

# Peran Idol K-Pop BTS Sebagai Representasi Diplomasi Nation Branding Korea Selatan Dalam Kerja Sama Internasional Terhadap Amerika Serikat

Lara Meita<sup>1</sup>, Rizal A. Hidayat<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>, Program Studi Ilmu Hubungan Internasional FISIP – Universitas Al-Azhar  
Indonesia

E-mail: [laraa.meitaa@gmail.com](mailto:laraa.meitaa@gmail.com), [rizal.aditya@uai.ac.id](mailto:rizal.aditya@uai.ac.id)

## *Abstrak*

Tulisan ini berangkat dari fenomena internasionalisasi nation branding Korea Selatan dalam kerja sama internasional-nya terhadap Amerika Serikat melalui diplomasi budaya K-Pop. Korea Selatan terus melakukan berbagai upaya terhadap pengembangan diplomasi budaya K-pop melalui keterwakilan Bangtan Sonyeondan (BTS). BTS sebagai brand ambassador idol K-pop telah banyak berkontribusi dalam penyebaran budaya Korea Selatan di seluruh penjuru dunia. Hal ini dapat dilihat dari kehadiran BTS sebagai perwakilan Pemerintah Korea Selatan di sidang PBB ke-76 mengenai kondisi pandemi covid-19, di samping melakukan perform di gedung PBB guna menghibur dan memotivasi masyarakat dunia juga bekerja sama dengan Amerika Serikat untuk melakukan branding BTS-Mc.Donald. Oleh karena itu, tulisan ini menekankan pada permasalahan latar belakang BTS menjadi representasi nation branding yang kuat di Korea Selatan dalam meningkatkan kerja sama internasional-nya dengan Amerika Serikat. Pendekatan konseptual yang digunakan dalam tulisan ini menggunakan relasi Brand Ambassador dan nation branding sebagai bagian dari diplomasi budaya dalam bingkai pendekatan konstruktivisme sosial. Metode penelitian yang digunakan bersifat kualitatif berdasarkan analisis data dari berbagai literatur kepustakaan yang relevan dengan fenomena permasalahan maupun pendekatan konseptual yang digunakan dalam tulisan ini. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa sebagai keterwakilan brand ambassador Korea Selatan dalam internasionalisasi budaya K-Pop. Maka peran BTS dalam hal ini memberikan representasi identitas dan kepentingan diplomasi nation branding Korea Selatan melalui diplomasi budaya dalam rangka penguatan kerja sama internasional-nya terhadap Amerika Serikat.

**Kata-Kata Kunci:** Bangtan Sonyeondan (BTS), Brand Ambassador, Nation Branding, Diplomasi Budaya, Pendekatan Konstruktivisme Sosial

## *Latar Belakang*

Korea Selatan dan Amerika Serikat telah menjalin hubungan kerja sama internasional sejak lama. Perang Korea dan perjanjian pasca Perang Korea menjadi momen awal terciptanya hubungan kerja sama internasional yang terjalin dengan baik antara Korea

Selatan dan Amerika Serikat, terkhususnya dalam bidang pertahanan dan ekonomi. Hal tersebut terjadi karena adanya kepentingan nasional yang ingin dicapai oleh masing-masing pihak. Amerika Serikat menjadikan Korea Selatan sebagai negara aliansinya dalam hal kerja sama mitra strategis dan ekonomi di kawasan Asia. Sedangkan Korea Selatan menjadikan Amerika Serikat sebagai negara sekutu yang dapat membantu upaya pertahanan negaranya, terutama dalam menghindari ancaman dari negara lain.

Hubungan kerja sama internasional yang terjalin antara kedua negara tersebut turut membantu upaya Pemerintah Korea Selatan dalam mengembangkan negaranya melalui diplomasi budaya. Dalam hal ini, diplomasi budaya yang dilakukan oleh Korea Selatan bertujuan untuk menciptakan nation branding yang baik sehingga dapat diterima dan diikuti oleh masyarakat internasional. Bentuk nyata dari adanya strategi yang dilakukan oleh Korea Selatan dalam menciptakan nation branding nya adalah dengan memanfaatkan kebudayaan yang ada, dimana kegiatan tersebut dikenal dengan sebutan Korean Wave Culture. Korean Wave Culture dianggap telah berhasil meningkatkan eksistensi Korea Selatan di kancah internasional.

Pada tahun 2019 menurut data A Global Ranking of Soft Power, Korea Selatan menduduki posisi ke-19 di dunia dan peringkat ke-2 di kawasan Asia yang mampu mendominasi dengan menawarkan produk budaya yang mereka miliki (Mcclory, 2019:38).

Muncul dan menyebarnya Korean Wave Culture ke seluruh penjuru dunia juga memberikan dampak yang sangat besar bagi perekonomian di Korea Selatan. Seperti yang disampaikan oleh Duta Besar Indonesia untuk Korea Selatan, Umar Hadi menjelaskan bahwa Korea Selatan berhasil menjalankan strateginya dalam penyebaran budaya dengan mencapai keuntungan sebesar 52,5 Miliar KRW atau sama dengan 45,6 juta dollar AS pada tahun 2019 (Uly, 2020). Korean Wave Culture sendiri dapat dipahami sebagai bentuk penyebaran budaya Korea Selatan melalui produk-produk budaya seperti makanan (K-Food), tempat wisata, drama (K-Drama), kosmetik, fashion (K-Style), dan musik (K-Pop).

