

BAB II

HUBUNGAN ANTARA KOREA SELATAN DAN AMERIKA SERIKAT SERTA POPULARITAS BTS

Pada bab hubungan antara Korea Selatan dan Amerika Serikat serta popularitas BTS ini akan di bahas mengenai tinjauan pustaka dan wawasan umum mengenai bagaimana awal mula dari sejarah hubungan yang terjalin antara kedua negara dan melihat apa saja hubungan yang telah dilaksanakan serta akan melihat bagaimana kepopolaritasan BTS di Amerika Serikat untuk melihat bagaimana BTS dapat di anggap sebagai *Non State Actor* yang tepat untuk menjalin hubungan dengan Amerika Serikat.

2.1 Sejarah Hubungan Korea Selatan dan Amerika Serikat

Sejarah hubungan Korea Selatan dan Amerika Serikat telah mencakup lebih dari 140 tahun, merupakan sebuah sejarah hubungan kerjasama yang signifikan. Adanya perjanjian perdamaian dan perdagangan antara *Joseon* dan Amerika Serikat, yang ditandatangani pada tahun 1882, merupakan perjanjian pertama yang terjadi antara Dinasti Joseon dengan Amerika Serikat. Adanya pakta atau perjanjian ini dimaksudkan untuk menjalin hubungan diplomatik yang erat dan meningkatkan perdagangan antara kedua negara. Di tahun-tahun awal kerjasama ini ditandai dengan keikutsertaan Amerika Serikat di Korea, terutama pada akhir abad kesembilan belas dan awal abad kedua puluh. Keterlibatan Amerika Serikat di

Korea pada awalnya dimotivasi oleh keinginan untuk menjaga keseimbangan kekuatan Asia Timur, melawan pengaruh Jepang, dan membela kepentingan nasional Amerika Serikat di kawasan. Namun, keterlibatan ini hanya berumur pendek, karena Amerika Serikat segera menarik diri dari Korea, dan meninggalkan Jepang untuk menguasai semenanjung tersebut³⁰.

Pada tahun-tahun awal berdirinya Korea Selatan, kerjasama yang dilakukan oleh Korea Selatan dan Amerika Serikat cenderung terhadap kerjasama aliansi militer yang dibentuk untuk membendung pengaruh serta menjaga kawasan Korea dari serangan Korea Utara dan pengaruh dari Uni Soviet saat itu. Aliansi US-ROK merupakan kerjasama untuk membendung serangan Korea Utara terhadap Korea Selatan. Latar belakang terjadinya perang Korea itu sendiri adalah, perang saudara antara Korea Selatan dan Korea Utara yang akar sejarahnya sebagian berasal dari pengalaman dan warisan kolonial Jepang yang saat itu menjajah kawasan semenanjung Korea.

Di bawah pemerintahan kolonial Jepang dari tahun 1910 hingga 1945, pemerintah kekaisaran Jepang menerapkan kebijakan "memecah belah dan menguasai", yang membatasi semenanjung Korea sesuai dengan karakteristik geografisnya untuk memanfaatkan dan mengeksploitasi sumber daya alam secara lebih efektif. Bagian utara yang bergunung-gunung, kaya akan mineral mentah dan keunggulan geografis, cocok untuk industri berat, sedangkan bagian selatan terkonsentrasi pada industri ringan dan produksi beras serta tanaman lainnya. Lebih

³⁰ IRB News, "Intervensi Amerika Serikat dalam Perang Korea," *IRB News*, 2018 <<https://ir.binus.ac.id/2018/12/06/intervensi-amerika-serikat-dalam-perang-korea/>> [diakses 22 Mei 2024].

penting lagi, penggambaran ini bertepatan dengan perpecahan ideologi di Korea. Kelompok komunis semakin banyak bergerak ke utara, di mana mereka terlibat dalam perang gerilya sebagai bentuk perlawanan terhadap Jepang, sementara kelompok konservatif dan kolaborator berkumpul dan beroperasi di selatan³¹.

Terjadinya Perang Korea di Semenanjung Korea terjadi pada 25 Juni 1950 hingga 27 Juli 1953. Ketika Jepang menyerah terhadap sekutu, Semenanjung Korea dibagi pada garis lintang 38⁰ utara yang dikenal sebagai 38th *parallel* kepada dua kekuatan *super power* yakni Amerika Serikat dan Uni Soviet. Keterlibatan Amerika Serikat sendiri dimulai pada tanggal 25 Juni 1950, ketika Harry S. Truman Presiden Amerika Serikat memutuskan untuk memberikan bantuan militer kepada Korea Selatan setelah diketahui bahwa Korea Utara melakukan invasi. Tujuan dari invasi Korea Utara adalah untuk mempersatukan seluruh Semenanjung Korea yang didukung oleh Uni Soviet. Amerika Serikat memberikan bantuan dukungan kepada Korea Selatan dengan dasar untuk memperkuat aliansi dengan Korea Selatan sebagai sekutu dekat dan mempertahankan pengaruh ideologinya di kawasan Asia Timur. Alasan lain adalah Amerika merasa perlu untuk membendung ideologi komunis yang dibawa oleh Uni Soviet terhadap kawasan Asia Timur.

³¹ HyoJung Jang, "Overview of the Korean War and its Legacy," *Spice Digest*, 2010 <https://spice.fsi.stanford.edu/docs/overview_of_the_korean_war_and_its_legacy#>.

Gambar 2.1 Potret Tentara Amerika dalam Perang Korea



(Sumber: Kompas.com)

Sementara itu, Dewan Keamanan Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) bertemu dalam sesi darurat pada 25 Juni siang, untuk menyetujui resolusi AS dalam menghentikan permusuhan segera dan mengusir pasukan Korut dari paralel ke-38. PBB menganggap bahwa pemerintahan yang sah di Semenanjung Korea adalah pemerintahan Korea Selatan. Keputusan ini lah yang akhirnya membuat Korea Utara merasa hak-hak yang dimilikinya tidak diakui oleh PBB³².

