

**PEREKRUTAN PERSONEL NON-KOREA OLEH PIHAK AGENSI MUSIK
KOREA SELATAN SEBAGAI STRATEGI DIPLOMASI PUBLIK KOREA
SELATAN MELALUI *KOREAN WAVE***

SKRIPSI



Oleh:

VIVI SAFITRI ANAU

18323130

PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL

FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2022

**PEREKRUTAN PERSONEL NON-KOREA OLEH PIHAK AGENSI MUSIK
KOREA SELATAN SEBAGAI STRATEGI DIPLOMASI PUBLIK KOREA
SELATAN MELALUI *KOREAN WAVE***

SKRIPSI

Diajukan kepada Program Studi Hubungan Internasional

Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Untuk memenuhi Sebagian syarat guna memperoleh

Derajat Sarjana S1 Hubungan Internasional



Oleh:

VIVI SAFITRI ANAU

18323130

**PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA**

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2022

HALAMAN PENGESAHAN
PEREKRUTAN PERSONEL NON-KOREA OLEH PIHAK AGENSI MUSIK KOREA SELATAN SEBAGAI STRATEGI DIPLOMASI PUBLIK KOREA SELATAN MELALUI KOREAN WAVE

Dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi Prodi Hubungan Internasional
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat dalam
memperoleh derajat Sarjana S1 Hubungan Internasional



Pada Tanggal

11 Juli 2022

Mengesahkan

Program Studi Hubungan Internasional
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Ketua Program Studi

Hangga Fathana, S.IP.,B.Int.,St.,MA



Dewan Penguji

- 1 Wahyu Arif Raharjo, S.I.P., M.I.R
- 2 Hangga Fathana, S.IP.,B.Int.,St.,MA
- 3 Mohammad Rezky Utama, S.IP., M.Si.

Tanda Tangan

PERNYATAAN INTEGRITAS AKADEMIK

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya ilmiah independen saya sendiri, dan bahwa semua materi dari karya orang lain (dalam buku, artikel, esai, disertasi, dan di internet) telah dinyatakan, serta kutipan dan parafrase diindikasikan dengan jelas.

Tidak ada materi selain yang digunakan selain yang termuat. Saya telah membaca dan memahami peraturan dan prosedur universitas terkait plagiarisme.

Memberikan pernyataan yang tidak benar dianggap sebagai pelanggaran integritas akademik.

11 Juli 2022,



Vivi Safitri Anau

Daftar Isi

SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN INTEGRITAS AKADEMIK.....	iv
Daftar Tabel.....	vii
Abstrak.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Cakupan Penelitian.....	6
1.5 Tinjauan Pustaka	6
1.6 Kerangka Pemikiran.....	10
1.7 Argumen Sementara.....	12
1.8 Metode Penelitian.....	13
1.8.1 Jenis Penelitian	13
1.8.2 Subjek dan Objek Penelitian.....	13
1.8.3 Metode Pengumpulan Data.....	14
1.8.4 Proses Penelitian	14
1.9 Sistematika Pembahasan	14
BAB II Peran Industri Musik dalam Pelaksanaan Diplomasi Publik Korea Selatan	16
2.1 Fenomena <i>Korean Wave</i> dan Perkembangannya	16
2.1.1 Definisi <i>Korean Wave</i>	16
2.1.2 Perkembangan <i>Korean Wave</i>	17
2.1.3 Kategori <i>Korean Wave</i> : Musik K-Pop.....	22
2.2 Agensi Musik Korea Selatan dan Pelaksanaan Rekrutmen Personel non-Korea	24
2.2.1 Peranan Agensi Musik dalam <i>Korean Wave</i>	26
2.2.2 Audisi Global.....	29

2.2.3 Keterlibatan Anggota non-Korea.....	33
BAB III Analisis Diplomasi Publik Korea Selatan melalui Perekrutan Personel non-Korea	37
3.1 Diplomasi Publik: <i>Korean Wave</i> dalam membentuk citra positif Korea Selatan	38
3.2 <i>News Management</i>	41
3.3 Strategic Communications.....	49
3.4 <i>Relationship Building</i>	57
BAB IV	65
4.1 Kesimpulan.....	65
4.2 Rekomendasi	67
Daftar Pustaka.....	69



Daftar Tabel

Tabel 1 Daftar Audisi Global SM Entertainment	30
Tabel 2 Daftar Audisi Global YG Entertainment	32
Table 3 Daftar Personel non-Korea pada Agensi Musik “<i>Big Three</i>” Korea Selatan	34
Tabel 4 Sosial Media Agensi Musik Khusus Kegiatan Audisi	43
Tabel 5 Album Jepang Twice “&Twice”	53



Abstrak

Penyebaran *Korean Wave* melalui musik K-Pop menjadi kekuatan yang dimiliki oleh Korea Selatan dalam meraih dukungan masyarakat internasional, dimana salah satu tujuan diplomasi publik adalah memperoleh pandangan positif dari negara lain. Agensi musik menjadi aktor penting dalam memperluas pengaruh musik K-Pop ke kancah global, dalam hal ini agensi musik menjadi salah satu aktor diplomasi publik dengan strategi perekrutan personel non-Korea. Hal tersebut dilakukan untuk meraih dukungan dari masyarakat internasional dengan melibatkan warga non-Korea, sehingga untuk menganalisis strategi ini, penulis menggunakan konsep diplomasi publik yang ditulis oleh Mark Leonard. Dalam konsep tersebut, Mark Leonard mengungkapkan tiga indikator analisis dalam pelaksanaan kegiatan diplomasi publik yaitu *News Management*, *Strategic Communications* dan *Relationship Building*. Oleh karena itu, strategi perekrutan personel non-Korea merupakan bagian dari diplomasi publik Korea Selatan karena telah menciptakan citra positif negaranya yang ditandai dengan adanya antusias publik asing yang ingin menjadi bagian dari *Korean Wave* serta mendukung grup yang melibatkan anggota non-Korea di dalamnya. Berbagai kegiatan dilakukan oleh agensi musik seperti melaksanakan audisi global, merilis lagu K-Pop dengan berbagai bahasa serta menjalin kerja sama dengan berbagai pihak.

Kata kunci: *Korean Wave*, Musik K-Pop, Agensi Musik, Diplomasi Publik, Personel non-Korea

Abstract

The spread of the Korean Wave through K-Pop music has become South Korea's strength in gaining support from the international community, where one of the goals of public diplomacy is to gain positive views from other countries. Music agencies are important actors in expanding the influence of K-Pop music to the global scene, in this case the music agency is one of the actors of public diplomacy with a strategy of recruiting non-Korean personnel. This is done to gain support from the international community by involving non-Korean citizens, so to analyze this strategy, the author uses the concept of public diplomacy written by Mark Leonard. In this concept, Mark Leonard revealed three analytical indicators in the implementation of public diplomacy activities, namely News Management, Strategic Communications and Relationship Building. Therefore, the strategy of recruiting non-Korean personnel is part of South Korea's public diplomacy because it has created a positive image of the country which is marked by the enthusiasm of the foreign public who want to be part of the Korean Wave and support groups that involve non-Korean members in it. Various activities are carried out by music agencies such as conducting global auditions, releasing K-Pop songs in various languages and establishing cooperation with various parties.

Keywords: *Korean Wave, K-Pop Music, Music Agency, Public Diplomacy, non-Korean personnel*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Budaya Korea Selatan yang dikemas melalui *Korean Wave* terus menunjukkan perkembangannya di berbagai negara hingga saat ini. Produk yang dihasilkan berupa K-Drama dan musik K-Pop juga memberikan dampak positif terhadap aspek lain seperti cara berpakaian, konsumsi makanan khas Korea hingga alat-alat elektronik yang diproduksi dan dikonsumsi oleh publik di negara lain (Fella and Sair 2020, 8). Selain kesuksesan K-Drama dalam memperkenalkan budaya melalui tontonan, musik juga memiliki peranan yang cukup signifikan terhadap penyebaran budaya Korea Selatan. Hal ini dibuktikan dengan bagaimana penyanyi asal Korea Selatan bisa menyebarkan pengaruhnya terhadap penggemar yang ada di luar wilayah geografis Korea Selatan. Bahkan hingga saat ini kualitas yang dihasilkan oleh penyanyi Korea Selatan membuat musik K-Pop berhasil menyebar bukan hanya di benua Asia, namun juga hingga ke benua lain seperti benua Australia dan benua Amerika (Muammar 2019).

Korean Wave hingga saat ini telah menjadi bagian dari diplomasi publik Korea Selatan dengan salah satu tujuan pencapaiannya yaitu untuk memperbaiki *image* kurang baik yang dimiliki oleh Negeri Ginseng tersebut. Pemanfaatan nilai-nilai domestik Korea Selatan menjadi bagian dari diplomasi publik ini telah diterapkan sejak Korea Selatan di bawah pemerintahan Kim Dae Jung yaitu tahun 1993-1998. Sejak saat itu, Korea Selatan terus menunjukkan perkembangannya melalui berbagai industri yang dimiliki, seperti industri musik maupun industri film dan

drama (Putri and Trisni 2021, 74). Perkembangan demi perkembangan terus dilakukan oleh industri hiburan Korea Selatan hingga akhirnya pada tahun 2000-an menunjukkan hasil yang cukup memuaskan ketika *boyband* TVXQ! berhasil menyebarkan pengaruhnya di Jepang. Keberhasilan menembus pasar Jepang ini menjadi sesuatu yang baru karena sebelum tahun 2000-an, grup H.O.T baru berhasil memasuki beberapa negara seperti Tiongkok, Vietnam dan Taiwan. Berangkat dari kesuksesan tersebut, *Korean Wave* melalui musiknya mulai melakukan penyebaran ke negara-negara lain untuk bisa lebih menyebarkan pengaruhnya (Prawiraputri and Meganingratna 2021, 121).

Korean Wave menjadi salah satu kekuatan Korea Selatan dalam melakukan penyebaran budaya melalui musik tentunya melibatkan para penyanyi. Beberapa penyanyi generasi kedua yang hingga saat ini masih mempertahankan eksistensinya dalam dunia musik Korea Selatan adalah Super Junior, Big Bang, SHINee dan 2PM. Peran *idol grup* ini salah satunya dilakukan dengan menggelar konser di berbagai negara agar bisa lebih dikenal dan lebih dekat dengan penggemar yang ada di negara tersebut. Hal ini yang dilakukan oleh 2PM dengan mendatangi beberapa negara untuk melakukan promosi lagu maupun konser. Pada tahun 2016, 2PM mengunjungi salah satu negara di Asia Tenggara, Thailand, untuk melaksanakan *world tour* dengan teman “House Party”.

Belakangan ini industri musik Korea Selatan menyajikan hal baru dalam *Korean Wave*, dimana salah satu anggota *girlband* Korea Selatan, Secret Number, memiliki satu anggota yang berasal dari Indonesia yaitu Dita Karang. Berbekal kemampuan menari yang dimiliki sejak dini, Dita Karang berhasil masuk ke salah

satu agensi musik Korea Selatan yaitu VINE Entertainment. Sebelum merasakan kesuksesan yang dimilikinya saat ini, Dita harus menjalani masa *trainee* atau masa pelatihan yang dijalankan hingga mencapai dua tahun (Tionardus 2020). Pelatihan atau yang sering disebut sebagai masa *trainee* adalah salah satu aspek yang harus dijalani oleh calon artis di Korea Selatan sebelum akhirnya melakukan debut. Hal ini dilakukan untuk mempersiapkan para calon artis K-Pop untuk menghadapi dunia musik Korea Selatan dengan dibekali berbagai macam *skill* yang dimiliki. Sebagaimana Korea Selatan selalu memastikan produk-produk yang akan dikeluarkan adalah produk yang baik dengan kualitas yang terpercaya. Dalam hal ini produk yang dimaksud bukan hanya dalam hal produksi makanan dan produksi kosmetik melainkan juga hingga ke produksi musik yang akan dibawakan oleh para artis K-Pop (Uly 2020).

Hingga saat ini industri musik Korea Selatan masih terus membuka peluang bagi masyarakat di negara lain untuk menjadi artis di negaranya. Kepopuleran *Korean Wave* melalui musik membuat pihak agensi musik membuka audisi secara global untuk menjaring orang-orang berbakat di luar negaranya. Hal ini dibuktikan dengan salah satu agensi di Korea Selatan yang sering mengadakan audisi global yaitu YG Entertainment. Lisa Manoban atau yang saat ini dikenal dengan Lisa “BLACKPINK” merupakan salah satu contoh warga negara non-Korea yang berhasil terjun ke dunia musik Korea Selatan. Audisi YG Entertainment di Thailand pada tahun 2010 tersebut berhasil menjadikan mimpi Lisa untuk menjadi seorang artis K-Pop terwujud, dimana Lisa menjadi satu-satunya yang berhasil menarik perhatian agensi saat proses audisi (Koreaboo 2020).

Seiring berkembangnya waktu, dunia saat ini menghadapi situasi pandemi Covid-19 yang telah menyebabkan adanya keterbatasan dalam berinteraksi, namun hal ini tidak menjadi sebuah hambatan bagi pihak agensi dalam menjaring orang-orang berbakat di luar sana. Hal ini bisa dilihat dari bagaimana pihak YG Entertainment yang memanfaatkan perkembangan teknologi yang semakin canggih dengan mengadakan audisi secara daring. Audisi yang dilaksanakan tersebut merupakan audisi yang nantinya akan mempersiapkan calon *boyband*, dimana sesi pendaftaran mulai dibuka pada tanggal 12 April 2021. Audisi yang dilakukan secara daring melalui *platform* Zoom maupun video tersebut tidak terbatas pada masyarakat di Korea Selatan, yang tentunya kesempatan audisi ini dibuka secara global (Lova 2021). Untuk mengikuti proses audisi tentunya pihak agensi YG Entertainment mempunyai persyaratan yang harus dipenuhi yaitu pendaftar merupakan seorang pria yang lahir minimal tahun 2002 dan maksimal tahun 2010 (Asih 2021). Ketentuan usia tersebut dibutuhkan karena pihak agensi akan melakukan pelatihan terhadap orang-orang yang berhasil melalui tahap audisi dengan waktu yang belum ditentukan.

Pentingnya penelitian ini dilakukan karena fenomena perekrutan personel non-Korea merupakan aktivitas yang unik dalam pelaksanaan diplomasi publik Korea Selatan melalui *Korean Wave*. Kesuksesan *Korean Wave* sebagai misi diplomasi publik Korea Selatan ini tentunya bukan hanya berdampak pada meningkatnya pendapatan negara, namun juga berdampak terhadap *image* baik yang sebelumnya ingin dirubah oleh Korea Selatan (Padmo, et al. 2020, 41). Namun perkembangan konsep diplomasi publik yang tidak hanya membatasi negara sebagai satu-satunya

aktor yang bisa menjalankan diplomasi publik ini menyebabkan diperlukannya analisis terkait bagaimana peran agensi musik dalam *Korean Wave* tersebut (Putri and Trisni 2021, 74-75). Sebagaimana yang kita ketahui bahwa saat ini agensi musik Korea Selatan memperluas ruang lingkup para artis K-Pop dengan melakukan rekrutmen terhadap orang-orang non-Korea. Hal ini merupakan fenomena baru yang menarik untuk diteliti. Sehingga dalam penelitian ini penulis akan melakukan analisis terkait peran agensi musik Korea Selatan dalam menjalankan diplomasi publik melalui perekrutan personel non-Korea.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

Bagaimana diplomasi publik Korea Selatan diimplementasikan melalui rekrutmen personel non-Korea oleh pihak agensi musik di Korea Selatan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, amka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui peran agensi musik di Korea Selatan dalam melakukan penyebaran budaya melalui *Korean Wave*
2. Untuk mengetahui keterlibatan personel non-Korea dalam memperluas pengaruh *Korean Wave* melalui musik K-Pop
3. Untuk mengetahui implementasi diplomasi publik Korea Selatan melalui kegiatan perekrutan personel non-Korea

1.4 Cakupan Penelitian

Penelitian ini akan berfokus pada industri musik sebagai bagian dari *Korean Wave* dengan fokus penelitian yaitu peran agensi musik sebagai pihak yang melakukan rekrutmen terhadap remaja-remaja maupun anak-anak melalui berbagai macam kegiatan audisi, salah satunya kegiatan audisi global (Pratamasari 2016, 226). Penelitian ini akan dibatasi pada tahun 2012-2021, dimana pada tahun 2012 menjadi awal mula dilaksanakannya kegiatan audisi global oleh SM Entertainment dan YG Entertainment di kawasan Asia Timur. Penelitian ini akan dibatasi hingga tahun 2021 karena pada tahun tersebut SM Entertainment mulai memperkenalkan sebuah proyek untuk memperluaspengaruh K-Pop ke Amerika Serikat dengan nama “*K-Pop Goes Hollywood*” (Soompi 2021). Sehingga proyek ini bisa menjadi topik penelitian selanjutnya.

Pada penelitian ini juga akan berfokus pada proses rekrutmen personel non-Korea di kawasan Asia Timur dan Asia Tenggara yang saat ini menjadi kawasan yang banyak menghadirkan artis K-Pop sukses di Korea Selatan. Salah satu contoh yaitu Lisa BLACKPINK yang berasal dari Thailand (Saputra 2020) serta salah satu sub-unit NCT, *boyband* asal Korea Selatan yaitu WayV dengan anggota yang berasal dari Tiongkok (Soompi 2019).