K-Pop menjadi salah satu produk budaya Korea Selatan yang telah menarik banyak perhatian masyarakat dunia, terkhususnya Barat. Bangtan Sonyeondan atau yang dikenal dengan sebutan BTS adalah salah satu Idol K-Pop yang telah banyak berkontribusi dalam penyebaran budaya Korea Selatan di kancah internasional. Lagu-lagu yang mereka ciptakan berhasil membawa pengaruh yang cukup besar bagi terciptanya nation branding Korea Selatan di mata dunia. BTS mampu memberikan perubahan baru yang lebih besar dalam industri musik Korea Selatan, dengan diterimanya lagu-lagu berbahasa Korea di industri musik Barat. Lagu-lagu yang diciptakan oleh BTS dianggap mampu memberikan banyak pesan positif dan motivasi bagi masyarakat dunia, khususnya para generasi muda.

Selain itu, dengan adanya perkembangan yang terus meningkat dalam kegiatan diplomasi budaya yang dilakukan oleh Korea Selatan, turut memberikan pengaruh yang cukup kuat juga dalam meningkatkan hubungan kerja sama internasionalnya dengan Amerika Serikat. Seperti yang diketahui, sebelum terlaksananya sidang umum PBB ke-76 yang membahas tentang Sustainable Development Goals (SDGs), BTS sudah lebih dulu menjadi brand ambassador yang melakukan kolaborasi dengan salah

satu produk budaya makanan ternama milik Amerika Serikat yaitu McDonald. Kolaborasi tersebut mendapatkan respon positif dan berhasil menarik perhatian banyak masyarakat dunia. Sehingga, Korea Selatan dan Amerika Serikat mendapatkan keuntungan yang sangat besar dengan adanya kolaborasi dua produk budaya yang mereka miliki.

Oleh karena itu, dapat dipahami bahwa Korea Selatan berhasil menciptakan nation branding yang baik melalui diplomasi budaya dengan menjadikan BTS sebagai ambassador. Hal ini dikarenakan BTS dianggap memiliki pengaruh yang kuat dalam menarik perhatian publik internasional atas branding yang mereka lakukan. Secara tidak langsung BTS telah menjadi alat bagi Korea Selatan dan Amerika Serikat dalam menjalankan agenda politik untuk mencapai kepentingan nasional masing-masing.

### ***Kerangka Konsep***

#### *Konsep Soft Diplomacy*

Praktik diplomasi pada abad ke-21 merupakan praktik diplomasi yang mengalami perkembangan karena dipengaruhi dari adanya era globalisasi. Diplomasi merupakan salah satu kajian dalam studi Ilmu Hubungan Internasional yang digunakan sebagai alat atau cara untuk mempromosikan sebuah negara, meningkatkan eksistensi, serta menyebarkan pengaruh ke negara lain untuk meraih kepentingan nasional bagi masing-masing negara.

Hal tersebut bertujuan sebagai state branding atau nilai tawar sebuah negara, sehingga dapat membangun citra dari negara itu sendiri.

Soft diplomacy masuk ke dalam kategori soft power yang pertama kali dikemukakan oleh Joseph Nye. Menurut pandangannya soft power merupakan bentuk diplomasi yang bertolak belakang dengan hard power yang hanya mengutamakan kekuatan militer. Dalam hal ini dipahami bahwa soft power adalah bentuk diplomasi yang dilakukan dengan menarik perhatian publik internasional melalui budaya, ide politik, serta kebijaksanaan luar dan dalam negeri yang dimiliki oleh suatu negara. Dimana ketiga hal tersebut pada dasarnya adalah kekuatan yang dimiliki dan mampu dimanfaatkan oleh setiap negara untuk mencapai kepentingan nasionalnya (Arjanto, 2013:4).

Selain itu, Soft power juga dipahami sebagai suatu kemampuan negara atau bangsa untuk mempengaruhi bangsa lain melalui ketertarikan daripada paksaan. Soft power menjadi strategi baru bagi suatu negara dalam menghadapi persaingan di era globalisasi. Dalam pelaksanaannya, soft power akan membentuk suatu co-optive power yang dihasilkan oleh daya tarik bangsa lain terhadap budaya dan nilai dari suatu bangsa (Arjanto, 2013:5). Terdapat beberapa instrumen soft diplomacy yaitu salah satunya diplomasi publik.

Diplomasi publik dapat diartikan sebagai upaya untuk mencapai kepentingan nasional sebuah negara dengan cara understanding, informing, and influencing foreign audiences. Diplomasi publik dipahami sebagai instrumen diplomasi yang paling dibutuhkan dalam mengembangkan politik diplomasi sehingga dapat menyentuh aspek budaya melalui komunikasi yang dilakukan, untuk menimbulkan sikap saling percaya satu sama lain (Bappenas, 2016). Dimana sikap saling percaya tersebut dapat

dijadikan landasan sosial bagi suatu negara dalam menjalin hubungan kerja sama dengan negara lain di berbagai belahan dunia, untuk mencapai kepentingan nasional negaranya secara lebih luas.

Menurut Signtzer dari coombs (1992: 138-39), diplomasi publik adalah suatu cara atau strategi yang digunakan pemerintah, individu, ataupun kelompok pribadi baik secara langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi keputusan politik luar negeri dari negara lain. Kemudian dipahami bahwa diplomasi publik hadir sebagai alat bagi negara untuk memperluas bidang kegiatan diplomatik tradisionalnya, yang dapat menjadikan aktor non negara turut berkontribusi dalam pelaksanaannya dengan fokus terhadap komunikasi internasional dan antarbudaya. (Tiffany dan Azmi, 2020:205).

