

Soft Power Sebagai Instrumen Peningkatan Ekonomi Korea Selatan: Popularitas Bangtan Sonyeondan (BTS) Tahun 2018-2020

I Gusti Ayu Indah Lestari¹⁾, Sukma Sushanti²⁾, Anak Agung Ayu Intan Parameswari³⁾

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana

Email: indah.lestari579@gmail.com¹⁾, sukmasushanti@unud.ac.id²⁾,
prameswari.intan@unud.ac.id³⁾

ABSTRACT

South Korea is a nation who have been using popular culture as soft power. By taking advantage of the popularity of popular culture, South Koreans fulfill their national interests. This study analyzes the phenomenon of global popularity of Bangtan Sonyeondan (BTS) and its impact on the improvement of the South Korean economy. BTS' global popularity is used as an extension of the government in the international world. Through BTS, the South Korean government affect the perceptions and preferences of the international community. Starting from public interest in BTS as a product of South Korean popular culture, then develop into interest of South Korean products and ultimately enhance the positive image of the country.

Key Words: *Soft Power, Bangtan Sonyeondan, Economic Improvement.*

1. PENDAHULUAN

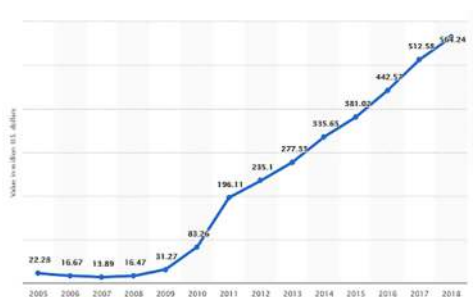
Setelah krisis Ekonomi Asia, Korea Selatan beralih menggunakan industri budaya sebagai instrumen pendukung perekonomian negara. Untuk mengoptimalkan industri ini, pemerintah membangun berbagai infrastruktur pendukung, memberi subsidi dan melonggarkan peraturan mengenai sensor. Dengan berbagai dukungan tersebut, industri budaya Korea Selatan berkembang pesat dan berhasil menjadikan Korea Selatan sebagai pusat perhatian dunia. Melalui produk budaya seperti *Korean Pop* (K-Pop), *Korean Drama* (K-Drama), film,

animasi, *Korean Beauty* (K-Beauty), game online dan fesyen, Korea Selatan memperoleh berbagai keuntungan dan menjadi salah satu kiblat budaya populer dunia.

Kementerian Budaya dan Pariwisata Korea melaporkan bahwa *Korean Drama* merupakan produk budaya populer Korea pertama yang menjadi produk ekspor unggulan. Popularitas K-Drama berhasil memberikan keuntungan sebesar 162.584 juta dolar Amerika Serikat bagi negara (Suryani, 2014). Fenomena ini dikenal sebagai *Hallyu* 1.0. Kemudian pada pertengahan tahun 2000an, *Korean Pop*

menggeser posisi K-Drama sebagai *top export product*. Pada masa *Hallyu 2.0* ini popularitas *idol* K-Pop di berbagai negara mengalami peningkatan dan hal tersebut memberikan keuntungan yang signifikan bagi Korea Selatan (Grafik1). Popularitas K-Pop pada tahun 2018 menghasilkan 564 juta dolar Amerika Serikat sebagai keuntungan bagi Korea Selatan.

Grafik 1. Value Of Music Industry Export From South Korea



Sumber: (Statista, 2020)

Salah satu *idol* yang melalui popularitas globalnya memberikan keuntungan besar bagi Korea Selatan ialah Bangtan Sonyeondan (BTS). *Idol* yang memulai debutnya pada tahun 2013 ini memperoleh berbagai prestasi. Baik dalam bentuk menduduki posisi pertama dalam tangga lagu Billboard HOT 100 maupun memperoleh penghargaan di *American Music Awards* dan *Billboard Music Awards*. BTS merupakan *idol* K-Pop pertama yang berhasil memperoleh pencapaian tersebut. Prestasi dan pencapaian internasional yang diraih BTS ini menarik perhatian dunia dan memperluas jangkauan K-Pop di luar Asia.

Dengan memanfaatkan popularitasnya, BTS melaksanakan kampanye *Love My Self* bersama UNICEF Korea. Melalui kampanye ini BTS dan pemerintah memerangi kekerasan

terhadap anak dan berhasil mengumpulkan donasi lebih dari 1 juta dolar Amerika Serikat (Kelley, 2018). Melihat keberhasilan dan dampak BTS dalam kampanye ini, mereka selanjutnya diundang untuk hadir dalam Sidang Umum Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) pada tahun 2018 dan 2020. Dalam sidang tersebut BTS diberikan kesempatan untuk menyampaikan pidato. Kehadiran dan kontribusi BTS dalam Sidang Umum PBB menjadikan mereka sebagai aktor non-negara pertama yang mendapat kesempatan tersebut.