1.5 Tinjauan Pustaka

Terdapat beberapa penelitian yang membahas terkait strategi Korea Selatan dalam menjalankan diplomasi publiknya melalui *Koran Wave*. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Sofia Trisni, Putiviola E. Nasir, Rika Isnarti

dan Ferdian dengan judul penelitian “*South Korean Government’s Role in Public Diplomacy: A Case Study of the Korean Wave Boom*” (Trisni, Nasir, et al. 2019). Dalam penelitian tersebut, penulis menjelaskan terkait peran pemerintah dalam menerapkan *Korean Wave* sebagai salah satu strategi dalam melakukan diplomasi publik. Pemerintah Korea Selatan menginginkan perubahan pandangan oleh publik di negara lain yang sebelumnya memiliki pandangan negatif menjadi pandangan yang positif. Dalam mewujudkan hal tersebut, salah satu strategi yang digunakan adalah pemanfaatan nilai-nilai domestik Korea Selatan sebagai alat untuk menjalankan diplomasi publik. Untuk menghasilkan produk *Korean Wave*, pemerintah sadar bahwa hal tersebut memerlukan biaya yang cukup banyak sehingga beberapa alokasi dana juga seringkali dikeluarkan pemerintah untuk mendukung konten-konten kreatif yang akan dikembangkan. Dalam penelitian tersebut juga mengungkapkan bahwa kesuksesan *Korean Wave* saat ini juga sebagian besar merupakan kontribusi yang serius dari *private actors* seperti agensi-agensis yang menaungi para *idol* (Trisni, Nasir, et al. 2019). Sehingga dalam penelitian ini akan melakukan analisis terkait bagaimana strategi diplomasi publik Korea Selatan yang dilakukan oleh *private actor* seperti agensi musik untuk memperkenalkan budaya Korea Selatan melalui *Korean Wave*.

Penelitian berikutnya dilakukan oleh Syafril Alam dan Ansgrasia Jenifer Nyarimun dengan judul penelitian “Musik K-Pop sebagai Alat Diplomasi dalam *Soft Power* Korea Selatan” (Alam and Nyarimun 2017). Dalam penelitian yang meneliti terkait pengaruh serta keuntungan yang diberikan oleh industri musik sebagai bagian dalam diplomasi publik ini berupa adanya peningkatan dalam

bidang ekonomi maupun pariwisata. Selain itu, *Korean Wave* yang memberikan perubahan *image* terhadap Korea Selatan ini dilakukan oleh beberapa pihak seperti pemerintah, agensi maupun artis K-pop. Selain itu dalam era globalisasi ini tentunya internet dan media sosial memiliki kontribusinya tersendiri dalam melakukan penyebaran budaya Korea Selatan. Pihak-pihak yang disebutkan dalam penelitian ini menjabarkan bagaimana pengimplementasian diplomasi dengan kekuatan *soft power* yang dimiliki oleh Korea Selatan, dalam hal ini *Korean Wave* (Alam and Nyarimun 2017).

Kemudian pada penelitian yang dilakukan oleh Gunjoo Jang dan Won K. Paik yaitu “*Korean Wave as Tool for Korea’s New Cultural Diplomacy*” mengungkapkan bahwa *Korean Wave* memberikan pengaruh yang cukup besar bagi Korea Selatan sebagai sebuah negara maju (Jang and Paik 2012). Dalam penelitian ini membuktikan bahwa dengan adanya pengaruh *Korean Wave*, Korea Selatan berhasil meraih beberapa tujuannya baik dalam bidang ekonomi maupun politik dengan meningkatkan pengaruh negaranya (Jang and Paik 2012). Sehingga *Korean Wave* menjadi sebuah pencapaian Korea Selatan dalam menyebarkan budayanya kepada masyarakat internasional. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Sofia Trisni, Rika Isnarti, Anita Afriani dan Ferdian dalam penelitian yang berjudul “Pencapaian Kepentingan Korea Selatan melalui Diplomasi Publik *Korean Wave*” mengungkapkan hal yang sebaliknya (Trisni, Isnarti, et al. 2018). Dalam penelitian tersebut mengungkapkan bahwa penyebaran budaya Korea Selatan melalui *Korean Wave* tidak sepenuhnya berhasil dalam mencapai target. Popularitas yang diraih melalui *Korean Wave* ini tidak terlalu berdampak pada

pemahaman masyarakat internasional terkait dukungan terhadap kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah Korea Selatan (Trisni, Isnarti, et al. 2018).

Penelitian berikutnya dilakukan oleh Widya Sari Kumalaningrum dengan judul yang diangkat adalah “Strategi Diplomasi Publik Pemerintah Korea Selatan terhadap Indonesia melalui Hallyu” (Kumalaningrum 2021). Dalam penelitian ini membahas terkait bagaimana Korea Selatan melakukan penyebaran budayanya terhadap Indonesia dengan memadukan nilai-nilai budaya baik secara lokal maupun modern. Selain itu kesuksesan *Korean Wave* saat ini juga dibarengi dengan kontribusi dari pihak pemerintah Korea Selatan dengan melakukan beberapa bantuan dana, serta untuk memajukan pariwisatanya pemerintah menggunakan kepopuleran dan pengaruh para *idol Korean Wave* untuk menjadi duta pariwisata. Bukan hanya itu, dalam penelitian ini juga menyebutkan peran salah satu perusahaan swasta, Mnet Media, ikut berkontribusi dalam penyebaran budaya Korea Selatan melalui tayangan dengan jangkauan luasnya hingga ke beberapa negara di Asia Tenggara, salah satunya Indonesia (Kumalaningrum 2021).

Berdasarkan beberapa uraian penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, belum ada penelitian yang secara rinci membahas terkait peran agensi musik dalam pelaksanaan diplomasi publik Korea Selatan melalui strategi perekrutan personel non-Korea. Keberadaan personel non-Korea sebagai bagian dari penyebaran budaya Korea Selatan melalui musik K-Pop merupakan sebuah fenomena yang menarik dan perlu untuk diteliti lebih dalam. Hal ini dikarenakan artis K-Pop non-Korea dilibatkan dengan kegiatan-kegiatan yang identik dengan Korea Selatan dan membawa nama Korea Selatan ke kancah global. Sehingga pembaruan dalam

penelitian ini akan meneliti terkait peran agensi musik dalam mengimplementasikan strategi diplomasi publik melalui kegiatan perekrutan personel non-Korea, salah satunya melalui audisi global, yang kemudian akan dipersiapkan sebagai agen pelaksana penyebaran *Korean Wave*.

1.6 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan konsep diplomasi publik menurut Mark Leonard yang merupakan salah satu pendiri Dewan Eropa dalam Hubungan Luar Negeri atau *European Council on Foreign Relations* serta saat ini menjabat sebagai direktur pada posisi tersebut. Konsep yang dijelaskan oleh Leonard (2002) ini akan menjadi dasar analisis terkait bagaimana diplomasi publik Korea Selatan diimplementasikan oleh agensi musik melalui perekrutan personel non-Korea. Diplomasi publik merupakan sebuah bentuk diplomasi yang bertujuan untuk mencapai citra positif negara, dimana negara menjadi aktor utama yang melibatkan berbagai pihak di dalamnya seperti organisasi non-pemerintah, perusahaan hingga individu (Leonard, Stead and Smewing 2002). Sehingga dibekali dengan cakupan yang luas ini, agensi musik Korea Selatan sebagai perusahaan yang ada di Korea Selatan menjadi perpanjangan tangan pemerintah untuk membangun hubungan kerja sama dengan negara lain dan menargetkan publik di negara tersebut.

Pemerintah Korea Selatan memanfaatkan kemampuan pihak-pihak industri budaya untuk memperluas pengaruh negaranya melalui instrumen *Korean Wave*. Ketika industri yang bergerak di bidang budaya seperti agensi musik K-Pop

berfokus pada mengembangkan kualitas musiknya agar bisa bersaing dengan pasar musik global, pemerintah Korea Selatan memberikan dukungan dalam bentuk promosi serta finansial (Suryani 2014). Hal ini sebagai bentuk dukungan terhadap keterlibatan agensi musik dalam menciptakan kesan positif bagi negara Korea Selatan, sebagaimana yang menjadi tujuan penting dalam pelaksanaan diplomasi publik.

Leonard (2002) mengungkapkan dalam bukunya yang berjudul “*Public Diplomacy*” mengklasifikasikan tiga indikator analisis bagi aktor yang menjalankan diplomasi publik yaitu *News Management*, *Strategic Communications* dan *Relationship Building*. *News management* merupakan strategi suatu negara yang mencoba untuk membentuk pandangan positif dari publik di negara lain terhadap negaranya melalui pengelolaan komunikasi. Dalam hal ini berita maupun informasi yang dipublikasikan sejalan dengan kepentingan nasional yang ingin dicapai oleh negara pelaksana diplomasi publik (Leonard, Stead and Smewing 2002, 12-13).

Dimensi kedua yaitu *Strategic Communications* dimana setiap negara berusaha untuk menampilkan sisi positifnya yang diwujudkan dalam kegiatan yang dilaksanakan. Dalam menjalankan diplomasi publik dimana target yang menjadi sasaran adalah publik di negara lain, maka komunikasi merupakan hal yang sangat diperlukan agar implementasi diplomasi publik bisa berjalan dengan lancar. Pencapaian kepentingan dalam diplomasi publik diwujudkan dengan pelaksanaan kegiatan yang tentunya dalam kegiatan tersebut terdapat nilai-nilai positif yang ingin disampaikan oleh sebuah negara. Oleh karena itu pesan yang ingin

disampaikan harus dilakukan secara sederhana serta mudah untuk dimengerti dan diingat oleh publik di negara lain (Leonard, Stead and Smewing 2002, 14-19).

Dimensi ketiga yaitu *Relationship Building* merupakan strategi negara pelaku diplomasi publik untuk meraih dukungan dari publik negara lain dengan cara memberikankesempatan untuk bisa berinteraksi secara langsung. Interaksi secara langsung oleh pelaku diplomasi publik dan target sasarnya ini penting untuk dilakukan karena target bisa secara langsung mempelajari nilai-nilai domestik yang dimiliki oleh sebuah negara. Sebagai contoh ketika sebuah negara memberikan kesempatan bagi publik di negara lain untuk masuk ke negaranya dengan cara pemberian beasiswa, hal ini bisa membuka wawasan dan pemahaman penerima beasiswa dikarenakan interaksi langsung yang dilakukan dan dijalankan di negara tersebut. Dalam hal ini tentunya negara pelaku diplomasi publik harus memastikan bahwa nilai-nilai positif yang ingin disampaikan bisa diterima dengan baik sehingga bisa memberikan pengaruh terhadap citra positif negara (Leonard, Stead and Smewing 2002, 19-20).

1.7 Argumen Sementara

Perekrutan personel non-Korea oleh pihak agensi musik di Korea Selatan membantu *Korean Wave*, terutama melalui musik, mendapatkan perhatian dan dukungan dari publik asing. Dalam hal ini, kita bisa melihat bagaimana agensi musik mencari dukungan internasional yaitu penggemar terhadap kegiatan audisi global yang dijalankan. Kemudian terdapat peranan agensi dengan menjalankan hubungan kerja sama dengan pihak-pihak di negara lain, dimana hal ini

membuktikan bahwa citra Korea Selatan yang dibawa oleh agensi musik adalah baik. Sehingga berbagai kesepakatan dan kerja sama telah diraih oleh pihak agensi musik serta melalui perekrutan personel non-Korea ini, industri musik Korea Selatan berusaha untuk menarik minat publik asing terhadap citra baik dengan melakukan diplomasi publiknya melalui proses perekrutan tersebut.

1.8 Metode Penelitian

1.8.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan penulis gunakan untuk menganalisis peran agensi musik dalam melakukan rekrutmen terhadap orang non-Korea sebagai bagian dari diplomasi publik Korea Selatan melalui *Korean Wave* adalah jenis penelitian kualitatif. Metode kualitatif ini digunakan karena lebih mudah untuk menjelaskan peristiwa-peristiwa yang terjadi dalam hubungan internasional, dimana fokus penelitian yaitu terhadap pengalaman manusia maupun pendekatan sejarah.

1.8.2 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah agensi musik Korea Selatan yang menjadi salah satu aktor dalam kesuksesan *Korean Wave* melalui pelaksanaan diplomasi publik. Sementara itu perekrutan personel non-Korea sebagai objek dalam penelitian ini karena menjadi strategi diplomasi publik dalam memperkenalkan nilai-nilai budaya yang dimiliki kepada masyarakat luar.

1.8.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini dengan cara mencari sumber-sumber informasi yang berkaitan dengan penelitian ini berupa buku, google books, jurnal ilmiah, artikel, website resmi pemerintah, laporan dan sebagainya. Pengumpulan studi literatur ini dilakukan untuk menjawab rumusan masalah dan memperkuat argumen dalam penelitian berdasarkan informasi-informasi yang telah dikumpulkan.

1.8.4 Proses Penelitian

Proses penelitian yang akan dilakukan adalah menganalisis informasi yang berisikan data-data yang telah dikumpulkan sebelumnya. Peneliti akan memperdalam materi menggunakan data-data yang dikumpulkan melalui buku, jurnal ilmiah, website resmi pemerintah dan sebagainya agar bisa melakukan analisis kajian sebelum menghasilkan suatu tulisan. Setelah melakukan analisis tersebut peneliti akan melakukan penulisan yang nantinya akan menjawab rumusan masalah. Mengingat bahwa jenis penelitian yang dilakukan adalah kualitatif maka hasil penelitian ini akan bersifat deskriptif.

1.9 Sistematika Pembahasan

BAB I: Pendahuluan

Pada bab ini penulis menguraikan secara umum latar belakang isu yang akan diangkat, rumusan masalah, tujuan dilakukannya penelitian, cakupan penelitian,

tinjauan pustaka, signifikansi penelitian, landasan teori yang digunakan serta metode penelitian.

BAB II: Peran industri musik dalam pelaksanaan diplomasi publik Korea Selatan

Pada bab ini penulis akan menjelaskan peran industri musik dalam memperluas pengaruh budaya Korea Selatan melalui *Korean Wave* serta bentuk dukungan yang diberikan oleh pemerintah Korea Selatan bagi industri tersebut.

BAB III: Analisis diplomasi publik Korea Selatan melalui perekrutan personel non-Korea

Pada bab ini penulis akan melakukan analisis terkait data-data yang sudah dikumpulkan dan dijelaskan pada BAB II mengenai strategi perekrutan personel non-Korea yang dijalankan oleh pihak agensi.

BAB IV: Kesimpulan

Pada bab ini penulis akan memberikan kesimpulan terkait isu yang akan dibahas serta memberikan hasil dari penelitian yang dilakukan berdasarkan informasi-informasi yang telah dikumpulkan

BAB II

Peran Industri Musik dalam Pelaksanaan Diplomasi Publik Korea Selatan

2.1 Fenomena *Korean Wave* dan Perkembangannya

2.1.1 Definisi *Korean Wave*

Korea Selatan sebagai salah satu negara yang ada di Asia Timur yang memiliki peran cukup besar dalam melakukan penyebaran budayanya. *Korean Wave* atau “Gelombang Korea” merupakan sebuah fenomena yang terjadi di berbagai negara yang disebabkan oleh popularitas budaya Korea Selatan yang disebarkan melalui *Korean Wave* (Kedutaan Besar Republik Korea untuk Republik Indonesia n.d.). Penyebaran budaya Korea Selatan melalui *Korean Wave* dilakukan dengan beberapa produk kebanggannya berupa musik, film, drama dan lain sebagainya, dimana produk tersebut telah menjadi hal yang dikagumi oleh masyarakat internasional saat ini (Trisni, Isnarti, et al. 2018, 134).

Korean Wave bisa dinyatakan sebagai sebuah pencapaian yang berhasil diraih oleh Korea Selatan dalam perubahan stigma negatif yang dimiliki sebagai dampak dari terjadinya Perang Korea. Terjadinya Perang Korea ini mengakibatkan berbagai pandangan kurang baik untuk Korea Selatan karena adanya anggapan bahwa negara tersebut berada dalam situasi kondisi politik domestik yang tidak stabil. Anggapan tersebut muncul karena adanya kekerasan yang kemudian berdampak juga terhadap kemiskinan di Korea Selatan (Rachmawati 2019, 169-170).

2.1.2 Perkembangan *Korean Wave*

a) Korea Selatan sebelum mengenal *Korean Wave*

Korea Selatan yang merdeka pada bulan Agustus tahun 1948 ini sebelumnya berada di bawah kekuasaan Jepang dan Amerika Serikat, sehingga kedua negara tersebut berperan cukup besar dalam pembentukan karakteristik negara Korea Selatan. Sebagaimana pada awal kemerdekaan Korea Selatan, Amerika Serikat menggunakan media-media yang dimiliki untuk mengeksport nilai-nilai domestiknya seperti budaya, politik hingga ekonomi. Hal ini tentunya sangat mempengaruhi nilai budaya yang dimiliki oleh Korea Selatan. Hingga pada akhirnya Korea Selatan mulai memberanikan diri untuk menciptakan gerakan baru yang dibuktikan dengan adanya hasil produksi film maupun dramanya sendiri pada tahun 1960-an. Kemudian pada akhir 1990-an, pengaruh media Amerika Serikat mulai menurun di Korea Selatan karena adanya peningkatan kualitas serta antusias masyarakat domestik terhadap hasil produksi media lokal (M. Kim 2011, 164).