Bergabungnya Amerika Serikat kedalam Perang Korea memiliki tujuan tersendiri yakni untuk memenuhi kepentingan nasionalnya di Kawasan Asia Timur. Ada beberapa alasan utama Amerika Serikat membantu Korea Selatan, yaitu :

³² Nur Alifi Wijayanti dan Widya Lestari Ningsih, “Perang Korea: Penyebab, Jalannya Pertempuran, Penyelesaian, dan Dampak,” *Kompas.com*, 2022 <<https://www.kompas.com/stori/read/2022/03/28/160000879/perang-korea-penyebab-jalannya-pertempuran-penyelesaian-dan-dampak?page=all>> [diakses 22 Mei 2024].

Pertama, Kebutuhan untuk menghentikan penyebaran komunisme, dimana AS merasa khawatir akan penyebaran paham komunisme di Kawasan Asia, dan sebagai bagian dari strategi AS untuk menghentikan penyebaran komunisme dalam dengan membendung invasi dari Korea Utara terhadap Korea Selatan.

Kedua, Kebutuhan untuk melindungi kepentingan strategis Amerika Serikat di wilayah Asia, termasuk kepentingan ekonomi dan keamanan. Salah satunya adalah membantu Korea Selatan dalam perang ini merupakan bentuk upaya Amerika Serikat untuk melindungi kepentingan strategisnya di wilayah tersebut.

Ketiga, Amerika Serikat sangat ingin untuk mempertahankan aliansinya dengan Korea Selatan yang telah terjalin sejak 1950. Mempertahankan aliansi yang telah berlangsung lama ini, sangat penting untuk mempertahankan keamanan regional demi kepentingan nasional Amerika Serikat.

Keempat, Amerika Serikat berkeinginan untuk menghentikan Agresi Militer Korea Utara terhadap Korea Selatan. Tujuan tersebut digunakan oleh AS untuk menunjukkan kepada dunia internasional sebagai negara *Super Power* pada saat itu.

Kelima, Amerika Serikat berusaha mencegah *Pro-Soviet Bandwagon Effect* dengan artian bahwa akan semakin banyak yang akan bergabung atau bersekutu dengan Uni Soviet apabila Korea Utara berhasil memenangkan invasinya terhadap Korea Selatan³³.

Melihat situasi yang semakin sulit, perkembangan peperangan antara Korea Selatan dan Korea Utara tidak berakhir dengan mudah. Kekuatan yang seimbang antara keduanya membuat peperangan itu semakin sulit padam. Sehingga

³³ IRB News, *Op., Cit.*,

kedua negara memutuskan untuk melakukan perundingan guna menghentikan peperangan yang telah berlangsung lama.

Terdapat dua kali perundingan saat terjadinya Perang Korea yaitu³⁴ :

Pertama, Perundingan Kaesong yang berlangsung sejak 10 Juli sampai 22 Agustus 1951 di Kaesong yang terletak di sebelah selatan garis 38⁰ N dan berada dalam wilayah Korea Utara. Perundingan Kaesong dilakukan antara delegasi Amerika Serikat, Korea Utara, dan Korea Selatan. Saat itu delegasi dari Amerika Serikat dipimpin oleh Jenderal Ridgway, sedangkan delegasi Korea Utara dipimpin oleh Jenderal Kim Il-sung. Perundingan ini berlangsung selama dua tahun dan melibatkan 158 pertemuan sebelum akhirnya tercapai kesepakatan³⁵. Perundingan Kaesong ini membahas mengenai pengembalian tawanan perang dimana Korea Utara meminta tawanan perang tersebut tidak dikembalikan ke Korea Selatan tetapi sebaliknya. Kemudian mengenai pengembangan zona Demiliterisasi yang terletak pada sepanjang garis 38⁰ N, yang bertujuan untuk memisahkan pasukan militer dan menghentikan pertempuran.

Kedua, Perundingan Panmunjom merupakan perundingan terakhir sekaligus menjadi pertanda, dimana Perang Korea berakhir pada tanggal 27 Juli 1953, dengan ditandatanganinya *Korean Armistice Agreement at Panmunjom* atau Perjanjian Gencatan Senjata di Panmunjom. Perjanjian tersebut membawa penghentian permusuhan dan membentuk zona demiliterisasi (DMZ) di sepanjang paralel ke-38, yang berfungsi sebagai perbatasan *de facto* antara Korea Utara dan

³⁴ *Ibid*

³⁵ UNC, "1951-1953: Armistice Negotiations," *United Nations Command*, 2024
<<https://www.unc.mil/History/1951-1953-Armistice-Negotiations/>> [diakses 29 Mei 2024].

Korea Selatan. Ketentuan utama dalam perjanjian tersebut adalah adanya gencatan senjata yang mengakhiri peperangan dan semua tindakan kekuatan bersenjata di Semenanjung Korea. Dibentuknya Zona Demiliterisasi di sepanjang garis paralel ke-38, yang berfungsi sebagai perbatasan *de facto* antara Korea Selatan dan Korea Utara, serta pemulangan terhadap tawanan perang juga diatur dalam perjanjian ini.

Gambar 2.2 Potret Perwira Angkatan Darat Korea Utara dan Perwakilan Militer AS yang Sedang Menentukan Zona Demiliterisasi



(Sumber: nationalmuseum.com)

Perjanjian ini juga telah membentuk tiga komisi yang bertugas untuk memantau jalannya perjanjian yang termaktub didalamnya. *The Neutral Nations Repatriation Commission* atau Komisi Repatriasi Negara Netral yang bertugas untuk memulangkan tawanan perang di tahun 1953. *The Military Armistice Commission* (MAC) atau Komisi Gencatan Senjata Militer yang ditujukan untuk mengawasi pelaksanaan Perjanjian Gencatan Senjata dan menyelesaikan setiap pelanggaran melalui negosiasi. Kemudian yang terakhir adalah *The Neutral Nations*

Supervisory Commission atau Komisi Pengawas Negara Netral yang di fungsikan untuk melakukan inspeksi kepatuhan independen dan investigasi pelanggaran Perjanjian Gencatan Senjata di luar Zona Demiliterisasi.

