyak grup idola yang memiliki member dari luar Korea Selatan seperti Jepang, China, Thailand, Taiwan, bahkan Indonesia. [] .

Referensi

Sumber Buku

Djelantik, S. (2008). *Diplomai Antara Teori Dan Praktek*. Graha Ilmu.

Alexandra, D. I. (2019). *Multi Track Diplomacy Teori dan Studi Kasus* (Vol. 213). (U. W. Sagena, Ed.) Samarinda, Kalimantan Timur, Indonesia: Mulawarman University PRESS.

Jin, S. S. (2008). *Strategic Directions for the Activations of Cultural Diplomacy to Enhance the Country Image of the Republic of Korea*.

- Moleong, L. J. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rosda Karya.
- Creswell, J. W. (2015). *Penelitian Kualitatif dan Desain Riset*. Jakarta: Pustaka Pelajar.
- Arikunto. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Mas'oeed, M. (1990). *Ilmu Hubungan Internasional : disiplin dan metodologi*. Jakarta: LP3ES.
- Yoon-mi, K. (2011). *K-Pop: A New Force in Pop Music*. Seoul: Korean Culture and Information Service.
- Jeeheng, L. (2021, Agustus 31). *The Book of BTS Army*. Retrieved Agustus 27, 2022
- Djelantik, S. (2018). *Diplomasi Antara Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Inakos. (2013). *The 6th Series of Book on Korea. Hallyu dan sekitarnya : Pandangan dari Korea*. INAKOS. Retrieved from https://issuu.com/inakos/docs/buku_6_1_
- Gregorius Genep Sukendro, N. P. (Ed.). (2022). *Komunikasi Anak Muda untuk Perubahan Sosial* (Vol. 278). Jakarta, Indonesia: PT Gramedia Pustaka Utama. Retrieved September 13, 2022
- Nye, J. S. (2008). *Public Diplomacy and Soft Power* (Vol. 616(1)). *Annals of the American Academy of Political and Social Science*. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/0002716207311699>

Jurnal:

- Chaiunnisa, N. (2021). *Penyebaran Budaya Korea Selatan di Tengah Masyarakat Dunia*.
- Alam, S., & Nyarimun, A. (2017). *Musik K-Pop Sebagai Alat Diplomasi Dalam Soft Power Korea Selatan*. *International & Diplomacy*.
- Trisni, S., Isnarti, R., Sinulingga, A., & Ferdian, F. (2018). *Pencapaian Kepentingan Korea Selatan Melalui Diplomasi Publik Korean Wave*. 12.
- Effendi, T. (2013, Maret 1). *Diplomasi Publik Sebagai Pendukung Hubungan Indonesia-Malaysia*. 9.

- Kumalaningrum, W. (2021). Strategi Diplomasi Publik Pemerintah Korea Selatan Terhadap Indonesia Melalui *Hallyu*. *Indonesia Berdaya*, 2.
- I Gusti Ayu Indah Lestari, S. S. (n.d.). *Soft Power* Sebagai Instrumen Peningkatan Ekonomi Korea Selatan: Popularitas *Bangtan Sonyeodan* (BTS) Tahun 2018-2020. 12.
- Hasna, S. (2021). Dominasi *Korean Hallyu* Dalam Konteks Strukturasi Di Industri Budaya. 12, 110-116.
- Miftahul Khoiriyah Al Istiqomah, A. W. (2021). Peran *Influencer* Media Sosial Sebagai Aktor Diplomasi Budaya Korea Selatan.
- Maharani, A. (2021, November 17). Pengaruh BTS sebagai Instrumen *Soft Diplomacy* Korea Selatan pada Penerimaan Budaya dan Gaya Hidup Masyarakat Indonesia. Retrieved from ResearchGate.
- Ravina, M. (2009). Introduction: Conceptualizing the Korean Wave. *Southeast Review of Asian Studies*, 31.
- Sendow, B. E. (2021). Korean Wave Sebagai Instrumen Soft Power Diplomasi Kebudayaan Korea Selatan di Indonesia.
- Dwi Nuryani, C. S. (2022, Juli 2). *The Existence of Diplomacy Immunity Right Against Breachings of a Diplomat's Law In The View of International Law and The Jurisdiction of The Receiving Country*. 14, 129-141. Retrieved September 7, 2022
- Nugrahadi, N. (2021). Korea Selatan Menggunakan Kebudayaannya Untuk Pendekatan *Soft Power Diplomacy*. Retrieved September 8, 2022
- Anindia, A. (2022, Maret). Diplomasi Budaya Korea Selatan Melalui *Korean Cultural Central* Dalam Program *Hanbok Experience*. (*MJIR*) *Moestopo Journal International Relations*, 2 No. 1, 63-76.
- Annisa Nur Islamiyah, N. M. (2020, Desember 2). Diplomasi Budaya Jepang dan Korea Selatan Di Indonesia Tahun 2020. *Jurnal Hubungan Internasional*.
- Putri, M. (2021, Januari). Corporate Diplomacy: Peran SM Entertainment Melalui New Culture Teknologi Dalam Diplomasi Publik Korea Selatan. *Padjajaran Journal of International Relations (PADJIR)*, 3 No. 1, 73-88.
- Oktaviani, J. (2021, April). Korean Wave (Hallyu) dan Persepsi Kaum Muda di Indonesia: Peran Media dan Diplomasi Publik Korea Selatan. *Insignia Journal of Internasional Relatons*, vol. 8, No. 1, 87-100.