Sejak saat itu Korea Selatan mulai membatasi pengaruh yang kemungkinan datang dari luar negaranya agar nilai-nilai budaya yang dimiliki masih tetap terjaga. Pembatasan ini berakhir ketika Korea Selatan berada di bawah pemerintahan Kim Young Sam yang memerintah sejak tahun 1993, dimana Presiden Kim memutuskan untuk menerima budaya luar dengan tujuan agar masyarakat Korea Selatan bisa berkompetisi dengan dunia luar sehingga bisa lebih berkembang (M.T 2020, 186). Sehingga, secara perlahan-lahan *image* buruk Korea Selatan yang dimiliki akibat

terjadinya Perang Korea mengalami perubahan ketika budaya Korea Selatan mulai disebarkan melalui *Korean Wave*.

b) Awal mula perkembangan Korean Wave

Pada awalnya awalnya istilah *Hallyu* atau yang saat ini lebih dikenal dengan *Korean Wave* muncul ketika salah satu jurnalis di Tiongkok melalui surat kabarnya, *Beijing Youth Daily*, mendefinisikan sebuah keadaan yang terjadi di negaranya pada pertengahan tahun 1997 (Yok, Yum and Kim 2014, 6). Pada masa itu masyarakat Tiongkok pertama kalinya terobsesi dengan budaya Korea Selatan yang disebarkan melalui salah satu *Korean Drama* (K-Drama) yaitu “*What Is Love All About*”. K-Drama yang ditayangkan oleh salah satu stasiun televisi Tiongkok yaitu *China Central Television* (CCTV) ini berhasil meraih antusias masyarakatnya dengan tema kekeluargaan yang diangkat (Lee 2011, 86).

Sehingga berawal dari media di Tiongkok yang memberitakan terkait kepopuleran nilai-nilai budaya Korea Selatan, fenomena *Korean Wave* semakin memperlihatkan perkembangan dan mulai mendapatkan perhatian dari negara-negara lain. Perkembangan yang dimulai dari kawasan Asia Timur ini kemudian melebar hingga ke Asia Tenggara. Vietnam adalah negara pertama di Asia Tenggara yang merasakan pengaruh dari budaya Korea Selatan, yakni sejak tahun 1990-an (Suryani 2014, 72).

Asia Timur, kawasan dimana Korea Selatan berada merupakan titik awal tersebarnya nilai-nilai budaya Korea Selatan melalui K-Drama. Setelah berhasil meraih popularitas terhadap masyarakat di Tiongkok, K-Drama juga berhasil

memasuki pasar Jepang, terutama ketika *Winter Sonata* menjadi drama yang banyak diperbincangkan di Jepang pada 2004. Sejak saat itu, budaya Korea Selatan mulai banyak dikagumi oleh masyarakat di luar Korea Selatan dan berhasil menyebar hingga ke negara di Asia Timur lainnya seperti Taiwan dan Hongkong (Kumalaningrum 2021, 142). Masyarakat di Taiwan sendiri mulai menggemari K-Drama ketika *Dae Jang Geum* mulai ditayangkan pada televisi lokal Taiwan tahun 2004 (Mustafha and Razak 2020, 9). Penerimaan terhadap budaya-budaya Korea Selatan di Asia Timur ini disebabkan oleh nilai-nilai yang ditampilkan dalam K-Drama sejalan dengan kepercayaan yang dianut oleh mayoritas masyarakat di kawasan Asia Timur tersebut, yaitu Konfusianisme (Yang 2012, 110).

Selain Asia Timur, kawasan Asia Tenggara juga menjadi kawasan penting terhadap perkembangan *Korean Wave* dalam menyebarkan pengaruhnya ke dunia global. *Korean Wave* mulai dikenal oleh masyarakat di Asia Tenggara sejak tahun 1997 ketika K-Drama berhasil masuk ke Vietnam (Suryani 2014, 72). Sehingga berawal dari Vietnam, perkembangan *Korean Wave* di Asia Tenggara mulai menyebar ke negara-negara lain seperti Indonesia, Filipina, Thailand, Malaysia dan negara-negara lainnya pada akhir tahun 1990-an hingga awal tahun 2000-an (Mustafha and Razak 2020, 7).

Namun, Malaysia dan Thailand merupakan negara yang cukup terlambat menerima pengaruh-pengaruh dari budaya Korea Selatan jika dibandingkan dengan negara-negara lain di kawasan seperti Vietnam dan Singapura. Malaysia secara resmi menerima budaya Korea Selatan pada tahun 2000 setelah sebelumnya kurang mendapatkan dukungan dari masyarakat di sana. Hal yang sama juga terjadi

di Thailand, dimana secara resmi Thailand menerima K-Drama sejak tahun 2002. Dalam artian bahwa sebelum tahun tersebut masyarakat Thailand yang mulai tertarik dengan budaya Korea menonton K-Drama secara ilegal. Meskipun begitu perkembangan *Korean Wave* di Thailand sangat pesat jika dibandingkan dengan Indonesiayang sudah menerima budaya K-Pop lebih dulu (Suh, Cho and Kwon 2006). Sehingga, sejak awal tahun 2000-an *Korean Wave* di Asia Tenggara terus berkembang dan menyebarkan pengaruhnya hingga saat ini.

c) *Korean Wave* pada masa pemerintahan Lee Myung Bak

Pada pemerintahan Lee Myung Bak (2008-2013), salah satu tujuan yang ingin dicapai adalah mendapatkan citra positif dengan menggunakan budaya sebagai hal yang bisa dibanggakan. Moto yang dibentuk oleh Presiden Lee yaitu *Global Korea* dicanangkan untuk memperkenalkan budaya Korea ke masyarakat global dengan memanfaatkan perkembangan teknologi. Selain itu untuk meningkatkan perekonomian Korea Selatan, Presiden Lee melakukan perubahan aturan terkait dana bantuan untuk produksi produk *Korean Wave*. Salah satunya dilakukan dengan cara kontribusi para konglomerat dalam memberikan bantuan bagi perusahaan seperti agensi musik maupun drama (Trisni, Nasir, et al. 2019, 35-37).

Tidak hanya berhenti disitu, dukungan pemerintahan Lee Myung Bak terhadap industri *Korean Wave* dilakukan dengan memberikan bantuan dana, seperti yang dilakukan oleh *Korean Development Bank* pada tahun 2015. Bantuan dana sejumlah 100 Miliar Won ini diberikan kepadasalah satu stasiun televisi Korea Selatan, *Korea Broadcasting Station*, untuk memproduksi ide-ide menarik terhadap budaya Korea

Selatan sehingga bisa menarik perhatian publik di negara lain (Trisni, Nasir, et al. 2019, 38).

d) *Korean Wave* pada masa pemerintahan Park Geun Hye

Ketika Korea Selatan berada di bawah kepemimpinan Park Geun Hye (2013-2017), Presiden Park memandang *Korean Wave* sebagai sebuah kebanggaan yang bisa membawa keuntungan positif bagi Korea Selatan. Presiden Park juga mendukung penyebaran *Korean Wave* dengan memanfaatkan teknologi yang semakin canggih sehingga bisa menjangkau lebih banyak negara. Selama masa kepemimpinannya, Presiden Park berusaha untuk menekankan peranan *Korean Wave* dalam meningkatkan citra positif yang tentunya bisa berdampak juga pada kedudukan Korea Selatan di dunia internasional. Keberadaan industri *Korean Wave* juga menurut Park Geun Hye bisa memberikan keuntungan bagi industri lain, salah satunya industri *fashion*. Park Geun Hye menilai bahwa cara berbusana khas artis K-Pop atau *korean style* merupakan sesuatu yang patut untuk dikembangkan karena bisa menguntungkan bagi perekonomian negara (Kim and Jin 2016, 5526-5527).

Salah satu bentuk nyatadari dukungan Presiden Park terhadap produk-produk budaya adalah mendirikan sebuah divisi yang bertanggung jawab terhadap Kementerian Kebudayaan, Olahraga dan Pariwisata yaitu Divisi Industri Budaya Populer. Divisi ini secara resmi dibentuk pada 23 Maret 2013 untuk membantu berkembangnya aspek-aspek yang ada dalam *Korean Wave* (Kompas 2021).

e) *Korean Wave* pada masa pemerintahan Moon Jae In

Korean Wave juga menjadi Presiden Moon Jae In (2017-2022) juga menjadi suatu kebanggaan karena telah berhasil membawa nama Korea Selatan memiliki pengaruh yang cukup besar di dunia internasional. Hal ini ditunjukkan oleh Presiden Moon ketika mengunjungi kawasan Timur Tengah dan mengungkapkan bahwa *Korean Wave* menjadi salah satu hal yang penting bagi Korea Selatan dalam memperoleh kekuatan dalam berbagai bidang, seperti *soft power* maupun ekonomi. Dalam hal ini pengaruh yang diberikan oleh *Korean Wave* juga mencakup kawasan Timur Tengah, dimana hal ini menjadi sebuah peluang bagi Moon Jae In untuk mempererat hubungan diplomatik dengan negara-negara di kawasan tersebut (Kompas 2022).

Dukungan Presiden Moon jugaditunjukkan dengan sering menghadiri acara-acara pemasaran budaya Korea Selatan, seperti pada pameran produk-produk *Korean Wave* yang diadakan di Seoul. Pada pameran tersebut Presiden Moon mengungkapkan kesuksesan *Korean Wave* saat ini telah berpengaruh ke berbagai macam bidang seperti makanan dan kosmetik dan tentunya hal ini didukung oleh peran industri yang bergerak di bidang *Korean Wave* (Yonhap News Agency 2021).

2.1.3 Kategori *Korean Wave*: Musik K-Pop

Musik K-Pop merupakan jenis musik yang dipopulerkan oleh artis Korea Selatan dengan berbagai jenis variasi yang ditampilkan. Jenis musik yang dinikmati oleh penggemar saat ini telah mengalami beberapa perkembangan yang

menyesuaikan dengan zamannya. Sebelum *Korean Wave* menjadi perhatian masyarakat internasional, aliran musik yang dipersembahkan oleh industri musik Korea Selatan cenderung ke arah *oldies*, *rock* maupun musik khas Korea Selatan yang biasa disebut *Trot* (Alam and Nyarimun 2017, 76). Perkembangan musik Korea Selatan kemudian ditandai dengan salah satu *boyband* yang mempengaruhi jalannya industri musik hingga saat ini, yaitu Seo Taiji and Boys. Perubahan aliran musik yang ditampilkan ini merupakan inspirasi yang didapatkan dari musik Amerika Serikat dimana *boyband* ini mempersembahkan aliran musik baru dengan gabungan antara rock, rap dan techno (Kompas 2021). Meskipun pada awal kemunculan *boyband* ini tidak terlalu mendapatkan antusias dan dukungan dari masyarakat lokal, tapi eksistensi mereka yang menjadi akar dari kesuksesan musik K-Pop saat ini (Kompas 2021).

Hingga saat ini, Korea Selatan melalui pihak agensi musik telah menghasilkan banyak artis- artis K-Pop yang bukan hanya berhasil mewarnai pasar musik domestik, namun juga beberapa artis berhasil memasuki pasar global. Artis K-Pop sendiri terdiri dari beberapa kategori seperti penyanyi solo, penyanyi duet, *girlband*, *boyband* hingga grup band. *Girlband* merupakan sekelompok perempuan yang menyanyi dan menari dengan gerakan yang sinkron, sementara *boyband* merupakan versi laki-laki dari *girlband*. Baik *girlband* maupun *boyband* Korea Selatan ini membawakan lagu-lagu berbahasa Korea yang juga memasukkan beberapa istilah dalam bahasa Inggris sehingga bisa lebih mudah diterima oleh masyarakat luas. Salah satu karakteristik yang dimiliki para artis K-Pop yaitu musik yang dibawakan dengan tarian energik dalam mengiringi ritme lagu, kostum

panggung yang unik serta penampilan fisik yang menarik perhatian para penggemar. Hal tersebut yang membuat musik K-Pop bisa bersaing secara internasional serta diterima oleh berbagai kalangan (Aini, et al. 2021, 57).

Musik K-Pop saat ini sedang menjalani generasi keempat (Koreaboo 2020) yang telah menciptakan deretan artis K-Pop berbakat. Artis K-Pop berbakat dan berkualitas yang ada di Korea Selatan ini dibuktikan dengan eksistensi dari para artis generasi kedua yang masih mempertahankan popularitasnya, salah satu contohnya adalah Super Junior (Kompas 2021) yang memiliki berbagai macam pencapaian serta telah mencetak sejarah untuk *Korean Wave*. Kemudian ada Big Bang yang juga masih bertahan di industri musik saat ini. Popularitas Big Bang sendiri bukan hanya di kawasan Asia Timur maupun Asia Tenggara, namun juga berhasil meraih hati masyarakat di Eropa dan Amerika. Hal ini dibuktikan dengan *World Tour* yang dilakukan pada tahun 2012 ke Amerika Serikat dan Eropa (Kompas 2021). Bahkan salah satu lagu Big Bang yang diproduksi sendiri, Bang Bang Bang, berada di posisi tertinggi dalam *Billboard's Digital Songs* (Kompas 2015).

2.2 Agensi Musik Korea Selatan dan Pelaksanaan Rekrutmen Personel non-Korea

Kesuksesan industri musik K-Pop saat ini tentunya tidak terlepas dari keterlibatan agensi musik dalam mengembangkan dan menyebarkan *Korean Wave* melalui musiknya. Agensi musik Korea Selatan yang pertama kali dibentuk adalah SM Entertainment yang merupakan ide cemerlang dari Lee Soo Man. Pembentukan

SM Entertainment pada tahun 1995 ini menjadi awal mula lahirnya artis-artis K-Pop berbakat yang pada akhirnya telah menjadi salah satu kekuatan diplomasi publik Korea Selatan. Dua tahun perusahaan ini berdiri sejak 1995, tahun 1997 SM Entertainment berhasil memperluas pengaruhnya dengan memasuki pasar internasional, hal ini menjadi suatu kebanggaan bagi perusahaan ini karena menjadi agensi pertama yang mencapai hal tersebut (SM Entertainment n.d.). Hal ini bisa dilihat ketika *boyband* pertama asuhan SM Entertainment, H.O.T, menjadi artis yang berhasil meraih kesuksesan bukan hanya di Asia Timur seperti negara Tiongkok namun juga hingga ke luar Asia Timur yaitu Vietnam. H.O.T sendiri resmi dibentuk pada tahun 1996 dan mendapatkan popularitas hingga ke Vietnam pada tahun 1996 (Prawiraputri and Meganingratna 2021, 121).

Di Korea Selatan terdapat tiga agensi musik terbesar atau sering disebut “*Big Three*” (Forbes 2018) yang sudah diakui secara internasional karena telah banyak menghasilkan beberapa nama artis-artis K-Pop yang sukses. “*Big Three*” ini terdiri SM Entertainment, JYP Entertainment dan YG Entertainment yang telah menghasilkan deretan penyanyi sukses seperti Super Junior, TWICE serta Big Bang (Channel Korea 2020). Ketiga agensi ini bukan hanya berhasil di pasar domestik namun juga di pasar internasional seperti Jepang, Tiongkok, Thailand, Indonesia hingga ke negara-negara barat seperti Amerika Serikat (Billboard 2019). Namun, di balik kesuksesan nama-nama besar artis K-Pop yang menyebarkan pengaruh *Korean Wave* hingga ke berbagai penjuru dunia, tentunya terdapat peranan agensi musik yang sangat penting sebelum terciptanya sebuah produk khas K-Pop ini.

2.2.1 Peranan Agensi Musik dalam *Korean Wave*

Musik K-Pop yang telah berhasil dikenal luas oleh masyarakat di berbagai negara ini tentunya tidak mungkin bisa lepas dari peranan agensi musik. Agensi musik Korea Selatan merupakan sebuah perusahaan label rekaman yang mulai muncul sejak tahun 1990-an dan kemudian memperlihatkan perkembangan yang cukup signifikan terhadap karya-karya yang dihasilkan hingga saat ini. Peranan agensi musik untuk mempertahankan eksistensinya dalam industri musik ini dilakukan dengan cara terus mencari orang-orang yang memiliki bakat dalam bidang musik serta berpotensi untuk menjadi seorang bintang di Korea Selatan. Tidak hanya itu, agensi musik juga melakukan berbagai macam pelatihan untuk mempersiapkan para calon *idol* yang akan diterjunkan langsung ke dunia musik Korea Selatan. Agensi musik juga menjadi pihak yang berwenang dalam menentukan ide, tema, konsep serta melakukan produksi musik yang akan dibawakan oleh para penyanyi yang telah mereka latih (Shin and Kim 2013).

Agensi musik memegang kekuasaan tertinggi dalam menentukan arah produksi setiap grup maupun genre musik yang berada di bawah naungannya. Setiap agensi musik memiliki image yang harus dipenuhi oleh para kandidat yang ingin menjadi artis K-Pop serta bertanggung jawab dalam setiap hal yang berhubungan dengan para artis (Boman 2019, 11). Setiap peserta yang berhasil melewati tahap audisi dan telah menandatangani kontrak dengan agensi musik terkait, wajib mengikuti peraturan yang dibentuk, salah satunya yaitu menjalani pelatihan. Sistem pelatihan yang dipelopori oleh SM Entertainment dan hingga saat ini telah

diimplementasikan oleh setiap agensi musik adalah *Idol Farm System*. Tahap pelatihan yang wajib dijalani oleh para *trainee* setelah melewati tahap audisi bukan merupakan sebuah jaminan bahwa mereka akan didebutkan. Masa pelatihan yang dijalankan sebelum menjadi artis K-Pop juga bervariasi, beberapa diantaranya menjalani pelatihan dalam hitungan bulan hingga hitungan tahun (Pratamasari 2016, 226). Bahkan untuk beberapa *trainee* memutuskan untuk mengakhiri kontrak dengan agensi musik dikarenakan tidak ada titik terang untuk waktu debutnya serta pelatihan yang dijalankan cukup keras dan ketat (CNBC Indonesia 2019).

