

PERAN BTS TERHADAP KOREAN WAVE DI AMERIKA SERIKAT UNTUK MENINGKATKAN EKONOMI KOREA SELATAN TAHUN 2017-2021

Oleh : Niko Pebriansyah

Pembimbing: Ahmad Fuadi, S.IP., M.Si

Jurusan Hubungan Internasional

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

ABSTRACT

BTS, sebagai boyband utama Korea Selatan, telah memainkan peran integral dalam mendukung pertumbuhan ekonomi negara mereka. Melalui keberhasilan global mereka, BTS mampu membuka pintu-pintu baru dalam industri hiburan, memberikan kontribusi signifikan terhadap ekonomi Korea Selatan.

Metode analisis data sekunder dan teori diplomasi budaya menjadi landasan kritis dalam memahami dampak global BTS. Dengan memanfaatkan data sekunder yang tersedia dan mengintegrasikan teori diplomasi budaya, BTS berhasil menciptakan koneksi yang mendalam dan berkelanjutan dengan penggemar di seluruh dunia, mencerminkan upaya diplomatis yang kuat.

Konser BTS di Amerika Serikat tidak hanya menjadi puncak kesuksesan mereka tetapi juga membawa dampak positif yang besar bagi Korea Selatan. Melalui kontribusi ekonomi yang signifikan, seperti penjualan tiket dan merchandise, BTS telah turut memberikan dorongan ekonomi yang berkelanjutan. Selain itu, kehadiran mereka di panggung internasional telah membentuk citra positif Korea Selatan di PBB, memperkuat posisi negara tersebut sebagai pemain global yang berdaya.

Keywords: BTS, Gelombang Korea, Amerika Serikat, Pertumbuhan Ekonomi, Korea Selatan, Diplomasi Kekuatan lembut, Budaya Pop, Globalisasi

ABSTRACT

BTS, as South Korea's premier boyband, has played an integral role in supporting their country's economic growth. Through their global success, BTS was able to open new doors in the entertainment industry, making a significant contribution to the South Korean economy.

Secondary data analysis methods and cultural diplomacy theory are critical foundations in understanding the global impact of BTS. By utilizing available secondary data and integrating cultural diplomacy theory, BTS succeeded in creating deep and sustainable connections with fans around the world, reflecting strong diplomatic efforts.

BTS's concert in the United States was not only the peak of their success but also had a big positive impact on South Korea. Through significant economic contributions, such as ticket and merchandise sales, BTS has helped provide a sustainable economic boost. Additionally, their presence on the international stage has shaped South Korea's positive image at the UN, strengthening the country's position as an empowered global player.

Keywords: BTS, Korean Wave, United States, Economic Growth, South Korea, Soft Power Diplomacy, Pop Culture, Globalization

PENDAHULUAN

Korea Selatan memiliki warisan budaya yang kaya dan beragam yang telah berkembang selama ribuan tahun. Budaya Korea mencakup berbagai aspek, termasuk bahasa, seni, musik, tarian, pakaian tradisional, makanan, dan banyak lagi. Beberapa ciri khas budaya Korea yang terkenal di seluruh dunia meliputi: Bahasa Korea (Hangeul): Bahasa Korea adalah bahasa resmi di Korea Selatan dan Korea Utara.¹

Itu ditulis dengan aksara Hangeul yang diciptakan oleh Raja Sejong pada abad ke-15. Hangeul adalah salah satu aksara yang paling mudah dipelajari di dunia. Hanbok: Hanbok adalah pakaian tradisional Korea yang indah dan berwarna-warni. Ini terdiri dari baju (jeogori) dan rok (chima) untuk wanita serta baju dan celana (baji) untuk pria. Makanan Korea: Masakan Korea terkenal dengan hidangan seperti kimchi (sayuran yang difermentasi dengan rempah-rempah), bibimbap (nasi dengan berbagai bahan seperti sayuran, daging, dan saus), dan bulgogi (daging sapi yang dimarinasi dan dipanggang). Musik Tradisional Korea: Gugak adalah musik tradisional Korea yang mencakup berbagai jenis musik seperti pansori (nyanyian naratif), samulnori (musik perkusi), dan banyak lagi. Seni Rupa dan Arsitektur: Seni rupa tradisional Korea mencakup seni kaligrafi, lukisan, ukiran kayu, dan keramik yang indah.

Arsitektur tradisional Korea ditandai dengan bangunan yang memiliki atap genteng bermotif dan dinding-dinding kayu. Budaya Korea Selatan juga memasukkan unsur-unsur modern dan kontemporer. Korea Selatan telah menjadi pusat budaya pop yang signifikan, terutama dalam industri hiburan.³ Perkembangan Budaya Korea di Dunia Sejak pertengahan abad ke-20, budaya

Korea telah meraih pengakuan dan popularitas di dunia internasional.²

Beberapa faktor yang berkontribusi terhadap perkembangan ini termasuk: Korean Wave (Hallyu): Fenomena Korean Wave merujuk pada penyebaran budaya Korea ke seluruh dunia. Ini mencakup K-Pop (musik pop Korea), drama Korea, film Korea, makanan Korea, dan lebih banyak lagi. Korean Wave telah menghasilkan basis penggemar global yang besar dan telah memperkenalkan banyak orang di seluruh dunia pada budaya Korea. K-Pop: Musik K-Pop telah menjadi salah satu komponen utama dalam Korean Wave.³

Grup-grup seperti BTS, EXO, BLACKPINK, dan banyak lainnya telah mencapai popularitas global. Mereka membawa musik yang inovatif, tarian yang menarik, dan gaya yang unik yang menarik banyak penggemar di seluruh dunia. Drama Korea: Drama Korea juga mendapat perhatian internasional dengan ceritanya yang mendalam dan produksi berkualitas tinggi. Serial seperti "Winter Sonata" dan "Descendants of the Sun" telah menjadi fenomena di berbagai negara. Film Korea: Film Korea, terutama dalam genre thriller dan drama, telah memenangkan banyak penghargaan internasional. Beberapa film Korea, seperti "Parasite" yang memenangkan Academy Award, telah mencapai ketenaran global. Korean Food (Hansik): Makanan Korea, terutama makanan jalanan seperti ramyeon (mie instan) dan kimchi, telah menjadi semakin populer di seluruh dunia. Restoran Korea juga mendapatkan tempat

¹ Mariano Martín Zamorano, "Reframing Cultural Diplomacy: The Instrumentalization of Culture under the Soft Power Theory" Hal : 169

² Nye, J. Public Diplomacy and Soft Power. The Annals of the American Academy of Political and Social Science, 616, 94–109 . (2008). www.jstor.org/stable/25097996

³ Raymond Williams asserts that displaying cultural heritage is an important part of cultural policy that functions as a form of display in order to boost the credibility of the country as not only an economic but also a cultural power "State Culture and Beyond", in Culture and the State, ed. by L. Apignanesi . London: Institute of Contemporary Arts, 1984

istimewa di berbagai kota besar.⁴ Dampak Ekonomi Korea oleh BTS Sebelum Tahun 2017,⁴

BTS (Bangtan Sonyeondan atau Bulletproof Boy Scouts) sudah menjadi salah satu grup K-Pop yang paling berpengaruh. Mereka telah memberikan dampak ekonomi yang signifikan pada Korea Selatan melalui berbagai cara, termasuk: Pariwisata: BTS telah menjadi daya tarik utama bagi penggemar internasional yang datang ke Korea Selatan untuk menghadiri konser mereka atau mengunjungi tempat-tempat yang pernah mereka kunjungi. Ini telah memberikan dorongan signifikan untuk industri pariwisata di Korea Selatan. Penjualan Musik dan Merchandise: Penjualan album dan merchandise BTS telah menghasilkan pendapatan besar.⁵

BTS telah menjadi salah satu penyumbang utama dalam ekonomi musik Korea Selatan dan telah membantu meningkatkan popularitas K-Pop secara keseluruhan.⁵ Endorsement dan Iklan: BTS telah menjadi duta merek untuk berbagai perusahaan dan produk, termasuk merek-merek fashion, kosmetik, dan makanan. Keberadaan mereka dalam iklan telah membantu meningkatkan penjualan produk-produk tersebut.⁶

Ekspor Budaya: BTS telah menjadi salah satu wajah terkenal Korea Selatan di seluruh dunia. Musik mereka dan kehadiran mereka dalam acara-acara internasional telah membantu

mempromosikan budaya Korea Selatan secara luas. Dampak Sosial: BTS juga telah memiliki dampak sosial yang signifikan. Mereka telah mempromosikan pesan-pesan positif seperti cinta diri, kesetaraan, dan kebaikan. Ini telah memengaruhi penggemar mereka secara positif dan memberikan kontribusi pada citra Korea Selatan di mata dunia. Dengan semangat Korean Wave dan kontribusi BTS, Korea Selatan telah menjelma menjadi salah satu pemain utama dalam dunia hiburan global dan telah membuktikan bahwa budaya dapat menjadi salah satu aset ekonomi yang paling berharga.⁶ Ini adalah cerminan dari bagaimana sebuah negara dapat menggabungkan pertumbuhan ekonomi yang pesat dengan kekuatan budayanya dalam menarik perhatian dunia. Saat kita menyelami lebih dalam dampak ekonomi yang dihasilkan oleh BTS sebelum tahun 2017, penting untuk memahami peran penting yang dimainkan oleh kelompok ini dalam memperkuat citra Korea Selatan di dunia serta bagaimana dampaknya mengalir ke berbagai sektor ekonomi. BTS dan Dampak Ekonomi. BTS, yang dibentuk oleh Big Hit Entertainment pada tahun 2013, adalah grup K-Pop yang terdiri dari tujuh anggota: RM, Jin, Suga, J-Hope, Jimin, V, dan Jungkook. Mereka mulai sebagai grup yang relatif tidak dikenal dan terus berkembang menjadi fenomena global dalam waktu singkat.