Menurut pandangan Mark Leonard (2011) terdapat tiga tujuan dari diadakannya diplomasi publik yaitu terciptanya citra baik suatu negara yang dapat menciptakan keakraban dengan negara lain, meningkatkan aspirasi publik sehingga suatu negara dapat dipandang secara positif oleh bangsa lain, dan nilai-nilai positif yang dibawa oleh aktor dapat menciptakan adanya hubungan antar masyarakat internasional di berbagai bidang seperti pendidikan, pariwisata, budaya, dan lainnya.

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa saat ini praktik diplomasi tidak hanya bisa dilakukan oleh aktor negara saja, tetapi juga dapat dilakukan oleh aktor-aktor non negara. Hal ini disebut dengan multi-track diplomacy, menurut Louise Diamond dan

John McDonald “multi-track diplomacy” adalah konsep diplomasi yang menjelaskan mengenai proses terjadinya perdamaian dunia dalam sistem internasional melalui perpaduan dari diplomasi jalur pemerintah, jalur kelompok, dan jalur individu. Tujuan dari adanya multi-track diplomacy adalah untuk mencapai terciptanya perdamaian dunia dan peacebuilding yang terintegrasi antar satu sama lain melalui soft power (Saputra, 2019:264).

Multi-track diplomacy terdiri dari sembilan track yang mana dalam penelitian ini penulis mengaitkan fenomena yang terjadi dengan track keempat yaitu perdagangan atau bisnis dan track ketiga yaitu private citizen. Bisnis atau perdagangan memiliki potensi yang sangat besar dalam menjalankan perannya secara aktual untuk membangun hubungan damai melalui aspek ekonomi, dimana dengan terjalinnya hubungan kerjasama ekonomi antar negara dapat membantu negara-negara yang terlibat dalam upaya menghindari konflik. Pada track ini akan memunculkan adanya sebuah perjanjian perdagangan dan terciptanya persahabatan internasional.

Sedangkan dari sisi private citizen yaitu kondisi dimana negara atau pemerintah melibatkan warga negaranya yang memiliki pengaruh yang cukup dan mampu berkontribusi dalam kegiatan pembangunan dan perdamaian. Pada umumnya, track ini merujuk pada individu atau kelompok yang memiliki power yang kuat dalam menarik minat dan perhatian masyarakat internasional. Namun individu atau kelompok tersebut bukan berasal dari forum-forum penting, mereka hanya sebagai sekelompok masyarakat yang mampu menggerakkan diri untuk melakukan diplomasi melalui program-program yang dibuat oleh Pemerintah.

### *Konsep Nation Branding*

Berdasarkan dari penjelasan diatas mengenai soft power dan diplomasi publik sebagai salah satu instrumen dari praktik diplomasi, nation branding sendiri merupakan bagian dari diplomasi publik. Hal ini dikarenakan sebuah negara membutuhkan suatu daya tarik dalam mencapai kepentingan nasional negaranya. Secara umum, nation branding dipahami sebagai sebuah konsep yang dikembangkan oleh negara untuk mencapai kepentingan nasionalnya seperti pada aspek perdagangan dan pariwisata dalam meningkatkan citra baik dari negara tersebut di mata dunia. Dalam pelaksanaannya, strategi yang digunakan oleh negara bersifat lebih kearah komunikasi pemasaran yang dapat memperkuat citra produk yang dimiliki oleh suatu negara.

Menurut Coltman, nation branding diartikan secara khusus sebagai suatu teori dan praktek yang memiliki tujuan untuk mengukur, membangun, dan mengelola citra baik dari sebuah negara. Dalam hal ini, Coltman menjelaskan bahwa nation branding memanfaatkan pendekatan komersial yang berasal dari management brand satu negara ke negara lain sebagai upaya dalam membangun, mengubah serta melindungi citra negara di mata dunia (Arjanto, 2013:7). Brand image yang tercipta tersebut diharapkan mampu menjadi suatu hal yang penting bagi negara dalam mencapai kesuksesannya di pasar global baik dalam bentuk produk ataupun jasa.

Oleh karena itu, setiap negara di dunia berupaya untuk menjalankan strategi nation branding nya secara konstan dengan tujuan untuk membentuk identitas nasional di tengah kuatnya persaingan antar negara di dunia. Terciptanya citra baik suatu negara di mata dunia dapat memudahkan negara tersebut untuk melakukan orientasi dan mengambil keputusan, hal tersebut dikarenakan citra memiliki peranan penting dalam membentuk perilaku para pengambil keputusan politik luar negeri (Coplin, 1992:91).

Negara akan sangat mudah dalam pelaksanaan politik luar negerinya jika mampu membangun citra baik di mata dunia, dikarenakan negara tersebut telah berhasil menarik perhatian masyarakat internasional sehingga bersedia untuk menerima bahkan mengikuti nilai atau budaya yang dipromosikan oleh negara terkait. Sama halnya dengan upaya dan strategi yang dilakukan oleh Pemerintah Korea Selatan dalam mencapai tujuannya untuk dapat mendominasi dunia dengan kebudayaan yang mereka miliki, sehingga hal ini dapat memudahkan Korea Selatan dalam melakukan dan mempertahankan kerja sama internasionalnya dengan negara-negara di dunia terutama Amerika Serikat.

### ***Pembahasan***

#### *Diplomasi Publik Korea Selatan Melalui Korean Wave Culture*

Korean Wave Culture merupakan salah satu kebudayaan Korea Selatan yang muncul karena adanya perkembangan yang sangat pesat di Korea Selatan, dimana hal ini juga dipengaruhi dari masuknya era globalisasi. Korean Wave Culture dikenal sebagai fenomena budaya pop yang dimiliki oleh Korea Selatan dan berhasil menyebar ke seluruh penjuru dunia melalui berbagai macam platform yang ada. Penyebaran ini berawal dari adanya drama Korea disusul dengan munculnya banyak grup musik Korea yang menarik perhatian para generasi muda. Dalam produksinya, drama

ataupun film Korea kerap kali menampilkan berbagai tempat wisata yang ada sebagai latar tempat, makanan khas Korea, hingga bagaimana kehidupan masyarakat Korea.