Berikut beberapa hal penting yang dilakukan oleh pihak agensi musik, meliputi:

a) *Casting*: proses yang dilakukan oleh pihak agensi untuk mencari orang-orang berbakat, dimana biasanya dilakukan melalui kegiatan audisi yang diselenggarakan di beberapa daerah, kota hingga negara.

b) *Training*: proses pelatihan yang dijalankan oleh orang-orang yang berhasil melalui tahap audisi atau disebut dengan masa *trainee*. Pada masa pelatihan, para *trainee* akan mempelajari teknik-teknik bernyanyi, menulis dan memproduksi lagu, sikap dan tata krama serta masih banyak lagi.

c) *Producing and Promotion*: proses ketika agensi musik memproduksi sebuah karya dengan melakukan kolaborasi bersama tenaga profesional pada bidang-bidang yang dibutuhkan. Serta melakukan promosi terhadap karya-karya yang sudah diproduksi tersebut agar bisa lebih dikenal oleh masyarakat global (Kim, et al. 2022, 9)

Dukungan yang diberikan oleh pemerintah Korea Selatan tentunya merupakan salah satu alasan suksesnya penyebaran budaya melalui *Korean Wave* yang telah berhasil meraih dukungan masyarakat internasional. Bentuk dukungan pemerintah Korea Selatan sendiri bukan dalam bentuk turun tangan langsung dalam hal memikirkan ide, konsep hingga memproduksi produk-produk *Korean Wave*. Namun, bentuk dukungan yang diberikan oleh pemerintah yaitu berupa bantuan dana, menjalankan promosi terhadap produk-produk *Korean Wave*, hingga melaksanakan pameran atau pertunjukan musik yang bekerjasama dengan para agensi musik. Hal ini dibuktikan ketika Ministry of Culture, Sports and Tourism atau MCST memberikan bantuan dana kepada agensi musik seperti SM Entertainment, CUBE Entertainment serta Star Kingdom untuk menjalankan konser musik mereka. Selain itu bentuk dukungan berupa promosi juga diberikan oleh MCST untuk salah satu acara musik K-Pop di Jepang, *K-Pop Night in Japan* (Kwon and Kim 2014, 433-434).

Hal ini juga diperkuat dengan pernyataan Kim Jong Deok sebagai menteri kebudayaan yang menjabat di masa pemerintahan Presiden Park Geun Hye. Menteri Kim mengungkapkan bahwa *Korean Wave* merupakan sebuah produk budaya yang dikelola secara langsung oleh pihak-pihak yang berada di dalamnya, seperti para agensi, para artis K-Pop hingga aktor dan aktris yang memegang peran penting *Korean Wave*. Pemerintah juga sadar bahwa *Korean Wave* merupakan alat diplomasi publik negaranya dan akan terus memberikan dukungan dan apresiasi terhadap produk-produk budaya yang sudah dihasilkan (Trisni, Nasir, et al. 2019, 39). Salah satu bentuk apresiasi yang diberikan oleh pemerintah adalah ketika artis-

artis K-Pop diajak untuk berpartisipasi dalam kegiatan kenegaraan. Sebagai contoh ketika Presiden Moon Jae In mengapresiasi *boyband* BTS setelah berhasil membawa nama Korea Selatan melalui musik ke kancah global dengan memberikan mereka paspor diplomatik. Paspor ini digunakan untuk menghadiri salah satu kegiatan PBB, *United Nations General Assembly*, pada bulan September 2021 (Kompas TV 2021).

2.2.2 Audisi Global

Kegiatan audisi merupakan sebuah kegiatan yang secara rutin dilakukan oleh pihak agensi untuk merekrut orang-orang yang berpotensi menjadi penerus generasi artis K-Pop. Dalam pelaksanaan audisi, pihak agensi musik bukan hanya menargetkan warga-warga lokal, akan tetapi mereka juga menargetkan orang-orang dengan kewarganegaraan yang berbeda-beda atau bisa disebut sebagai warga non-Korea. Perekrutan personel non-Korea sendiri merupakan sebuah strategi yang dilakukan oleh agensi musik untuk mencari orang-orang berbakat dengan ruang lingkup yang cukup luas, dalam hal ini melampaui lintas batas negara. *Global audition* atau audisi global merupakan sebuah kesempatan yang diberikan oleh pihak agensi musik, dimana mereka akan datang ke negara-negara tertentu untuk melakukan seleksi terhadap warga lokal di sana melalui tahap audisi atau yang dinamakan proses *casting* (Shin and Kim 2013). Pelaksanaan audisi global sendiri sudah dilakukan oleh pihak SM Entertainment sejak tahun 2006 (Soompi 2012), YG Entertainment sejak tahun 2011 (Soompi 2010), serta JYP Entertainment yang juga secara rutin melaksanakan audisi di berbagai negara.

Pelaksanaan audisi, baik audisi secara global maupun audisi bulanan, akan diumumkan melalui pemberitaan resmi pada kanal sosial media masing-masing agensi. Pada pemberitaan tersebut memberikan beberapa informasi, salah satunya terkait syarat dan ketentuan yang wajib untuk dipenuhi oleh peserta audisi yang sudah dilengkapi dengan beberapa bahasa. Dalam setiap kegiatan audisi, peserta akan menampilkan kemampuan terbaik mereka dalam bernyanyi, menari, memainkan alat musik, dan lain sebagainya agar bisa memasuki tahap pelatihan. Selain kemampuan yang wajib dimiliki tersebut, postur tubuh para calon artis K-Pop ini cukup penting dalam penilaian agensi musik, dimana hal tersebut nantinya akan menjadi salah satu daya tarik para penggemar baik domestik maupun internasional (Aini, et al. 2021, 60).

Berikut adalah tabel pelaksanaan audisi yang dilaksanakan secara global oleh SM Entertainment dan YG Entertainment terhadap negara-negara di Asia Timur dan Asia Tenggara. Selain audisi yang dilaksanakan di Korea Selatan, pihak agensi musik juga memperluas pengaruhnya dengan melakukan audisi secara global untuk menemukan orang-orang dengan bakat yang terbaik serta keinginan untuk menjadi artis di Korea Selatan.

Tabel 1. Daftar Audisi Global SM Entertainment

Agensi Musik	Tahun Audisi	Asia Timur	Asia Tenggara
	2012	Jepang Tiongkok	-

SM Entertainment	2013	Jepang Tiongkok	Thailand
	2014	Jepang Tiongkok	Indonesia Thailand
	2015	Tiongkok dan Mongolia	Indonesia Thailand Singapore
	2016	Jepang dan Tiongkok	-
	2017	Jepang dan Tiongkok	Indonesia, Thailand, Singapore, Malaysia
	2018	Jepang dan Tiongkok	Indonesia Thailand Vietnam
	2019	-	Indonesia (Jakarta dan Surabaya), Vietnam, Thailand

Sumber: YouTube SM Entertainment

Tabel 2. Daftar Audisi Global YG Entertainment

Agensi Musik	Tahun Audisi	Asia Timur	Asia Tenggara
YG Entertainment	2012	Jepang (Osaka, Tokyo)	-
	2013	-	Thailand
	2014	Tiongkok (Beijing dan Shanghai) dan Hongkong	Thailand
	2015	Jepang (Osaka, Tokyo)	-
	2016	Tiongkok (Beijing dan Shanghai)	-
	2021	Taiwan Jepang Hongkong	Malaysia Singapura
	2022	Jepang Tiongkok Hongkong	Malaysia Indonesia Singapura

Sumber: Facebook YG Audition

2.2.3 Keterlibatan Anggota non-Korea

Keberadaan artis non-Korea sebagai penyanyi di Korea Selatan terjadi sudah cukup lama, bahkan sebelum kegiatan audisi global mulai dilakukan oleh para agensi musik di awal tahun 2000-an. Hal ini menjadi salah satu strategi yang dilakukan oleh pihak agensi musik untuk melebarkan sayapnya ke pasar musik internasional, dimana keberadaan artis non-Korea ini dianggap akan mempermudah komunikasi antara grup K-Pop dengan penggemar internasional (Kim, et al. 2022, 2), terutama terhadap negara asal artis K-Pop tersebut. Hal ini dikarenakan selain kemampuan para artis non-Korea dalam menguasai beberapa bahasa yang sudah dilatih selama masa pelatihan, faktor identitas yang sama bisa mempengaruhi adanya dukungan dari masyarakat negara asal tersebut. Sehingga dengan strategi tersebut membuat musik K-Pop bisa lebih dikenal dan diterima oleh masyarakat internasional (Kim, Hwang and Kim 2021, 4).

Orang-orang non-Korea yang berhasil melalui tahap *casting*, baik melalui audisi global maupun audisi yang dilaksanakan di Korea Selatan, akan menandatangani kontrak untuk menjalani pelatihan di Korea Selatan. Selain pelatihan menyanyi dan menari, para *trainee* non-Korea ini akan menerima pelajaran terkait budaya Korea Selatan (Leung 2012, 20), salah satunya mempelajari bahasa. Bahasa Korea atau *Hangeul* merupakan bahasa yang wajib untuk dipelajari para *trainee* karena mereka akan dibentuk menjadi artis K-Pop yang nantinya akan sering berinteraksi dengan masyarakat Korea Selatan. Kemampuan para artis non-Korea dalam menguasai setidaknya dua bahasa, bahasa

Korea dan bahasa asal negaranya, memberikan dampak positif terhadap dilibatkannya mereka dalam acara-acara tertentu. Sebagaimana ketika Nichkhun sebagai artis K- Pop asal Thailand berperan menjadi juri pada kompetisi masak yang merupakan kolaborasi antara dua negara yaitu Thailand dan Korea Selatan, “*The Team Chef*”. Acara ini akan ditayangkan di dua negara tersebut dan akan menghadirkan para peserta yang berasal dari Thailand dan Korea Selatan, sehingga Nichkhun akan dilibatkan dalam acara ini (Soompi 2018).

Pada tabel di atas (Tabel 1 dan Tabel 2) dapat dilihat bahwa pihak agensi musik telah melaksanakan audisi yang bukan hanya berfokus di Korea Selatan sendiri, namun juga mencari orang-orang berbakat di luar batas geografisnya. Sebagaimana melalui audisi yang diadakan, ketiga agensi musik ini tidak memiliki syarat khusus terhadap kewarganegaraan bagi para pendaftar audisi. Sehingga syarat dan ketentuan peserta audisi terlepas dari kewarganegaraan yang dimiliki (Soompi 2022). Hal ini tentunya memberikan dampak terhadap beragamnya kewarganegaraan yang dimiliki oleh para artis di Korea Selatan. Pada tabel berikut telah melampirkan data-data orang-orang non-Korea yang berhasil berkarir di Korea Selatan sebagai penyanyi dibawah naungan tiga agensi musik.

Tabel 3. Daftar Personel non-Korea pada Agensi Musik “*Big Three*”

Korea Selatan

Agensi Musik	Nama Grup	Nama Artis	Asal Negara
SM Entertainment	NCT	Shotaro	Jepang

		Yuta	Jepang	
		Lucas	Hongkong	
		Qian Kun	Tiongkok	
		Xiaojun	Tiongkok	
		Chenle	Tiongkok	
		Winwin	Tiongkok	
		Renjun	Tiongkok	
		Hendery	Macau	
		Yangyang	Taiwan	
		Ten	Thailand	
	aespa	Ningning	Tiongkok	
		Giselle	Jepang	
	EXO	Lay	Tiongkok	
	Penyanyi solo	Zhou Mi	Tiongkok	
JYP Entertainment	2PM	Nichkhun	Thailand	
		Bambam	Thailand	
	GOT7	Jackson	Tiongkok- Hongkong	
		Tzuyu	Taiwan	
	TWICE		Momo	Jepang
			Mina	Jepang
			Sana	Jepang

	NiziU	Mako	Jepang
		Rio	Jepang
		Maya	Jepang
		Riku	Jepang
		Ayaka	Jepang
		Mayuka	Jepang
		Rima	Jepang
	Miihi	Jepang	
	BOY STORY	Hanyu	Tiongkok
		Zihao	Tiongkok
		Xinlong	Tiongkok
		Zeyu	Tiongkok
		Mingrui	Tiongkok
Shuyang		Tiongkok	
YG Entertainment	BLACKPINK	Lisa	Thailand
	TREASURE	Masiho	Jepang
		Asahi	Jepang
		Haruto	Jepang

Sumber: Dikompilasi dari beberapa sumber media elektronik

BAB III

Analisis Diplomasi Publik Korea Selatan Melalui Perekrutan Personel non-Korea

Korean Wave merupakan salah satu kekuatan yang dimiliki oleh Korea Selatan dalam menyebarkan pengaruhnya ke dunia internasional serta telah menjadi salah satu instrumen diplomasi publik Korea Selatan. Musik K-Pop merupakan bagian dari *Korean Wave* yang memanfaatkan popularitas para artis K-Pop untuk memperluas penyebaran budaya Korea Selatan. Popularitas para artis K-Pop dalam merepresentasikan negaranya berhasil meraih dukungan dari berbagai macam kalangan atau yang biasa disebut dengan penggemar. Para penggemar musik K-Pop memiliki peran penting dalam berjalannya diplomasi publik Korea Selatan yang dalam penelitian ini dilaksanakan oleh pihak agensi musik sebagai perpanjangan tangan dari pemerintah Korea Selatan.

Penggemar K-Pop menjadi salah satu target dalam diplomasi publik Korea Selatan, dimana mereka memberikan dukungannya terhadap produk-produk *Korean Wave* dengan cara membeli hasil karya para artis K-Pop, menyebarkannya melalui sosial media hingga mendukung setiap kegiatan para artis tersebut. Hal ini tentunya merupakan sebuah pencapaian yang diungkapkan oleh Leonard (2002) dalam pelaksanaan diplomasi publik, dimana mereka (pihak agensi musik) akan membuat publik asing (penggemar) untuk membeli produk yang dibuat.

Sehingga pada bab ini penulis akan menganalisis strategi yang dilakukan oleh pihak agensi musik dalam menjalankan kegiatan diplomasi publik melalui kegiatan

perekrutan personel non-Korea berdasarkan konsep diplomasi publik menurut Mark Leonard. Perekrutan personel non- Korea ini menjadi sebuah kegiatan yang dilakukan oleh pihak agensi untuk menghadirkan wajah- wajah baru dalam misi penyebaran budaya Korea Selatan melalui musik K-Pop. Adapun fakta bahwa hingga saat ini para anggota *girlband* maupun *boyband* asal Korea Selatan memiliki beberapa anggota yang tidak berasal dari Korea Selatan. Mereka akan turut dilibatkan dalam setiap kegiatan yang identik dengan Korea Selatan. Sehingga fenomena tersebut akan diteliti dengan mendasarkan konsep diplomasi publik melalui tiga indikator analisis yaitu *News Management*, *Strategic Communications* dan *Relationship Building*.

3.1 Diplomasi Publik: *Korean Wave* dalam membentuk citra positif Korea Selatan

Korea Selatan merupakan salah satu negara Asia Timur yang sempat mendapatkan pandangan negatif dari dunia internasional, hal ini sebagai dampak dari terjadinya Perang Korea pada tahun 1950-an. Pandangan negatif tersebut menyebabkan terbentuknya citra Korea Selatan sebagai negara dengan keadaan politik domestik yang kacau, terjadinya kekerasan hingga kemiskinan akibat perang, sehingga citra inilah yang ingin dihilangkan dari bayang-bayang masa lalu Korea Selatan (Trisni, Isnarti, et al. 2018, 136-137). Perubahan citra Korea Selatan menunjukkan sisi positif ketika nilai-nilai budaya yang dikemas melalui *Korean Wave* mendapatkan popularitasnya sejak pertama kali disebarakan melalui Tiongkok yang kemudian menyebar hingga ke negara- negara lain di dunia. Dalam hal ini

Korean Wave membantu Korea Selatan untuk menciptakan serta meningkatkan citra positif negaranya melalui popularitas para artis K-Pop dalam berbagai aspek seperti musik, drama hingga film. Sehingga *Korean Wave* menjadi “kekuatan” yang dimiliki oleh Korea Selatan untuk mempengaruhi serta mendapatkan dukungan dari masyarakat internasional yang kemudian berdampak terhadap aspek lainnya seperti ekonomi, politik, sosial dan budaya (Padmo, et al. 2020, 41).

Melalui *Presidential Council on Nation Branding*, pemerintah Korea Selatan berusaha untuk menjelaskan bahwa salah satu citra yang ingin dibangun adalah sebagai negara yang maju terutama dalam bidang perekonomian. Hal tersebut akan diwujudkan melalui penyebaran nilai-nilai budaya Korea Selatan ke kancah global serta memberikan pemahaman terhadap keunikan yang dimiliki oleh negaranya (Presidential Council on Nation Branding n.d.). Dalam hal ini *Korean Wave* telah menciptakan berbagai macam produk yang identik dengan Korea Selatan, dimana bukan hanya melalui musik dan drama tapi juga melalui makanan, kosmetik, alat elektronik hingga *fashion*. Antusias masyarakat internasional dalam mengkonsumsi produk-produk *Korean Wave* ini tentunya memberikan dampak positif terhadap perekonomian Korea Selatan, dimana hal tersebut juga menjadi salah satu bukti terkait bentuk apresiasi terhadap nilai-nilai budaya Korea Selatan.

