

**PERAN HYBE CORPORATION DALAM DIPLOMASI  
PUBLIK KOREA SELATAN DI INDONESIA**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S-1)  
Dalam Bidang Ilmu Hubungan Internasional**



**Disusun Oleh :**

**SURYATI**

**07041282126054**

**JURUSAN ILMU HUBUNGAN INTERNASIONAL**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**2025**

# HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

## “PERAN HYBE CORPORATION DALAM DIPLOMASI PUBLIK KOREA SELATAN DI INDONESIA”

### SKRIPSI

Disusun oleh:

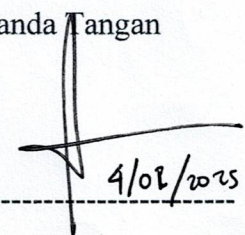
**SURYATI**  
**07041282126054**

**Telah Disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk diajukan dalam ujian akhir  
Program Sarjana**

Pembimbing

Nurul Aulia, S.IP., M.A.  
NIP. 199312222022032013

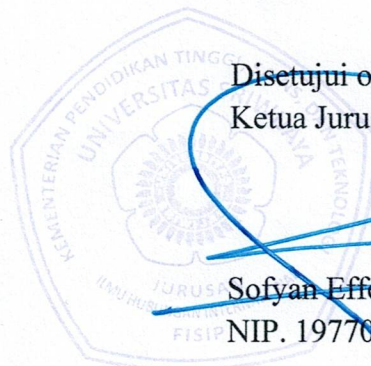
Tanda Tangan



4/02/2025

Disetujui oleh,  
Ketua Jurusan,

Sofyan Effendi, S.IP., M.Si.  
NIP. 1977055122003121003





## HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI

### “PERAN HYBE CORPORATION DALAM DIPLOMASI PUBLIK KOREA SELATAN DI INDONESIA”

#### SKRIPSI

SURYATI  
07041282126054

Telah Dipertahankan di Depan Tim Penguji  
Pada Tanggal 26 Februari 2025  
dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat

#### TIM PENGUJI

**Pembimbing :**

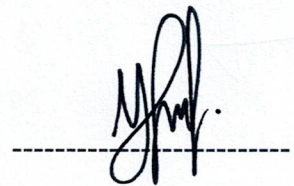
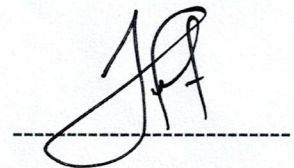
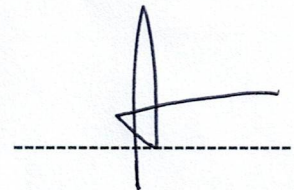
1. Nurul Aulia, S.IP., M.A  
NIP. 199312222022032013

**Ketua Penguji :**

Indra Tamsyah, S.IP., M.Hub.Int  
NIP. 198805252023211033

**Anggota Penguji :**

Yuniarsih Manggarsari, S.Pd., M.Pd  
NIDN. 0002068711



Mengetahui,

**Dekan FISIP UNSRI,**



Prof. Dr. Alfitri, M. Si  
NIP. 196601221990031004

**Ketua Jurusan,**



Sofyan Effendi, S.IP., M.Si  
NIP. 197705122003121003

## LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Suryati

NIM : 07041282126054

Jurusan : Ilmu Hubungan Internasional

Menyatakan dengan sungguh-sungguh bahwa skripsi yang berjudul **”Peran Hybe Coroproration dalam Diplomasi Publik Korea Selatan di Indonesia”** ini adalah benar-benar karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku sesuai dengan Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2010 tentang Pencegahan dan Penanggulangan Plagiat di Perguruan Tinggi. Apabila di kemudian hari, ada pelanggaran yang ditemukan dalam skripsi ini dan/atau ada pengaduan dari pihak lain terhadap keaslian karya ini, saya bersedia menanggung sanksi yang dijatuhkan kepada saya.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sungguh-sungguh tanpa pemaksaan dari pihak manapun.

Indralaya, 03 Februari 2025

Yang Membuat Pernyataan



Suryati

NIM. 07041282126054

## HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Pertama, skripsi ini dengan penuh rasa syukur saya persembahkan kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Slamet dan Ibu Sarni. Mereka adalah sosok orang tua yang amat sangat luar biasa, yang terus berjuang tanpa lelah, berkorban dengan sepenuh hati dan memberikan yang terbaik dalam membesarkan, mendidik, serta mendukung saya dalam meraih segala impian yang sedang saya perjuangkan. Berkat kasih sayang dan dukungan mereka yang tak pernah putus, saya dapat menempuh dan menyelesaikan pendidikan S-1 di Jurusan Ilmu Hubungan Internasional, Universitas Sriwijaya. Saya merasa sangat bersyukur atas kasih sayang, doa, serta dukungan yang selalu mereka berikan, semoga melalui skripsi ini, saya dapat memberikan kebanggaan kepada mereka sekaligus menjadikannya sebagai langkah awal menuju masa depan yang lebih baik dan penuh kesuksesan. Semoga kedua orang tua saya senantiasa diberkahi kesehatan, umur panjang, serta rezeki yang melimpah, sehingga mereka dapat terus menyaksikan setiap tahapan perjalanan hidup saya, termasuk pencapaian dalam karir dan pendidikan di masa mendatang.