Seperti yang sempat disinggung sebelumnya, bahwa Korean Wave Culture menjadi salah satu bukti nyata dari adanya diplomasi publik melalui penyebaran budaya yang dilakukan oleh Pemerintah Korea Selatan. Hadirnya Korean Wave Culture dianggap bukan hanya sebagai wujud cinta terhadap budaya pop Korea Selatan, tetapi juga wujud cinta dan daya tarik bagi segala hal yang berkaitan dengan Korea Selatan. Pada tahun 1990-an Korean Wave Culture mulai populer di negara Cina dengan sebutan “Hallyu”, dimana istilah tersebut diperkenalkan pertama kali oleh salah satu jurnalis asal Cina (Firdani, 2019:46).

Berdasarkan sejarahnya, sekitar awal tahun 1990-an, Korean Wave Culture belum berhasil menarik perhatian masyarakat internasional baik di dunia perfilman maupun di dunia musik. Bahkan film Korea Selatan tidak masuk ke dalam refrensi film Asia yang layak ditonton seperti film Taiwan, Hongkong, Cina, dan Jepang. Sama halnya dengan musik Korea yang dianggap tidak memiliki kecocokan dengan musik dan suara dalam kategori kontemporer. Selain itu, akibat dari adanya Perang Korea pada tahun 1950-an semakin memperburuk kondisi Korea Selatan. Menurunnya tingkat perekonomian dan rusaknya infrastruktur sosial negara, yang menyebabkan Korea Selatan harus membuat strategi baru untuk membangun kembali negaranya di segala bidang yang ada, termasuk dalam bidang budaya.

Korea Selatan mulai bangkit dan mampu menyeimbangkan kekuatan negaranya untuk kembali masuk dan bersaing di dunia industri hiburan pada akhir tahun 1980-an. Musik Korea juga akhirnya berhasil mendapatkan tempat di negara sendiri, bahkan mulai diterima oleh masyarakat internasional. Pada tahun 2000-an, musik Korea atau yang sekarang kita kenal dengan sebutan K-Pop mulai dikenal dan diterima oleh masyarakat di wilayah Asia. Dalam hal ini, Korean Wave Culture berhasil berkembang dan diterima oleh masyarakat dari luar Korea karena adanya dukungan yang kuat dari Pemerintah Korea Selatan terhadap penyebaran Korean Wave. Pemerintah Korea Selatan berupaya untuk terus meningkatkan dan menyebarkan Korean Wave Culture ke publik internasional. Hal ini dikarenakan, Korean Wave dinilai mampu untuk membantu strategi Pemerintah Korea Selatan dalam membangun dan meningkatkan eksistensi negaranya di mata dunia melalui penyebaran budaya.

Bentuk dukungan yang diberikan oleh Pemerintah Korea Selatan terhadap penyebaran Korean Wave Culture ke seluruh dunia, dapat dilihat dengan adanya alokasi dana yang khusus digunakan untuk mengembangkan aspek soft power terutama dalam bidang kebudayaan. Salah satunya pada tahun 1999, Pemerintah Korea Selatan menyediakan alokasi dana sebesar US\$ 148,5 juta dalam membantu memenuhi kebutuhan kegiatan penyebaran Korean Wave Culture seperti yang disampaikan oleh Sendow, dkk (2019). Tujuannya agar dapat meningkatkan perekonomian negara dengan mengeksport banyak produk budaya lokal Korea Selatan ke negara-negara lain.

Melihat potensi dari penyebaran Korean Wave Culture yang mulai dikenal di luar wilayah Asia, memunculkan ide baru bagi Menteri Kebudayaan Korea Selatan untuk mendirikan sebuah organisasi atau perusahaan investasi yang memiliki tugas untuk bertanggung jawab dalam peningkatan dan pengembangan pariwisata Korea, sesuai dengan undang-undang promosi pariwisata. Sehingga dapat menarik banyak

wisatawan untuk berkunjung ke Korea Selatan. Organisasi atau perusahaan investasi ini disebut KTO (Korean Tourism Organization) yang didirikan pada tahun 1962. Akhirnya pada tahun 2006 setelah terjadinya Diplomatic White Paper, Korean Wave resmi dijadikan sebagai bagian dari diplomasi Korea Selatan (Sendow, dkk., 2019).

Seperti yang sudah dijelaskan diatas, terdapat beberapa jenis produk budaya yang ada dalam penyebaran Korean Wave Culture salah satunya musik pop Korea atau K-Pop. K-Pop menjadi salah satu produk budaya Korea Selatan yang berhasil menarik banyak perhatian masyarakat internasional dan berpengaruh dalam perekonomian Korea Selatan. Penyanyi atau idol K-Pop memiliki keunikan dan ciri khas yang menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat baik di dalam maupun di luar negeri. Dimana saat ini, industri hiburan Korea Selatan dianggap lebih populer dibanding Amerika Serikat.

### *Identitas Nation Branding BTS Sebagai Brand Ambassador Korea Selatan*

K-Pop adalah genre musik yang menggabungkan berbagai gaya. K-pop merupakan kombinasi antara gaya Korea modern dalam pertunjukan seperti visualisasi, gerakan tari, fashion, dan bakat dari idola dengan suara Barat dan pengaruh Afrika Amerika seperti Hiphop, R&B, Jazz, disko, dan lainnya (Suryani, 2019).