“*Hallyu (the Korean Wave) serves as an important element of Korea’s public diplomacy*” yang diungkapkan oleh pemerintah Korea Selatan melalui White Diplomatic paper tahun 2016 (Ministry of Foreign Affairs Republic of Korea 2016). Hal ini membuktikan bahwa *Korean Wave* secara resmi telah diakui oleh

pemerintah Korea Selatan dalam memperbarui citra negatif yang pernah dimiliki oleh Korea Selatan melalui pemanfaatan budaya. Tentunya pemerintah Korea Selatan akan selalu memberikan dukungannya terhadap industri-industri yang bergerak pada bidang budaya, salah satunya terhadap agensi musik. Hal ini juga diperkuat dengan pernyataan Kim Jong Deok:

“We, The Korean government and the culture ministry, support the work they want to make, but we would not take any role or whatsoever as a decision maker or in getting involved in the actual working process at all...” (Sohn 2016).

Dalam pelaksanaan diplomasi publik, memperoleh pandangan positif dari publik asing merupakan hal yang sangat penting. Sebagaimana yang dilakukan oleh pihak agensi musik yang merupakan perpanjangan tangan pemerintah Korea Selatan dalam pelaksanaan diplomasi publik melalui musik K-Pop. Agensi musik bisa dikatakan berhasil membawa musik K-Pop beserta artisnya untuk lebih dikenal secara internasional yang tentunya hal ini tidak bisa terlepas dari pembentukan citra positif bangsanya. Berbagai macam strategi dilakukan oleh pihak agensi musik dalam memperluas pengaruhnya serta meraih antusias masyarakat internasional, salah satunya melalui kegiatan perekrutan personel non-Korea sebagai artis K-Pop (Shin and Kim 2013). Dengan melibatkan artis non-Korea, musik K-Pop akan lebih mudah dalam mendapatkan perhatian dan dukungan dari masyarakat asal negara artis tersebut. Selain itu keinginan masyarakat luas untuk menjadi bagian dari penyebaran budaya Korea Selatan ini menunjukkan adanya citra positif yang

digenggam oleh Korea Selatan, dimana mereka dipandang sebagai negara yang bisa membawa kesuksesan bagi warga asing yang berkarir di sana.

Terbentuknya citra positif Korea Selatan sebagai dampak dari fenomena *Korean Wave* bisa dilihat dari beberapa hal. Meningkatnya popularitas tempat-tempat wisata yang ada di Korea Selatan yang muncul di beberapa K-Drama maupun musik video K-Pop, meningkatkan kualitas hubungan kerja sama antara Korea Selatan dengan negara-negara lain hingga meningkatnya citra Korea Selatan sebagai negara maju (Lee 2011, 89). Selain itu pengaruh yang diberikan oleh musik K-Pop juga cukup signifikan dalam membentuk citra positif Korea Selatan yaitu melalui populernya bahasa Korea atau *Hangeul*. Dalam hal ini *Hangeul* merupakan bahasa utama dalam proses penyebaran budaya Korea selatan melalui *Korean Wave* (Alam and Nyarimun 2017, 86).

3.2 News Management

News management atau manajemen berita merupakan salah satu dimensi yang digunakan oleh Mark Leonard dalam menganalisis pelaksanaan diplomasi publik. *News management* dinilai penting dalam pelaksanaan diplomasi publik karena berperan dalam mempengaruhi persepsi publik di negara lain terkait informasi maupun berita yang disajikan. Perkembangan teknologi yang cukup pesat ini bisa berdampak pada cepatnya sebuah informasi maupun berita domestik suatu negara sampai ke negara-negara lain, sehingga diperlukan manajemen terkait pemberitaan tersebut. Manajemen berita ini diperlukan agar informasi yang diterima oleh publik di negara lain sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai oleh pelaksana diplomasi

publik, dimana salah satu tujuan yang ingin dicapai adalah terciptanya *image* positif terhadap negara pelaksana. Sehingga dengan penyajian informasi ini menjadi salah satu hal yang penting dalam kesuksesan diplomasi publik agar sebuah pesan bisa tersampaikan kepada target dengan memperoleh kesan positif (Leonard, Stead and Smewing 2002, 12).

Agensi musik merupakan salah satu kekuatan yang dimiliki oleh pemerintah Korea Selatan dalam menciptakan citra baik negaranya. Hal ini karena agensi musik sebagai pencetus artis-artis K-Pop yang mempopulerkan budayanya melalui instrumen *Korean Wave*, terutama melalui musik K-Pop. Eksistensi para artis K-Pop ini menjadi salah satu faktor dikenalnya budaya-budaya Korea Selatan karena kemampuan mereka dalam menarik perhatian para penggemar, baik dalam negeri maupun luar negeri (Jang and Paik 2012, 201). Dalam hal ini para penggemar menjadi target yang ingin disasar untuk memberikan dukungannya terhadap produk-produk *Korean Wave* tersebut. Produk-produk yang diciptakan oleh agensi musik seperti lagu, baik dalam bentuk digital maupun penjualan CD hingga penjualan aksesoris yang diluncurkan secara eksklusif seperti poster foto akan menjadi konsumsi para penggemar (Aini, et al. 2021, 62). Sehingga pihak agensi musik juga merupakan aktor dalam diplomasi publik yang menjadi salah satu pihak yang bertanggung jawab dalam budaya-budaya Korea Selatan yang telah dikemas sedemikian rupa untuk meraih dukungan dari masyarakat internasional.

Salah satu kegiatan yang dilaksanakan oleh pihak agensi musik dalam kegiatan perekrutan personel non-Korea yaitu audisi global, tentunya memanfaatkan

perkembangan teknologi untuk memberikan informasi terkait kegiatan tersebut. Audisi global menargetkan masyarakat yang berada di luar batas geografis negaranya, sehingga pihak agensi musik bisa memanfaatkan perkembangan teknologi untuk mengatur berita yang bisa menjangkau hingga ke luar negeri. Pemanfaatan teknologi ini ditunjukkan dengan bagaimana agensi-agensi musik di Korea Selatan memberikan informasi terkait kegiatan perekrutan yang akan dilaksanakan melalui situs resmi yang mereka miliki, seperti *Website*, Twitter, Facebook maupun media sosial lainnya. Hal ini akan memudahkan target yang dituju untuk mendapatkan informasi terkait kegiatan tersebut dan ikut berpartisipasi menjadi bagian dari peserta audisi global. Untuk kegiatan audisi global sendiri, ketiga agensi yang dibahas dalam penelitian ini menyediakan *platform* khusus untuk memudahkan penggemar dalam mengakses berita terkait kegiatan ini.

Tabel 4. Sosial Media Agensi Musik Khusus Kegiatan Audisi

Agensi Musik	Sosial Media Khusus Audisi			
	Website	Instagram	Twitter	Facebook
SM Entertainment	https://audition.smtown.com/	https://www.instagram.com/smaudition_official/	-	https://web.facebook.com/smaudition/

YG Entertainment	https://www.yg-audition.com/	https://www.instagram.com/ygaudition/	-	https://web.facebook.com/ygaudition/?rdc=1&rd r
JYP Entertainment	https://audition.jype.com/	https://www.instagram.com/jyp_audition_official/?hl=ko	https://twitter.com/jypaudition	https://web.facebook.com/jypaudition/?rdc=1&rd dr

Melalui situs website yang ada, ketiga agensi telah menyediakan beberapa bahasa untuk memudahkan publik asing dalam memahami informasi yang diberikan. Dalam hal ini penjelasan terkait kegiatan audisi global dijelaskan secara rinci dan jelas dengan beberapa bahasa (bahasa Korea, bahasa Inggris, bahasa Mandarin dan bahasa Jepang) untuk mempermudah penyampaian pesan terhadap publik asing. Situs website memberikan berbagai macam informasi terkait kegiatan audisi, baik audisi global maupun audisi bulanan, seperti batas pengumpulan formulir audisi, lokasi audisi, batasan umur peserta audisi hingga posisi yang dibutuhkan oleh para agensi. Salah satu informasi yang cukup penting bagi masyarakat non-Korea adalah tidak adanya batasan yang diberlakukan oleh para agensi musik terhadap kewarganegaraan yang dimiliki oleh masyarakat yang ingin mengikuti audisi menjadi artis K-Pop tersebut.

Sehingga melalui pemanfaatan media yang dimiliki tersebut, pihak agensi bisa lebih mudah menjangkau publik asing melalui fasilitas bahasa yang diberikan sehingga bisa lebih mudah untuk memahami pemberitaan yang diberikan. Tidak hanya itu, salah satu tujuan diplomasi publik menurut Leonard (2002) adalah untuk membuat publik asing mendukung produk-produk yang identik dengan sebuah negara, dalam hal ini Korea Selatan dikenal budayanya melalui *Korean Wave* yang salah satunya adalah musik K-Pop. Peserta audisi yang berasal dari luar Korea Selatan menjadi salah satu pihak yang mendukung budaya Korea Selatan melalui musik K-Pop dengan mendaftarkan diri mereka untuk mengikuti kegiatan audisi tersebut. Hal ini juga sejalan dengan target yang dituju dalam pelaksanaan diplomasi publik yaitu publik asing dalam mendukung kegiatan-kegiatan yang dijalankan.

Selain itu pemberitaan yang digunakan oleh pihak agensi musik dalam mempengaruhi masyarakat internasional untuk mengikuti kegiatan audisi yaitu memanfaatkan kepopuleran artis-artis yang dimilikinya untuk mengumumkan kegiatan audisi global tersebut. Sebagaimana yang dilakukan oleh SM Entertainment sejak tahun 2009 melalui situs YouTube resminya untuk memberikan pengumuman terkait pelaksanaan kegiatan audisi global yang diadakan setiap tahun. Sebagaimana pada [SM Global Audition tahun 2016](#) yang menampilkan artis-artis kebanggaannya, salah satunya anggota EXO yang berasal dari Tiongkok, Lay. Pada kesempatan tersebut Lay EXO menyapa masyarakat di negara asalnya serta mengajak mereka untuk bergabung menjadi bagian dari SM

Entertainment melalui kegiatan audisi global tersebut. Hal yang sama juga dilakukan oleh TVXQ! yang memberikan informasi terkait [SM Global Audition 2018](#) menggunakan bahasa Jepang yang juga dilengkapi dengan terjemahan dalam bahasa Korea dan bahasa Inggris. Pada saat itu Jepang kembali masuk menjadi negara yang akan menjadi lokasi audisi untuk para penggemar K-Pop yang bercita-cita menjadi artis K-Pop.

Tidak hanya terbatas pada website dan YouTube, SM Entertainment juga memanfaatkan dengan baik penggunaan media sosial lainnya untuk bisa menjangkau masyarakat asing secara luas. Seperti yang dilakukan pada 16 September 2021 dengan membentuk media sosial Facebook dan Instagram dengan nama *SM S.E.A AUDITION*. *SM Southeast Asia Audition* atau *SM S.E.A AUDITIONS* merupakan kanal informasi yang disediakan oleh pihak agensi secara khusus untuk memberikan informasi terkait perekrutan calon artis K-Pop di kawasan Asia Tenggara. Melalui dua media sosial tersebut, pihak agensi ingin memfasilitasi masyarakat yang ada di kawasan Asia Tenggara untuk lebih mudah memahami syarat dan ketentuan pelaksanaan audisi global. Sehingga informasi-informasi yang disediakan pada platform khusus tersebut menggunakan beberapa bahasa yang digunakan oleh negara-negara di Asia Tenggara seperti bahasa Indonesia, bahasa Thailand, bahasa Vietnam dan lain sebagainya. Sementara untuk negara-negara di Asia Timur seperti Tiongkok dan Jepang, *website* resmi SM Entertainment telah menyediakan format bahasa seperti bahasa Jepang, bahasa Mandarin serta bahasa Inggris untuk lebih mudah dimengerti.

Berdasarkan pemanfaatan sosial media yang diperuntukkan secara khusus bagi masyarakat yang ada di kawasan Asia Tenggara tersebut, tentunya memberikan dampak positif dari pelaksanaan diplomasi publik menurut Leonard (2002). Leonard (2002) mengungkapkan bahwa dengan melaksanakan kegiatan diplomasi publik maka akan membuat publik di negara- negara lain merasakan keakraban dengan sebuah negara. Sebagaimana ketika pihak SM Entertainment menyapa serta memberikan informasi yang akan dinilai eksklusif karena menggunakan bahasa- bahasa lokal yang digunakan oleh masing-masing negara Asia Tenggara, maka publik di kawasan tersebut akan merasa “spesial”. Hal tersebut juga akan memberikan pemahaman yang lebih tinggi bagi masyarakat Asia Tenggara terhadap kegiatan audisi global yang akan dilaksanakan sehingga akan lebih mudah untuk mengikuti syarat dan ketentuan yang diberlakukan.

Pemanfaatan situs *website* resmi untuk melakukan promosi terhadap pencapaian maupun kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh pihak agensi musik ini juga dilakukan oleh YG Entertainment melalui *website* “YG FAMILY”. Pada laman utama *website* tersebut telah menyediakan empat bahasa yang terdiri dari bahasa Korea, bahasa Inggris, bahasa Mandarin serta Bahasa Jepang yang bisa digunakan untuk mengakses semua konten yang ada di dalamnya. Salah satu berita yang diangkat oleh YG Entertainment pada laman *News* yaitu terkait BLACKPINK yang berhasil ditunjuk sebagai salah satu advokat pada *The UN’s Sustainable Development Goals*. BLACKPINK bersama para petinggi-petinggi negara di dunia seperti Perdana Menteri dan Ratu, mendukung tercapainya salah satu tujuan dunia

untuk masa depan yang lebih baik tersebut. Tidak hanya berhenti sampai disitu, eksistensi BLACKPINK sebagai salah satu artis K-Pop juga diakui oleh organisasi dunia PBB dalam mengikutsertakan BLACKPINK pada Konferensi Perubahan Iklim PBB dengan menjadi duta COP26 (YG Entertainment 2021).

Bukan hanya dalam kegiatan musik, YG Entertainment juga turut andil dalam kegiatan sosial seperti memberikan donasi terhadap bencana-bencana yang terjadi. Hal ini juga dirilis melalui laman website resmi mereka, seperti ketika terjadi kebakaran hutan di Uljn, provinsi Gyeongsangbuk Do dan Samcheok, provinsi Gangwon Do, dimana pihak agensi berdonasi sebesar 500 juta (YG Entertainment 2022). Hal yang sama juga dilakukan oleh Lisa BLACKPINK, salah satu artis di bawah naungan YG Entertainment, yang memberikan donasi ke Thailand melalui sejumlah uang sebesar 100.000 Baht. Thailand merupakan negara asal Lisa yang pada saat itu sedang mengalami bencana banjir (The Nation Thailand 2019).

Peningkatan strategi yang lebih baik dalam melakukan penyebaran *Korean Wave* melalui musik terus dikembangkan oleh pihak agensi musik agar musik K-Pop bisa memperluas pengaruhnya di kancah global. Perkembangan strategi agensi musik ini salah satunya diungkapkan oleh Park Jin Young sebagai pendiri agensi musik ternama Korea Selatan, JYP Entertainment, dalam sebuah acara yang diadakan oleh *Spark Labs* tahun 2018. Pada kesempatan tersebut Park Jin Young atau yang biasa disapa JYP ini membicarakan terkait beberapa perubahan yang telah dilakukan untuk membuat agensi musik yang dimilikinya bisa berkembang secara pesat. Terdapat empat perubahan yang diungkapkan JYP saat itu, dimana

salah satunya adalah *Globalization by Localization*. Strategi ini digunakan oleh JYP yang sadar bahwa melalui perekrutan anggota non- Korea untuk dijadikan sebagai artis K-Pop ini bisa mempermudah musik K-Pop untuk menembus pasar global (Soompi 2018).

Strategi *Globalization by Localization* ini diimplementasikan pertama kalinya ketika JYP memasukkan Nichkhun yang berasal dari Thailand untuk menjadi bagian dari *boyband* 2PM. Ide ini kemudian terus dikembangkan oleh JYP dengan menciptakan artis K-Pop dengan para anggota yang bukan berasal dari Korea Selatan. Sebagaimana yang dilakukan oleh JYP ketika mendebutkan BOY STORY sebagai artis K-Pop dengan seluruh anggotanya adalah orang non- Korea pertama mereka, dimana semua anggotanya berkewarganegaraan Tiongkok dan secara resmi diluncurkan di Tiongkok pada September 2018 (Billboard 2018). Hal ini tentunya dilakukan untuk memperkuat pengaruh budaya Korea Selatan di Tiongkok agar produk-produk *Korean Wave* bisa lebih dikenal dan disukai oleh publik asing, yaitu masyarakat Tiongkok itu sendiri.

3.3 Strategic Communications

Strategic communications atau komunikasi strategis merupakan sebuah bentuk komunikasi yang dilakukan oleh pelaksana diplomasi publik untuk membentuk pandangan yang baik terhadap negaranya. Untuk mencapai pandangan yang baik tersebut, pesan strategis yang ingin disampaikan oleh pelaku diplomasi publik melalui kegiatan-kegiatan yang akan dilaksanakan harus dilakukan dengan cara yang sederhana sehingga mudah untuk dimengerti oleh publik di negara lain.