Berkat aksi dan kontribusinya, BTS menerima predikat *Most Influential People* dari majalah TIME's (BTS Profile, n.d.). Melalui predikat ini BTS dinilai mampu memberikan pengaruh yang signifikan bagi banyak orang. Melihat hal tersebut, Pemerintah Korea Selatan kemudian memanfaatkan pengaruh BTS untuk memenuhi kepentingan nasional negara. Salah satunya dengan mendaulat BTS menjadi *honorary tourism ambassador* (Park, 2019). Bersama dengan pemerintah, BTS mempromosikan pariwisata Seoul melalui paket wisata *Traces of BTS in Seoul's Hot Places* dan *Let's Go On An Army Tour Around Eulji-ro*. Promosi tersebut dilaporkan berhasil meningkatkan kunjungan wisata ke Seoul. Bahkan salah seorang pemerintah Seoul menyatakan bahwa 70-80% wisatawan yang berkunjung ke Seoul disebabkan oleh BTS.

Popularitas BTS berhasil menjadi *magnet* untuk menarik wisatawan berkunjung ke Korea Selatan. Hal ini menandakan bahwa BTS mampu mempengaruhi pola pikir, tindakan dan

keputusan banyak kalangan. *Hyundai Research Institute* (HRI) menyampaikan bahwa BTS berhasil mendatangkan 796.000 wisatawan asing ke Korea Selatan. Jumlah ini setara dengan 7,6 % dari total seluruh wisatawan yang berwisata ke Korea Selatan (Ji-yoon, 2018). HRI lebih lanjut menyampaikan bahwa popularitas BTS juga turut mempengaruhi jumlah ekspor produk-produk Korea Selatan seperti pakaian, kosmetik, skincare dan makanan. Pada akhirnya, popularitas global BTS berhasil memberikan kontribusi GDP (*Gross Domestic Product*) yang besar bagi Korea Selatan. Popularitas BTS tidak hanya mempengaruhi pola pikir, melainkan juga pola konsumsi masyarakat internasional.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

Penelitian ini menggunakan tiga literatur sebagai kajian pustaka. Literatur yang pertama adalah karya Syafril Alam dan Ansrasia Jenifer Nyarimun (2017) yang berjudul *Musik K-Pop Sebagai Alat Diplomasi Dalam Soft Power Korea Selatan*. Dalam literatur ini dibahas faktor dan aktor apa saja yang mendukung musik K-Pop sebagai alat diplomasi dan *soft power* Korea Selatan. Terdapat empat faktor pendukung kesuksesan musik K-Pop yakni: pencipta, konsumen, konten dan distribusi. Melalui keempat faktor ini, musik K-Pop dipersiapkan sedemikian rupa sehingga dapat menjadi perpanjangan tangan pemerintah untuk menarik perhatian dan minat banyak orang.

Keberhasilan musik K-Pop juga tidak terlepas dari dukungan berbagai aktor

seperti: pemerintah, manajemen artis, para artis dan media sosial. Sinergitas para aktor memungkinkan musik K-Pop diterima dan diminati oleh banyak orang di berbagai negara. Tidak hanya musik, melalui K-Pop budaya dan bahasa Korea dipelajari oleh banyak orang dan masyarakat internasional mulai meniru *life style* ala masyarakat Korea. Hal ini dimungkinkan karena citra positif Korea Selatan yang terbentuk lewat popularitas K-Pop. Melalui popularitas tersebut, pemerintah Korea Selatan dapat melakukan diplomasi dengan cara *government to people relation* dan *people to people relation*. Dengan memanfaatkan K-Pop sebagai daya tarik, pemerintah Korea Selatan mendapat berbagai keuntungan.

Literatur selanjutnya adalah *The Contribution of South Korea's Public Diplomacy to Indonesia Through Korean Wave To Enhance National Branding: Promoting Korean Beauty Brands* karya Roro Ayu Junita Pradini (2018). Dalam literatur ini Pradini menguraikan bagaimana *Korean Wave* digunakan sebagai diplomasi publik untuk meningkatkan *branding* nasional dan mempromosikan produk kecantikan Korea di Indonesia. *Korean Wave* dikenal sebagai salah satu penyokong perekonomian Korea Selatan. Pemerintah Korea Selatan bahkan mengintegrasikan *Korean Wave* dalam kebijakannya. Melalui *Korean Wave*, Korea Selatan membentuk persepsi pihak lain mengenai negaranya.