K-pop merupakan salah satu bagian yang cukup kuat dari identitas Korea Selatan, dimana K-Pop sendiri identik dengan sekelompok laki laki dan perempuan muda yang biasa disebut boyband dan girlband. Mereka dilatih dan dinaungi oleh manajemen atau perusahaan industri hiburan. Keberhasilan meluasnya industri K-Pop di berbagai belahan dunia, juga dilatarbelakangi dengan banyaknya K-drama dan K-film yang menggunakan soundtrack berupa lagu-lagu boyband dan girlband asal Korea Selatan seperti Super Junior, SNSD, EXO, BTS, Blackpink, dan lainnya. Sehingga terjadi kegiatan promosi secara tidak langsung yang memunculkan ketertarikan dari publik internasional terhadap musik pop Korea.

Berdasarkan dari salah satu artikel online menuliskan bahwa pada tahun 2016, pendapatan K-pop dari pasar global mencapai rekor sebesar US\$ 4,7 milyar atau sekitar 66,8 triliun jika di rupiahkan. Dimana hal ini sangat berpengaruh dalam peningkatan ekonomi Korea Selatan, yang mampu membantu kegiatan ekspor produk-produk yang berasal dari Korea. Oleh karena itu, terjadi peningkatan ekspor budaya dan jumlah konsumen yang naik sekitar 2% lebih tinggi dari total pertumbuhan ekspor negara (Soesmanto, 2018).

Korean Wave berhasil memberikan pengaruh yang besar dalam mendorong penggemar K-Pop untuk menggunakan budaya Korea Selatan sebagai bentuk cinta dan dukungan terhadap idolanya. Sehingga apapun yang digunakan, dilakukan, dimakan, diminum oleh idolanya maka akan ditiru oleh para penggemarnya. Penggemar akan dengan mudah membeli album idolanya, aksesoris yang sama dengan idolanya, berusaha untuk menghafal lagu Korea bahkan belajar bahasa Korea agar dapat berkomunikasi dengan idolanya di media sosial. Tidak hanya itu saja, penggemar juga banyak yang belajar dance agar bisa menari sesuai dengan koreografi pada setiap lagu yang dibawakan oleh idolanya.

Komunitas penggemar idol K-Pop ini disebut dengan istilah “fandom”, sebuah istilah yang merujuk pada subkultur segala sesuatu yang berkaitan dengan idol dan penggemarnya.

Dewasa ini, penggemar K-Pop dapat ditemukan di negara manapun karena telah tersebar di berbagai belahan dunia baik di benua Eropa, Amerika, Afrika, dan yang paling utama Asia. Dimana setiap idol K-Pop memiliki sebutan khusus untuk penggemarnya masing-masing. Sama halnya dengan BTS, salah satu idol K-Pop yang saat ini paling dikenal oleh masyarakat internasional dan memiliki komunitas penggemar paling banyak di dunia. BTS berhasil menarik perhatian generasi muda melalui lagu-lagu yang mereka ciptakan. Hal ini juga yang menjadi alasan Pemerintah Korea Selatan terus mendukung segala kegiatan yang berhubungan dengan boyband dan girlband Korea terkhususnya BTS.

Bangtan Boys (방탄소년단) atau yang dikenal dengan sebutan BTS merupakan grup Korea Selatan yang beranggotakan tujuh orang yaitu RM, Jin, Suga, J-hope, Jimin, V, dan Jung Kook. Mereka memulai debutnya pada tahun 2013 dibawah naungan Big Hit Entertainment yang sekarang telah berubah nama menjadi HYBE Labels. BTS berhasil meningkatkan eksistensi perusahaannya sehingga mampu menjadi salah satu perusahaan industri hiburan terbesar saat ini di Korea Selatan dan bekerjasama dengan berbagai pihak baik di dalam dan luar negeri. Selain itu, BTS merupakan grup Korea Selatan yang dinominasikan dalam rangka “Grammy Awards” sebagai penampilan Duo/Grup Pop Terbaik. Grammy Awards adalah acara penghargaan musik terbesar yang diselenggarakan oleh Amerika Serikat sebagai apresiasi atas prestasi para pelaku industri musik. Dimana penghargaan ini diberikan langsung oleh National Academy of Recording Arts and Science.

Hal ini juga yang menjadikan BTS sebagai “Ikon Pop abad ke-21” karena mampu memecahkan rekor dunia dan mendapatkan pengakuan atas musik mereka yang otentik, diproduksi sendiri, penampilan terbaik, hingga cara mereka berinteraksi dengan para penggemar. Perjalanan karier BTS dalam mencapai kesuksesan di industri musik Amerika Serikat dan diterima oleh masyarakat internasional dimulai sejak tahun 2017 ketika BTS mendapatkan penghargaan “Top Social Artist” di Billboard Music Awards. Dimana penghargaan tersebut menjadi penghargaan pertama yang berhasil didapatkan oleh grup KPop dan BTS berhasil mengalahkan artis terkenal dunia lainnya, sehingga sejak saat itu hingga kini BTS dianggap sebagai grup K-Pop terkenal di dunia (Bruner, 2020).