Dengan kata lain komunikasi strategis sebagai cara untuk mempromosikan nilai-nilai yang dimiliki oleh sebuah negara melalui penyampaian yang jelas dan logis sehingga meminimalisir terjadinya salah paham terhadap pesan tersebut. Dalam buku yang ditulis oleh Leonard (2002) mengatakan bahwa komunikasi strategis ini juga merupakan sebuah kampanye politik yang tentunya terdapat beberapa tujuan yang ingin dicapai (Leonard, Stead and Smewing 2002, 15-19). Sebagaimana dalam pelaksanaan diplomasi publik, negara memiliki beberapa tujuan yang ingin dicapai dengan memanfaatkan *soft power* yang dimilikinya.

Salah satu implementasi dari indikator analisis komunikasi strategis yaitu ketika agensi musik YG Entertainment menggabungkan dua budaya, Thailand dan Korea Selatan, dalam satu musik video K-Pop. "LALISA" merupakan salah satu lagu solo yang dinyanyikan oleh Lisa BLACKPINK yang juga merupakan salah satu artis K-Pop asal Thailand. Dalam musik video yang telah diproduksi tersebut, menampilkan beberapa hal yang identik dengan budaya Thailand seperti penggunaan nada-nada dalam musik yang cukup khas dengan negara Thailand, tarian rakyat Thailand serta cara Lisa berpakaian yang identik dengan pakaian khas Thailand serta merupakan rancangan dari Thailand (CNN Indonesia 2021). Hal ini menunjukkan adanya perpaduan budaya yang bisa digunakan oleh pihak agensi dalam menarik perhatian publik asing dengan memanfaatkan eksistensi artis non-Korea sebagai salah satu elemen penting dalam penyebaran musik K-Pop. Hal ini sejalan dengan tujuan diplomasi publik untuk meraih dukungan dari publik asing terhadap produk-produk yang diciptakan oleh Korea Selatan. Sebagaimana musik

K-Pop yang dibawakan oleh Lisa tersebut berhasil menarik perhatian masyarakat internasional, terlebih bagi masyarakat Thailand karena menggunakan unsur-unsur khas negara tersebut (The Nation Thailand 2021).

Dalam hal ini keberadaan personel non-Korea sebagai artis K-Pop menjadi salah satu kekuatan terhadap penyebaran *Korean Wave* untuk memperluas pengaruhnya dengan meraih dukungan publik asing. Sehingga untuk melancarkan masuk serta diterimanya musik K-Pop ke pasar global, pihak agensi musik menjalankan strategi perekrutan personel non-Korea melalui beberapa kegiatan audisi. Audisi sendiri terdiri dari beberapa jenis, yaitu audisi global atau *global audition*, audisi bulanan atau *monthly audition* hingga *casting* yang dilakukan di jalanan Korea Selatan secara acak (Putri and Trisni 2021, 77-78). Hal tersebut merupakan beberapa kegiatan yang dilakukan oleh ketiga agensi (SM Entertainment, JYP Entertainment dan YG Entertainment) untuk mencari sumber daya manusia baru dalam meneruskan perjalanan panjang musik K-Pop. Setidaknya dalam waktu satu tahun, pihak agensi musik akan membuat agenda pelaksanaan audisi secara global untuk memudahkan mereka dalam mencari generasi-generasi penerus K-Pop. Sehingga kita bisa melihat adanya kekuatan yang dimiliki oleh pihak agensi musik dalam menyebarkan pengaruhnya ke berbagai negara di dunia, yang ditandai dengan kemampuan mereka melaksanakan audisi K-Pop secara global. Selain itu pelaksanaan audisi global tentunya membutuhkan dukungan serta antusias yang diberikan oleh publik asing di negara-negara tujuan audisi global agar kegiatan bisa berjalan dengan sukses. Sehingga terlibatnya

publik asing terhadap kegiatan audisi global K-Pop ini menandakan adanya keinginan orang-orang non-Korea untuk menjadi bagian dari budaya Korea Selatan itu sendiri.

Selain itu, kesempatan yang dimiliki oleh warga non-Korea untuk menjadi artis K-Pop tidak terbatas pada kegiatan audisi global, namun pihak agensi juga membuka kesempatan bagi mereka yang ingin mengikuti audisi terbuka secara langsung di Korea Selatan. Kebijakan yang diberikan oleh pihak agensi musik terkait kewarganegaraan pendaftar audisi, baik melalui audisi bulanan maupun audisi di jalanan, tidak terbatas pada warga lokal Korea Selatan saja. Sehingga setiap orang berhak untuk mengikuti audisi yang dilaksanakan oleh pihak agensi tersebut. Hal ini tentunya akan membuat warga non-Korea yang tertarik mengikuti audisi secara langsung berkunjung ke Korea Selatan dengan tujuan utama untuk mengikuti audisi, yang tentunya juga akan memberikan keuntungan terhadap industri lainnya seperti pariwisata. Sehingga hal tersebut juga sejalan dengan tujuan diplomasi publik yaitu ketika orang-orang di luar batas geografis suatu negara memikirkan negara tersebut dan menjadikan negara itu sebagai tujuan wisata.

Oleh karena itu pelaksanaan audisi merupakan salah satu implementasi dari komunikasi strategis. Ketika pihak agensi musik mempromosikan dan melaksanakan kegiatan audisi ini, maka publik yang menjadi target adalah para penggemar musik K-Pop yang ingin mendaftarkan dirinya sebagai peserta audisi. Dengan demikian keterlibatan para penggemar yang ada di luar negeri terhadap musik K-Pop yang salah satunya ditunjukkan dengan antusiasnya terhadap

kegiatan audisi ini, kemudian menjadi salah satu bukti bahwa mereka menjadi publik yang memberikan dukungannya terhadap industri musik Korea Selatan.

Selain melakukan perekrutan terhadap orang-orang non-Korea, pihak agensi musik juga menargetkan pasar-pasar global melalui strategi lainnya berupa perilisan lagu-lagu K-Pop dengan versi bahasa asing lainnya, seperti bahasa Jepang dan bahasa Mandarin. Lagu-lagu tersebut biasanya akan dibawakan oleh para artis K-Pop ketika mereka melaksanakan konser di negara yang menjadi target penyebaran musik K-Pop, terutama ketika terdapat anggota *girlband* maupun *boyband* yang berasal dari negara dengan penggemar K-Pop yang banyak (Zhang and Negus 2020, 497). Sebagai contoh, TWICE, salah satu *girlband* dengan tiga anggota asal Jepang yang secara resmi melakukan debutnya di Negeri Sakura tersebut, mempunyai beberapa lagu hingga album yang berbahasa Jepang. Berikut adalah daftar lagu TWICE yang menggunakan Bahasa Jepang serta dirilis secara resmi sebagai album kedua mereka untuk penggemar di Jepang.

Tabel 5. Album Jepang Twice “&Twice”

No	Judul Lagu
1	Fake & True
2	Stronger
3	Breakthrough
4	Changing!

5	HAPPY HAPPY
6	What You Waiting For
7	Be Ok
8	Polish
9	How u doin'
10	The Reason Why

Sumber: Apple Music (<https://music.apple.com/us/album/twice/1483087458>)

Melalui album yang secara resmi dirilis pada 20 November 2019 tersebut, TWICE berhasil meraih dukungan dari masyarakat Jepang. Hal ini ditandai dengan suksesnya lagu utama pada album tersebut yaitu “Fake & True” yang berhasil meraih posisi teratas pada tangga musik populer Jepang, *Oricon Chart* (Soompi 2019). Selain itu melalui album tersebut, TWICE juga berhasil mendapatkan penghargaan yang diberikan oleh RIAJ atau *Recording Industry Association of Japan* berupa sertifikat emas. Hal ini sebagai bentuk apresiasi Jepang terhadap keberhasilan TWICE yang mampu melampaui 100.000 kopi untuk album mereka di Jepang (Soompi 2019). Hal ini memperlihatkan popularitas artis K-Pop di luar wilayah Korea Selatan dengan memanfaatkan eksistensi personel non-Korea yang ada dalam *girlband* maupun *boyband* tersebut.

Strategi yang sama juga dilakukan oleh SM Entertainment dalam memperluas pengaruh *Korean Wave* melalui salah satu *boyband* yang dikenal dengan

keberagaman kewarganegaraan para anggotanya, yaitu NCT. *Boyband* NCT melalui salah satu sub-unitnya, NCT U, merilis lagu pada 26 Februari 2018 dengan judul “Baby Don’t Stop” yang dinyanyikan oleh dua anggotanya yaitu Taeyong dan Ten (Billboard 2018). Ten sendiri merupakan satu-satunya anggota NCT yang berasal dari Thailand dan menjadi salah satu alasan dirilisnya lagu “Baby Don’t Stop” versi bahasa Thailand (SBS 2018). Dirilisnya lagu versi Thailand yang dikhususkan untuk penggemar K-Pop di Thailand ini agar pengaruh K-Pop bisa menyebar lebih luas lagi di Thailand serta menarik perhatian publik di sana terhadap industri musik Korea Selatan. Sebagaimana ketika YG Entertainment merilis lagu-lagu K-Pop versi bahasa Jepang melalui *boyband* TREASURE yang memiliki tiga anggota asal Jepang. Sebagai contoh ketika TREASURE mengeluarkan album pertamanya khusus masyarakat Jepang, dalam hal ini menggunakan bahasa Jepang, yang kemudian berhasil meraih posisi tertinggi pada *Oricon Chart* versi album mingguan (Soompi 2021).

Berdasarkan penjelasan di atas, strategi perilisan lagu bahasa asing yang dilakukan oleh pihak agensi merupakan implementasi dari indikator analisis komunikasi strategis. Pihak agensi menyadari popularitas yang dimiliki oleh para artis K-Pop di luar Korea Selatan, terutama terhadap artis-artis yang berasal dari luar Korea Selatan tersebut. Dalam hal ini komunikasi dijalankan melalui perilisan lagu dengan beberapa versi untuk menarik perhatian masyarakat internasional, sehingga makna dari lagu yang dibawakan bisa lebih tersampaikan terhadap publik-publik tertentu. Sebagaimana diplomasi publik dilaksanakan untuk mencapai

kepentingan nasional negara, dalam hal ini Korea Selatan melalui musiknya mencapai popularitas hingga bisa dikenal secara luas serta menciptakan pemahaman terhadap lagu-lagu yang dirilis dengan beberapa versi. Hal tersebut juga dilakukan untuk meraih dukungan masyarakat Jepang melalui karya-karya yang dibuat oleh Korea Selatan, terutama dalam bidang musik.

Untuk membuat *Korean Wave* semakin mendunia, salah satu strategi yang dijalankan oleh pihak agensi musik yaitu menghadirkan wajah-wajah baru yang berasal dari luar Korea Selatan dengan tujuan agar lebih mudah dalam memasuki target pasar yang ingin dicapai. Sebagaimana JYP Entertainment, sebagai salah satu agensi musik terbesar di Korea Selatan dalam memperkenalkan TWICE sebagai *girlband* dengan anggota yang bukan hanya berasal dari Korea Selatan melainkan juga berasal dari Jepang dan Taiwan (Billboard 2016). Khususnya terhadap Jepang, JYP Entertainment menunjukkan antusias yang cukup tinggi terhadap kepopuleran musik K-Pop di negara tetangganya tersebut. Hal ini dibuktikan ketika pihak agensi meluncurkan TWICE secara resmi di Korea Selatan pada tahun 2015 dengan menghadirkan tiga warga negara Jepang yaitu Mina, Sana dan Momo (Koreaboo 2019). Keberadaan tiga anggota asal Jepang ini menjadi salah satu daya tarik bagi masyarakat Jepang untuk mengagumi produk *Korean Wave* yang secara khusus dibentuk oleh JYP Entertainment tersebut. Antusias publik Jepang bisa dilihat ketika survei yang dilakukan oleh salah satu stasiun TV di Jepang, Nippon TV, melalui salah satu programnya yaitu ZIP! mengungkapkan bahwa sebanyak 80% responden yang terdiri dari siswa SMP dan SMA mengenal

TWICE (Koreaboo 2017). Hasil survei yang diperoleh tersebut merupakan hasil yang diraih sebelum TWICE secara resmi melakukan debut di Jepang pada 28 Juni 2017.

3.4 Relationship Building

Relationship building atau membangun hubungan merupakan sebuah indikator analisis dalam pelaksanaan diplomasi publik, dimana pelaku diplomasi publik menjalankan kerja sama untuk membentuk hubungan jangka panjang yang baik terhadap target yang ingin disasar. Dalam indikator ini pelaku diplomasi publik akan melaksanakan beberapa kegiatan untuk menciptakan hubungan yang harmonis terhadap targetnya, seperti melakukan pertukaran pelajar, memberikan beasiswa, mengadakan seminar serta melakukan pelatihan. Hal-hal tersebut dilakukan untuk memberikan kesempatan terhadap publik asing untuk mengenal serta mempelajari sebuah negara secara mendetail. Sehingga para pelaku diplomasi publik harus memastikan bahwa pengalaman yang didapatkan akan memberikan kesan positif serta dukungan bagi negara pelaku diplomasi publik tersebut. Dalam artian ketika sebuah negara pelaku diplomasi publik mengimplementasikan indikator *relationship building*, mereka telah memahami bahwa hal tersebut akan memberikan gambaran tentang banyak hal terhadap negara tersebut (Leonard, Stead and Smewing 2002, 18-20).

Pelaksanaan diplomasi publik bertujuan untuk menggaet perhatian dan dukungan publik asing terhadap kegiatan-kegiatan maupun kebijakan yang dikeluarkan oleh negara maupun pihak-pihak yang ada di negara pelaksana

diplomasi publik agar bisa menciptakan citra positif negara. Dalam hal ini, indikator membangun hubungan jangka panjang dilakukan oleh pihak agensi musik sebagai perusahaan yang bergerak di bawah payung *Korean Wave* untuk memperluas pengaruh musik K-Pop dengan kerja sama maupun investasi yang dilakukan dengan pihak-pihak di negara lain. Sehingga agensi musik Korea Selatan berperan sebagai perpanjangan tangan dari pemerintah Korea Selatan dalam membangun hubungan baik dengan negara lain melalui kolaborasi yang dilakukan.

Dalam melakukan analisis pada indikator ini, kita bisa melihat bagaimana peran agensi musik Korea Selatan dalam mendekati diri dengan negara-negara maupun pihak-pihak yang berpotensi untuk disebarkannya *Korean Wave*, terutama melalui musik. Indonesia sebagai salah satu negara yang mengapresiasi budaya Korea Selatan, terutama terhadap artis-artis K-Pop, dimana hal ini ditandai dengan dilibatkannya artis-artis Korea Selatan dalam beberapa acara maupun kegiatan di Indonesia. Popularitas yang dikagumi oleh publik di Indonesia ini dilihat sebagai peluang besar bagi perusahaan SM Entertainment untuk mendekati diri dengan para penggemar di Indonesia. Hal tersebut bisa dilihat ketika SM Entertainment mempermudah akses bagi masyarakat sebagai penggemar maupun perusahaan di Indonesia untuk menjalin kerja sama dengan pihak agensinya, melalui kantor perwakilan yang didirikan di Jakarta (The Jakarta Post 2019).

Kantor perwakilan SM Entertainment di Indonesia yang resmi dibuka pada Februari 2019 ini berlokasi di fX Sudirman dan mempunyai tujuan untuk mempermudah komunikasi bagi pihak-pihak yang ingin menjalankan kerjasama

seperti mengundang artis-artis yang berasal dari SM Entertainment. Selain itu, kantor perwakilan tersebut akan menjadi tempat dilaksanakannya audisi global SM Entertainment untuk Indonesia yang kemudian para peserta yang berhasil melewati tahap audisi akan dikirimkan ke kantor pusat yang ada di Korea Selatan untuk menjalani masa pelatihan (Kompas 2019).

SM Entertainment sendiri telah memperluas kerja sama dalam lingkup internasional sejak tahun 2011 yang ditandai dengan penandatanganan kerjasama dengan salah satu perusahaan ternama di Thailand yaitu *True Visions Group*. Kerja sama yang secara resmi menggunakan nama *SM True* ini ditandatangani di Bangkok, Thailand pada 16 Agustus 2011 yang dihadiri langsung oleh CEO SM Entertainment, Kim Young Min, beserta dua artis asal SM Entertainment yaitu SHINee dan KangTa (Allkpop 2011). Thailand menjadi negara Asia Tenggara pertama yang dipilih oleh SM Entertainment untuk menjalin kerja sama jangka panjang dalam rangka menyebarkan nilai-nilai *Korean Wave*. Sama halnya dengan negara-negara lain, *Korean Wave* mulai memasuki Thailand melalui K-Drama pada tahun 2001, kemudian fenomena ini melebar hingga ke bidang-bidang lainnya, terutama musik. Antusias terhadap musik K-Pop oleh masyarakat di Thailand dibuktikan ketika salah satu penyanyi solo Korea Selatan, Rain, mengadakan konser di Thailand pada tahun 2006 yang kemudian disambut secara meriah oleh masyarakat di sana. Konser ini juga tercatat sebagai konser pertama yang dilakukan oleh artis K-Pop di negeri gajah putih tersebut (Bae and Kim 2011, 22-23).