KERANGKA TEORI

Perspektif Sosial dan Budaya

Perspektif sosial dan budaya adalah kerangka kerja analisis yang memandang perilaku manusia, pola interaksi sosial, dan pembentukan identitas individu dalam konteks budaya dan sosial. Ini mencakup pemahaman tentang bagaimana nilai-nilai, norma, kepercayaan, dan simbol-simbol budaya memengaruhi tindakan dan pengambilan keputusan individu serta perkembangan masyarakat secara keseluruhan. Pendekatan ini menempatkan budaya sebagai unsur sentral dalam

⁴ Leonardo, "Diplomasi Budaya Korea Selatan Dan Implikasinya Terhadap Hubungan Bilateral Korea Selatan-Indonesia" *Global Political Studies Journal* Vol. 3 No. 1 April (2019).

⁵ Plischke, E., Ed. "Diplomacy" Vol. 247. (1979). Washington, D.C.: ACI PRESS Roh S, Lee SU, Soh M, Ryu V, Kim H, Jang JW, Lim HY, Jeon M, Park JI, Choi S, Ha K. 2016. "Review Mental health services and R&D in South Korea". *Int J Ment Health Syst*

⁶ Diari, Ni Made Santika Krisna dan Luh Putu Mahyuni, "Strategi Sukses K-Pop Memasuki Pasar Mainstream: Bighit Entertainment, BTS, dan 'Army'" *Jurnal Manajemen Bisnis* Volume 16, No.(2019)<http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/>

memahami perilaku manusia. Budaya, dalam konteks ini, mencakup aspek-aspek seperti bahasa, adat istiadat, seni, agama, sistem nilai, dan pola-pola komunikasi. Perspektif sosial dan budaya mempertimbangkan bahwa budaya tidak hanya memengaruhi perilaku, tetapi juga merupakan produk dari tindakan sosial manusia. Perspektif ini juga memahami bahwa individu tidak beroperasi dalam isolasi, melainkan dalam jaringan interaksi sosial. Individu dipengaruhi oleh kelompok-kelompok sosial mereka seperti keluarga, teman, dan komunitas, serta oleh lembaga-lembaga sosial dan politik dalam masyarakat mereka. Oleh karena itu, dalam analisis perspektif sosial dan budaya, konsep-konsep seperti identitas sosial, ketidaksetaraan, kekuasaan, dan perubahan budaya menjadi sangat penting.⁷

Teori Diplomasi Budaya

Tulus Warsito dan Kartikasari mengenai diplomasi budaya menjelaskan bahwa diplomasi tersebut merupakan upaya dari negaranegara berkembang. Diplomasi budaya merupakan bagian dari diplomasi lain yang bertujuan sama yakni mencapai tujuan nasional mereka, dengan perbedaan dari segi cara yang menggunakan pendekatan kebudayaan seperti pendidikan, seni, ilmu pengetahuan, dan olahraga dan lain-lain. Diplomasi budaya tidak hanya dilakukan antar pemerintah, namun bisa juga melibatkan aktor non pemerintah baik individual maupun kolektif. Tujuan utama diplomasi budaya adalah mempengaruhi pendapat umum guna mendukung suatu kebijakan politik luar negeri tertentu, dengan sasaran pendapat umum, baik level nasional maupun internasional. Diplomasi

budaya sering pula disebut sebagai Software Diplomacy dengan didasarkan penggunaan instrumen kesenian sebagai sarana diplomasinya, bertentangan dengan Hardware Diplomacy yang menggunakan mesin dan dekat dengan diplomasi jalan perang. Penggunaan instrumen budaya membuat jalur diplomasi ini memiliki peran yang signifikan karena kebudayaan memiliki unsur universal dan bersifat komunikatif. Kebudayaan secara aktif digunakan dalam diplomasi bilateral untuk meningkatkan pemahaman budaya dan dialog antar bangsa karena dapat menembus batas-batas geografis, politik, ideologi dan social. Diplomasi budaya sendiri terdiri dari beberapa bentuk :

Eksepsi ataupun pameran ialah wujud diplomasi budaya yang paling konvensional sebab dicoba secara terbuka serta transparan serta dicoba baik di dalam negara maupun di luar negara, baik dicoba oleh satu negeri maupun multinasional. Biasanya eksepsi dicoba dalam wujud perdagangan, bersifat pembelajaran, lewat program pariwisata, serta lain sebagainya. Wujud diplomasi budaya eksepsi dicoba oleh 2 aktor dalam riset ini dalam pelaksanaan kegiatan tahunan Korea–Indonesia Week ataupun berbagai acara yang dilakukan pihak swasta dengan instrument budaya populer.

METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian kualitatif adalah pendekatan dalam ilmu penelitian yang digunakan untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang fenomena sosial dan budaya. Fokus utamanya adalah pada pemahaman makna, interpretasi, dan konteks yang muncul dalam data yang dikumpulkan. Dalam metodologi ini, penelitian seringkali melibatkan interaksi langsung dengan partisipan, seperti wawancara mendalam, observasi, atau analisis teks, dengan tujuan untuk mengungkapkan perspektif dan makna yang terkandung dalam pengalaman manusia.¹⁶ Metodologi penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk

⁷ Husada, Natasha Tricia, dkk "The Role of Bangtan Boys (BTS) in Public Diplomacy" Parahyangan Catholic University, 2020. Diakses pada https://www.academia.edu/43134176/The_Role_of_Bangtan_Boys_BTS_in_Public_Diplomacy_Diplomacy_Class_A_Made_by_The_Role_of_Bangtan_Boys_BTS_in_Public_Diplomacy

mengeksplorasi kompleksitas fenomena sosial dan budaya dengan mendalam, seringkali tanpa batasan kuantitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

BTS SEBAGAI INSTRUMEN KEBUDAYAAN KOREAN SELATAN

Sejarah Dan Latar Belakang BTS
Sebagai Group Musik BTS, yang merupakan singkatan dari Bangtan Sonyeondan atau "Bulletproof Boy Scouts," adalah sebuah grup musik pria yang berasal dari Korea Selatan. Mereka debut pada tahun 2013 di bawah label Big Hit Entertainment, yang saat ini dikenal sebagai HYBE Corporation. Grup ini terdiri dari tujuh anggota, yaitu RM (Rap Monster), Jin, Suga, J-Hope, Jimin, V, dan Jungkook.¹⁹ Sejarah BTS dimulai dengan audisi yang dilakukan oleh Big Hit Entertainment pada tahun 2010-2011. Setelah melalui pelatihan intensif, para anggota dipilih untuk membentuk sebuah grup dengan konsep hip-hop dan idol. Pada bulan Juni 2013, BTS merilis album debut mereka yang berjudul "2 Cool 4 Skool" dengan singel utama "No More Dream." Meskipun debut mereka tidak langsung sukses, mereka mulai mendapatkan pengakuan dengan perilisan-aliran-aliran selanjutnya.²⁰ Pada tahun 2015, BTS meraih popularitas yang signifikan dengan album "The Most Beautiful Moment in Life, Pt. 1" dan "The Most Beautiful Moment in Life, Pt. 2." Album-album ini mengusung tema yang lebih emosional dan menceritakan tentang perjuangan dan kehidupan remaja. BTS mendapatkan perhatian internasional dan memenangkan banyak penghargaan di Korea Selatan serta di luar negeri. Setelah itu, BTS merilis serangkaian album sukses, seperti "Wings" (2016), "Love Yourself: Her" (2017), "Love Yourself: Tear" (2018),²¹ "Map of the Soul: Persona" (2019), "Map of the Soul: 7" (2020), dan "BE" (2020). Setiap album mereka mendapat sambutan yang luar biasa dan berhasil memecahkan banyak rekor, termasuk di tangga lagu internasional

seperti Billboard 200. Selain karier musik mereka, BTS juga terlibat dalam berbagai kegiatan filantropi dan mengadvokasi isu-isu sosial. Mereka seringkali menyampaikan pesan tentang pentingnya cinta diri, semangat berjuang, dan mengatasi hambatan dalam lagu-lagu mereka. BTS juga aktif dalam kampanye PBB "Love Myself" yang bertujuan untuk mengakhiri kekerasan terhadap anak-anak dan remaja. Pengaruh BTS Dalam Mempromosikan Budaya Korea Selatan di Luar Negeri. BTS telah memiliki pengaruh yang signifikan dalam mempromosikan budaya Korea Selatan di luar negeri. Mereka tidak hanya dikenal sebagai grup musik populer, tetapi juga sebagai duta besar budaya Korea yang memperkenalkan berbagai aspek kebudayaan negara mereka kepada penggemar di seluruh dunia. Salah satu cara BTS mempromosikan budaya Korea Selatan adalah melalui musik mereka. Mereka sering menggabungkan elemen musik tradisional Korea seperti gaya vokal, instrumentasi, dan kostum dalam karya-karya mereka. Misalnya, dalam beberapa lagu mereka seperti "IDOL" dan "Blood Sweat & Tears," terdapat penggunaan instrumentasi tradisional Korea seperti gayageum dan daegeum. Ini memberikan penggemar internasional kesempatan untuk mendengarkan dan menghargai keindahan musik tradisional Korea. Selain itu, dalam video musik mereka, BTS sering menghadirkan elemen-elemen budaya Korea seperti pakaian tradisional hanbok, tarian tradisional, dan latar belakang yang mencerminkan keindahan alam Korea. Hal ini memberikan gambaran yang lebih luas tentang budaya Korea Selatan kepada penggemar di luar negeri, yang mungkin tidak memiliki pengetahuan yang mendalam tentang budaya tersebut sebelumnya. BTS juga sering kali menyampaikan pesan-pesan tentang cinta dan penerimaan diri dalam lagu-lagu mereka. Pesan-pesan ini sangat relevan dengan budaya Korea Selatan yang menekankan pentingnya cinta diri (self-

love) dan menerima keunikan diri sendiri. Melalui lagu-lagu mereka, BTS telah mendorong penggemar mereka untuk merayakan keberagaman dan menerima diri sendiri dengan penuh kasih sayang. Dalam hal fashion, BTS juga menjadi inspirasi bagi penggemar mereka dalam hal gaya berpakaian.