Indonesia merupakan salah satu mitra penting Korea Selatan sejak tahun 1973. Berbagai kerja sama telah dilakukan oleh

keduanya. Baik dalam hal ekonomi maupun budaya. Hal itu membuat Indonesia tidak luput dari imbas popularitas *Korean Wave*. Di Indonesia sendiri, *Korean Wave* menjadi hal yang sangat digemari oleh masyarakat. Tidak hanya drama televisi dan musik pop saja, masyarakat Indonesia juga sangat menggemari berbagai produk yang berlabelkan Korea. Kondisi ini membuat Indonesia menjadi pasar potensial bagi Korea Selatan.

Korean Beauty (K-Beauty) yang merupakan produk perawatan kulit dan riasan dari Korea menjadi salah satu produk yang diminati oleh masyarakat. Terlebih ketika perusahaan produk kecantikan Korea Selatan memanfaatkan artis-artis Korea Selatan ternama sebagai *brand ambassadomya*. Hal tersebut mempengaruhi penjualan K-Beauty di Indonesia, mengingat Indonesia merupakan basis penggemar *Korean Wave* terbesar di dunia. Beberapa laporan menunjukkan hasil penjualan produk K-Beauty Korea di Indonesia. Menurut laporan tersebut, sejak tahun 2011 hingga 2017 terjadi peningkatan yang signifikan. Pada tahun 2014 K-Beauty meraup keuntungan sebesar 851 juta won dan pada tahun 2017 berhasil meraih keuntungan sebesar 4,85 triliun won. Dengan memanfaatkan *Korean Wave* sebagai diplomasi publik, Korea Selatan tidak hanya membenahi citranya, tetapi sekaligus menjadi jembatan untuk mempromosikan produk-produk Korea lainnya di Indonesia.

Literatur ketiga yang digunakan dalam penelitian ini adalah karya Anne Allison yang berjudul *The Attractions of the J-Wave*

for American Youth (2008). Allison membahas bagaimana produk budaya kreatif dapat dimanfaatkan sebagai media untuk membangun persepsi positif mengenai Jepang pada generasi muda Amerika Serikat. Dengan memanfaatkan *manga*, *anime*, *video game*, fesyen remaja, Hello Kitty, dan Pokémon, Jepang mempengaruhi generasi muda Amerika Serikat. Melalui berbagai produk budaya kreatif tersebut, Jepang berhasil menggeser pola pikir *mainstream* terhadap properti atau barang-barang yang terkait dengan Jepang dan *Japaneseness*.

Sebagai hasil, banyak generasi muda Amerika Serikat pada akhirnya memiliki keinginan untuk berkunjung ke Jepang. Sebagian besar diantaranya menjadikan ketertarikan belajar bahasa dan budaya sebagai alasannya. Beberapa pihak melaporkan bahwa beberapa waktu belakangan kelas bahasa Jepang di Universitas dan sekolah menengah di Amerika Serikat dipenuhi dengan siswa yang sangat antusias terhadap anime atau manga. Melalui imajinasi yang diwujudkan dalam produk-produk budayanya, Jepang membuat banyak pihak tertarik dan ingin semakin mengenalnya.

Ketiga literatur tersebut memberikan gambaran bahwa budaya populer dapat dimanfaatkan sebagai *soft power* sebuah negara dan hal tersebut membawa keuntungan. Penelitian ini juga membahas bagaimana Korea Selatan sebagai sebuah negara memanfaatkan produk budaya populernya sebagai kekuatan negara. Melalui pemanfaatan BTS dan popularitasnya, Korea Selatan dapat

membangun persepsi positif pada banyak kalangan di berbagai negara dan menarik minat banyak orang untuk semakin mengenal Korea Selatan. Popularitas BTS tidak hanya dimanfaatkan sebagai media yang memberikan keuntungan, tetapi juga menjadi perpanjangan tangan pemerintah dalam organisasi internasional. BTS tidak hanya memberikan keuntungan ekonomi tetapi juga menjadi wajah pemerintah Korea Selatan.

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Soft Power

Soft Power dikenal sebagai kemampuan mempengaruhi pihak lain dengan cara kooptasi untuk memperoleh hasil yang diinginkan (Nye, 2004). *Soft Power* terdiri atas tiga sumber yakni: budaya, nilai politik dan kebijakan luar negeri. Budaya diartikan sebagai seperangkat nilai dan praktik yang bermakna bagi masyarakat. Budaya juga kerap digunakan sebagai identitas sebuah negara. Selanjutnya budaya dibagi menjadi dua jenis yakni *high culture* yang terdiri atas literatur, seni dan pendidikan serta *popular culture* yang terdiri atas hiburan massal.