BTS juga menjadi satu-satunya grup K-Pop yang dipilih oleh majalah Amerika Serikat sebagai “25 most influential people on the Internet”. Dengan berbagai pencapaian yang diraih oleh BTS selama beberapa tahun ke belakang turut berdampak terhadap pengembangan budaya dan ekonomi di Korea Selatan. Semakin banyak turis asing yang mengunjungi Korea Selatan baik untuk liburan maupun melanjutkan pendidikan karena merasa tertarik dengan budaya dan kemajuan negara Korea Selatan di segala bidang. BTS sendiri dipilih langsung oleh Presiden Moon Jae In untuk menjadi ambassador dalam kegiatan diplomasi nation branding negara Korea Selatan untuk meningkatkan kerja sama internasionalnya dengan Amerika Serikat, melalui beberapa aspek yaitu:

· BTS Sebagai Representasi Pemerintah Korea Selatan di Sidang PBB

Sejak tahun 2017, BTS sudah bekerja sama dengan UNICEF dalam melakukan kampanye “Love My Self” yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran tentang kekerasan terhadap anak-anak dan remaja di dunia. Bergabungnya BTS dalam



program ini menjadi suatu kebanggaan tersendiri bagi negara Korea Selatan, hal tersebut dikarenakan BTS mampu hadir sebagai representasi nation branding Korea Selatan dalam forum internasional. Tidak hanya itu saja, pada tahun 2018 BTS diundang oleh PBB untuk menghadiri sidang ke-73 dalam acara “UNICEF Generation Unlimited” sebagai perwakilan dari generasi muda dunia. Mereka diberikan kesempatan untuk berpidato menyampaikan pesan-pesan positif dan motivasi bagi generasi muda lainnya yang ada di seluruh dunia.

Kerjasama antara BTS dan UNICEF juga berhasil menarik perhatian publik internasional untuk turut berkontribusi dalam program kampanye “Love My Self”. Hal tersebut kemudian menyebabkan BTS menjadi perbincangan hangat di beberapa kalangan masyarakat internasional. BTS semakin mendunia tidak hanya dikenal baik oleh para penggemarnya saja, tetapi juga diluar komunitas penggemarnya. BTS dianggap telah berhasil membawa identitas Korea Selatan ke publik internasional dan mendapatkan respon yang positif dari negara lain.

BTS berhasil membuat rekor baru yaitu sebagai grup K-Pop pertama yang diundang oleh PBB selama 3 kali berturut-turut dan mendapatkan dua kali kesempatan untuk menyampaikan pidato di sidang PBB. Keberhasilan BTS dalam melakukan kampanye “Love My Self”, jumlah donasi yang terkumpul, dan banyaknya penggemar BTS yang tersebar di seluruh dunia menjadi alasan mengapa BTS dianggap layak untuk tampil sebagai perwakilan generasi muda di sidang PBB (Ananda, 2020:9).

Pada sidang umum PBB ke-76 bulan September lalu yang berlangsung di New York (AS), BTS hadir sebagai perwakilan khusus yang ditunjuk oleh Presiden Korea Selatan yaitu Moon Jae in untuk menyampaikan pidato mengenai kondisi pandemi Covid-19, perubahan iklim dan generasi saat ini, serta pentingnya vaksin. Selain itu, BTS juga diminta untuk melakukan perform secara langsung di gedung PBB. Hal ini dilihat sebagai salah satu bentuk upaya yang dilakukan oleh PBB untuk menarik perhatian masyarakat dunia sehingga turut memahami dan menggali informasi mengenai isu-isu internasional.

Dengan adanya hal ini, memberikan pengaruh yang cukup besar bagi hubungan kerjasama yang terjalin antara Korea Selatan dan Amerika Serikat melalui diplomasi publik dengan menjadikan BTS sebagai ambassador. Sehingga dalam mencapai kebijakan nation branding melalui diplomasi publik tersebut, Presiden Korea Selatan yaitu Moon Jae In memilih BTS sebagai ambassador yang menjadi perwakilan khusus Pemerintah Korea Selatan untuk berkontribusi dalam kegiatan kenegaraan. Hal ini dikarenakan BTS telah banyak membantu dan berhasil menciptakan nation branding yang baik atas Korea Selatan di mata dunia. BTS dianggap berhasil membentuk identitas Korea Selatan di mata dunia sehingga apapun yang dilakukan, digunakan, dan ditunjukkan oleh BTS akan berdampak pada ketertarikan masyarakat internasional terhadap Korea Selatan.

Menurut Moon Jae In, BTS adalah grup idol K-Pop terbaik saat ini karena lagulagu yang dibawakan oleh mereka mampu memberikan banyak pengaruh positif bagi masyarakat internasional khususnya generasi muda terlebih lagi di era pandemi. Hal tersebut yang menjadi alasan kuat Moon Jae In menjadikan BTS sebagai perwakilan negara dalam sidang umum PBB ke-76. Tanpa disadari, BTS telah banyak berkontribusi secara tidak langsung dalam penyebaran budaya Korea Selatan ke

seluruh penjuru dunia, mulai dari menjadi brand ambassador dalam promosi tempat wisata yaitu “with seoul” dan kerap kali menjadikan tempat wisata serta menggunakan pakaian tradisional Korea Selatan dalam video music, acara musik hingga variety show yang disajikan dari platform youtube pribadi milik BTS.

Melihat fenomena tersebut dapat dipahami bahwa Presiden Moon Jae In telah mengambil langkah baru dalam strategi soft diplomacy pada instrumen diplomasi publik dengan memberikan kepercayaan penuh kepada BTS untuk hadir secara resmi di forum internasional sebagai satu-satunya aktor non negara yang mewakili negara Korea Selatan. Hal ini merupakan bagian dari kegiatan multi-track diplomacy, dimana pada abad ke-21 ini aktor diplomasi bisa berasal dari kalangan mana saja yang memiliki pengaruh kuat di publik internasional sehingga tidak harus selalu negara.