Anggota BTS sering tampil dalam berbagai penampilan publik dengan pakaian yang mencerminkan tren mode Korea Selatan. Hal ini telah menginspirasi penggemar untuk mengenal dan mengadopsi gaya fashion Korea, sehingga memperluas pengaruh budaya Korea Selatan di luar negeri.

PENYEBARAN KOREAN WAVE DI AMERIKA SERIKAT

Sejarah dan perkembangan Korean wave (Hallyu) di Amerika Serikat dimulai pada akhir tahun 1990-an dan terus berkembang pesat sejak saat itu. Korean wave merujuk pada popularitas budaya Korea Selatan yang meliputi musik, drama, film, makanan, fashion, dan lainnya di negara-negara di luar Korea Selatan. Pada awalnya, popularitas Korean wave di Amerika Serikat terutama dipengaruhi oleh drama-drama Korea Selatan. Pada tahun 2000-an, beberapa drama populer seperti "Winter Sonata" dan "Jewel in the Palace" mulai ditayangkan di televisi Amerika Serikat dan mendapatkan penggemar setia. Hal ini membuka pintu bagi penyebaran budaya Korea Selatan yang lebih luas di Amerika Serikat. Pada tahun 2012, lagu "Gangnam Style" yang dinyanyikan oleh penyanyi Korea Selatan, PSY, menjadi fenomena global. Lagu ini mencapai popularitas yang luar biasa di Amerika Serikat dan memperkenalkan banyak orang di Amerika Serikat⁸

pada musik K-pop. "Gangnam Style" menjadi salah satu momen penting

dalam sejarah Korean wave di Amerika Serikat dan membuka pintu bagi banyak artis K-pop untuk memasuki pasar musik Amerika Serikat. Selanjutnya, pada tahun-tahun berikutnya, grup musik K-pop seperti BTS, BLACKPINK, dan TWICE mendapatkan popularitas yang signifikan di Amerika Serikat. Mereka berhasil memasuki tangga lagu Billboard dan tampil dalam acara-acara populer seperti American Music Awards dan Coachella.⁹

Hal ini menunjukkan bahwa Korean wave tidak hanya mempengaruhi drama-drama Korea Selatan, tetapi juga memasuki industri musik Amerika Serikat dengan sukses. Pada saat ini, Korean wave terus berkembang di Amerika Serikat dengan munculnya lebih banyak konten budaya Korea Selatan, seperti film, makanan, fashion, dan kecantikan. Banyak restoran Korea Selatan dan toko-toko K-beauty (produk kecantikan Korea) bermunculan di Amerika Serikat, dan acara-acara Kpop dan K-drama semakin populer di antara penggemar Amerika Serikat.¹⁰

Investasi dan Ekspansi Ekonomi Korea Selatan ke Amerika Serikat.

Investasi dan ekspansi ekonomi Korea Selatan di Amerika Serikat dalam konteks Korean wave yang dibawa oleh BTS memiliki dampak signifikan terhadap perkembangan industri hiburan Korea Selatan di Amerika Serikat. BTS, sebagai salah satu grup musik K-pop terpopuler, telah menjadi duta besar Korean wave dan mendapatkan penggemar yang luas di Amerika Serikat. Salah satu aspek investasi dan ekspansi ekonomi

⁸ "Press Release BTS Renewed contract". UNICEF. Diakses pada 20 April 2021
<https://www.unicef.org/press-releases/bts-and-big-hit-renew-commitmentlove-myself-campaignsupport-unicef-ending-violence>

⁹ AFP, "K-pop's BTS 'worth \$3.6 billion a year' to South Korea", Korean Herald. diakses pada 8 January 2021

¹⁰ KBS World Economy. "Economic Effect of BTS' Conquest of Billboard Hot 100 Chart". 14 September 2020. Diakses pada tanggal 16 Oktober 2020 pada halaman
https://world.kbs.co.kr/service/contents_view.htm?lang=e&menu_cate=business&id=&board_seq=390930

Korea Selatan yang berkaitan dengan BTS adalah penjualan album dan merchandise mereka. BTS telah mencetak rekor penjualan album di Amerika Serikat, termasuk album-album seperti "Love Yourself: Tear" dan "Map of the Soul: Persona" yang mencapai peringkat pertama di tangga lagu Billboard 200. Penjualan album dan merchandise BTS memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian Korea Selatan melalui penghasilan dari penjualan fisik dan digital, serta tur konser mereka di Amerika Serikat.

Selain itu, BTS juga telah membawa dampak positif dalam industri pariwisata di Amerika Serikat. Tur konser mereka di berbagai kota di Amerika Serikat menarik ribuan penggemar dari dalam dan luar negeri, yang berpergian ke Amerika Serikat untuk menyaksikan penampilan grup ini. Ini menciptakan permintaan akan akomodasi, transportasi, makanan, dan kegiatan wisata lainnya, yang berkontribusi pada pertumbuhan sektor pariwisata di kota-kota yang dikunjungi oleh BTS. Selain itu, perusahaan-perusahaan Korea Selatan juga telah meningkatkan investasi dan ekspansi di Amerika Serikat¹¹ melalui kemitraan dengan BTS. Misalnya, perusahaan fashion Korea Selatan seperti FILA, PUMA, dan VT Cosmetics telah menjalin kerja sama dengan BTS untuk meluncurkan produk dan kampanye pemasaran di Amerika Serikat. Hal ini tidak hanya meningkatkan visibilitas merek-merek Korea Selatan di pasar Amerika Serikat, tetapi juga meningkatkan penjualan dan kontribusi ekonomi perusahaan-perusahaan tersebut. Peran Korean Wave dalam mendukung pertumbuhan ekonomi Korea Selatan sangat besar. Dampaknya pada sektor

ekspor dapat dibagi menjadi dua kategori utama: dampak langsung dari produk budaya dan dampak tak langsung pada barang konsumsi. Pendapatan dari ekspor konten budaya terkait Korean Wave mencapai sekitar \$3,1 miliar pada tahun 2016, kemudian meningkat menjadi sekitar \$4,7 miliar pada tahun 2017, dan mencapai jumlah yang mencengangkan, yaitu sekitar \$10,306 miliar, dengan sekitar \$6,384 miliar di antaranya berasal dari ekspor konten budaya terkait Korean Wave. Total pendapatan ekspor yang terkait dengan fenomena Korean Wave mencapai sekitar \$7,6 miliar pada tahun 2016 dan mengalami peningkatan sekitar 6,9% menjadi \$9,8 miliar pada tahun 2018. Ini menandakan peningkatan yang signifikan dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Pada tahun 2018, terutama, tingkat pertumbuhan mencapai 9,1%, dengan ekspor mencapai sekitar \$10,1 miliar. Proyeksi untuk tahun 2019 adalah mencapai sekitar \$12,3 miliar, mengalami peningkatan sebesar 22,4% dari tahun 2018.²⁹ Secara spesifik, meskipun total ekspor barang dari Korea Selatan pada tahun 2019 diperkirakan sekitar \$542,3 miliar, mengalami penurunan sekitar 10,3% dibandingkan dengan tahun sebelumnya, ekspor yang terkait dengan Korean Wave justru mengalami peningkatan sebesar 22,4%. Dampak positif Korean Wave pada konten budaya dan pariwisata memberikan kontribusi yang sangat berarti terhadap ekspor produk yang berkaitan. Korea Selatan diakui sebagai "pusat kekuatan budaya" yang berhasil mengeksport produk budayanya hingga ke negara-negara seperti Selandia Baru dan Amerika Serikat, serta mendekati pasarpasar di China, Indonesia, Taiwan, Thailand, Vietnam, dan Filipina.¹²

Dalam laporan yang diterbitkan oleh Korean Foundation for International Cultural Exchange (KOFICE) mengenai

¹¹ Ryoo, W. Globalization, or the Logic of Cultural Hybridization: The Case of the Korean Wave. Conference Papers -- International Communication Association, 1-27. (2007). Retrieved from Communication & Mass Media Complete database.

¹² S.J. Lee. "The Korean wave: The Seoul of Asia". The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications, Vol. 2, No.1 (2011).

dampak Korean Wave di pasar musik, Kpop menjadi pusat perhatian, terutama di Asia Timur, termasuk Jepang dan Cina. Pertumbuhan penjualan ini juga sangat mencolok di wilayah lain, termasuk di Amerika Utara, di mana ekspor hampir dua kali lipat dengan pertumbuhan sebesar 94% dari tahun ke tahun. Hal ini mengindikasikan bahwa kesuksesan BTS telah secara signifikan mempercepat pertumbuhan industri K-pop di pasar Amerika Utara, suatu perkembangan yang tidak pernah diantisipasi sebelumnya.¹³

Dukungan Komunitas Masyarakat Korea Selatan di Amerika Serikat.