Kedua, skripsi ini saya persembahkan kepada dosen pembimbing saya, Ibu Nurul Aulia S.IP. M.A yang selalu memberikan bimbingan, saran, masukan, serta waktu hingga skripsi ini dapat saya selesaikan dengan baik.

Ketiga, skripsi ini juga saya persembahkan kepada kedua ayuk saya, ayuk Triyani dan ayuk Dwi Wagiarti, yang selalu memberikan masukan dan dukungan sejak masa awal memasuki dunia perkuliahan. Serta kedua mamas saya, mas Rohiman dan mas Rahmat Haryono yang terus mendukung saya dan sering kali saya repotkan.

Keempat, kepada adik-adik saya, Putra, Dera, Reza, Randika dan Naura yang selalu memberi semangat dan menjadi penghibur di masa sulit pengerjaan skripsi ini. Kepada teman-teman seperjuangan Dwi Maharani dan Yuni Antika yang telah menjadi tempat bercerita, bertukar pendapat dari awal perkuliahan hingga proses pengerjaan skripsi ini.



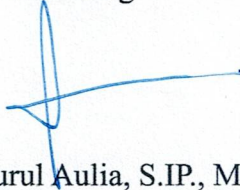
## ABSTRAK

Korea Selatan merupakan negara yang terkenal akan keberhasilan diplomasi publiknya, diplomasi publik yang dilakukan negara ini melibatkan aktor negara dan aktor non negara seperti perusahaan. Sebagai perusahaan *entertainment* yang memiliki pengaruh cukup besar di Korea, Hybe Corporation telah terlibat dalam diplomasi publik yang dilakukan Korea Selatan di dunia, termasuk di Indonesia. Maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan mengenai peran Hybe Corporation dalam diplomasi publik Korea Selatan di Indonesia. Penelitian ini menggunakan konsep *Corporate Diplomacy* milik White (2015) dengan menggunakan metode kualitatif dan data sekunder. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa dari lima aspek *Corporate Diplomacy* milik White (2015), peran Hybe Corporation dalam diplomasi publik Korea Selatan di Indonesia hanya terdapat pada tiga aspek yaitu *cultural dipomacy*, *brand/product/exports* dan *branding*, sedangkan pada dua aspek lainnya, yaitu *Foreign Investment* dan *Corporate Social Responsibility* (CSR) peran tersebut tidak ditemukan. Peran pertama terdapat pada aspek *cultural diplomacy*, perusahaan ini berperan dalam memperkenalkan kebudayaan Korea Selatan, terutama K-pop dan Bahasa Korea Selatan ke masyarakat Indonesia. Kedua, aspek *brand/product/exports*, berperan dalam memperkenalkan produk lokal Korea Selatan serta membangun persepsi positif negara di masyarakat Indonesia. Terakhir terdapat pada aspek *branding*, Hybe Corporation berhasil dalam membangun *branding* pariwisata Korea Selatan melalui *idol* yang telah ditunjuk pemerintah menjadi duta pariwisata Korea Selatan.

**Kata Kunci : Diplomasi Publik, Korea Selatan, Hybe Corporation, Corporate Diplomacy, Indonesia**

Indralaya, 03 Februari 2025

Pembimbing



Nurul Aulia, S.IP., M.A.

NIP. 199312222022032013

Disetujui oleh,  
Ketua Jurusan,



Sofyan Effendi, S.IP., M.Si.

NIP. 1977055122003121003



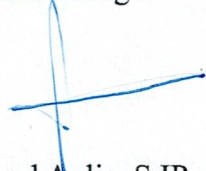
## **ABSTRACT**

*South Korea is a country known for its successful public diplomacy, public diplomacy conducted by this country involves state actors and non-state actors such as companies. As an entertainment company that has considerable influence in Korea, Hybe Corporation has been involved in South Korea's public diplomacy in the world, including in Indonesia. Therefore, this research aims to explain the role of Hybe Corporation in South Korea's public diplomacy in Indonesia. This research uses White's Corporate Diplomacy concept (2015) by using qualitative methods and secondary data. The results of this study show that of the five aspects of White's Corporate Diplomacy (2015), the role of Hybe Corporation in South Korea's public diplomacy in Indonesia is only found in three aspects, namely cultural diplomacy, brand/product/exports and branding, while in the other two aspects, namely Foreign Investment and Corporate Social Responsibility (CSR) the role is not found. The first role is in the aspect of cultural diplomacy, this company plays a role in introducing South Korean culture, especially K-pop and South Korean language to the Indonesian people. Second, the brand/product/exports aspect, plays a role in introducing local South Korean products and building positive perceptions of the country in Indonesian society. Finally, in the branding aspect, Hybe Corporation succeeded in building South Korean tourism branding through idols who have been appointed by the government to become South Korean tourism ambassadors.*

**Keywords: Public Diplomacy, South Korea, Hybe Corporation, Corporate Diplomacy, Indonesia**

Indralaya, 03 February 2025

Pembimbing



Nurul Aulia, S.IP., M.A.