Hal ini dapat dibuktikan dengan beberapa kebijakan yang dilakukan oleh Presiden Moon Jae In yaitu pertama, menjadikan BTS sebagai bagian dari delegasi atau representasi Pemerintah Korea Selatan dalam sidang PBB. Tujuannya adalah sebagai pembuktian kepada dunia bahwa saat ini K-Pop telah berhasil menjadi alat dalam diplomasi publik yang dilakukan oleh Korea Selatan melalui BTS sebagai ambassador. Kedua, tujuan Presiden Moon Jae In memilih BTS sebagai representasi Korea Selatan adalah sebagai agenda politik untuk menyampaikan pesan Korea kepada negara lain. Terakhir, Pemerintah Korea Selatan dengan sengaja menunjukkan kepada dunia bahwa negaranya mampu secara konsisten dalam menjalankan strategi nation branding yang baik dengan menghadirkan aktor non negara dalam forum-forum penting yang memiliki pengaruh cukup kuat dalam lingkup internasional. Terhitung sejak Juli 2021 lalu, Presiden Moon Jae In secara resmi menobatkan BTS sebagai duta generasi masa depan dan budaya Korea Selatan.

#### · Kolaborasi Produk Budaya Korea Selatan dan Amerika Serikat (BTS x McDonald)

Seperti yang diketahui, beberapa waktu lalu tepatnya pada akhir bulan Mei tahun 2021 BTS melakukan kolaborasi dengan salah satu produk budaya di bidang makanan cepat saji terbesar milik Amerika Serikat yaitu McDonald. McDonald merupakan salah satu produk budaya milik Amerika Serikat yang sudah sejak lama mendominasi dunia dan menjadi salah satu kekuatan tersendiri bagi hegemoni Amerika Serikat sebagai negara adidaya. Begitupun juga dengan BTS yang beberapa tahun ke belakang ini telah menjadi ikon utama dari Korea Selatan dan saat ini telah resmi menjadi representasi khusus Pemerintah Korea Selatan dalam berbagai kegiatan, terutama kegiatan kebudayaan.

Sebelum berkolaborasi dengan BTS, McDonald juga beberapa kali berkolaborasi dengan public figure lainnya mulai dari penyanyi Barat yaitu J Balvin dan Travis Scott dan pemain basket Amerika Chicago Bulls yang terkenal yaitu Michael Jordan. Namun dengan melihat gelombang Korean Wave yang terus mengalami peningkatan, terutama di kalangan masyarakat Barat menyebabkan McDonald kembali menggunakan strategi baru dalam melakukan promosi yaitu dengan melibatkan BTS.

Hal tersebut juga menjadi salah satu upaya Amerika Serikat dalam mempertahankan dominasinya di dunia. McDonald menarik BTS untuk melakukan kolaborasi guna mencapai kepentingan masing-masing. Jika dilihat dari sisi agenda politik, kedua produk budaya tersebut memiliki kekuatan industri yang hampir sama di mata publik

internasional. Secara politik, kolaborasi ini dilakukan untuk saling mempertahankan dominasi keduanya di dunia. Dahulu Amerika Serikat selalu menjadi parameter dari segala aspek kehidupan namun saat ini, di level peripheral Korea Selatan mulai mampu membangun kekuatan kompetitif atas Barat dan berupaya untuk menstabilkan serta meningkatkan hubungan kerja sama yang terjalin antara keduanya (Setyowati, 2021).

Kolaborasi antara BTS sebagai ikon utama grup K-Pop di dunia dan McDonald sebagai produk budaya di bidang makanan cepat saji Amerika Serikat, dapat dikatakan berhasil menarik perhatian publik internasional. Dimana hal ini dapat dilihat dengan keuntungan yang didapat selama kolaborasi ini dilakukan. Kolaborasi tersebut dikenal oleh masyarakat internasional dengan sebutan “BTS Meal” dimana beberapa menu dari McDonald diselaraskan dengan segala hal yang berkaitan dengan BTS. Sebenarnya tidak ada perubahan yang terlalu berbeda dalam menu yang dijual oleh McDonald, hanya saja McDonald menyediakan photocard para anggota BTS dan semua bungkus makanan dipercantik dengan menampilkan wajah para anggota grup K-Pop yang telah mendunia tersebut. Selain untuk upaya atau strategi dalam mempertahankan hegemoni budaya, kerja sama yang terjalin antara BTS dan McDonald juga mempengaruhi perekonomian baik di Amerika Serikat maupun di Korea Selatan.

### ***Kesimpulan***

Berdasarkan pada penjelasan diatas, dapat disimpulkan dan dipahami bahwa popularitas BTS tidak dapat dipandang sebelah mata, terutama dikalangan generasi muda. Banyak masyarakat internasional yang akhirnya tertarik untuk mengunjungi Korea Selatan karena adanya peran BTS sebagai ambassador Korea Selatan dalam menjalankan strategi diplomasi nation branding. BTS menjadi salah satu produk Korean Wave yang berhasil masuk dan sukses di pasar global, bahkan mampu diterima dan menyaingi popularitas budaya Barat. Korea selatan dan Amerika Serikat dalam menjalankan agenda politiknya masing-masing secara tidak sadar telah memunculkan adanya akulturasi budaya yang menciptakan “Koreanisasi Amerika dan Amerikanisasi Korea”. Dimana masyarakat Korea berkiblat kepada masyarakat Barat dari beberapa aspek terutama fashion dan industri hiburan, namun dewasa ini Amerika Serikat justru mulai menggunakan, mempelajari, bahkan menghadirkan hal-hal yang berkaitan dengan Korea Selatan dalam memenuhi kepentingan Amerika Serikat.