Dukungan Korean wave oleh komunitas masyarakat Korea Selatan di Amerika Serikat telah memainkan peran penting dalam memperluas dan memperkuat pengaruh budaya Korea di negara tersebut. Komunitas masyarakat Korea Selatan di Amerika Serikat, yang terdiri dari warga Korea Selatan, keturunan Korea, dan penggemar Korean wave, telah aktif dalam mendukung dan mempromosikan budaya Korea di berbagai cara. Berikut adalah beberapa contoh dukungan yang diberikan oleh komunitas tersebut: Organisasi Budaya dan Komunitas: Di Amerika Serikat, terdapat berbagai organisasi budaya dan komunitas yang didirikan oleh masyarakat Korea Selatan. Organisasi-organisasi ini berperan sebagai pusat kegiatan dan pertemuan untuk mempromosikan budaya Korea, termasuk Korean wave. Mereka mengadakan konser, festival, seminar, dan acara budaya lainnya yang memperkenalkan musik, tarian, makanan, dan tradisi Korea kepada masyarakat Amerika Serikat. Radio dan Media Korea: Stasiun radio dan media Korea Selatan di Amerika Serikat menyediakan platform untuk mempromosikan musik, berita, dan acara hiburan Korea kepada pendengar dan pemirsa. Mereka berperan sebagai sumber

informasi dan hiburan bagi komunitas Korea di Amerika Serikat, serta memperluas jangkauan Korean wave kepada masyarakat Amerika yang lebih luas. Aktivitas Penggemar dan Fanbase: Penggemar Korean wave di Amerika Serikat, termasuk penggemar K-pop dan drama Korea, membentuk komunitas yang aktif dan berdedikasi. Mereka mengorganisir pertemuan, acara pemutaran film, proyek dukungan, dan aktivitas lainnya untuk mendukung artis dan konten Korea. Dukungan dan dedikasi penggemar ini memainkan peran penting dalam memperluas popularitas Korean wave dan menarik minat masyarakat Amerika terhadap budaya Korea. Respon masyarakat Amerika terhadap Korean wave telah sangat positif dan terus berkembang. Masyarakat Amerika semakin tertarik pada musik, drama, film, makanan, dan produk kecantikan Korea. Mereka menikmati gaya musik yang enerjik, penampilan panggung yang spektakuler, serta kisah-kisah yang menarik dalam drama dan film Korea. Masyarakat Amerika juga tertarik pada tren fashion Korea, produk kecantikan, dan masakan Korea yang khas.¹⁴

Dukungan Fansbase BTS di Amerika Serikat. Army BTS di Amerika Serikat telah menunjukkan dukungan yang luar biasa terhadap BTS selama kunjungan grup ini ke negara tersebut. Berikut adalah beberapa contoh konkret dari dukungan mereka: Organisasi nirlaba: US BTS Army adalah organisasi nirlaba yang didirikan pada tahun 2014 untuk mendukung dan berbagi berita terbaru dan informasi tentang BTS dengan sesama anggota Army.³¹ Kunjungan ke Gedung Putih: Pada Mei 2022, ketika BTS diundang oleh Presiden Joe Biden untuk berkunjung ke Gedung Putih guna membahas isu

¹³ Suryani, Ni Putu Elvina "Korean wave sebagai instrument soft power untuk memperoleh keuntungan ekonomi korea selatan" Global Vol. 16 No.1 Mei (2014), doi: 10.7454/global.v16i1.8

¹⁴ "Press Release BTS Renewed contract". UNICEF. Diakses pada 20 April 2021
<https://www.unicef.org/press-releases/bts-and-big-hit-renew-commitmentlove-myselfcampaign-support-unicef-ending-violence>

antirasisme, Army BTS sangat berperan dalam membantu BTS mendapatkan akses ke Gedung Putih. Selama kunjungan ini, BTS juga menggunakan platform mereka untuk mengutuk kebencian terhadap orang Asia. Partisipasi dalam konser: Army di Amerika Serikat telah dikenal karena hadir dalam jumlah besar saat konser-konser BTS di negara tersebut, yang jelas menunjukkan dukungan besar mereka terhadap grup ini

Donasi: Pada tahun 2020, BTS Army berhasil mengumpulkan \$1 juta untuk mendukung gerakan Black Lives Matter, jumlah yang sejajar dengan sumbangan yang diberikan oleh BTS dan label rekaman mereka.³³ Diplomasi: BTS juga telah terlibat dalam upaya diplomasi untuk mengakhiri kekerasan terhadap anak-anak, dan dukungan dari Army telah menjadi bagian penting dalam menjalankan upaya ini. Kampanye Love Myself: Army di Amerika Serikat juga aktif mendukung kampanye Love Myself yang digulirkan oleh BTS. Kampanye ini memiliki tujuan mulia untuk mengakhiri kekerasan terhadap anak-anak. Selain itu, organisasi Army BTS ini telah ada sejak tahun 2014 dengan tujuan memberikan dukungan dan berbagi berita terbaru serta informasi tentang BTS kepada sesama anggota Army. Semua ini menunjukkan komitmen dan kekuatan solidaritas yang luar biasa dari Army BTS di Amerika Serikat dalam mendukung BTS dan berkontribusi pada berbagai isu sosial yang penting.¹⁵

PROGRAM BTS DI AMERIKA SERIKAT.

BTS mengkampanyekan Youth Mental Health sebagai global partner of UNICEF yang senada dengan fokus pemerintah Korea Selatan. BTS berperan sebagai mitra global UNICEF dalam kampanye kesejahteraan mental kaum

muda, yang sejalan dengan prioritas pemerintah Korea Selatan. UNICEF adalah organisasi non-pemerintah yang bekerjasama dengan berbagai pihak, baik yang berasal dari pemerintah maupun non-pemerintah, yang beroperasi di daerah-daerah terberat di dunia, dengan tujuan untuk mencapai anak-anak yang paling membutuhkan di seluruh dunia³⁴.³⁵ UNICEF memiliki cakupan di lebih dari 190 negara dan wilayah, dan telah berkomitmen selama lebih dari 70 tahun untuk meningkatkan kualitas hidup anak-anak dan keluarga mereka.³⁶ Meskipun menghadapi tantangan luar biasa di seluruh dunia, staf UNICEF bekerja keras untuk memastikan hak-hak setiap anak, seperti hak memiliki tempat tinggal yang aman, nutrisi yang memadai, perlindungan dari bencana dan konflik, serta kesetaraan. Awal munculnya kampanye "ENDViolence" didasarkan pada penelitian UNICEF yang dilakukan pada Desember 2016 yang menunjukkan bahwa kesadaran masyarakat di Montenegro tentang kekerasan rendah dan tingkat toleransi terhadap kekerasan tinggi. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa banyak masyarakat tidak menganggap hukuman fisik terhadap anak sebagai bentuk kekerasan yang tidak dapat diterima, bahkan sebagian besar dari mereka tidak mengakui pemerasan sebagai bentuk kekerasan dalam pengasuhan anak. Mayoritas masyarakat bahkan percaya bahwa orang tua tidak seharusnya membiarkan anak-anak mereka mempertanyakan keputusan orang tua mereka. Dengan demikian, kampanye ENDviolence yang digagas oleh Pemerintah Montenegro dan UNICEF, dengan dukungan dari Uni Eropa, bertujuan untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya mendidik anak-anak tanpa kekerasan, tanpa mendorong perilaku yang terlalu lemah lembut.³⁸ Kampanye tersebut berfokus pada mendukung orang tua dalam menerapkan praktik pengasuhan yang baik dan memastikan bahwa anak-anak tumbuh

¹⁵ AFP, "K-pop's BTS 'worth \$3.6 billion a year' to South Korea", Korean Herald. diakses pada 8 January 2021

menjadi individu yang sehat yang menghargai diri mereka sendiri dan orang lain.¹⁶

Kampanye ini mendorong partisipasi aktif dari seluruh masyarakat, termasuk para ahli, dalam mencari solusi yang dapat membantu kedua orang tua dan anak-anak tumbuh bersama. Pada bulan November 2017, UNICEF Korea Selatan, boyband Korea Selatan BTS, dan perusahaan hiburan Korea Selatan Big Hit Entertainment (BHE) bersatu dalam kampanye #LoveMyself. Kampanye ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran tentang kekerasan terhadap anak-anak dan remaja di seluruh dunia, serta mendukung kampanye UNICEF yang telah diluncurkan sejak tahun 2013 untuk menjadikan dunia tempat yang lebih aman bagi generasi muda. Melalui #LoveMyself, BTS dan Big Hit Entertainment menggalang dana untuk melindungi anak-anak dan remaja yang terkena dampak kekerasan dalam rumah tangga, sekolah, dan kekerasan seksual, serta memberdayakan komunitas lokal dalam upaya mencegah kekerasan. Kolaborasi ini merupakan langkah pertama artis lokal yang berpartisipasi dalam kampanye global UNICEF.¹⁷

BTS dan Big Hit Entertainment menyumbangkan 500 juta won (\$448.000) untuk kampanye #ENDviolence pada bulan November 2017, serta mengalokasikan 3 persen dari pendapatan penjualan album "Love Yourself" untuk mendukung kampanye tersebut. Selain itu, mereka mengumpulkan dana melalui penjualan barang-barang resmi terkait kampanye dan sumbangan dari masyarakat Keterlibatan BTS dalam kampanye ini

¹⁶ "Press Release BTS Renewed contract". UNICEF. Diakses pada 20 April 2021

<https://www.unicef.org/press-releases/bts-and-big-hit-renew-commitmentlove-myselfcampaign-support-unicef-ending-violence>

¹⁷ "Journey of LoveMyself". Love Myself. Diakses pada 12 Februari 2021
<https://www.lovemyselves.org/eng/journey-of-love>

menjadi sumber kebanggaan bagi pemerintah Korea Selatan dan BTS sendiri. Salah satu anggota BTS, RM, menyatakan bahwa kampanye #LoveMyself yang awalnya dimulai sebagai upaya kecil telah berkembang menjadi kemitraan yang lebih besar, dan mereka juga berkomitmen untuk mencintai diri mereka sendiri seiring dengan perkembangan kampanye. Selama setidaknya tahun 2017-2019,¹⁸