Sedangkan nilai politik diartikan sebagai cerminan cara hidup sebuah negara baik di dalam maupun luar negeri. Nilai politik yang terbentuk kemudian diterapkan dalam politik negara dan mempengaruhi identitas politik negara tersebut. Nilai politik dapat dilihat melalui hubungan politik, institusi, organisasi maupun pandangan dan ide yang dihasilkan dari transformasi dan praktik sosiopolitik kreatif (Kallós & Trasnea, 1982). Tidak jarang nilai politik juga dapat

dilihat dalam budaya yang berlaku di negara tersebut. Selanjutnya kebijakan luar negeri yang juga dikenal sebagai realisasi nilai politik. Melalui kebijakan luar negeri sebuah negara berusaha untuk mempengaruhi preferensi negara lain. Terlebih ketika nilai-nilai yang terkandung dalam kebijakan luar negeri tersebut merupakan nilai yang bersama-sama digunakan secara universal oleh banyak negara lainnya.

Untuk memaksimalkan kerja *soft power*, maka diperlukan proses identifikasi sehingga *soft power* tersebut mampu menarik perhatian dan dapat diterima oleh target yang dituju. Nye (2008) kemudian membagi aktor yang terlibat dalam *soft power* menjadi dua untuk memudahkan proses identifikasi tersebut. Adapun kedua aktor tersebut ialah *referees* dan *receivers*. *Referees* merupakan pihak yang menjadi sumber *soft power* dan *receivers* ialah penerima, sasaran atau target yang dituju. Nye percaya dengan dibaginya para aktor yang terlibat dalam *soft power* akan mempermudah kedua belah pihak untuk memaksimalkan peran, upaya dan strateginya.

2.2.2. Diplomasi Publik

Nye (2004) mendefinisikan diplomasi publik sebagai proses pembentukan persepsi sebuah negara terhadap pihak lainnya. Dalam kata lain diplomasi publik merupakan sebuah instrumen yang digunakan oleh negara untuk menyampaikan daya tariknya, berkomunikasi dan menarik perhatian publik negara lain. Melalui diplomasi publik, pemerintah berupaya untuk menjangkau

dan membangun relasi dengan publik yang terdapat di negara lainnya. Diplomasi publik seringkali dilakukan melalui beberapa cara seperti: broadcasting, ekspor budaya dan pertukaran budaya.

Dalam pelaksanaannya, diplomasi publik dibagi menjadi tiga dimensi. Dimensi pertama ialah *daily communications* yang dapat diartikan sebagai penjelasan konteks dari kebijakan dalam dan luar negeri sebuah negara. Dimensi kedua ialah *strategic communication* yang juga dikenal sebagai promosi ide-ide yang berkaitan dengan kebijakan pemerintah. Dimensi ketiga ialah *development of lasting relationship with key individuals* yang dilakukan melalui pemberian beasiswa, pertukaran, pelatihan, seminar, konferensi dan melalui akses di saluran media.

3. METODELOGI PENELITIAN

Penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dalam penelitian ini. Penelitian kualitatif didefinisikan sebagai pendekatan untuk mengeksplorasi dan memahami suatu gejala sentral dengan memanfaatkan informasi berupa kata atau teks Creswell (2008). Data dihimpun kemudian dianalisis serta diolah untuk menjawab permasalahan yang diteliti.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 BTS dan *Soft Power* Korea Selatan

Budaya Asia dikenal memiliki pengaruh yang besar dalam urusan politik dan ekonomi negara-negara di kawasan tersebut. Dapat dikatakan budaya seringkali dijadikan sebagai karakteristik politik negara. Salah satu budaya yang

memiliki pengaruh besar pada kehidupan politik, sosial dan ekonomi negara-negara di Asia ialah konfusianisme. Dengan menghormati otoritas dan pejabat pemerintah, paternalistik dan kepedulian yang lebih besar pada komunitas dan keluarga sebagai nilai-nilai politik, terciptalah demokrasi ala Asia. Demokrasi ala Asia secara sistematis berbeda dengan demokrasi yang digunakan di Eropa, Amerika Utara dan Oceania yang berfokus pada kebebasan individu dan *laissez-faire*.