Perang Korea resmi berakhir pada 27 Juli 1953, namun hubungan antara Korea Selatan dan Amerika Serikat menunjukkan sebuah kerjasama yang kuat. Setelah peperangan berakhir hubungan kedua negara semakin mesra dan berlanjut kedalam berbagai jenis hubungan di berbagai sektor. Yang awalnya hanya sebatas kerjasama militer, AS dan Korsel memperluas kerjasamanya dibidang ekonomi, teknologi dan budaya. Pada sektor militer secara resmi *The U.S-ROK Mutual Defense Treaty* atau Perjanjian Pertahanan Bersama AS-Korsel yang ditandatangani pada 1 Oktober 1953. Perjanjian tersebut terbilang unik karena sebagai negara berdaulat Korea Selatan secara sukarela menyerahkan kendali militernya kepada pihak asing. Berhasil dalam kerjasama dibidang militer Korea Selatan dan Amerika Serikat membuka kerjasama yang mengarah pada bidang ekonomi. *The Korea-US Free Trade Agreement* (KORUS FTA) atau Perjanjian Perdagangan Bebas Korea-US merupakan sebuah perjanjian perdagangan bilateral antara kedua negara yang ditandatangani pada tanggal 30 Juni 2007³⁶.

Tujuan dari adanya perjanjian tersebut adalah untuk mempromosikan perdagangan yang bebas dan investasi antara kedua negara dengan mengurangi ataupun menghilangkan adanya hambatan tarif dan non-tarif, dan juga menghilangkan pembatasan perdagangan. Kedua negara berpandangan bahwa

³⁶ "U.S. - Korea Free Trade Agreement," *Office of the United States Trade Representative*, 2019 <<https://ustr.gov/trade-agreements/free-trade-agreements/korus-fta>> [diakses 3 Juni 2024].

pelaksanaan KORUS FTA merupakan salah satu cara yang bagus untuk mempertahankan hubungan kerjasama antara Korea Selatan dan Amerika Serikat. Pada tanggal 21 Oktober 2011 KORUS FTA sedang dalam tahap awal dalam perumusannya, hingga pada tanggal 22 November 2011 kedua negara telah sepakat akan perjanjian tersebut dan mulai diterapkan pada 15 Maret 2012. Perjanjian tersebut memberikan dampak yang signifikan terhadap perekonomian kedua negara serta arus perdagangan dan investasi yang meningkat terhadap Korea Selatan dan Amerika Serikat. Tahun 2019 perdagangan antara Korea Selatan dan Amerika Serikat mencapai \$168,6 miliar. Sedangkan untuk ekspor mencapai \$80,5 miliar dan impor adalah \$88,1 miliar.

Awal permulaan dari adanya hubungan antara Korea Selatan dan Amerika Serikat memang menekankan pada hubungan aliansi militer yang basisnya adalah *hard power* namun semakin berkembangnya zaman dan berkembangnya ilmu hubungan internasional yang kontemporer serta dinamika politik global yang cenderung mengutamakan *soft power*, Korea Selatan melakukan langkah yang sama dalam menjalin hubungan dengan Amerika Serikat. Pemerintah Korea Selatan telah menerapkan serangkaian kebijakan budaya sebagai strategi ekonomi. Selanjutnya, kebijakan tersebut diubah menjadi instrumen diplomatik publik. Pada tahun 1990-an, Seoul mulai memanfaatkan industri budaya sebagai sarana untuk merangsang pertumbuhan ekonomi, sehingga membentuk kebijakan budaya yang aktif. Sebuah peristiwa penting dari periode ini adalah presentasi yang dibuat oleh Dewan Penasihat Presiden untuk Ilmu Pengetahuan dan Teknologi kepada Presiden Kim Young-sam tentang potensi ekspor industri budaya. Dalam presentasi ini,

dewan tersebut menyoroti pendapatan yang dihasilkan oleh film Hollywood *Jurassic Park*, yang setara dengan ekspor 1,5 juta mobil Hyundai ke luar negeri³⁷. Setelah itu, pemerintah Korea Selatan telah menerapkan dan memberlakukan serangkaian kebijakan yang bertujuan untuk memperkuat industri budaya, dengan penekanan khusus pada strategi ekonomi yang berorientasi ekspor. Sebagai contoh, pemerintahan Kim Dae-jung, yang dimulai pada tahun 1998, mengumumkan Rencana Dukungan dan Pengembangan Industri Hallyu, yang bertujuan untuk meningkatkan nilai industri budaya Korea Selatan. Selama periode ini, pemerintahan Kim meningkatkan alokasi keuangannya untuk industri budaya, dari 14 juta dolar AS pada tahun 1998 menjadi 84 juta dolar AS pada tahun 2001³⁸. Demikian pula, pemerintahan Roh Moo-hyun menambah subsidi untuk perusahaan budaya yang baru lahir. Selain itu, pemerintah mengalokasikan sumber daya untuk inisiatif yang bertujuan untuk menumbuhkan lingkungan yang kondusif bagi industri budaya dan memberlakukan undang-undang untuk melindungi pasar budaya dalam negeri. Sebagai contoh, pemberlakuan Undang-Undang Dasar untuk Industri Budaya pada tahun 1999, pendirian Badan Budaya dan Konten pada tahun 2001, dan implementasi Undang-Undang Pengembangan Industri Konten Digital Online pada tahun 2002 merupakan tonggak penting dalam evolusi industri budaya di Korea Selatan.

³⁷ Minsung Kim, "The Growth of South Korean Soft Power and Its Geopolitical Implications," *Journal of Indo-Pacific Affairs*, 2022, 1–13 <<https://www.airuniversity.af.edu/JIPA/Display/Article/3212634/the-growth-of-south-korean-soft-power-and-its-geopolitical-implications/>>.

³⁸ *Ibid.* Hal 2

Salah satu aspek yang paling menonjol dari *soft diplomacy* Korea Selatan adalah ekspor budayanya, terutama proliferasi budaya pop Korea, atau Hallyu. Fenomena ini mencakup berbagai ekspor budaya, termasuk musik K-Pop, drama televisi (K-Drama), film, dan fesyen. Popularitas grup musik seperti BTS dan *BLACKPINK* di Amerika Serikat telah berkontribusi pada peningkatan persepsi tentang Korea Selatan di kalangan masyarakat Amerika dan komunitas global. Pemerintah Korea Selatan telah menunjukkan pendekatan proaktif dalam mendukung industri hiburan ini sebagai sarana diplomasi budaya. Dengan menyelenggarakan berbagai konser, festival, dan pameran budaya di Amerika Serikat, Korea Selatan telah secara efektif membangun hubungan budaya yang kuat dengan publik Amerika.