BTS akan terus mendukung kampanye ini bersama dengan #ENDviolence, serta berusaha mengumpulkan dana melalui kampanye BTS LOVE MYSELF. Kampanye LOVE MYSELF mengajak semua orang untuk mencintai diri sendiri, karena percaya bahwa cinta sejati dimulai dari diri sendiri. Dana yang terkumpul melalui kampanye ini akan digunakan untuk melindungi anak-anak dan remaja yang menjadi korban kekerasan dalam rumah tangga dan kekerasan seksual di seluruh dunia, serta memberikan pendidikan kepada masyarakat tentang pencegahan kekerasan. Pada awal tahun 2018, BTS dan Big Hit Entertainment menjalin kerjasama dengan berbagai pihak, seperti LINE dan Kakao, yang merupakan platform seluler global. Kedua platform ini telah berkontribusi dengan membuat stiker dan emotikon eksklusif untuk mendukung kampanye LOVE MYSELF, yang dapat diakses oleh lebih dari 250 juta pengguna dalam dan luar negeri setiap bulannya. Dengan kerjasama ini, kampanye LOVE MYSELF semakin meluas dan berhasil mengumpulkan dukungan yang lebih besar.⁴² Tidak hanya itu, pada tanggal 24 September 2018, BTS ikut serta dalam acara 'UNICEF Generation Unlimited' selama Sidang Umum PBB ke-73 di New York, mewakili generasi muda global.

¹⁸ Forbes. (2018). BTS's 'Mic Drop' Remix With Steve Aoki Hits 1 Million Shazams.
<https://www.forbes.com/sites/caitlinkelley/2018/02/28/btss-mic-drop-remix-with-steve-aoki-hits-1-millionshazams/?sh=1753f9d4437b>

Pemimpin grup, RM, menjadi penyanyi Korea Selatan pertama yang memberikan pidato di podium acara tersebut untuk berbagi kisah yang menginspirasi dengan dunia. BTS berbagi panggung dengan tokoh-tokoh penting seperti Sekretaris Jenderal Perserikatan Bangsa-Bangsa, António Guterres, Presiden Rwanda Paul Kagame, Presiden Grup Bank Dunia, Jim Yong Kim, dan Direktur Eksekutif UNICEF,¹⁹

Henrietta Fore. Acara ini bertujuan untuk mempromosikan inisiatif "Generation Unlimited" yang bertujuan untuk memastikan bahwa pada tahun 2030, setiap orang muda memiliki akses ke pendidikan, pelatihan, atau pekerjaan. Generation Unlimited bertujuan untuk mengatasi krisis global dalam pendidikan dan pelatihan yang menghambat kemajuan jutaan pemuda dan mengancam stabilitas, dengan fokus pada tiga aspek utama: pendidikan usia menengah, keterampilan yang relevan, serta pekerjaan yang layak dan bermartabat. Direktur Eksekutif UNICEF, Henrietta H. Fore, juga memberikan pidato dalam acara tersebut. Setelah fenomena BTS menjadi salah satu pembicara dalam Sidang Umum PBB ini, banyak yang bertanya mengapa BTS dipilih sebagai duta perdamaian UNICEF.

Perwakilan dari UNICEF Korea Selatan menjelaskan, "Kampanye 'Love Myself' BTS yang menyatakan bahwa potensi setiap individu berasal dari cinta dan penghargaan terhadap diri sendiri, serta agenda baru UNICEF 'Generation Unlimited' yang bertujuan untuk menggali potensi tak terbatas pemuda, memiliki nilai-nilai yang serupa." Oleh karena itu, BTS dipilih sebagai mitra yang ideal untuk kampanye ini karena mereka memiliki visi dan prinsip yang sejalan. Inisiatif

"Generation Unlimited" juga sejalan dengan upaya kampanye "Love Myself" BTS untuk meningkatkan kesejahteraan kaum muda.²⁰

BTS telah aktif terlibat dalam berbagai kegiatan untuk mendorong kampanye "Love Yourself" di seluruh dunia. Menurut laporan di situs web resmi LOVE MYSELF, mereka berhasil mengumpulkan donasi sebesar 2,600,000,000 KRW (per tanggal 30 November 2019) dan menciptakan lebih dari 11,811,497 penggunaan hashtag #BTSLoveMyself di media sosial. Selain itu, BTS juga memberikan pengaruh positif pada masyarakat internasional, terutama di kalangan penggemar mereka, dengan mendorong mereka untuk melakukan perbuatan baik.²¹

Kolaborasi BTS dengan Steve Aoki Untuk Lagu "Mic Drop (Remix)" Tahun 2017 merupakan tahun yang sangat penting bagi BTS, salah satu grup musik K-pop paling terkenal di dunia. Di tengah sorotan internasional yang semakin tajam terhadap genre musik Korea ini, BTS melakukan sebuah langkah berani dengan menjalin kolaborasi dengan Steve Aoki, seorang DJ dan produser musik elektronik yang sangat terkenal. Kolaborasi ini menghasilkan lagu yang akan menjadi salah satu puncak dalam kariernya: "Mic Drop." Kolaborasi ini adalah sebuah perpaduan yang unik antara dua dunia musik yang berbeda. BTS, dengan tujuh anggotanya yang penuh bakat, telah lama dikenal karena lirik-lirik yang mendalam, pesan-pesan positif, dan vokal yang kuat. Di sisi lain, Steve Aoki adalah seorang ahli dalam menciptakan musik elektronik yang energik dan menggetarkan panggung dengan kehadiran

¹⁹ Billboard. (2017). BTS' 'Mic Drop' Remix With Steve Aoki and Designer Certified Gold by RIAA. <https://www.billboard.com/articles/columns/k-town/8094886/bts-mic-drop-remix-steve-aoki-designer-riacertified-gold>

²⁰ Billboard. (2017). BTS' 'Mic Drop' Remix With Steve Aoki and Designer Certified Gold by RIAA. <https://www.billboard.com/articles/columns/k-town/8094886/bts-mic-drop-remix-steve-aoki-designer-riacertified-gold>

²¹ The Diplomat, "BTS and the Global Spread of Korean Soft Power" diakses pada 23 Oktober 2020 <https://thediplomat.com>

panggungnya yang kuat. "Mic Drop" sendiri adalah lagu yang energik dan penuh kepercayaan diri. Lirikinya mencerminkan perjalanan BTS dalam industri musik, dari masa-masa sulit hingga kesuksesan gemilang. Lagu ini juga menggambarkan bagaimana BTS menanggapi kritik dan keraguan dengan "mic drop," yaitu tindakan dramatis melemparkan mikrofon sebagai simbol ketenaran dan keberhasilan. Dengan beat yang kuat dan penggunaan elemen elektronik yang menonjol, lagu ini dengan cepat mendapatkan perhatian di seluruh dunia. Saat lagu "Mic Drop" dirilis, dampaknya begitu kuat dalam berbagai aspek. Di ranah musik, lagu ini mencapai peringkat tinggi di berbagai tangga lagu internasional dan menjadi salah satu lagu K-pop pertama yang berhasil masuk ke tangga lagu Billboard Hot 100.²² Ini adalah pencapaian bersejarah yang memperkuat posisi BTS di panggung musik global. Namun, dampak "Mic Drop" tidak hanya terbatas pada dunia musik. Secara ekonomis, kolaborasi ini membawa keuntungan yang besar. Penjualan musik digital, streaming, dan unduhan legal dari lagu ini menghasilkan pendapatan yang signifikan²²

Album "Love Yourself: Her," yang berisi "Mic Drop," juga mencatatkan penjualan yang mengesankan, membantu BTS meraih rekor penjualan yang tinggi. Dampak ekonomi lainnya adalah peningkatan penjualan merchandise BTS. Penggemar BTS, yang dikenal dengan sebutan "ARMY," dengan bersemangat membeli berbagai merchandise resmi grup ini, seperti pakaian, aksesoris, dan barang-barang terkait lainnya. Tur konser BTS juga mendapatkan dampak positif dari kesuksesan "Mic Drop," dengan peningkatan permintaan tiket di seluruh dunia. Kolaborasi ini juga memberikan BTS peluang baru dalam branding dan

endorsement. Mereka mulai bekerja sama dengan merek-merek terkenal seperti PUMA, Coca-Cola, dan Samsung, yang memberikan kontribusi besar pada portofolio finansial mereka. Selain dampak ekonomi, kolaborasi BTS dengan Steve Aoki memiliki dampak budaya yang kuat. Lagu "Mic Drop" mengintegrasikan elemen musik elektronik dengan nuansa K-pop yang khas, menciptakan hubungan yang lebih dekat antara budaya pop Korea dan Barat. Ini adalah bukti bagaimana musik memiliki kekuatan untuk menjembatani perbedaan budaya dan menghubungkan orang di seluruh dunia. Dengan semua dampak positif ini, kolaborasi BTS dengan Steve Aoki untuk "Mic Drop" tidak hanya menjadi salah satu momen puncak dalam kariernya, tetapi juga menjadi bukti betapa besar pengaruh musik mereka di seluruh dunia. Itu adalah saat di mana batasan-batasan budaya dan bahasa menjadi kurang penting, dan musik menjadi bahasa universal yang mempersatukan berbagai kelompok orang dari berbagai belahan dunia.²³

Dampak BTS Terhadap Ekonomi Korea Selatan Di Amerika Serikat

BTS hingga saat ini adalah perwujudan paling sukses dari fenomena Korean Wave ekspor budaya pop Korea Selatan seperti K-pop (musik populer Korea), sinetron, dan film. BTS adalah salah satu boyband asal Korea Selatan yang bernaung dalam agensi Big Hit Entertainment yang beranggotakan tujuh orang dan debut pada tahun 2013.⁴⁶ Popularitas internasional BTS dan Korean Wave secara umum adalah contoh penyebaran "soft power" Korea Selatan melalui image dan pesan yang baik yang bergema melintasi batas-batas budaya. pencapaian BTS di dunia internasional bermula pada tahun 2017 yaitu BTS memenangkan penghargaan "Top Social