Skripsi:

- Arsyad, S. N. (2021). *Sinergitas Pemerintah Korea Selatan dan BTS dalam Diplomasi Budaya Menggunakan Korean Wave pada Sektor Pariwisata 2017-2020*. Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Solehah, N. A. (2021). *Industri Pop Culture Korea Selatan di Jepang Sebagai Instrumen Diplomasi Publik Korea Selatan Tahun 2012-2019*. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Yulia, N. R. (2013). *Diplomasi Kebudayaan Republik of Korea Melalui Film dan Drama: Pencapaian Kepentingan Citra dan Ekonomi Republic of Korea di Indonesia*. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Kusumah, R. P. (2018). *Diplomasi Budaya Korea Selatan dalam Hubungan Bilateral dengan Iran*. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.
- Hakim, L. (2018). *Korean Wave Sebagai Bagian Dari Strategi Ekonomi Korea Selatan Di Asia Tenggara*. Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Purwokerto.

Internet & Website

- Kompas. (2021, Juli 21). *BTS Ditunjuk Jadi Utusan Khusus Presiden Untuk Diplomasi Publik*. (Kompas.com) Retrieved Januari 25, 2022, from <https://www.kompas.com/hype/read/2021/07/21/134808766/bts-ditunjuk-jadi-utusan-khusus-presiden-untuk-diplomasi-publik>
- Barus, R. (2018, Mei 17). *Berasal dari Agensi Kecil, 12 Perjalanan Karier BTS Hingga Populer di Dunia*. Retrieved Januari 25, 2022, from <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/ramadani-barus/perjalanan-karir-bts-dari-rookie-hingga-menjadi-artis-dunia-yang-buat-army-bangga-1/12>
- Nurhadi, M. (2022, Januari 28). *Alasan Presiden Korea Selatan Pilih BTS Jadi Utusan Khusus Diplomasi Publik*. Retrieved April 7, 2022, from <https://www.suara.com/bisnis/2021/09/20/091932/alasan-presiden-korea-selatan-pilih-bts-jadi-utusan-khusus-diplomasi-publik>
- Geografi.org. (2017). *Geografi Negara Korea Selatan*. Retrieved Agustus 28, 2022, from Geografi.org: <https://www.geografi.org/2017/10/geografi-negara-korea-selatan.html?m=1>
- Korea.net. (n.d.). *History of Korea*. Retrieved Agustus 27, 2022, from Korea.net: <https://www.korea.net/AboutKorea/History>