Dalam diplomasi publik menurut Leonard (2002), salah satu tujuan yang ingin dicapai adalah mempengaruhi pihak-pihak yang ada di negara lain untuk bisa bekerja sama dengan negaranya, salah satunya dalam bentuk investasi. Sehingga dibentuknya kantor perwakilan maupun penandatanganan kerja sama yang dilakukan oleh pihak agensi musik bersama pihak-pihak yang ada di negara lain merupakan sebuah upaya pembangunan hubungan jangka panjang. Terjalinnnya hubungan baik antara Korea Selatan dengan negara-negara lain akan mempermudah masuk serta diterimanya budaya Korea Selatan melalui *Korean Wave* tersebut. Terlebih terhadap Thailand, sebagai salah satu negara di Asia Tenggara, tahun 2001 hingga 2010 menjadi tahun-tahun yang penting untuk *Korean Wave* di Thailand dimana perkembangan terus dilakukan oleh pihak agensi di Korea Selatan untuk memperluas pengaruhnya. Pada penelitian yang dilakukan oleh Hyun & Kim (2011) juga mengungkapkan bahwa Thailand sebagai negara penting yang ada di Asia Tenggara untuk dilakukannya penyebaran budaya melalui *Korean Wave*, sehingga ketika Thailand sudah berhasil untuk dimasuki maka negara-negara Asia Tenggara lainnya akan lebih mudah untuk ditaklukan.

JYP Entertainment memiliki harapan yang cukup tinggi terhadap penyebaran musik K-Pop di negara tetangganya, yaitu Jepang. Hal ini ditunjukkan dengan bagaimana JYP Entertainment terus menargetkan pasar Jepang setelah berhasil mencapai kesuksesan dengan meluncurkan *girlband* TWICE. Kesadaran JYP Entertainment terhadap popularitas serta antusias publik di Jepang terhadap musik K-Pop membuat JYP ingin bergerak lebih lanjut lagi untuk menjalin kerja sama

terhadap pihak-pihak di Jepang. Hal ini diwujudkan oleh JYP Entertainment yang menjalin kerja sama dengan Sony Music Entertainment Jepang untuk menciptakan artis K-Pop dengan kewarganegaraan Jepang serta menargetkan pasar musik Jepang. Hal tersebut direalisasikan dengan membentuk sebuah *survival show* yang ditayangkan pada salah satu situs streaming khusus di Jepang yaitu *Hulu* serta melalui stasiun televisi di Jepang yaitu NTV. *Survival show* tersebut bernama “Nizi Project” yang bertujuan untuk meluncurkan *girlband* baru di bawah naungan JYP Entertainment melalui audisi yang dilakukan secara global (Yoon 2020). Audisi ini dilaksanakan di delapan kota yang ada di Jepang yaitu Hiroshima, Tokyo, Osaka, Nagoya, Sendai, Sapporo, Okinawa dan Fukuoka serta dua kota di Amerika Serikat yaitu Los Angeles dan Hawaii. Audisi ini juga secara khusus akan dinilai langsung oleh Park Jin Young yang merupakan pendiri JYP Entertainment (Soompi 2019).

Konsep yang ditawarkan oleh JYP Entertainment melalui “Nizi Project” ini merupakan sebuah konsep yang cukup unik, dimana Park Jin Young membentuk *girlband* K-Pop yang secara resmi akan menargetkan pasar musik di Jepang. Ide yang diwujudkan melalui *survival show* ini secara resmi tayang pada bulan Januari 2020 dengan menampilkan 26 *trainee* yang berhasil melalui tahap audisi global yang sudah dilaksanakan. Kemudian mereka akan saling berkompetisi dalam *survival show* tersebut untuk memperebutkan posisi barisan debut. Acara tersebut memberikan hasil akhir dengan terbentuknya *girlband* NiziU yang beranggotakan sembilan perempuan asal Jepang dengan lagu-lagu yang dibawakan dengan bahasa Jepang (Koreaboo 2020). Meskipun dipersiapkan untuk memasuki pasar Jepang,

para anggota terpilih asal Jepang ini dilatih dan dipersiapkan dengan metode serta tata cara pelatihan yang dimiliki oleh agensi musik Korea Selatan (Allkpop 2020).

Dalam pelaksanaan diplomasi publik, pandangan yang positif dari publik di negara lain merupakan hal yang cukup penting untuk diraih oleh para pelaksana diplomasi publik. Dalam hal ini pandangan publik negara lain akan sangat membantu mempromosikan maupun menyukseskan kegiatan-kegiatan yang dilakukan (Rachmawati 2019, 39). Sebagaimana JYP Entertainment menyadari antusias dan pandangan positif yang diberikan oleh publik Jepang terhadap budaya-budaya Korea Selatan melalui *Korean Wave*, terutama melalui musik. Sehingga inovasi baru diluncurkan oleh agensi tersebut dengan mencari orang-orang berbakat di Jepang untuk berkarir membawa nama Korea Selatan melalui musik di Negeri Sakura. Antusias masyarakat Jepang terhadap produk ciptaan salah satu agensi ternama Korea Selatan ini dibuktikan dengan pencapaian mereka menjadi *girlband* kedua di Jepang yang berhasil menduduki posisi tertinggi pada *Oricon Chart* melalui album debut mereka yang resmi dirilis bulan Desember 2020 (The Korea Times 2020).

Membangun hubungan baik dengan pihak di negara lain juga dilakukan oleh YG Entertainment yang memanfaatkan popularitas perusahaannya untuk bekerjasama dengan salah satu perusahaan ternama di Thailand. GMM Grammy merupakan perusahaan di Thailand yang bergerak dalam bidang industri hiburan yang kemudian memutuskan untuk menjalankan kerja sama dengan YG Entertainment pada April 2021. YGMM akan berkolaborasi dalam membentuk

artis-artis profesional untuk menargetkan pasar di Thailand yang kemudian bisa bersaing secara internasional, sehingga GMM Grammy membutuhkan peran YG Entertainment dalam memberikan pelatihan terhadap calon *trainee* tersebut (Bangkok Post 2021). Dalam hal ini GMM Grammy tentunya telah mengakui kesuksesan yang dimiliki oleh YG Entertainment dalam menghasilkan deretan artis-artis K-Pop ternama serta bisa bersaing secara internasional, salah satunya adalah BLACKPINK. GMM Grammy sendiri diketahui sebagai perusahaan yang cukup berpengaruh di Thailand dimana mereka menguasai bidang industri hiburan di Thailand yang tercatat hingga 70 persen (Kompas TV 2021).

Berdasarkan penjelasan di atas menunjukkan bahwa YG Entertainment mencapai salah satu tujuan dalam pelaksanaan diplomasi publik menurut Leonard (2002), yaitu mempengaruhi orang di negara lain untuk melakukan investasi atau bekerjasama dengan negaranya. Dalam hal ini GMM Grammy telah melihat secara langsung pencapaian yang diraih oleh artis-artis di bawah naungan YG Entertainment seperti Big Bang dan BLACKPINK yang berhasil memasuki pasar musik internasional. Dalam hal ini, salah satu perusahaan industri musik di Thailand ini menginginkan artis-artis Thailand juga mengikuti jejak musik K-Pop yang *telah go internasional* dan mempercayakan YG Entertainment dalam mengatur serta melatih para peserta yang telah berhasil menyanggah status *trainee*. Hal ini menunjukkan bahwa pihak agensi musik memiliki peran yang cukup signifikan dalam mempengaruhi publik asing untuk mengagumi karya-karyanya dalam bidang musik. Terlebih lagi YG Entertainment berhasil membawa Lisa

BLACKPINK sebagai penyanyi K-Pop asal Thailand yang bisa dikenal secara luas oleh masyarakat internasional.



BAB IV

KESIMPULAN

4.1 Kesimpulan

Penelitian ini menggunakan konsep diplomasi publik yang dikemukakan oleh Mark Leonard dengan melakukan analisis pada tiga indikator yaitu *News Management*, *Strategic Communications* dan *Relationship Building*.

Implementasi dalam *News Management* dilaksanakan melalui:

- a) Agensi musik membuat akun-akun yang diperuntukkan khusus untuk kegiatan audisi agar lebih memudahkan para calon peserta audisi untuk menjangkau informasi tersebut, seperti melalui Website, Facebook, Twitter, Instagram, dll. Dengan publik yang menjadi target adalah masyarakat internasional, maka informasi-informasi yang diberikan difasilitasi dengan beberapa bahasa seperti bahasa Inggris, bahasa Jepang serta bahasa Mandarin.
- b) SM Entertainment telah menyediakan platform khusus, Facebook dan Instagram, untuk kegiatan audisi global di Asia Tenggara melalui SM S.E.A AUDITION atau SM Southeast Asia Audition. Kanal sosial media tersebut menyediakan sejumlah informasi terkait pelaksanaan audisi yang difasilitasi dengan bahasa-bahasa yang digunakan oleh masyarakat di Asia Tenggara seperti bahasa Indonesia, bahasa Thailand, bahasa Vietnam, dll.

Implementasi *Strategic Communications* dilaksanakan melalui:

- a) Lisa BLACKPINK yang berasal dari Thailand memadukan dua unsur budaya (Thailand dan Korea Selatan) dalam musik video K-Pop miliknya yang berjudul “LALISA”. Tidak hanya itu, kegiatan perekrutan personel non-Korea yang diimplementasikan melalui kegiatan audisi berupa audisi global, audisi bulanan hingga audisi di jalanan Korea Selatan merupakan bentuk komunikasi strategis. Karena adanya interaksi serta dukungan yang diberikan oleh para penggemar luar negeri yang menjadikan mereka sebagai publik asing pendukung kegiatan agensi musik tersebut.
- b) Selain itu bentuk komunikasi strategis melalui perilisan lagu-lagu K-Pop dengan beberapa bahasa, seperti TWICE yang memiliki tiga anggota Jepang yang kemudian merilis album dengan bahasa Jepang untuk menarik perhatian masyarakat Jepang.

Indikator analisis terakhir yaitu *Relationship Building* diimplementasikan melalui:

- a) SM Entertainment menandatangani perjanjian kerja sama dengan salah satu perusahaan ternama di Thailand, True Vision Group, pada tahun 2011.
- b) Pada tahun 2019, SM Entertainment membuka kantor cabang di Indonesia setelah melihat antusias masyarakat Indonesia terhadap produk-produk *Korean Wave*. Hal ini menunjukkan bahwa SM Entertainment sebagai salah satu agensi musik Korea Selatan mencoba untuk memperluas pengaruhnya bukan hanya di Asia Timur namun juga hingga ke Asia Tenggara.

c) Hal yang sama juga dilakukan oleh YG Entertainment yang menjalankan kerja sama dengan salah satu perusahaan Thailand yaitu GMM Grammy. GMM Grammy mempercayakan YG Entertainment dalam membantu para artis Thailand yang berada di bawah naungan GMM Grammy agar bisa go internasional.

d) Sementara itu untuk JYP Entertainment lebih memfokuskan hubungan kerja sama dengan pihak-pihak yang ada di Asia Timur, salah satunya terhadap Jepang. JYP bekerjasama dengan Sony Music Entertainment Jepang dalam menciptakan girlband K-Pop dengan anggota non-Korea atau anggota yang berasal dari Jepang melalui Nizi Project.

Sehingga berdasarkan analisis terhadap tiga indikator diplomasi publik tersebut, dapat disimpulkan bahwa kegiatan perekrutan personel non-Korea sebagai strategi diplomasi publik Korea Selatan berjalan dengan baik. Hal ini berdasarkan fakta bahwa adanya apresiasi, dukungan serta pandangan positif yang diperoleh oleh negara-negara di Asia Timur dan Asia Tenggara terhadap produk-produk *Korean Wave* yang membuat beberapa publik asing juga ingin menjadi bagian dari misi penyebaran budaya tersebut.

4.2 Rekomendasi

Agensi musik Korea selatan merupakan perpanjangan tangan pemerintah Korea Selatan dalam menjalankan diplomasi publik. Pada penelitian ini secara spesifik membahas terkait strategi perekrutan personel non-Korea oleh agensi musik sebagai salah satu upaya menyebarkan pengaruh Korea Selatan melalui *Korean*

Wave. Penulis menyadari bahwa dalam penelitian ini masih terdapat kekurangan sehingga masih memerlukan pengkajian lebih dalam lagi terkait industri musik Korea Selatan serta dilibatkannya personel non-Korea sebagai artis K-Pop. Sehingga untuk langkah lebih lanjut dalam penelitian ini, penulis menyarankan beberapa topik bahasan yang mungkin bisa dibahas lebih rinci oleh peneliti selanjutnya seperti dinamika bisnis agensi musik Korea Selatan dalam memperluas pengaruh *Korean Wave* berdasarkan skema kerja sama business to business, keberadaan penggemar luar negeri sebagai salah satu kekuatan yang dimiliki Korea Selatan dalam memperkuat nation branding, dan berbagai kajian lainnya. Selain itu topik yang cukup menarik untuk dibahas adalah peran SM Entertainment dalam memperluas pengaruhnya di Amerika Serikat melalui “K-Pop Goes Hollywood” yang ingin membentuk grup K-Pop dengan anggota yang berasal dari Amerika Serikat.

Daftar Pustaka

- Aini, Ayu Nur, Muhammad Fahmi, Andri Ardiyansyah, and Bagja Rahma Putra. 2021. "K-Pop's popularity strategy in the international arena." *1st ICEMAC 2020: International Conference on Economics, Management, and Accounting* 56-65.
- Alam, Syafril, and Ansgrasia Jenifer Nyarimun. 2017. "Musik K-Pop sebagai Alat Diplomasi dalam Soft Power Korea Selatan." *International & Diplomacy, Vol. 3 No. 1* 75-100.
- Allkpop. 2020. *NiziU achieves the second-highest sales for a girl group debut in Japan's Oricon chart*. 7 Desember. <https://www.allkpop.com/article/2020/12/niziu-achieves-the-second-highest-sales-for-a-girl-group-debut-in-japans-oricon-chart>.
- . 2011. *SM Entertainment establishes joint venture company with Thailand's True Visions Group, 'SM True'*. 17 Agustus. <https://www.allkpop.com/article/2011/08/sm-entertainment-establishes-joint-venture-company-with-thailands-true-visions-group-sm-true>.
- Asih, Ratnaning. 2021. *YG Entertainment Buka Audisi Global, Cari Trainee Baru untuk Jadi Junior iKON dan Winner*. 13 April. Accessed Februari 6, 2022. <https://www.liputan6.com/showbiz/read/4530261/yg-entertainment-buka-audisi-global-cari-trainee-baru-untuk-jadi-junior-ikon-dan-winner>.
- Bae, Il Hyun, and Hyungsik Kim. 2011. "A Korean Wave Diffusion Strategy through Success of Culture Contents in Thailand." *Journal of Product Research Vol. 29 No. 5* 21-32.
- Bangkok Post. 2021. *Venture to prime talent for the international market*. 28 Mei. <https://www.bangkokpost.com/business/2122915/venture-to-prime-talent-for-the-international-market>.
- Billboard. 2016. *10 Must-Know Facts About K-pop Darlings TWICE*. 27 Oktober. Accessed Juni 1, 2022. <https://www.billboard.com/music/music-news/twice-k-pop-ten-facts-girl-group-7557591/>.
- . 2018. *JYP Entertainment-Produced Chinese Group Boy Story Releases First Single 'Enough'*. 23 September. Accessed Mei 15, 2022. <https://www.billboard.com/music/music-news/jyp-entertainment-chinese-group-boy-story-enough-8476457/>.
- . 2018. *NCT U's Ten & Taeyong Enthrall With 'Baby Don't Stop' Music Video*. 27 Februari. Accessed Mei 18, 2022. <https://www.billboard.com/music/music-news/nct-us-ten-taeyong-baby-dont-stop-music-video-8221058/>.
- . 2019. *Why K-Pop Is Finally Breaking Into the U.S. Mainstream*. 28 Februari. Accessed Maret 3, 2022. <https://www.billboard.com/music/music-news/k-pop-closer-than-ever-american-pop-mainstream-8500363/>.

- Boman, Björn. 2019. "Achievement in the South Korean music industry." *International Journal of Music Business Research*, Vol. 8 No. 2 6-26.
- Channel Korea. 2020. *FIND OUT MORE ABOUT K-POP'S 'BIG THREE' COMPANIES*. 11 Juli. Accessed Maret 2, 2022. <https://channel-korea.com/k-pops-big-three-companies/>.
- CNBC Indonesia. 2019. *Yakin Mau Jadi Artis Kpop? Baca Nih Sistem Kontraknya!* 17 Oktober. Accessed Maret 7, 2022. <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20191017203954-33-107957/yakin-mau-jadi-artis-kpop-baca-nih-sistem-kontraknya>.
- CNN Indonesia. 2021. *Lisa BLACKPINK Bawa Thailand di Single Solo Debut, LALISA*. 10 September. Accessed Mei 17, 2022. <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20210910112746-227-692414/lisa-blackpink-bawa-thailand-di-single-solo-debut-lalisa>.
- Fella, Sarah, and Abdus Sair. 2020. ""Menjadi Korea": Melihat Cara, Bentuk dan Makna Budaya Pop Korea bagi Remaja di Surabaya." *Journal of Urban Sociology* Vol. 3 No. 2 7-19.
- Forbes. 2018. *'Big 3' K-Pop Agencies See Gains, Raise Q3 Expectations Amid South Korean Market Uncertainty*. 20 Agustus. Accessed Februari 25, 2022. <https://www.forbes.com/sites/tamarherman/2018/08/20/big-3-k-pop-agencies-see-gains-raise-q3-expectations-amid-south-korean-market-uncertainty/?sh=2b9af2a6505a>.
- Jang, Gunjoo, and Won K. Paik. 2012. "Korean Wave as Tool for Korea's New Cultural Diplomacy." *Advances in Applied Sociology*, Vol. 2 No. 3 196-202.
- Kedutaan Besar Republik Korea untuk Republik Indonesia. n.d. *Hallyu : Gelombang Korea (한류:Korea Wave)*. Accessed Maret 3, 2022. https://overseas.mofa.go.kr/id-id/wpge/m_2741/contents.do.
- Kim, Joon-ho, Kwang-jin Kim, Bum-tae Park, and Hyun-ju Choi. 2022. "The Phenomenon and Development of K-Pop: The Relationship between Success Factors of K-Pop and the National Image, Social Network Service Citizenship Behavior, and Tourist Behavioral Intention." *Sustainability* 1-30.
- Kim, Milim. 2011. "The Role of the Government in Cultural Industry: Some Observations From Korea's Experience." *Keio Communication Review* No. 33 163-182.
- Kim, Seongcheol, ShinYoung Hwang, and Junghwan Kim. 2021. "Factors influencing K-pop artists' success on V live online video platform." *Telecommunications Policy*, Vol. 45 No. 3 1-31.