Korea Selatan merupakan salah satu negara yang juga menerapkan demokrasi ala Asia dan konfusianisme sebagai karakteristik politik negara. Tidak hanya pemerintah, BTS pun turut menerapkannya dalam karya-karyanya. Selama tujuh tahun berkarya dalam industri K-Pop, BTS selalu menyertakan dan menampilkan identitas mereka sebagai artis Korea. Dimulai dari memasukan dialek Korea pada lirik lagu, mengenakan pakaian tradisional pada video musik hingga menerapkan nilai politik dalam karyanya. Meskipun BTS memilih rap dan hip-hop sebagai *genre* musik mereka, namun BTS tidak menerapkan kebiasaan *genre* musik tersebut. Dalam karya-karyanya BTS tetap membahas isu sosial dan politik, namun tidak ada yang menjatuhkan pemerintah. Hal ini mencerminkan salah satu nilai politik Korea Selatan yakni menghormati otoritas dan pejabat pemerintah.

Meskipun idenditasnya sebagai artis Korea Selatan melekat dengan kuat pada BTS, namun hal tersebut tidak menghalangi mereka untuk meraih berbagai prestasi dalam industri musik internasional. Dalam

kurun waktu tiga tahun terakhir, BTS dinyatakan sebagai *boyband* paling populer di dunia oleh berbagai media asing. Lima album dan dua lagu karya mereka berhasil menduduki posisi pertama dalam tangga lagu *Billboard*. Mereka juga menerima berbagai penghargaan dalam industri musik internasional seperti *Billboard Music Awards*, *America Music Awards* serta menjadi nominasi dalam *Grammy Awards*. Kesuksesan BTS dalam menaklukkan pasar internasional merupakan sejarah baru dalam industri musik K-Pop. Pencapaian BTS membuktikan bahwa lagu yang tidak sepenuhnya menggunakan bahasa Inggris, musik yang tidak selalu mengikuti standar pop dari negara-negara *Anglo-Saxon* dapat diterima dan dinikmati. Melalui hal ini BTS menggeser stereotip band Asia Timur di industri musik internasional.

Dengan mengusung nilai politik konfusianisme berupa kepedulian pada komunitas dan keluarga, BTS melakukan kampanye *Love My Self* bersama UNICEF Korea. Oleh karena besarnya popularitas dan pengaruh BTS, kampanye ini tercatat berhasil mengumpulkan donasi sebesar 2,6 miliar won Korea dengan partisipasi online sebesar 11,811,497 *hashtag* (*Love Myself*, n.d). Dengan memanfaatkan musik sebagai media, BTS mempengaruhi pola pikir publik mengenai kekerasan terhadap anak. BTS juga mengingatkan publik bahwa fenomena ini dihadapi oleh satu dua semua negara di seluruh dunia dan diperlukan kerjasama untuk menanggulangi kondisi tersebut.

Melihat pengaruh kampanye *Love My Self*, BTS kemudian diundang untuk hadir dalam Sidang Umum PBB pada tahun 2018

dan 2020 (UNICEF, n.d). BTS didaulat untuk menyampaikan pesan pada 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*). Oleh karena popularitas dan pengaruhnya, BTS dinilai sangat ideal untuk merepresentasikan pesan tersebut. Berbagai pihak percaya, pesan positif yang disampaikan oleh BTS mampu menginspirasi banyak generasi muda dan membawa perubahan.

Popularitas BTS tidak hanya dimanfaatkan sebagai perpanjangan tangan pemerintah dalam Organisasi Internasional, tetapi juga digunakan sebagai media untuk memelihara relasi politik Korea Selatan dengan negara lainnya. Negara pertama ialah Perancis. BTS didaulat untuk tampil dalam konser *Korea-France Friendship Concert* sebagai simbol persahabatan antar kedua negara (Yim, 2018). Dalam konser yang dihadiri oleh presiden Korea Selatan Moon Jae-In, pejabat pemerintahan Perancis, anggota seni Perancis dan penggemar musik Korea di Paris BTS tampil sebagai penampilan utama. Penampilan BTS dalam konser tersebut dilaporkan meningkatkan perhatian dan minat penggemar kebudayaan Korea di Perancis dan berhasil mempengaruhi preferensi masyarakat Perancis terkait kebudayaan Korea Selatan.