²² The Diplomat, "BTS and the Global Spread of Korean Soft Power" diakses pada 23 Oktober 2020 <https://thediplomat.com>

²³ The Diplomat, "BTS and the Global Spread of Korean Soft Power" diakses pada 23 Oktober 2020 <https://thediplomat.com>

Artist" yang merupakan penghargaan pertama yang didapatkan untuk grup K-Pop di Billboard Music Awards, BTS berhasil mengalahkan artis terkenal dunia. BTS juga terpilih sebagai satu-satunya orang Korea Selatan yang dipilih oleh majalah mingguan AS sebagai "25 most influential people on the Internet". It has great significance in that it globalized BTS.⁴⁷ Hyundai Research Institute (HRI) merilis laporan yang menyatakan dampak perekonomian negara yang dihasilkan oleh BTS pada tahun 2014 hingga 2023, HRI memperkirakan jika BTS mampu mempengaruhi perekonomian negara hingga 56,2 Triliun won (Rp 717 triliun).¹⁴⁸ Berdasarkan laporan tersebut, BTS berhasil mempengaruhi kunjungan turis asing hingga 796.000 turis setiap tahunnya. Jumlah ini merupakan 7,6 persen dari jumlah total 10,4 persen pada tahun 2017. Dilansir dari laman Business Insider, diperkirakan ada sekitar 800.000 turis mancanegara memilih Korea Selatan sebagai destinasi wisata karena ingin menonton konser BTS.

Pada tahun 2018 BTS menjadi boyband Korea Selatan yang membantu ekonomi negaranya hingga USD 3,6 miliar setiap tahun, setara dengan kontribusi 26 perusahaan menengah.⁴⁸ Di tahun yang sama BTS diundang untuk berbicara pada upacara peluncuran di markas besar PBB di New York untuk Generation Unlimited, sebuah kemitraan global oleh United Nations Children's Fund (UNICEF). BTS bekerja sama dengan UNICEF dalam kampanye bertajuk 'Love Myself' yang bertujuan untuk mengakhiri kekerasan terhadap anak-anak di seluruh dunia. Kampanye tersebut mampu mengumpulkan dana lebih dari US\$1 juta. Terbilang sukses. Di tahun 2019 BTS mengadakan konser skala besar telah menghasilkan dampak ekonomi hampir 1 Triliun won.

Konser tersebut meningkatkan pariwisata di Korea Selatan dengan 187.000 kunjungan. 49 Prestasi BTS pada september 2020 yaitu lagu "Dynamite"

berhasil menduduki puncak tangga lagu billboard AS50 dan dapat menghasilkan lebih dari \$1,4 miliar untuk ekonomi Korea Selatan dan ribuan pekerjaan baru di negara itu.⁵¹ Hal ini merupakan prestasi yang besar bagi musisi Asia karena Billboard dikenal western centered. Pencapaian BTS tersebut tidak terlepas dari dukungan pemerintah dalam memajukan Korean Wave. Tidak hanya Korea Selatan yang diuntungkan dari Korean Wave ini di Amerika Serikat, namun juga Amerika Serikat diuntungkan oleh kepopuleran Korean Wave. Pada tahun 2021, Konser BTS 'PERMISSION TO DANCE ON STAGE – LA' yang dimulai pada 27 November dan berakhir pada 2 Desember 2021, telah menghasilkan total \$33,3 miliar (sekitar 483 miliar Rupiah). Itu membuat stadium SoFi yang menjadi tempat konser BTS, memperoleh pendapatan kotor tertinggi sejak mulai dibuka kembali awal tahun tersebut. Konser BTS di stadium SoFi juga mendapatkan prestasi baik Billboard Boxscore, skor didasarkan pada rangkuman semua pertunjukan yang dimainkan di satu tempat selama tur tertentu. Konser BTS paling unggul dalam sejarah California dan terbesar kedua di Amerika Utara. Konser idol K-Pop itu hanya dikalahkan oleh Bruce Springsteen dengan 10 pertunjukan yang berlangsung pada 2003 di Stadion Giants New Jersey. Tidak bisa dipungkiri memang jika BTS telah membuat sejarah dengan menjadi artis Asia pertama yang menghasilkan lebih dari \$20 juta dolar, atau sekitar Rp 290 miliar dari konser. Ada banyak bisnis juga berkembang pesat karena dampak dari konser offline BTS di Los Angeles. Termasuk di antaranya bisnis maskapai penerbangan, hotel, restoran, hingga toko-toko di Koreatown. Penonton konser BTS yang menurut perwakilan venue berasal dari 78 negara itu banyak berbelanja di California Selatan. Gene Del Vecchio, seorang pengajar pemasaran hiburan di University Of Southern California, mengatakan bahwa dampak ekonomi dari

rangkaian konser BTS di Los Angeles dapat dengan mudah melebihi \$100 Juta.²⁴

tidak terlepas dari dukungan pemerintah dalam memajukan Korean Wave.⁵² Tidak hanya Korea Selatan yang diuntungkan dari Korean Wave ini di Amerika Serikat, namun juga Amerika Serikat diuntungkan oleh kepopuleran Korean Wave. Pada tahun 2021, Konser BTS 'PERMISSION TO DANCE ON STAGE – LA' yang dimulai pada 27 November dan berakhir pada 2 Desember 2021, telah menghasilkan total \$33,3 miliar (sekitar 483 miliar Rupiah). Itu membuat stadium SoFi yang menjadi tempat konser BTS, memperoleh pendapatan kotor tertinggi sejak mulai dibuka kembali awal tahun tersebut.²⁵

Konser BTS di stadium SoFi juga mendapatkan prestasi baik Billboard Boxscore, skor didasarkan pada rangkuman semua pertunjukan yang dimainkan di satu tempat selama tur tertentu. Konser BTS paling unggul dalam sejarah California dan terbesar kedua di Amerika Utara. Konser idol K-Pop itu hanya dikalahkan oleh Bruce Springsteen dengan 10 pertunjukan yang berlangsung pada 2003 di Stadion Giants New Jersey. Tidak bisa dipungkiri memang jika BTS telah membuat sejarah dengan menjadi artis Asia pertama yang menghasilkan lebih dari \$20 juta dolar, atau sekitar Rp 290 miliar dari konser.²⁶

Ada Banyak bisnis juga berkembang pesat karena dampak dari konser offline BTS di Los Angeles. Termasuk di antaranya bisnis maskapai penerbangan, hotel, restoran, hingga toko-

toko di Koreatown. Penonton konser BTS yang menurut perwakilan venue berasal dari 78 negara itu banyak berbelanja di California Selatan. Gene Del Vecchio, seorang pengajar pemasaran hiburan di University Of Southern California, mengatakan bahwa dampak ekonomi dari rangkaian konser BTS di Los Angeles dapat dengan mudah melebihi \$100 Juta

atau Rp 1,4 triliun. Sebab, banyak penggemar datang dari jauh dan akan tinggal lebih lama untuk memaksimalkan waktu mereka di sana. Peran Korean Wave dalam kebijakan ekonomi pertama kali disebutkan pada tahun 2001 dalam pidato Presiden Korea Selatan Kim Daejung, yang menyebutnya sebagai “industri tanpa cerobong asap” dan mesin pembangunan ekonomi yang menciptakan nilai tambah tinggi dengan investasi yang relatif kecil. Sumber daya dibandingkan dengan pengembangan industri.⁵³ Pemerintahan Roh Moo-hyun (2003-2008) bertujuan untuk mendorong Korea Selatan ke dalam peringkat lima besar negara industri budaya dunia.⁵⁴ Pengembangan Korean Wave sendiri dalam diplomasi budaya memberikan kesempatan yang besar bagi pemerintah Korea Selatan untuk memanfaatkan diplomasi budaya dan publik yang baru muncul untuk mempromosikan keunggulan budaya Korea Selatan secara global.²⁷

Menurut Korea Creative Content Agency, BTS telah menyumbang sekitar 4,1 juta dolar AS pada tahun 2019 dari penjualan album, tur, dan merchandise. Selain itu, BTS juga telah menjual lebih dari 20 juta album di seluruh dunia dan mengadakan tur di seluruh dunia, yang membuat mereka menjadi boyband dengan penjualan album terbesar di dunia. BTS juga menjual merchandise yang sangat populer, yang membuat mereka menjadi

²⁴ The Diplomat, “BTS and the Global Spread of Korean Soft Power” diakses pada 23 Oktober 2020 <https://thediplomat.com>

²⁵ Adalah majalah musik Amerika, bermarkas di New York City, New York dan dimiliki oleh Prometheus Global Media

²⁶ The Diplomat, “BTS and the Global Spread of Korean Soft Power” diakses pada 23 Oktober 2020 <https://thediplomat.com>

²⁷ Korean Herald, “BTS Seoul concerts generate W1tr of economic effects: study” <http://www.koreaherald.com> diakses pada 15 November 2020

boyband dengan merchandise terlaris di dunia.