Pada pemerintahan Lee Myung-bak, presiden tersebut mengubah fokus kebijakan budaya dari strategi yang berpusat pada ekonomi menjadi strategi pencitraan dan daya saing nasional. Secara khusus, adanya konsep “*Global Korea*” di bawah pemerintahan Lee mencakup inisiatif ekonomi, politik, ideologi, dan budaya yang bertujuan untuk membangun identitas nasional Korea Selatan sebagai yang berorientasi pada masa depan, multikultural, dan visioner³⁹. Lebih lanjut, pemerintahan Lee membentuk Dewan Kepresidenan untuk Pencitraan Nasional dengan tujuan memajukan diplomasi publik dan mengalihkan fokus kebijakan budayanya ke arah pendekatan yang didasarkan pada konsep *soft power*. Pendekatan ini dianggap sebagai metode yang berguna untuk terlibat dalam

³⁹ Sarah Yun, “The Future of Global Korea,” *KEI*, 2018 <<https://keia.org/the-peninsula/the-future-of-global-korea/>> [diakses 30 Juli 2024].

pembangunan ekonomi dan diplomasi oleh banyak pihak. Pemerintah memandang gelombang Korea sebagai sumber pendapatan potensial melalui peningkatan ekspor dan pariwisata. Hal ini menjadi semakin relevan ketika gelombang Korea meluas hingga mencakup ekspor lain seperti game online, produk kecantikan, dan fashion. Gelombang Korea menjadi komponen penting dari *soft power*.

Selain itu, Presiden Park Geun-hye mengartikulasikan niat untuk memperkuat kebijakan budaya Korea Selatan sebagai tujuan utama pemerintahannya. Sebagai konsekuensi dari kesuksesan Gangnam Style dari Psy, pemerintahan Park menambah anggaran Kementerian Kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata untuk berbagai proyek, termasuk pembangunan serangkaian auditorium besar dan pusat budaya di seluruh dunia.

Gambar 2.3 Gambar Tabel Perkembangan Global Korea

Table 1. Development of the Korean Wave by period

Classification	Korean Wave 1.0	Korean Wave 2.0	Korean Wave 3.0
Period	* From 1997 to mid-2000s	* From the mid-2000s to the early 2010s	* From the early 2010s to present
Characteristics	* Advent of the Korean wave * Focused on visual content	* Diffusion of the Korean wave * Focused on K-pop groups	* Diversity of the Korean wave including online games, cuisine, fashion, and beauty products
Main Genre	* TV Drama	* K-pop	* K-culture
Genres	* Drama, movie, K-pop	Public culture, some parts of art, and culture	* Traditional culture, art and culture, popular culture, and lifestyle
Region	* Asia	* Asia and some parts of Europe, Africa, Central and South America, and the United States	* Worldwide
Major Media	* Cable TV, satellite TV, and Internet	* Video websites (YouTube), SNS (Facebook, Twitter)	* All media types including OTT (Netflix)

Sumber: (Airuniversity.com)

Penekanan pada kebijakan budaya ini terus berlanjut di bawah pemerintahan Moon Jae-in. Sebagai contoh, pada tahun 2020, Kementerian Kebudayaan,

Olahraga, dan Pariwisata mengumumkan pembentukan departemen Hallyu di dalam kementerian dan strategi baru yang bertujuan untuk mendiversifikasi konten Hallyu, membina industri lain melalui konten Hallyu, dan menciptakan lingkungan yang berkelanjutan untuk pertumbuhan Hallyu. Selain itu, Kementerian Kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata menetapkan periode saat ini sebagai “Era Hallyu Baru,” mengikuti iterasi sebelumnya dari Hallyu 1.0, 2.0, dan 3.0⁴⁰. Selain itu, Kementerian juga mengumumkan serangkaian inisiatif yang dipimpin oleh pemerintah yang bertujuan untuk mendorong pertumbuhan dan penyebaran budaya Korea Selatan secara internasional terutama di Amerika Serikat.

Salah satu yang menjadi tonggak utama dalam memberikan pengaruh bagi hubungan Korea Selatan dan Amerika dalam aspek kebudayaan dan *non state actor* adalah BTS. BTS, atau Bangtan Sonyeondan, adalah grup musik asal Korea Selatan yang telah meraih kesuksesan internasional. Sebagai duta budaya Korea Selatan, BTS memainkan peran penting dalam penyebaran budaya Korea Selatan di Amerika Serikat. Mereka bukan hanya ikon musik tetapi juga penyebar unsur-unsur budaya Korea melalui berbagai platform, termasuk musik, media sosial, penampilan di media Amerika, kolaborasi dengan artis internasional, film dokumenter, dan dampak sosial dan budaya. Tulisan ini akan membahas bagaimana BTS berkontribusi dalam penyebaran budaya Korea Selatan di Amerika Serikat secara komprehensif.

2.2 Popularitas BTS di Amerika Serikat

⁴⁰ Song Seung-hyun, “Government’s Hallyu department announces plans to support Hallyu expansion,” *Korea Herald*, 2020 <<https://www.koreaherald.com/view.php?ud=20200716000681>> [diakses 30 Juli 2024].

Korea Selatan merupakan salah satu negara yang sangat intens dalam menerapkan hubungan *soft diplomacy* nya ke berbagai negara. Pada masa Presiden Moon Jae In, penggunaan *soft diplomacy* dalam melakukan hubungan bilateral merupakan agenda utamanya terutama terhadap Amerika Serikat. Tujuan utama pemerintah Korea Selatan saat itu adalah untuk memperluas bidang kerjasama yang dilakukannya terhadap Amerika Serikat yang sebelumnya terfokus pada kerjasama militer dan ekonomi. Bertepatan juga dengan bintang K-Pop Korea Selatan yakni BTS yang di Amerika Serikat juga sedang terkenal dan mendapatkan sambutan yang baik dikalangan masyarakat Amerika.