Arab Saudi merupakan contoh lainnya dari negara yang relasi politiknya diperlihara melalui popularitas BTS. Mereka menjadi *boyband* K-Pop pertama yang

dijinkan untuk melaksanakan konser secara terbuka di negara tersebut. Berbagai pihak menyampaikan hal ini belum pernah terjadi sebelumnya. Penyanyi luar negeri ternama dari Amerika atau Eropa bahkan belum pernah mendapat ijin untuk menggelar konser secara terbuka di negara ini. Hal ini merupakan sebuah prestasi yang luar biasa bagi BTS dan Korea Selatan. Popularitas BTS memungkinkan Korea Selatan dan kebudayaannya diterima dengan baik oleh masyarakat dan pemerintah Arab Saudi. Popularitas *idol* bila dimanfaatkan dengan tepat dapat mengimplikasi hubungan politik suatu negara. Dengan memanfaatkan BTS, Korea Selatan dapat menjalin serta memelihara relasi politik dengan negara lainnya.

Pemanfaatan popularitas BTS menjadi bukti bahwa budaya populer sangat mungkin untuk dijadikan sebagai instrumen *soft power* sebuah negara. Melalui budaya populer, negara dapat mempengaruhi preferensi pihak lain tanpa paksaan. Dengan memanfaatkan perkataan serta tindakan BTS, Korea Selatan memenangkan hati dan mempengaruhi pikiran publik. Popularitas BTS berhasil mengubah cara pandang sebagian orang mengenai Asia secara umum dan Korea Selatan secara khusus.

4.2 Popularitas BTS dan Perekonomian Korea Selatan

Kim Suk Young menyatakan Korea Selatan hanya menyumbang 6 persen pada industri musik dunia, tetapi berada di urutan keenam di dunia dalam hal profitabilitas (Williams, 2021). Hal ini dapat terjadi oleh

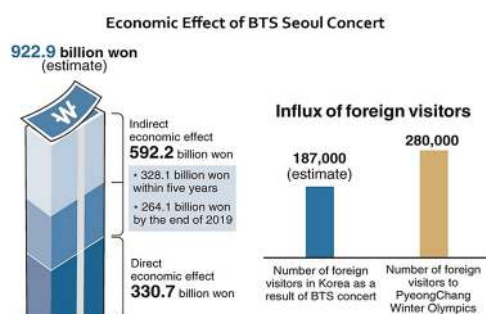
karena popularitas budaya Korea Selatan yang terus mengalami perkembangan. Dimulai dari ketertarikan pada budaya populer Korea, kemudian berkembang menjadi membeli produk-produk yang berkaitan dengan Korea dan pada akhirnya meningkatkan citra positif Korea Selatan. Budaya populer memberikan keuntungan yang besar bagi negara.

Berbagai media dan penelitian melaporkan popularitas BTS dalam tiga 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 (\$1,26 miliar) sebagai nilai tambah per tahun (Lama, 2020). Jumlah ini dinilai setara dengan kontribusi dari 26 perusahaan tingkat menengah yang terdapat di Korea Selatan. Salah satu pendapatan terbesar BTS ialah konser. Pada tahun 2018 BTS memberikan efek ekonomi sebesar \$ 424,2 juta atau 481,3 miliar won dari konser yang dilaksanakan di Seoul dan Busan (Yonhap, 2019). Para peneliti menilai efek ekonomi tersebut setara dengan penggabungan bisnis-bisnis Busan selama enam hari dan penggabungan semua bisnis di Seoul selama tiga hari.

Sedangkan pada tahun 2019 konser BTS di Seoul menghasilkan efek ekonomi sebesar 922,9 miliar won atau sekitar US \$860,7 juta (Yonhap, 2019). Bila dinilai, efek ekonomi tersebut setara dengan pendapatan tahunan dari enam perusahaan kelas menengah di Korea

Selatan. Konser ini juga turut menyumbangkan peningkatan pariwisata ke Korea sebesar 187.000 kunjungan. Setara dengan 67% dari pengunjung asing yang hadir Dalam Olimpiade Musim Dingin PyeongChang di Korea Selatan (Gambar 1). Pada tahun 2020 BTS tidak dapat menyelenggarakan konser, namun *single* Dynamite memberikan efek ekonomi sebesar 617,4 miliar won. Efek ekonomi ini dinilai mampu menciptakan lapangan kerja bagi 7.928 orang (Yonhap, 2020).

Gambar 1. Economic Effect of BTS Seoul Concert



Sumber: (Korea Herald, 2019)

KOFICE (2018) melaporkan bahwa popularitas BTS membantu industri musik K-Pop melewati masa krisisnya akibat keputusan pemerintah Cina untuk melarang pelaksanaan konser idol K-Pop dan melarang pengiriman konten musik Korea Selatan. BTS 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 kontributor besar bagi ekspor K-Pop, benua

Eropa dan Amerika pun mulai menunjukkan kontribusi yang signifikan.