BTS juga telah membantu meningkatkan ekonomi negara melalui peningkatan penjualan produk-produk yang berhubungan dengan BTS. BTS telah menjual berbagai produk seperti album, tur, merchandise, dan produk-produk lainnya yang menjadi sangat populer di seluruh dunia. Hal ini membuat BTS menjadi faktor yang mempengaruhi pertumbuhan ekonomi Korea Selatan melalui industri musik dan pariwisata. Selain itu, BTS telah menjadi soft power Korea Selatan sebagai "wali" budaya ke Amerika Serikat pada tahun 2017 hingga 2021.⁵⁹ BTS memiliki popularitas besar dan pengaruh yang luas di kalangan penggemar musik di seluruh dunia, termasuk di Amerika Serikat. Mereka mempromosikan budaya Korea Selatan melalui musik dan penampilan mereka, memperkenalkan aspek-aspek unik budaya Korea kepada penggemar mereka, dan membantu meningkatkan minat dan pemahaman publik Amerika Serikat tentang budaya Korea Selatan.

Melihat fenomena berkembangnya Korean Wave di dunia internasional, hal ini menjadi wujud upaya pemerintah Korea Selatan dan non-pemerintah untuk meningkatkan citra positif di mata dunia internasional, terkhusus di bidang pariwisata. Sehingga memunculkan daya tarik penulis untuk melakukan penelitian ini. Dalam penelitian ini peneliti akan mendeskripsikan Dampak diplomasi Budaya Hallyu Korea Selatan ke Amerika Serikat terhadap Ekonomi Korea Selatan.

KESIMPULAN

Sejak kemunculannya pada tahun 2013, BTS atau Bangtan Sonyeondan telah menjadi perwujudan yang paling sukses dari fenomena Korean Wave atau Hallyu. Grup musik asal Korea Selatan ini, yang terdiri dari tujuh anggota di bawah agensi Big Hit Entertainment (sekarang HYBE

Corporation), telah meraih popularitas yang mencengangkan di tingkat global. Kesuksesan mereka tidak hanya terlihat dari pencapaian di dunia musik, tetapi juga dalam dampak ekonomi yang signifikan bagi Korea Selatan, khususnya dalam hubungannya dengan Amerika Serikat.

BTS memainkan peran utama dalam menyebarkan "soft power" Korea Selatan, mengangkat citra dan pesan positif yang meresap melintasi batas-batas budaya. Dalam hal ini, "soft power" merujuk pada kemampuan suatu negara untuk memengaruhi dan membentuk opini publik melalui daya tarik budaya, nilai-nilai, dan norma-norma positif. BTS bukan hanya sekadar grup musik; mereka adalah duta budaya Korea Selatan yang berhasil mendunia.

Pada tahun 2017, BTS memenangkan penghargaan "Top Social Artist" di Billboard Music Awards, menjadi penghargaan pertama yang diberikan kepada grup K-Pop. Ini bukan hanya pengakuan atas prestasi musik mereka, tetapi juga indikasi awal bahwa BTS sedang mengubah peta musik global. Mereka juga diakui oleh majalah mingguan Amerika Serikat sebagai salah satu dari "25 most influential people on the Internet," membuktikan bahwa kehadiran mereka di ranah digital telah mencapai tingkat yang sangat signifikan.

Dampak ekonomi yang dihasilkan oleh BTS menjadi fokus utama Hyundai Research Institute (HRI), yang merilis laporan tentang kontribusi grup ini terhadap perekonomian Korea Selatan dari tahun 2014 hingga 2023. Dalam laporan tersebut, diperkirakan bahwa BTS mampu mempengaruhi perekonomian negara sebesar 56,2 triliun won atau sekitar 717 triliun rupiah. Angka ini mencerminkan pengaruh BTS yang tidak hanya terbatas pada industri musik, tetapi juga merambah sektor pariwisata.

BTS menjadi daya tarik utama bagi turis asing yang memilih Korea Selatan sebagai destinasi wisata. Dilansir dari Business Insider, sekitar 800.000 turis mancanegara memilih mengunjungi Korea Selatan untuk menonton konser BTS. Fenomena ini menjadi gambaran nyata bagaimana kehadiran BTS bukan hanya mendorong penjualan tiket konser, tetapi juga mendorong pertumbuhan sektor pariwisata.

Pada tahun 2018, BTS menjadi boyband Korea Selatan yang memberikan kontribusi ekonomi negaranya hingga USD 3,6 miliar setiap tahun, setara dengan kontribusi dari 26 perusahaan menengah. Hal ini membuktikan bahwa BTS bukan hanya meraih popularitas, tetapi juga secara substansial memberikan dampak ekonomi positif bagi negaranya.

Kerjasama antara BTS dan UNICEF dalam kampanye "Love Myself" juga menunjukkan komitmen grup ini terhadap isu-isu sosial dan kemanusiaan. Kampanye tersebut berhasil mengumpulkan dana lebih dari US\$1 juta untuk mengakhiri kekerasan terhadap anak-anak di seluruh dunia. BTS bukan hanya menjadi bintang populer di dunia musik, tetapi juga menyumbang dalam upaya membangun dunia yang lebih baik.

Dalam konteks konser, BTS telah mencatat sejumlah prestasi luar biasa. Konser skala besar yang diadakan pada tahun 2019 memberikan dampak ekonomi hampir 1 triliun won dan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Korea Selatan sebanyak 187.000. Lagu "Dynamite," yang menduduki puncak tangga lagu Billboard AS pada September 2020, memberikan kontribusi lebih dari \$1,4 miliar untuk ekonomi Korea Selatan, sementara membuka ribuan peluang pekerjaan baru di negara tersebut.

Puncaknya, konser BTS 'PERMISSION TO DANCE ON STAGE – LA' pada tahun 2021 mencatat pendapatan

kotor tertinggi sejak pembukaan kembali stadion SoFi di awal tahun tersebut. Konser ini bukan hanya meraih prestasi baik dalam Billboard Boxscore, tetapi juga menjadi salah satu konser paling unggul dalam sejarah California dan terbesar kedua di Amerika Utara. BTS telah menciptakan sejarah dengan menjadi artis Asia pertama yang menghasilkan lebih dari \$20 juta dari konser. Dampak ekonomi yang meluas tidak hanya dirasakan dalam industri musik, tetapi juga membuka peluang bisnis baru. Bisnis di sektor maskapai penerbangan, hotel, restoran, dan toko-toko di Koreatown berkembang pesat berkat pengaruh dari konser-konser BTS. Penonton yang datang dari 78 negara berbelanja di California Selatan, menciptakan dampak ekonomi yang melebihi \$100 juta.

Sejak diperkenalkannya konsep Korean Wave pada tahun 2001 oleh Presiden Korea Selatan Kim Daejung, dampak ekonomi dari industri budaya telah menjadi fokus utama dalam strategi pembangunan nasional. Dengan berkembangnya Korean Wave, khususnya melalui BTS, pemerintah Korea Selatan telah berhasil memanfaatkan diplomasi budaya sebagai alat untuk mempromosikan citra positif Korea Selatan di mata dunia.

Pada akhirnya, BTS telah mencapai lebih dari sekadar keberhasilan di dunia musik. Mereka telah menjadi duta budaya, penggerak ekonomi, dan simbol "soft power" Korea Selatan di panggung global

REFERENSI

Buku

- Arndt, T. R. *The First Resort of Kings: American Cultural Diplomacy in the Twentieth Century*. Dulles, VA: Dulles Brassey's. 2005.
- Aronczyk, M. *Branding the nation: The global business of national identity*. New York: Oxford University Press. 2013.
- Blaschke, A. "Running the Cold War: Gender, Race, and Track in

- Cultural Diplomacy, 1955–1975.” *Diplomatic History* 40 (5) 2016.826–844.
doi:10.1093/dh/dhw027.
- Bogdan, Robert C. and Taylors K.B. *Qualitative Research for Education An Introduction to Theory and Metdods*. Boston: Ally and Bacon Inc. 1992.
- Bound,Kristen.dkk., *Cultural Diplomacy*, London: Demos. 2007.
- Cheng, Li-Chih “The Korea Brand: The Cultural Dimension of South Korea’s Branding Project in 2008”, in *The SAIS U.S.-Korea Yearbook* 2008.
Baltimore: Johns Hopkins University Press. 2008, pp. 73-85 (p. 83).
- Chua, B. H., Iwabuchi, K. *East Asian pop culture: Analyzing the Korean wave*. Hong Kong: Hong Kong University Press. 2008
- Cummings, Jr. Milton, C. *Cultural Diplomacy and the United States Government: A Survey*, Washington, D.C: Center for Arts and Culture
- Djelantik, Sukawarsini. *Diplomasi Antara Teori & Praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012
- Doucett, Elisabeth, *Creating your Library Brand*. The American Library Association. 2008.
- Gienow-Hecht, J. C. E., and M. C. Donfried. *The Model of Cultural Diplomacy: Power, Distance and the Promise of Civil Society.*” In *Searching for a Cultural Diplomacy*, edited by Jessica C. E Gienow-Hecht, and Mark C. Donfried, 13–30. 2010. Oxford: Berghahn
- JURNAL**
- Arndt, R. T. (2005). *The first resort of kings: American cultural diplomacy in the twentieth century*. Potomac Books, Inc..
- Arsyad, Sri Nurindah Sari. *Sinergitas Pemerintah Korea Selatan dan BTS dalam Diplomasi Budaya menggunakan Korean Wave pada sektor pariwisata 2017-2020*. Diss. UIN Sunan Ampel Surabaya, 2021.
- ARSYAD, Sri Nurindah Sari. *Sinergitas Pemerintah Korea Selatan dan BTS dalam Diplomasi Budaya menggunakan Korean Wave pada sektor pariwisata 2017-2020*. 2021. PhD Thesis. UIN Sunan Ampel Surabaya
- ALAM, Syafril; NYARIMUN, Ansgrasia Jenifer. *Musik K-Pop sebagai Alat Diplomasi dalam Soft Power Korea Selatan*. *International & Diplomacy*, 2017, 3.1: 26.
- ALAM, Syafril; NYARIMUN, Ansgrasia Jenifer. *Musik KPop sebagai Alat Diplomasi dalam Soft Power Korea Selatan*. *International & Diplomacy*, 2017, 3.1: 26.
- Ardia, V. (2014). *Drama Korea dan budaya populer*. LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi, 2(3).
- BAE, Eun-song, et al. *The effect of Hallyu on tourism in Korea*. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 2017, 3.4: 22.
- CHUA, Beng Huat; IWABUCHI, Koichi (ed.). *East Asian pop culture: Analysing the Korean wave*. Hong Kong University Press, 2008.
- Cull, N. J. (2008). *Public diplomacy: Taxonomies and histories*. *The annals of the American academy of political and social science*, 616(1), 31-54.
- Cho, M. J., Seong, S. J., Park, J. E., Chung, I. W., Lee, Y. M., Bae, A., ... & Hong, J. P. (2015). *Prevalence and correlates of DSM-IV mental disorders in South Korean adults: the Korean epidemiologic catchment area study 2011*. *Psychiatry investigation*, 12(2), 164.