Bangtan Sonyeondan atau yang sering juga di sebut sebagai BTS merupakan *boyband* yang memiliki tujuh anggota yang dikelola oleh *Big Hit Intertainment* salah satu label yang ada di Korea Selatan. BTS sendiri untuk pertama kalinya debut pada tanggal 13 Juni 2013 melalui album *2 Cool 4 Skool* dengan *single* pertamanya yakni *No More Dream*. *No More Dream* mempunyai pengaruh yang sangat besar bagi generasi muda di Korea Selatan dengan cara menginspirasi mereka untuk tidak mengikuti kebiasaan masyarakat yang ada dan untuk mengejar impian mereka sendiri tanpa ragu dengan penilaian orang lain. Lagu ini mengancam kebiasaan masyarakat Korea Selatan yang memaksa anak-anak untuk mengikuti impian orang tua mereka dan tidak membiarkan mereka untuk mengejar impian mereka sendiri. Dan pada kesimpulannya, lagu *No More Dream* menjadi simbol kebebasan dan kreativitas muda, serta menjadi inspirasi bagi

mereka untuk tidak mengikuti kebiasaan dan untuk mengejar impian mereka sendiri⁴¹.

Sebagai grup yang aktif dalam industri hiburan, BTS telah mengeluarkan banyak karyanya yang dianggap menarik dan banyak disukai oleh kalangan masyarakat. Dengan menjadi bagian dari budaya pop Korea yang terkenal, BTS telah menciptakan karya-karyanya sejak debut dengan membawa pesan mengenai kepedulian mereka terhadap berbagai isu sosial, terutama mengenai kesehatan mental yang kebanyakan dari lagu-lagunya bermuatan mengenai hal tersebut. Dengan mengangkat tema yang memiliki kaitan dengan kesehatan mental dalam segala aktivitas dan lagu-lagu mereka, BTS kemudian dianggap berhasil dalam menciptakan konten yang positif, sehingga setiap orang yang mendengarkannya menjadi sadar akan kesehatan mental, dan yang mengalaminya akan merasa terdorong. Dengan demikian sebagai *Non-State Actor* BTS secara baik memanfaatkan budayanya melalui *Pop Culture* dengan menggunakan lagu-lagu yang dapat mereka sebar keseluruh dunia melalui internet, radio, dan platform musik.

Sejak awal Korea Selatan selalu memikirkan cara bagaimana K-Pop bisa membawa pengaruhnya terhadap Amerika Serikat. Hadirnya BTS yang menjadi terkenal di Amerika Serikat membuat Pemerintahan Korsel memaksimalkan kesempatan tersebut untuk menyebarkan pengaruhnya di Barat. Tanda awal ketika BTS berhasil debut pada tingkat No. 1 di chart album *Bilboard 200* dengan album

⁴¹ Sylke Febrina Laucereno, "Perjalanan BTS, dari Boy Band 'Miskin' Sampai Jadi Bintang Dunia," *detikfinance*, 2021 <<https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5601412/perjalanan-bts-dari-boy-band-miskin-sampai-jadi-bintang-dunia>> [diakses 4 Juni 2024].

yang mereka keluarkan berjudul *Love Yourself: Tear*. Peristiwa tersebut menandakan bahwa BTS merupakan *Boyband* pertama yang berhasil masuk dalam tangga *Billboard 200*. Album ini merupakan album pertama berbahasa asing yang berhasil masuk setelah 12 tahun lamanya⁴². Sebelumnya pada tahun 2015 merupakan terobosan baru bagi BTS ketika *Most Beautiful Moment* bagian 2 dirilis. Album ini menandai debut BTS di tangga lagu *Billboard 200* dan menduduki peringkat ke-171. Selama tahun 2016 dan 2017, BTS terus memecahkan rekor di *Billboard* di mana *Wings* (2016) menduduki peringkat ke-26 di *Billboard*. Rekor ini hanya bertahan setahun setelah *Love Yourself* menjadi album K-pop pertama yang menembus 10 besar *Billboard*, tepatnya di peringkat ke-7.

Pada tahun 2017, BTS tampil di *American Music Awards* dan menjadi grup K-Pop pertama yang tampil di acara besar di Amerika Serikat. BTS menutup tahun tersebut dengan menduduki peringkat ke-10 di *Billboard Years End Chart*. BTS juga memenangkan penghargaan sebagai artis sosial terbanyak di penghargaan musik *Billboard* dua kali berturut-turut pada tahun 2017 dan 2018.

Setelah berulang kali memecahkan rekor K-Pop di *Billboard*, BTS akhirnya menduduki peringkat pertama melalui album "*Love Yourself: Tear*" pada Juni 2018. Selain itu, BTS juga dinobatkan sebagai pemimpin generasi berikutnya versi majalah *TIME*⁴³. Pada tahun 2019 BTS tampil di *Grammy Awards* dan kembali menduduki peringkat pertama di *Billboard 200*. Video klip "*Boys with Love*" yang

⁴² Keith Caulfield, "BTS Earns First No. 1 Album on Billboard 200 Chart With 'Love Yourself: Tear,'" *Billboard Pro*, 2018 <<https://www.billboard.com/pro/bts-earns-first-no-1-album-billboard-200-chart-love-yourself-tear/>> [diakses 5 Juni 2024].

⁴³ Baharudin Al Farisi dan Tri Susanto Setiawan, "BTS: Tidak Ada Batasan Bahasa dalam Bermusik," *Kompas.com*, 2020 <<https://www.kompas.com/hype/read/2020/11/01/093739866/bts-tidak-ada-batasan-bahasa-dalam-bermusik>> [diakses 5 Juni 2024].

menampilkan Halsey memecahkan rekor sebagai video dengan penayangan terbanyak di YouTube dalam waktu 24 jam⁴⁴. Tahun 2023 BTS juga dinobatkan sebagai salah satu orang paling berpengaruh versi TIME 100. Pada tahun 2020 BTS juga mendapat gelar sebagai *Entertainer of The Year* oleh majalah *TIME*.

Gambar 2.4 Salah Satu Postingan X Pada Akun Majalah TIME



Sumber: (X.com)

Sepanjang perjalanan grup ini, media Amerika semakin terpaku pada pertumbuhan yang mereka alami di Amerika Serikat. Dengan melihat hal tersebut, banyak media telah berspekulasi dengan gagasan samar-samar mengenai maraknya K-Pop. Salah satunya adalah spekulasi mengenai geopolitik Asia Timur terutama Korea Selatan atas poros ke arah barat terutama terhadap Amerika Serikat (fokus BTS di Amerika - dan awal kesuksesan mereka di sana). Dukungan yang sering digadang-gadang dari grup ini adalah untuk tujuan sosial yang kemungkinan

⁴⁴ Rusti Dian, "10 Tahun BTS: Awal Perjalanan, Penghargaan, serta Keputusan Member untuk Solo Karier," *Narasi TV*, 2023 <<https://narasi.tv/read/narasi-daily/bts-satu-dekade>> [diakses 5 Juni 2024].

memainkan peran dalam banyaknya penggemar mereka yang telah menjadi ciri khas K-pop selama beberapa dekade.