Pada bagian akhir, popularitas BTS turut mempengaruhi lalu lintas perdagangan produk-produk Korea Selatan. eBay Korea mengumumkan telah terjadi peningkatan sebesar 50% pada transaksi barang-barang terkait K-Pop di tahun 2019 (Yeon-soo, 2019). Lebih lanjut eBay menyampaikan seluruh item yang berkaitan dengan BTS dalam situs belanja online ini terjual habis. Amerika Serikat, Eropa, Amerika Tengah dan Amerika Selatan tercatat sebagai konsumen terbesar dari *merchandise* BTS dalam situs eBay Korea. Popularitas BTS pada akhirnya memperkuat merek produk-produk Korea Selatan.

Musik populer merupakan media yang efektif untuk menumbuhkan minat pihak lain. Baik mengenai ketersediaan untuk memahami budaya, menerima preferensi desain maupun kesediaan untuk membayar atau membeli produk hasil karya negara tersebut. Berawal pada ketertarikan pada BTS, kemudian berkembang menjadi kesediaan untuk membeli produk-produk asal Korea Selatan dan pada akhirnya memutuskan untuk berwisata atau menetap di Korea Selatan. BTS membuat banyak pihak menganggap budaya, barang maupun jasa yang berasal dari Korea Selatan sebagai hal yang umum untuk dinikmati dan dikonsumsi.

4.3 Diplomasi Publik BTS

BTS dikenal sebagai *boyband* yang popularitasnya menyebar di berbagai negara dunia. Hal tersebut dimanfaatkan oleh pemerintah Korea Selatan untuk

melakukan *strategic communication*. Melalui kampanye *Love My Self* BTS mempromosikan ide-ide pemerintah terkait dengan tindak kekerasan terhadap anak. Dalam kampanye ini pemerintah Korea Selatan mengajak seluruh masyarakat untuk memerangi tindak kekerasan tersebut. Terlebih hal ini merupakan salah satu permasalahan besar yang masih terus dihadapi oleh banyak negara di dunia.

Selain itu, BTS juga menjadi perpanjangan tangan pemerintah untuk melakukan *development of lasting relationship with key individuals*. Mereka memanfaatkan pelatihan bahasa Korea yang bertajuk *Learn! Korean with BTS* sebagai medianya. Pelatihan bahasa ini merupakan kerjasama antara BTS dengan *Korean Foundation* dan *Hankuk University of Foreign Studies*. Pelatihan bahasa Korea ini dilakukan di beberapa universitas pengajaran bahasa Korea di luar negeri. Melalui program ini, pemerintah Korea Selatan berhasil menjangkau dan membangun relasi dengan publik dari berbagai negara.

Luasnya jangkauan popularitas tersebut berbanding lurus dengan besarnya pengaruh yang dapat diberikan oleh BTS. Melalui BTS masyarakat internasional tidak hanya tertarik pada Korea Selatan, tetapi juga berusaha mempelajari dan memahami Korea Selatan. Pemahaman tersebut kemudian bertumbuh semakin dalam dan pada akhirnya mempengaruhi permintaan terhadap produk suatu negara. Hal ini dibuktikan melalui peningkatan efek ekonomi yang dihasilkan oleh BTS. Pemahaman yang semakin dalam

mengenai BTS dan Korea Selatan memungkinkan terbentuknya kepercayaan publik terhadap Korea Selatan. Rasa percaya ini kemudian mendorong publik belajar bahasa Korea, berkunjung ke Korea Selatan dan juga membeli produk-produk Korea Selatan seperti kosmetik, makanan, fashion serta *merchandise*. BTS tidak lagi hanya berperan sebagai media transfer budaya, melainkan dapat dimanfaatkan menjadi instrumen *soft power* Korea Selatan yang memberikan berbagai keuntungan bagi Korea Selatan.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa budaya tidak hanya dapat digunakan sebagai identitas negara, tetapi juga dapat dikembangkan menjadi sumber *soft power* yang mendukung perekonomian negara. Dengan BTS sebagai daya tarik, Korea Selatan membangun persepsi positif pada publik internasional. Popularitas BTS memungkinkan Korea Selatan untuk memelihara hubungan politik dengan negara lainnya dan meningkatkan partisipasi negara dalam organisasi internasional. Pada akhirnya BTS, membuat banyak pihak ingin semakin mengenal Korea Selatan. Bermula dari ketertarikan kemudian berkembang menjadi pemahaman dan penerimaan terhadap Korea Selatan.