- MasterClass. (2021, Juni 8). *All About K-Pop: Inside K-Pop's History and Signature Sound*. Retrieved Agustus 27, 2022, from Masterclass.com: <https://www.masterclass.com/articles/what-is-kpop>
- Music, B. H. (n.d.). *About BTS*. Retrieved Agustus 27, 2022, from ibighit.com: <https://ibighit.com/bts/kor/>
- Suntikul, W. (2019, Maret 1). *BTS and the Global Spread of Korea Soft Power*. Retrieved Agustus 28, 2022, from <https://thediplomat.com/2019/03/bts-and-the-global-spread-of-korea-soft-power/>
- Purnamasari, D. M. (2018, Desember 26). *2018 Jadi Tahun Prestasi Grup K-Pop Fenomenal BTS*. Retrieved Agustus 29, 2022, from jawapos.com: <https://www.jawapos.com/entertainment/music-movie/26/12/2018/2018-jadi-tahun-prestasi-grup-k-pop-fenomenal-bts/?amp>
- Rostanti, Q. (2021, September 14). *BTS Mulai Tugas Sebagai Utusan Khusus Presiden Pekan Depan*. (U. N. Fadhilah, Editor, & Republika.co.id) Retrieved September 7, 2022, from <https://m.republika.co.id/berita/qzf0dk425/bts-mulai-tugas-sebagai-utusan-khusus-presiden-pekan-depan>
- Kompas. (2021, September 14). *BTS Terima Surat Penunjukan sebagai Utusan Khusus Presiden*. (Kistyarini, Editor, & Kompas.com) Retrieved September 7, 2022, from <https://www.kompas.com/hype/read/2021/09/14/153534066/bts-terima-surat-penunjukan-sebagai-utusan-khusus-presiden>
- Prambors. (2021, September 16). *Ini Kelebihan Paspor Diplomatik BTS yang Diberikan oleh Presiden Moon Jae In*. (P. Writer, Editor, & PramborsFM) Retrieved September 8, 2022, from <https://www.pramborsfm.com/entertainmenr/ini-kelebihan-paspor-diplomatik-bts-yang-diberikan-oleh-presiden-moon-jae/all>
- Winda. (2021, September 14). *Presiden Korea Selatan Tunjuk BTS Sebagai Utusan Khusus Generasi dan Budaya Masa Depan*. Retrieved September 8, 2022, from <https://cerdasbelanja.grid.id/amp/522887976/presiden-korea-selatan-tunjuk-bts-sebagai-utusan-khusus-generasi-dan-budaya-masa-depan>
- Bappenas. (2022). *Sekilas SDGs*. Retrieved September 10, 2022, from <https://sdgs.bappenas.go.id/sekilas-sdgs/>
- Andaresta, L. (2021, September 21). *Pidato di Sidang Umum PBB, BTS Sebut Generasi Muda Menanti Isu Lingkungan*. (hypeabis.id) Retrieved

- September 13, 2022, from <https://hypeabis.id/read/5162/pidato-di-sidang-umum-pbb-bts-sebut-generasi-muda-menanti-isu-lingkungan>
- UNGA. (2022). *Working of the General Assembly*. (United Nations) Retrieved September 13, 2022, from <https://www.un.org/en/ga/>
- DetikNews. (2021, September 13). Tentang UNGA, Sidang Majelis Umum PBB yang Dihadiri BTS. (detikcom) Retrieved September 13, 2022, from <https://news.detik.com/internasional/d-5733328/tentang-unga-sidang-majelis-umum-pbb-yang-dihadiri-bts>
- Anjani, A. (2021, September 21). Isi Pidato BTS di Acara UNGA PBB. Siswa Harus Tahu Artinya. (detikcom) Retrieved September 13, 2022, from <https://www.detik.com/edu/edutainment/d-5734044/isi-pidato-bts-di-acara-unga-pbb-siswa-harus-tahu-artinya>
- TheBlueHouse. (n.d.). Laporan Publik Pemerintah Moon Jae In. (The Blue House Kr) Retrieved September 13, 2022, from <https://19report.president.pa.go.kr/media/view/23>
- Talitha, G. (2021, Juli 22). *4 Tugas BTS Sebagai Utusan Khusus Presiden Korea Selatan*. Retrieved September 28, 2022, from <https://hot.detik.com/kpop/d-5652341/4-tugas-bts-sebagai-utusan-khusus-presiden-korea-selatan>
- Yonhap. (2019). *BTS' latest three concert in Seoul had economic effect of W1tr:report*. Retrieved September 28, 2022, from <https://www.koreaherald.com/view.php?ud=2019122300042>
- Yonhap. (2020). *BTS' billboard win expected to create economic effect worth 1.7tr won: report*. Retrieved September 28, 2022, from <https://www.koreaherald.com/view.php?ud=202090700074>

YouTube

- Nations, U. (2021). Presiden Moon Jae In & BTS at the Sustainable Development Goals Moment. *United Nations*. United Nations. Retrieved from <https://youtu.be/jzptPcPLCnA>
- KTV. (2021). Hari ketika Presiden Moon Jae In dan BTS bertemu! versi lengkap non-edit untuk ARMY (termasuk kesan pengaruh RM) Cheong Wa Dae, upacara pengangkatan utusan khusus presiden untuk generasi dan budaya masa depan. *Siaran Nasional KTV*. KTV. Retrieved September 27, 2022, from <https://youtu.be/K1Z9EsTTvHA>
- Nations, U. (2021). BTS Shine Spotlight on the United Nations as Envoys of the President of Republic of Korea. *United Nations*. United Nations. Retrieved September 27, 2022, from <https://youtu.be/wAXcMD5dOBA>