Jika kita melihat bahwa jumlah klub penggemar K-pop mencapai 89,1 juta pada tahun 2018, ARMY telah menjadi kekuatan global yang melampaui batas dan etnis serta mendukung BTS dengan tindakan kolektifnya. Di kutip dari *USN Center of Public Diplomacy* ada seorang YouTuber Korea, menganalisis keberhasilan BTS dengan menggunakan empat prinsip "*Contagious*" atau mengular, yang dikemukakan oleh Jonah Berger yakni⁴⁵:

Pertama, "the law of social capital, giving good and positive impressions to the public and enhancing the belongingness of ARMY fans as insiders". Bahwa hukum modal sosial, memberikan kesan baik dan positif kepada publik dan meningkatkan rasa memiliki penggemar ARMY sebagai orang dalam.

Kedua, "the law of emotion to touch people's hearts and minds, turning the favorable emotions into actions". Bahwa hukum emosi untuk menyentuh hati dan pikiran orang, mengubah emosi yang menguntungkan menjadi tindakan.

Ketiga, "the law of publicness, nurturing fandom made possible through social media in a public digital world". Bahwa hukum keterbukaan publik, memelihara fandom yang dimungkinkan melalui media sosial di dunia digital publik.

⁴⁵ HwaJung Kim, "THE EXPONENTIAL POWER OF NETWORKS: LESSONS LEARNED FROM BTS FANDOM," *USC Public Diplomacy*, 2019 <<https://uscpublicdiplomacy.org/blog/exponential-power-networks-lessons-learned-bts-fandom>> [diakses 25 Juli 2024].

Keempat, “the law of storytelling, sharing BTS’ attractive and interesting stories with the public”. Bahwa hukum mendongeng, berbagi cerita BTS yang menarik dan atraktif kepada publik.

Kesimpulannya adalah bahwa kunci sukses terletak pada menghubungkan visi BTS dengan nilai-nilai universal. Dalam sebuah wawancara, Big Hit Entertainment dari BTS membahas apa yang terus mereka kejar yaitu pengaruh yang baik hati dari penggemar BTS serta khalayak yang lebih luas, yang memungkinkan terciptanya kekuatan yang kohesif di antara anggota ARMY di seluruh dunia. Kedua, BTS menciptakan “jalinan simpatik (*Gong-gam* dalam bahasa Korea)” antara Korea Selatan dan seluruh dunia melalui cerita jujur mereka tentang kehidupan sehari-hari secara konsisten sejak awal⁴⁶. Kejujuran dan keterbukaan itu membunyikan lonceng dan menyentuh penggemar ARMY, dan baik anggota BTS maupun penggemar ARMY telah tumbuh bersama. Seiring dengan sikap positif terhadap pengaruh yang baik hati dan interaksi yang konsisten dengan penggemar, anggota BTS tampaknya berpikiran terbuka dalam mengungkapkan wajah asli mereka sebagai anak muda di awal usia dua puluhan terlepas dari kerentanannya, daripada dibatasi oleh persona publik seperti banyak selebritas dunia. Ini memengaruhi publik secara positif dengan menunjukkan bahwa anggota BTS tidak jauh berbeda dari orang biasa.

Ketenaran yang terus berangsur-angsur meningkat itu membuat BTS terus menerus mendapatkan berbagai promosi serta undangan dari tokoh politik di Amerika Serikat dan yang paling mengesankan adalah bagaimana Presiden

⁴⁶ *Ibid. Hal 1*

Amerika Serikat Joe Biden mengundang BTS ke *White House*. Setelah menutup peringatan bulan warisan *Asian American, Native Hawaiian and Pacific Islander* (AANHPI), boyband K-Pop meraih dua nominasi *Grammy Award* tersebut mengunjungi Gedung Putih untuk mendiskusikan beberapa isu inklusi dan representasi Asia. BTS dan Presiden AS Joe Biden juga membahas isu diskriminasi dan kejahatan kebencian anti-Asia atau *Anti Asian Hate* yang meningkat tajam sejak pandemi COVID-19 di Amerika.

Banyak penggemar yang memuji kehadiran mereka di Gedung Putih, terutama *Army* - nama penggemar BTS - , yang memenuhi Twitter dengan jutaan pesan, termasuk tagar *#BTSattheWhiteHouse*, yang muncul di lebih dari 900.000 unggahan. Mengutip dari VOA Indonesia Presiden Joe Biden mengungkapkan bahwa orang-orang sangat mendengarkan apa yang BTS lakukan dan katakan, mereka merasakan manfaat dari apa yang dilakukan oleh BTS. Joe Biden juga menekankan bahwa bukan hanya bakat yang dimilikinya tetapi juga pesan-pesan yang BTS sampaikan melalui lagu-lagunya⁴⁷.

Bangkitnya BTS dikaitkan dengan strategi eksplisit dari pihak pemerintah Korea Selatan. Peran Hallyu dalam kebijakan ekonomi pertama kali disebutkan pada tahun 2001 dalam sebuah pidato oleh Presiden Korea Selatan Kim Dae-jung, yang menyebutnya sebagai "industri tanpa cerobong asap" dan mesin pembangunan ekonomi yang menciptakan nilai tambah tinggi dengan investasi sumber daya yang relatif sedikit dibandingkan dengan pembangunan industri. Selama pemerintahan

⁴⁷ Rivan Dwiastono, "BTS ke Gedung Putih Kampanyekan Perlawanan terhadap Sentimen Anti-Asia di AS, Relevankah?," *VOA Indonesia*, 2022 <<https://www.voaindonesia.com/a/bts-ke-gedung-putih-kampanyekan-perlawanan-terhadap-sentimen-anti-asia-di-as-relevankah-/6605684.html>> [diakses 5 Juni 2024].