- Kim, Tae Young, and Dal Yong Jin. 2016. "Cultural Policy in the Korean Wave: An Analysis of Cultural Diplomacy Embedded in Presidential Speeches." *International Journal of Communication Vol. 10* 5514-5534.
- Kompas. 2021. *15 Tahun Berkarya, Ini Fakta Serba Pertama BIGBANG*. 19 Agustus. Accessed Februari 20, 2022.
<https://www.kompas.com/hype/read/2021/08/19/194447866/15-tahun-berkarya-ini-fakta-serba-pertama-bigbang?page=all>.
- . 2021. *Evolusi Pop Korea, Dari Diberangus Rezim Hingga Mendunia*. 31 Oktober. Accessed Februari 10, 2022. <https://jeo.kompas.com/evolusi-pop-korea-dari-diberangus-rezim-hingga-mendunia>.
- . 2022. *Kunjungi Timur Tengah, Presiden Korea Selatan Banggakan Pengaruh K-pop*. 17 Januari. Accessed Februari 17, 2022.
<https://www.kompas.com/global/read/2022/01/17/132900370/kunjungi-timur-tengah-presiden-korea-selatan-banggakan-pengaruh-k-pop>.
- . 2021. *Mengenal Seo Taiji and Boys, Boyband Pertama yang Membesarkan KPop*. 26 Juni. Accessed Februari 17, 2022.
<https://www.kompas.com/global/read/2021/06/26/192159070/mengenal-seo-taiji-and-boys-boyband-pertama-yang-membesarkan-kpop?page=all>.
- . 2019. *SM Entertainment Buka Kantor Perwakilan di Indonesia, Apa Saja Isinya?* 8 Februari. Accessed Juni 3, 2022.
<https://entertainment.kompas.com/read/2019/02/08/181035310/sm-entertainment-buka-kantor-perwakilan-di-indonesia-apa-saja-isinya?page=all>.
- . 2015. *Sukses Konser di AS, Lagu Big Bang Rajai Billboard*. 9 Oktober. Accessed Februari 20, 2022. <https://www.liputan6.com/showbiz/read/2336582/sukses-konser-di-as-lagu-big-bang-rajai-billboard>.
- . 2021. *Super Junior Bicara Makna Album The Renaissance*. 17 Maret. Accessed Februari 17, 2022. <https://www.kompas.com/hype/read/2021/03/17/205502266/super-junior-bicara-makna-album-the-renaissance>.
- . 2021. *Tanpa Warisan Abadi Seo Taiji, Kpop dan BTS Tak Akan Pernah Ada*. 27 Juni. Accessed Februari 17, 2022.
<https://www.kompas.com/global/read/2021/06/27/114346270/tanpa-warisan-abadi-seo-taiji-kpop-dan-bts-tak-akan-pernah-ada?page=all>.
- Kompas TV. 2021. *Ini Alasan Presiden Moon Jae In Pilih BTS jadi Utusan Khusus ke UNGA New York*. 21 September. Accessed Maret 15, 2022.
<https://www.kompas.tv/article/213974/ini-alasan-presiden-moon-jae-in-pilih-bts-jadi-utusan-khusus-ke-unga-new-york?page=all>.

- . 2021. *YG Entertainment dan GMM Grammy Kerjasama Debutkan Boyband dan Girlband di Thailand*. 3 Juni. <https://www.kompas.tv/article/179887/yg-entertainment-dan-gmm-grammy-kerjasama-debutkan-boyband-dan-girlband-di-thailand>.
- Koreaboo. 2020. *Here's How Each BLACKPINK Member Was Discovered, And Signed To YG*. 4 Oktober. Accessed Februari 5, 2022. <https://www.koreaboo.com/stories/heres-blackpink-member-discovered-signed-yg/>.
- . 2020. *Here's The Breakdown of K-Pop's 4 Generations, According To IDOLOGY Webzine*. 13 Juni. Accessed Februari 20, 2022. <https://www.koreaboo.com/lists/breakdown-kpop-4-generations-according-idology-magazine/>.
- . 2020. *JYP Entertainment's "Nizi Project" Reveals Final Lineup And Further Debut Details*. 25 Juni. Accessed Mei 23, 2022. <https://www.koreaboo.com/news/jyp-entertainment-nizi-project-reveals-final-lineup-debut-details/>.
- . 2019. *Taking A Look At The Presence Of TWICE's J-Line*. 26 Agustus. <https://www.koreaboo.com/stories/analyzing-presence-twices-j-line/>.
- . 2017. *TWICE Is Already A Household Name In Japan*. 28 April. <https://www.koreaboo.com/stories/twice-already-household-name-japan/>.
- Kumalaningrum, Widya Sari. 2021. "Strategi Diplomasi Publik Pemerintah Korea Selatan terhadap Indonesia melalui Hallyu." *Indonesia Berdaya, Vol. 2 No. 2* 141-148.
- Kwon, Seung-Ho, and Joseph Kim. 2014. "The cultural industry policies of the Korean Government and the Korean Wave." *International Journal of Cultural Policy, Vol. 20 No. 4* 422-439.
- Lee, Sue Jin. 2011. "The Korean Wave: The Seoul of Asia." *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications, Vol. 2, No. 1* 85-93.
- Leonard, Mark, Catherine Stead, and Conrad Smewing. 2002. *Public Diplomacy*. London: The Foreign Policy Centre.
- Leung, Sarah. 2012. "Catching the K-Pop Wave: Globality in the Production, Distribution, and Consumption of South Korean Popular Music." *Senior Capstone Project* 1-89.
- Lova, Cynthia. 2021. *Mulai Hari Ini, YG Entertainment Buka Audisi Global untuk Boy Group Baru*. 12 April. Accessed Februari 5, 2022. <https://www.kompas.com/hype/read/2021/04/12/170028866/mulai-hari-ini-yg-entertainment-buka-audisi-global-untuk-boy-group-baru?page=all>.
- M.T, Monique Fiolitha. 2020. "Peranan Audiovisual dalam Fenomena Hallyu sebagai Budaya dan Gaya Hidup Remaja di Jakarta." *Dinamika Sosial Budaya, Vol. 22 No. 2* 184-201.
- Muammar, Yazid. 2019. *Korea Tak Punya Tambang Migas, Tapi Bisa Cuan Besar dari Kpop*. 2019 December. Accessed Februari 5, 2022.

<https://www.cnbcindonesia.com/market/20191215200107-17-123247/korea-tak-punya-tambang-migas-tapi-bisa-cuan-besar-dari-kpop>.

- Mustafha, Nurshazani, and Fariza Hanis Abdul Razak. 2020. "Cultural Diplomacy in Korean Drama Descendants of The Sun." *Journal Of Media And Information Warfare*, Vol. 13 No. 1 1-49.
- Padmo, Aji Adira Fadia Putri, Achbil Khumaini Fajrin Muhammad, Adityamas Perdana Al-Hafidh, and Muhammad Aria Senna. 2020. "Diplomasi KPOP Sebagai Kebijakan Luar Negeri Korea Selatan Terhadap Indonesia." *Jurnal PIR Vol.5 No. 1* 33-45.
- Pratamasari, Annisa. 2016. "International Business Strategy in Selling Korean Pop Music: A Case Study of SM Entertainment." *Global Strategis*, Vol. 10 No. 2 221-234.
- Prawiraputri, Febe Dian Kencana, and Andi Meganingratna. 2021. "Peranan Sm Entertainment Sebagai Media Diplomasi Publik Korea Selatan di Indonesia." *Jurnal Ilmu Hubungan Internasional Vol. 1 No. 2* 120-136.
- Presidential Council on Nation Branding. n.d. *Vision & Strategy*.
<http://17koreabrand.pa.go.kr/gokr/en/cms/selectKbrdCmsPageTbl.do?cd=0120&m1=1&m2=5>.
- Putri, Maharani, and Sofia Trisni. 2021. "Corporate Diplomacy: Peran SM Entertainment melalui New Culture Technology dalam Diplomasi Publik Korea Selatan." *Padjadjaran Journal of International Relations (PADJIR)*, Vol. 3 No.1 73-88.
- Rachmawati, Iva. 2019. *Diplomasi Publik: Meretas Jalan Bagi Harmoni dalam Hubungan Antarnegara*. Yogyakarta: Suluh Media.
- Saputra, Aditia. 2020. *Selain Dita Karang, Inilah Idol K-Pop dari Asia Tenggara*. 7 Juni. Accessed Februari 8, 2022.
<https://www.liputan6.com/showbiz/read/4272056/selain-dita-karang-inilah-idol-k-pop-dari-asia-tenggara>.
- SBS. 2018. *NCT are releasing a Thai version of "Baby Don't Stop"*. 22 Mei. Accessed Juni 1, 2022. <https://www.sbs.com.au/popasia/blog/2018/05/22/nct-are-releasing-thai-version-baby-dont-stop>.
- Shin, Solec I., and Lanu Kim. 2013. "Organizing K-Pop: Emergence and Market Making of Large Korean Entertainment Houses, 1980–2010." *East Asia*.
- SM Entertainment. n.d. Accessed Februari 8, 2022.
<https://www.smentertainment.com/Overview/History>.
- Soompi. 2018. *2PM's Nichkhun Confirmed As Fixed Member Of New Korean-Thai Variety Show*. 30 Mei. Accessed April 2, 2022.
<https://www.soompi.com/article/1177391wpp/2pms-nichkhun-confirmed-fixed-member-new-korean-thai-variety-show>.

- . 2019. *7 Things You Should Know About WayV, SM's Chinese Boy Group*. 8 Februari. Accessed Februari 8, 2022. <https://www.soompi.com/article/1302074wpp/7-things-you-should-know-about-wayv-sms-chinese-boy-group>.
- . 2018. *Park Jin Young Discusses The Future Of JYP Entertainment And Changes They Will Undergo*. 22 Juni. Accessed Mei 16, 2022. <https://www.soompi.com/article/1189247wpp/park-jin-young-discusses-future-jyp-entertainment-changes-will-undergo>.
- . 2019. *Park Jin Young Reveals More On Plans For Japanese Girl Group And Reality Shows*. 8 Februari. Accessed Juni 3, 2022. <https://www.soompi.com/article/1302177wpp/park-jin-young-reveals-more-on-plans-for-japanese-girl-group-and-reality-shows#:~:text=Video%20Park%20Jin%20Young%20Reveals%20More%20On%20Plans,Girl%20Group%20And%20Reality%20Shows&text=At%20a%20press%20conference%>.
- . 2012. *S.M. Entertainment 2012 Global Auditions*. 2 Januari. Accessed April 1, 2022. <https://www.soompi.com/article/369575wpp/sm-entertainment-2012-global-auditions#:~:text=The%202012%20SM%20Global%20Auditions,an%20annual%20event%20since%202006>.
- . 2022. *SM Entertainment Announces 2022 "KWANGYA" Global Auditions*. 30 Januari. Accessed April 5, 2022. <https://www.soompi.com/article/1510790wpp/sm-entertainment-announces-2022-kwangya-global-auditions>.
- . 2021. *TREASURE Tops Oricon's Weekly Album Chart With Japanese Debut Album*. 6 April. Accessed Mei 20, 2022. <https://www.soompi.com/article/1462875wpp/treasure-tops-oricons-weekly-album-chart-with-japanese-debut-album>.
- . 2019. *TWICE Tops Oricon's Daily Album Chart With "&TWICE"*. 21 November. Accessed Mei 20, 2022. <https://www.soompi.com/article/1366997wpp/twice-tops-oricons-daily-album-chart-with-twice>.
- . 2019. *TWICE's Album "&TWICE" Certified Gold In Japan*. 11 Desember. Accessed Mei 18, 2022. <https://www.soompi.com/article/1370751wpp/twices-album-twice-certified-gold-in-japan>.
- . 2021. *Watch: NCT Members Reveal Upcoming Plans For NCT 127, NCT U, WayV, And NCT Hollywood*. 29 Juni. Accessed Juni 2022, 2022. <https://www.soompi.com/article/1477105wpp/watch-nct-members-reveal-upcoming-plans-for-nct-127-nct-u-wayv-and-nct-hollywood>.
- . 2010. *YG Entertainment Releases YG Audition Promotional Video*. 11 Desember. Accessed April 1, 2022. <https://www.soompi.com/article/361860wpp/yg-entertainment-release-yg-audition-promotional-video>.

- Suh, Chung-Sok, Young-Dal Cho, and Seung-Ho Kwon. 2006. "The Korean Wave in Southeast Asia An analysis of cultural proximity and the globalization of the Korean cultural products."
- Suryani, Ni Putu Elvina. 2014. "KOREAN WAVE SEBAGAI INSTRUMEN SOFT POWER UNTUK MEMPEROLEH KEUNTUNGAN EKONOMI KOREA SELATAN." *Global Vol. 16 No. 1* 69-83.
- The Jakarta Post. 2019. *Korea-based SM Entertainment opens office in Jakarta*. 9 Februari. <https://www.thejakartapost.com/life/2019/02/09/korea-based-sm-entertainment-opens-office-in-jakarta.html>.
- The Korea Times. 2020. *Rookie JYP girl group NiziU tops Japan music chart with debut album*. 4 Desember. http://www.koreatimes.co.kr/www/nation/2020/12/732_300317.html.
- The Nation Thailand. 2019. *Lisa of BlackPink donates "Bt100,000 to flood-relief fund"*. 17 September. Accessed Mei 15, 2022. <https://www.nationthailand.com/in-focus/30376327>.
- . 2021. *Thai netizens have a lot to say about new music video Lalisa*. 11 September. Accessed Juni 2, 2022. <https://www.nationthailand.com/life/40006002>.
- Tionardus, Melvina. 2020. *Perjalanan Dita Karang Menembus Industri Kpop setelah Gagal Audisi Berkali-kali*. 25 Mei. Accessed Februari 5, 2022. <https://www.kompas.com/hype/read/2020/05/25/070600266/perjalanan-dita-karang-menembus-industri-kpop-setelah-gagal-audisi-berkali?page=all>.
- Trisni, Sofia, Putiviola E. Nasir, Rika Isnarti, Anita Afriani, and Ferdian. 2019. "South Korean Government's Role in Public Diplomacy: A Case Study of the Korean Wave Boom." *Andalas Journal of International Studies, Vol. 8 No. 1* 31-42.
- Trisni, Sofia, Rika Isnarti, Anita Afriani, and Ferdian. 2018. "Pencapaian Kepentingan Korea Selatan melalui Diplomasi Publik Korean Wave." *Global Strategis, Vol. 12 No. 2* 131-142.
- Uly, Yohana Artha. 2020. *Bagaimana K-Pop dan K-Drama Pengaruhi Ekonomi Korsel?* 15 Oktober. Accessed Februari 5, 2022. <https://money.kompas.com/read/2020/10/15/074500126/bagaimana-k-pop-dan-k-drama-pengaruhi-ekonomi-korsel-?page=all>.
- Yang, Jonghoe. 2012. "The Korean Wave (Hallyu) in East Asia: A Comparison of Chinese, Japanese, and Taiwanese Audiences Who Watch Korean TV Dramas." *Development and Society* 103-147.

- YG Entertainment. 2021. *BLACKPINK Appointed as UN's Sustainable Development Goals Advocate...First Among Asian Artists*. Accessed Mei 15, 2022. <https://yg-life.com/archives/173503?lang=en>.
- . 2022. *YG Entertainment Donates 500 million won for Victims of Wildfires*. Accessed Juni 1, 2022. <https://yg-life.com/archives/173503?lang=en>.
- Yok, Eunkyong Lee, Young-ok Yum, and Sunny Jung Kim. 2014. "The Effects of Hallyu (Korean Wave) on Korean Transnationals in the U.S." *Asian Communication Research* 5-21.
- Yonhap News Agency. 2021. *Moon encourages executives at 'Korean Wave' firms, pledges more support*. 11 November. Accessed Februari 17, 2022. <https://en.yna.co.kr/view/AEN20211111009700315>.
- Yoon, So-Yeon. 2020. *JYP Entertainment's "Nizi Project" is coming to YouTube*. 20 Mei. <https://koreajoongangdaily.joins.com/2020/05/20/kpop/nizi-project-japan-jyp-entertainment/20200520172700171.html>.
- Zhang, Qian, and Keith Negus. 2020. "East Asian pop music idol production and the emergence of data fandom in China." *International Journal of Cultural Studies*, Vol. 23 No. 4 493-511.