Pendekatan BTS terhadap produksi musik, program Pemerintah Korea Selatan, serta turut berkontribusi dalam forum internasional telah mengubah pandangan dunia mengenai KPop terkhususnya negara Korea Selatan. Dalam hal ini, dapat dilihat bahwa K-Pop telah berhasil meraih popularitasnya di seluruh dunia namun hal tersebut bukan berarti K-Pop kehilangan nilai dan karakter budayanya. Hal tersebut juga yang menjadi landasan dari tujuan Presiden Moon Jae In memilih BTS sebagai representasi khusus Pemerintah Korea Selatan dalam melakukan diplomasi nation branding. Seperti yang sempat dipaparkan diatas, dengan segala pertimbangan dan prestasi yang diraih oleh BTS, membuat mereka dipercaya untuk menjadi duta generasi masa depan dan budaya Korea Selatan. BTS dianggap sebagai grup KPop yang sangat ideal, untuk membantu dalam memenuhi pencapaian yang lebih besar lagi dari upaya diplomasi publik yang dilakukan oleh Korea Selatan. Terutama dalam kerja sama internasional dengan Amerika Serikat.

Terakhir, kita juga bisa melihat bahwa BTS dapat dijadikan sebagai contoh dari aktor non negara yang mampu melakukan diplomasi secara tidak langsung dengan membawa budaya populer yang dimiliki oleh negara asalnya. Oleh karena itu, dapat dipahami bahwa budaya pop yang dimiliki oleh suatu negara bisa menjadi alat dalam menjalankan strategi diplomasi publik untuk mencapai kepentingan nation branding negara tersebut. Tidak hanya itu saja, tetapi mampu membawa perubahan yang cukup signifikan bagi pengembangan negara jika dijalankan secara baik dan terarah.

### ***Daftar Pustaka***

#### ***Buku:***

- Gonesh, Ashvin, Melissen Jan. (2005). *Public Diplomacy: Improving Practice*. The Hague, Netherlands: Netherlands Institute of International Relations Clingendael Clingendael Diplomatic Studies Programme.
- Mellisen, Jan. (Ed.). (2005). *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*. Basingtoke, United Kingdom: Palgrave Macmillan.
- Mcclory, Jonathan. (2019). *The Soft Power 30: A Global Ranking Of Soft Power*. Portland, United State: USC Center on Public Diplomacy.
- Dinnie, Keith. (2008). *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. Oxford, United Kingdom: Butterworth-Heinemann is an imprint of Elsevier.
- Cull, J. Nicholas. (2009). *Public Diplomacy: Lessons from the Past*. University of Southern California, Los Angeles: Figueroa Press.

#### ***Jurnal:***

- Suryani, Ade Nine. (2019). Bangtan Sonyeondan (BTS) as New American Idol. *Journal of Transnational American Studies*,6(1),49-53. doi:10.22146/rubikon.v6i1.61489.
- Sendow, E.D. Beatrix, Mamentu Michael, F.R.D Rengkung. (2019). *Korean Wave Sebagai Instrumen Soft Power Diplomasi Kebudayaan Korea Selatan di Indonesia*.
- Ananda, Ridha. (2020). Peranan Kpop Idol BTS (Bangtan Boys) dalam Program Generation Unlimited. *JOM FISIP*,7.5-10.

#### ***Internet:***

- Setyowati, Agnes. (2021, Juli 18). *BTS-Pop Culture: Hiburan, Politik, dan Situs Pertarungan Dominasi*. Diakses dari <https://www.kompas.com/tren/read/2021/07/18/152954065/bts-pop-culture-hiburanpolitik-dan-situs-pertarungan-dominasi?page=all>
- Afrisia, Rizky Sekar. (2015, Desember 13). *Dibalik Industri Kreatif Korea yang Mendunia*. Diakses dari <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20151213144912-220-97880/dibalik-industri-kreatif-korea-yang-mendunia>
- Cnnindonesia.com. (2021, September 14). *Jadi Utusan Khusus Presiden, BTS Siap Hadiri Majelis Umum PBB*. Diakses dari <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20210914103924-234-693934/jadi-utusankhusus-presiden-bts-siap-hadiri-majelis-umum-pbb>
- Nakamura, Kate. (2021, September 18). *BTS Will Represent South Korea as Celebrity Diplomats at the UN*. Diakses dari <https://www.globalcitizen.org/en/content/btspresidential-envoy-un-diplomacy/>

- Vigdor, Neil. (2021, September 21). BTS Took Center Stage at the U.N. Over One Million Fans Watched Live. Diakses dari <https://www.nytimes.com/2021/09/20/world/asia/btsun-performance.html>
- Le, Nguyen. (2021, Oktober 28). BTS: From K-pop Idols to Diplomats: The Right Formula For Effective Public Diplomacy?. Diakses dari <https://uscpublicdiplomacy.org/blog/bts-k-pop-idols-diplomats-right-formulaeffective-public-diplomacy>
- Bruner, Raisa. (2021, Juli 29). McDonald's Announces New Meal Collab with Rapper Saweetie, Building on Wildly Successful Musician Collabs. Diakses dari <https://time.com/6085687/mcdonalds-bts-saweetie/>
- Suntikul, Wantanee. (2019, Maret 1). BTS and The Global Spread of Korean Soft Power. People-to-people cultural diplomacy fuels the band's burgeoning global fame and influence. Diakses dari <https://thediplomat.com/2019/03/bts-and-the-global-spread-ofkorean-soft-power/>
- Profil BTS. Diakses pada November 5, 2021, dari <https://ibighit.com/bts/eng/profile/>