Presiden Roh Moo-hyun (2003-2007), tujuan nasional utama yang dinyatakan adalah menjadi salah satu dari "lima kekuatan konten teratas dunia pada tahun 2010" dan Badan Konten Kreatif Korea didirikan pada tahun 2009 untuk mempromosikan dan mendukung produksi konten budaya populer Korea. Bisnis besar Korea Selatan (chaebol), yang memiliki hubungan dekat dengan pemerintah, mulai mengalihkan perhatian mereka ke media dan industri kreatif⁴⁸.

Di luar langkah-langkah promosi resmi pemerintah dan perusahaan, kasus BTS juga menggambarkan kekuatan diplomasi akar rumput “masyarakat ke masyarakat” dalam menyebarkan kekuatan lunak. Diplomasi masyarakat ke masyarakat terjadi ketika perasaan positif tentang suatu negara atau budaya disebarkan melalui pengalaman bersama antara individu-individu yang melintasi batas budaya. Dedikasi antusias dari basis penggemar BTS global, yang disebut sebagai “*army*,” merupakan faktor penting dalam memfasilitasi kebangkitan pesat band tersebut menuju kesuksesan internasional, karena universalitas tema yang ditampilkan dalam lirik band tersebut, yang menawarkan penghiburan bagi pendengar dalam menghadapi perjuangan pribadi, mendorong mereka untuk mencintai diri sendiri dan berbicara untuk diri sendiri. Melalui media sosial, penggemar dwibahasa menyediakan terjemahan dan subtitle bahasa Inggris untuk lagu dan video BTS, serta menerjemahkan berita tentang band tersebut. Penggemar juga menggunakan platform digital tersebut untuk melakukan kampanye promosi

⁴⁸ Wantanee Suntikul, “BTS and the Global Spread of Korean Soft Power,” *The Diplomat*, 2019 <<https://thediplomat.com/2019/03/bts-and-the-global-spread-of-korean-soft-power/>> [diakses 5 Juni 2024].

dan dukungan terkoordinasi untuk band tersebut serta menyelenggarakan kegiatan sosial offline.

Selain inisiatif yang dipimpin penggemar ini, faktor penting lainnya dalam koherensi dan dedikasi basis penggemar BTS yang tersebar luas adalah aktivitas intensif para anggota band itu sendiri di media sosial. Mereka secara teratur mengunggah video dan gambar kehidupan sehari-hari mereka bersama, kisah perjuangan mereka, dan berita serta pesan khusus untuk penggemar mereka, mempertahankan narasi ketujuh anggota sebagai orang yang tulus dan terbuka, peduli satu sama lain serta untuk penggemar mereka⁴⁹. Pada bulan April 2018, akun Twitter band tersebut memegang rekor dunia *Guinness world record for the most engagements*. Ini semua adalah bagian dari strategi Big Hit Entertainment untuk menggambarkan BTS pada saat yang sama sebagai objek pemujaan (idola) dan sebagai wajah yang dikenal yang dapat dikaitkan oleh penggemar seperti anggota keluarga atau teman dekat.

Membangun hubungan jangka panjang juga dapat dilihat melalui kolaborasi antara dua produk kebudayaan yang besar diantaranya adalah BTS dan McDonald. Kerja sama antara boyband Korea Selatan, BTS dan jaringan restoran cepat saji multinasional, McDonald's merupakan gambaran atau contoh menarik tentang fenomena budaya populer dan potensi kolaborasi lintas industri yang dapat menghasilkan dampak yang signifikan. Kolaborasi antara BTS dan McDonald's dapat dianggap sebagai contoh penerapan *soft power*, di mana negara

⁴⁹ Nguyen Le, "BTS: FROM K-POP IDOLS TO DIPLOMATS: THE RIGHT FORMULA FOR EFFECTIVE PUBLIC DIPLOMACY?," *USC Public Diplomacy*, 2021 <<https://uscpublicdiplomacy.org/blog/bts-k-pop-idols-diplomats-right-formula-effective-public-diplomacy>> [diakses 5 Juni 2024].

memanfaatkan pengaruh budaya untuk membujuk dan menarik negara lain tanpa menggunakan paksaan. BTS sebagai ikon budaya Korea Selatan, telah memfasilitasi penyebaran budaya Korea secara global melalui musik, *fashion*, dan gaya hidup. Kolaborasi ini memperkuat *soft diplomacy* Korea Selatan, yang sering disebut sebagai Hallyu atau “Gelombang Korea”. Melalui produk bersama seperti BTS Meal, yang menggabungkan elemen budaya Korea dan Amerika Serikat yakni McDonald's, tidak hanya menjual makanan tetapi juga menyebarkan aspek budaya Korea.

Kolaborasi ini juga mencerminkan proses globalisasi dan konsumerisme global. BTS memiliki basis penggemar yang sangat luas dan beragam di seluruh dunia, yang disebut ARMY. Kolaborasi dengan McDonald's, yang memiliki jaringan global, memungkinkan penetrasi budaya Korea ke berbagai penjuru dunia yang mungkin tidak dapat dijangkau melalui cara tradisional. Hal ini juga menunjukkan bagaimana perusahaan multinasional memanfaatkan tren budaya untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar mereka. Dari perspektif branding, kolaborasi ini menjadi contoh bagaimana dua merek yang kuat dapat bersatu untuk menghasilkan nilai tambah bagi keduanya. BTS, dengan reputasinya sebagai artis global yang inovatif dan inspiratif, meningkatkan prestise dan daya tarik McDonald's. Sebaliknya, McDonald's menyediakan platform dan aksesibilitas yang luas bagi BTS untuk menjangkau para penggemarnya di seluruh penjuru Amerika Serikat. Selain itu, hal ini menunjukkan bagaimana identitas budaya dapat dibentuk dan dipromosikan melalui kolaborasi komersial, di mana

produk makanan cepat saji dapat menjadi lambang identitas dan kebanggaan budaya.

Selain dalam aspek kebudayaan, kolaborasi ini juga memiliki konsekuensi terhadap ekonomi yang signifikan. Dari perspektif ekonomi, kolaborasi ini berpotensi menghasilkan keuntungan finansial yang besar bagi kedua belah pihak. Produk yang dikeluarkan yakni BTS Meal memiliki peningkatan penjualan yang signifikan untuk McDonald's di sejumlah pasar. Sebaliknya, kemitraan ini berfungsi untuk meningkatkan nilai merek BTS dan membuka jalan bagi peluang bisnis lebih lanjut. Sehingga jenis kolaborasi ini dapat menggambarkan bagaimana entitas non-negara atau *Non State Actor*, seperti perusahaan dan selebritas, dapat terlibat dalam diplomasi ekonomi, menciptakan peluang dan manfaat melintasi batas negara.