6. DAFTAR PUSTAKA

- BTS Profile. (n.d.). About BTS. Diakses pada 27 September 2020 melalui <https://ibighit.com/bts/eng/profile/>

- Creswell, J. (2008). Educational Research. Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research. Pearson: Prentice Hall.
- Ji-yoon. (2018). BTS to outpace PyeongChang Winter Olympics' economic impact. Diakses pada 3 Januari 2021 melalui <http://www.theinvestor.co.kr/view.php?ud=20181219000505>
- Kallos, Nicolae & Trasnea, Ovidiu. (1982). Political Values: Their Status and Social Function. International Political Science Review / Revue internationale de science politique, 1982, Vol. 3, No. 2, Norms and Values (1982), pp. 182-189. Diakses pada 22 Agustus 2021 melalui <https://sso.ui.ac.id/cas/login?service=https%3a%2f%2fremote-lib.ui.ac.id%2flogin%3fqurl%3dezpz.2aHR0cHM6Ly93d3cuannN0b3lub3JnL3N0YWJsZS9wZGYvMTYwMDc3MC5wZGY.cmVmcmVxaWQ9ZXhjZWxzZW9yJTBNWRIODAMDUyMzlyMzUzNWE5OWZkY2l0ODE2MTAyYTQ->
- Kelley, Caitlin. (2017). K-Pop Superstars BTS to Perform for First Time on an American Awards Show at 2017 AMAs. Diakses pada 1 Januari 2021 melalui <https://www.billboard.com/articles/columns/k-town/8023046/bts-american-music-awards-debut-2017>
- Korean Foundation for International Cultural Exchange. (2018). Hallyu White Paper. Republic of Korea: Korean Foundation for International Cultural Exchange.
- Lama, Imelda. (2020). BTS and South Korean Economy. Diakses pada 10 Juli 2021 melalui https://overseas.mofa.go.kr/npe-en/brd/m_1716/view.do?seq=758901&srchFr=&srchTo=&srchWord=&srchTp=&multi_itm_seq=0&itm_seq_1=0&itm_seq_2=0&company_cd=&company_nm=&page=1
- Love Myself. (n.d.). Love Myself. Diakses pada 25 April 2021 melalui <https://www.love-myself.org/eng/support/>
- Nye, Jr., Joseph S. (2004). Soft Power The Means To Success In World Politics. New York: Public Affairs.
- Nye, Jr., Joseph S. (2008). Public Diplomacy and Soft Power. The Annals of the American Academy of Political and Social Science, No. 616, pp. 94-109. Diakses pada 2 September 2020 melalui <https://courses.helsinki.fi/sites>

- [/default/files/course-material/4594675/Nye.pdf](#)
- Park, As. (2019). BTS's international status has risen.. Seoul's'Pleasant Scream' selected as a publicity ambassador. Diakses pada 3 Januari 2021 melalui <https://news.v.daum.net/v/20190505080011204>
- Suryani, Ni Putu Elvina. (2014). Korean Wave Sebagai Instrumen Soft Power Untuk Memperoleh Keuntungan Ekonomi Korea Selatan. GLOBAL Vol. 16 No. 1 Mei 2014. Diakses pada 3 September 2021 melalui <http://global.ir.fisip.ui.ac.id/index.php/global/article/view/8>
- UNICEF. (n.d.). Generation Unlimited: BTS speak to world's youth. Diakses pada 28 April 2021 melalui <https://www.unicef.org/eap/stories/BTS-generation-unlimited>
- William, Trevor. (2021). Examining How K-pop Helps Drive Korea's Global Growth. Diakses pada 20 Mei 2021 melalui <https://www.globalatlanta.com/examining-how-k-pop-helps-drive-koreas-global-growth/>
- Yeon-soo, Kwak. (2019). BTS sends K-pop merchandise sales soaring. Diakses pada 5 Juli 2021 melalui https://www.koreatimes.co.kr/www/tech/2019/04/694_267464.html
- Yim, Hyun Su. (2020). "Is There A Media Double Standard for K-pop?". Diakses pada 11 Mei 2021 melalui <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20200618000951>
- Yonhap. (2019). BTS' recent home concerts created economic effect worth nearly 500 b won: report. Diakses pada 1 Juni 2021 melalui <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20190724000515>
- Yonhap. (2019). BTS' latest three concerts in Seoul had economic effect of W1tr: report. Diakses pada 4 Juni 2021 melalui <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20191223000424>
- Yonhap. (2020). BTS' Billboard win expected to create economic effect worth 1.7tr won: report. Diakses pada 15 Mei 2021 melalui <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20200907000747>