- DIARI, Ni Made Santika Krisna; MAHYUNI, Luh Putu. Strategi Sukses K-Pop Memasuki Pasar Musik Mainstream: Bighit Entertainment, BTS, dan 'Army'. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 2019, 16.3: 31-47..
- Duffy, A., Goodday, S. M., Keown-Stoneman, C., Scotti, M., Maitra, M., Nagy, C., ... & Turecki, G. (2019). Epigenetic markers in inflammation-related genes associated with mood disorder: a cross-sectional and longitudinal study in high-risk offspring of bipolar parents. *International journal of bipolar disorders*, 7(1), 1-8.
- Elfving-Hwang, J. (2013). South Korean cultural diplomacy and brokering 'KCulture' outside Asia. *Korean Histories*, 4(1), 14-26.
- GLOSSERMAN, Brad; SNYDER, Scott A. *The Japan-South Korea Identity Clash*. Columbia University Press, 2015
- HAE-JOANG, Cho. Reading the "Korean wave" as a sign of global shift. *Korea Journal*, 2005, 45.4: 147-182.
- ILYAS, Ilyas. Pendidikan Karakter Melalui Homeschooling. *Journal of Nonformal Education*, 2016, 2.1.
- Kim, H., Kwon, S. W., Ahn, Y. M., Jeon, H. J., Park, S., & Hong, J. P. (2019). Implementation and outcomes of suicide-prevention strategies by restricting access to lethal suicide methods in Korea. *Journal of public health policy*, 40(1), 91-102.
- KIM, Ji-Eun. "Korean wave" in China: its impact on the South Korean-Chinese relations. 2011. PhD Thesis. University of British Columbia. KIM, JiEun. "Korean wave" in China: its impact on the South Korean-Chinese relations. 2011. PhD Thesis. University of British Columbia.
- LEE, Sue Jin. The Korean Wave: The Seoul of Asia. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 2011, 2.1: 85-93.
- LEE, Daphnee. Branding Asia through public diplomacy: Structural-historical factors, convergences and divergences. *Place Branding and Public Diplomacy*, 2012, 8.3: 209-221.
- Lee, S. J. (2011). The Korean Wave: The Seoul of Asia. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 2(1), 85-93.
- Rani, S. P. (2016). Korean Wave Sebagai Salah Satu Pendukung Nation Branding yang dilakukan oleh Korea Selatan. Universitas Indonesia
- Suryani, N. P. E. (2015). Korean Wave Sebagai Instrumen Soft Power Untuk Memperoleh Keuntungan Ekonomi Korea Selatan. *Global: Jurnal Politik Internasional*, 16(1), 69-83.
- Shim, A. G. (2009). From the Center of Different Peripheries: Constructing Cultural Content in a New Age Diversity. In *Proceedings of the Korean Studies Association for Australasia Conference 2009* (pp. 301-10).
- SURYANI, Ni Putu Elvina. Korean Wave Sebagai Instrumen Soft Power Untuk Memperoleh Keuntungan Ekonomi Korea Selatan. *Global: Jurnal Politik Internasional*, 2015, 16.1: 69-83
- PAJTINKA, Erik, et al. Cultural diplomacy in theory and practice of contemporary international relations. *Politické vedy*, 2014, 17.4: 95-108..
- Wahdani, F. R. R., & Abi Aufa, A. (2021). CONCERNING K-POP: PENGENALAN SINGKAT

TENTANG KOREAN WAVE (HALLYU STAR). An-Nas, 5(2), 51-63.

- Woodier, J., & Parks, S. (2017). Republic of Korea: K-culture and the next wave of economic growth. *International Journal of Cultural and Creative Industries*, 5(1), 70-81.
- Xuezhe, L., & Chongjin, C. (2007). The rising Korean wave among Chinese youth. *Academic Writing Skills*.
- Zamorano, M. M. (2016). Reframing cultural diplomacy: the instrumentalization of culture under the soft power theory. *Culture Unbound*, 8(2), 165-186

WEBSITE

- AFP, "K-pop's BTS 'worth \$3.6 billion a year' to South Korea", *Korean Herald*. diakses pada 8 January 2021
- Ambarsari, Yeni Novita, "Aktor-aktor Hubungan Internasional", diakses di [http://yeny-novita-ambarsari-fisip16.web.unair.ac.id/artikel_detail164556-Pengantar%20Ilmu%20Hubungan%20Internasioal%20\(SOH%20101\)%20](http://yeny-novita-ambarsari-fisip16.web.unair.ac.id/artikel_detail164556-Pengantar%20Ilmu%20Hubungan%20Internasioal%20(SOH%20101)%20)
- Barros, Maria Teresa Ogando. "The Hallyu Wave and tourism in South Korea". *Universitat de les Illes Balears*. 2020. Diakses pada https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/152996/Ogando_Barros_MariaTeresa.pdf?sequence=1&isAllowed=y pada tanggal 25 April 2020
- Bongbong, Soohyoun Nam. "National-hit group BTS meet president Moon Jae-In in Paris". *Mnews.join*. diakses pada 10 februari 2021 <https://mnews.join.com/article/23045594?IgnoreUserAgent=y#home>
- Bruner, Raisa. "The boy band hails from Korea and achieves continued chart attention in the West". *TIME*. Diakses pada 10 februari 2021 <https://time.com/collection-post/5414052/bts-next-generation-leaders/>
- Bucholz, Katharina. "How much money does BTS make for South Korea". *Statista*. Diakses pada 11 desember 2020 <https://www.statista.com/chart/19854/companies-bts-share-of-southkoreagdp/>
- Business Insider, "How BTS makes and spends their money" diakses pada 20 Oktober 2020 <https://www.businessinsider.com>
- Business Korea, "K-Pop Group BTS Induces Production Worth 4 Tril. Won Per Year" diakses pada 23 Oktober 2020 <http://www.businesskorea.co.kr>
- C.Hong, "BTS Meets South Korean President Moon Jae In After Friendship Concert In Paris". *Soompi*. diakses pada 10 februari 2021 <https://www.koreaboo.com/news/president-moon-jae-bts-paris/>
- CNNIndonesia. "UNICEF Ungkap Alasan Memilih BTS Pidato di PBB". diakses pada 23 desember 2020 <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20180925161956-234-333050/unicef-ungkap-alasan-memilih-bts-pidato-di-pbb>
- Dam-young, Hong. "BTS bermitra dengan kampanye anti-kekerasan UNICEF". *Korean Herald*. Diakses pada 11 Februari 2021
- Gi-na, Son. "Korean-French 130-year friendship represented through stamps", *Korea.net*. diakses pada 9 februari 2021
- Haddad, Hanan "BTS Named The Official Ambassadors Of Seoul For The Third Year In A Row" diakses pada 13 Januari 2021 <https://www.eonline.com/ap/>

- news/1071781/bts-named-theofficialambassadors-of-seoul-for-the-third-year-in-a-row
- Herman, Tamar. "BTS Performs at Korea-France Friendship Concert in Paris with South Korean President in Attendance" Billboard. diakses pada 17 januari 2021 <https://www.billboard.com/articles/news/bts/8479832/btspresidentmoon-jae-in-paris>
[http://eng.kofice.or.kr/b00_hallyuReports/b10_reports_view.asp?seq=387 &page=1&find=&search=](http://eng.kofice.or.kr/b00_hallyuReports/b10_reports_view.asp?seq=387&page=1&find=&search=)
<http://www.korea.net/Resources/Publications/Others/view?articleId=9443>
<http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20171101000815>
<http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20181218000811>
<http://www.sto.or.kr/english/index.do>
- IMF News. "Korea's Economic Outlook in Six Charts". Diakses pada 11 Desember 2020 <https://www.imf.org/en/News/Articles/2019/05/16/na052119-koreaseconomic-outlook-in-6-charts>
- Jawapos. "2018 Jadi Tahun Prestasi Grup K-pop Fenomenal, BTS". Diakses pada 24 desember 2020 pada halaman <https://www.jawapos.com/entertainment/music-movie/26/12/2018/2018-jadi-tahun-prestasi-grup-k-pop-fenomenal>
- K, Lew. "BTS To Perform At Korea-France Friendship Concert In Paris". Soompi. diakses pada 17 januari 2021 <https://www.soompi.com/article/1243629wpp/bts-perform-koreafrancefriendship-concert-paris>
- KBS World Economy. "Economic Effect of BTS' Conquest of Billboard Hot 100 Chart". 14 September 2020. Diakses pada tanggal 16 Oktober 2020 pada halaman https://world.kbs.co.kr/service/contents_view.htm?lang=e&menu_cate=business&id=&board_seq=390930
- Press Release BTS Renewed contract". UNICEF. Diakses pada 20 April 2021 <https://www.unicef.org/press-releases/bts-and-big-hit-renewcommitmentlove-myself-campaign-support-unicef-ending-violence>