Gambar 2.5 Hasil Kolaborasi Antara BTSxMcDonald



Sumber: (Kompas.com)

Dalam mengkaji kolaborasi antara dua kekuatan industri besar, McDonald's (Amerika Serikat) dan BTS (Korea Selatan), terlihat jelas bahwa kemitraan

komersial mereka berfungsi untuk mempertahankan dominasi global masing-masing. Di masa lalu, Amerika Serikat adalah negara yang budayanya mendominasi dunia dan menjadi barometer dalam berbagai aspek kehidupan. Namun, hal ini tidak lagi terjadi. Hal ini menunjukkan bahwa, di tingkat periferal, Korea Selatan telah membangun keunggulan kompetitif atas Barat⁵⁰. Dapat dilihat bahwa keterlibatan *Non State Actor* dalam HI kontemporer memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap terjadinya diplomasi terutama menggunakan instrumen *soft power*. Sebelum kolaborasinya dengan BTS, McDonald sebelumnya telah terlibat dalam upaya kolaborasi dengan banyak tokoh publik lainnya di Amerika Serikat. Di antaranya, yang paling terkenal adalah pemain bola basket terkenal dari Chicago Bulls, Michael Jordan. Namun, mengingat popularitas BTS yang luar biasa baik di dalam maupun luar negeri, McDonald telah mengadopsi strategi baru untuk mempromosikan karyanya bersama BTS⁵¹.

BTS menjadi contoh penting dari terlaksananya *soft diplomacy* negara Korea Selatan. Kolaborasi dengan McDonald's, sebuah merek global, berfungsi untuk memperluas jangkauan *soft power* Korea Selatan. McDonald's, dengan jaringan globalnya, memungkinkan BTS untuk memperkenalkan budaya Korea kepada khalayak yang lebih luas. Menu kolaborasi, yang mencakup makanan khas Korea seperti *Sweet Chili* dan *Cajun*, memberikan kesempatan kepada konsumen

⁵⁰ Agnes Setyowati, "BTS-Pop Culture: Hiburan, Politik, dan Situs Pertarungan Dominasi," *Kompas.com*, 2021 <<https://www.kompas.com/tren/read/2021/07/18/152954065/bts-pop-culture-hiburan-politik-dan-situs-pertarungan-dominasi?page=all>> [diakses 6 Juli 2024].

⁵¹ *Op. Cit. Hal.598*

di berbagai negara untuk merasakan sedikit budaya Korea⁵². Hal ini dapat dianggap sebagai contoh nyata dari diplomasi budaya, di mana elemen budaya suatu negara dipromosikan melalui produk dan kemitraan internasional.

Kerjasama yang dilakukan antara BTS dan McDonald's mencontohkan fenomena globalisasi, di mana produk dan elemen budaya dari satu wilayah di dunia dapat dengan cepat menyebar dan diterima di wilayah lain. BTS, grup musik global, dan McDonald's, rantai makanan cepat saji global, mencontohkan bagaimana globalisasi memungkinkan kolaborasi lintas budaya dan integrasi elemen budaya dari berbagai negara ke dalam merek global yang terpadu. Fenomena ini memfasilitasi pertukaran ide dan produk, memungkinkan perusahaan seperti McDonald's untuk berinovasi dan memperluas basis pelanggan mereka dengan menawarkan produk yang beragam secara budaya. Kolaborasi ini menunjukkan bahwa globalisasi bukan hanya tentang ekspansi ekonomi, tetapi juga tentang pertukaran dan apresiasi budaya.

Dari sisi ekonomi, kolaborasi ini saling menguntungkan. Baik BTS maupun McDonald's dapat meningkatkan pendapatan mereka melalui penjualan menu kolaborasi. Selain itu, kolaborasi ini juga berdampak positif terhadap ekonomi lokal, karena peningkatan penjualan dapat mendukung lapangan kerja dan rantai pasokan lokal. Secara lebih luas, kolaborasi ini menunjukkan bagaimana kemitraan strategis antara entitas budaya dan perusahaan dapat menciptakan peluang ekonomi

⁵² BBC, "BTS Meal McD: Kerumunan, penutupan gerai, donasi hingga dijual jutaan Rupiah, fenomena apa yang terjadi?," *BBC News Indonesia*, 2021 <<https://www.bbc.com/indonesia/majalah-57423148>> [diakses 26 Juli 2024].

yang signifikan. Hal ini juga menggambarkan bagaimana industri kreatif dapat berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi melalui kolaborasi lintas sektor.

Setelah diperkenalkannya *BTS Meal*, McDonald's mengalami peningkatan penjualan yang signifikan. Dalam skala global, penjualan bersih McDonald's menunjukkan peningkatan sebesar 57% selama kuartal kedua tahun 2021, dengan nilai sekitar Rp 85 triliun⁵³. Di Korea Selatan, *BTS Meal* telah terjual dalam jumlah yang mencapai 1,2 juta porsi dalam waktu yang relatif singkat. Kolaborasi ini memiliki manfaat ganda yaitu memberikan dampak positif bagi McDonald's dan perekonomian Korea Selatan. Diperkirakan BTS akan memberikan kontribusi hingga 50 triliun rupiah terhadap pertumbuhan ekonomi Korea, termasuk dampak dari peningkatan pariwisata yang dihasilkan oleh popularitas grup ini⁵⁴. Peningkatan penjualan akan menghasilkan peningkatan pajak yang dibayarkan oleh McDonald's, yang kemudian dapat digunakan untuk mendukung layanan publik dan infrastruktur. Lebih jauh lagi, fenomena ini akan menciptakan lapangan kerja baru, baik di sektor makanan cepat saji maupun di sektor-sektor terkait seperti pengantaran dan logistik.

⁵³ Fathinnaufal Eka Paksi, Zainal Abidin, dan Dadan Kurniansyah, "DAMPAK DARI BTS ATAS MENINGKATNYA PEMBELIAN DI MCDONALD ' S," *Community Development Journal*, 4.4 (2023), 7397–7403.

⁵⁴ *Ibid. Hal. 7399*