NIP. 199312222022032013

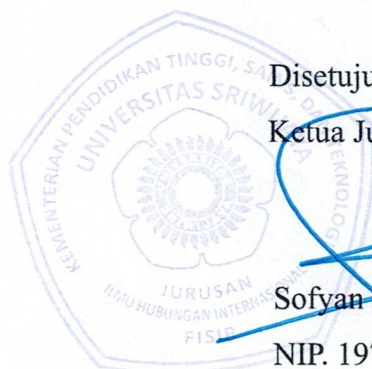
Disetujui oleh,

Ketua Jurusan,



Sofyan Effendi, S.IP., M.Si.

NIP. 1977055122003121003



## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-nya sehingga penulisan skripsi dengan judul “*Peran Hybe Corporation dalam Diplomasi Publik Korea Selatan di Indonesia*” ini dapat diselesaikan dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S-1) pada Jurusan Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sriwijaya.

Penulis menyadari bahwa keberhasilan dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan tulus penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, S.E., M.Si., selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si., selaku Dekan FISIP Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Sofyan Effendi, S.IP., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Hubungan Internasional Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Dr. Ir. H. Abdul Najib, MM selaku dosen pembimbing akademik saya.
5. Ibu Nurul Aulia, S.IP., M.A., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan dan bimbingan yang sangat berharga sejak awal penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Indra Tamsyah, S.IP., S.Hub.Int dan Ibu Yuniarsih Manggarsari, S.Pd., M.Pd
7. Seluruh dosen pengajar dan staf Program Studi Ilmu Hubungan Internasional FISIP UNSRI atas ilmu dan dukungan yang telah diberikan selama masa studi.
8. Kedua orang tua dan keluarga tercinta yang dengan tulus memberikan dukungan moral, doa, semangat dan bantuan materi tanpa henti sejak awal perkuliahan hingga akhir penyusunan skripsi ini.
9. BTS\_Kim Namjoon, Kim Soekjin, Min Yonggi, Jung Haesok, Park Jimin, Kim Taehyung dan Jeon Jungkook, yang merupakan *boy group* K-pop favorit penulis yang telah memberikan banyak motivasi dan semangat melalui musik serta karya-karya mereka.
10. Diri sendiri atas semua usaha, semangat dan ketekunan yang telah membawa penulis menyelesaikan skripsi ini.



Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, khususnya bagi Program Studi Ilmu Hubungan Internasional. penulis juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, sehingga masukan, kritik dan saran dari berbagai pihak sangat diharapkan untuk perbaikan dimasa mendatang.

Indralaya, 23 Februari 2025



Suryati

07041282126054

# DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI.....	i
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS .....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	iv
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR SINGKATAN DAN LAMBANG .....	xiv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian .....	12
1.4 Manfaat Penelitian .....	12
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	12
1.4.2 Manfaat Praktis .....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	14
1.1 Penelitian Terdahulu .....	14
1.2 Kerangka Konseptual.....	20
1.2.1 Diplomasi Publik.....	20
1.2.2 <i>Corporate Diplomacy</i> .....	22
1.3 Alur Pemikiran .....	28
1.4 Argumentasi Utama.....	28
BAB III METODE PENELITIAN .....	30
3.1 Desain Penelitian .....	30
3.2 Definisi Konsep .....	30
3.2.1 Peran.....	30
3.2.2 Perusahaan.....	31
3.2.3 Diplomasi Publik.....	33
3.2.4 <i>Corporate Diplomacy</i> .....	34

3.3 Fokus Penelitian.....	35
3.4 Unit Analisis.....	37
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	37
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	38
3.7 Teknik Keabsahan Data .....	38
3.8 Teknik Analisis Data .....	39
BAB IV GAMBARAN UMUM PENELITIAN .....	40
4.1 Sejarah Hybe Corporation.....	40
4.1.1 Hybe Labels.....	42
4.1.2 Hybe Solutions .....	48
4.1.3 Hybe Platforms.....	49
4.2 Hybe Corporation <i>Brand Ambassador</i> .....	49
4.3 Gambaran Umum Korea Selatan .....	51
4.4. Gambaran Umum Indonesia .....	52
4.5 Diplomasi Publik Korea Selatan.....	53
4.6 Hubungan Diplomatik Korea Selatan-Indonesia .....	55
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN .....	57
5.1 <i>Cultural Diplomacy</i> Hybe Corporation .....	57
5.1.1 Konser Hybe Corporation di Indonesia.....	58
5.2 <i>Foreign Investment</i> Hybe Corporation .....	63
5.3 <i>Branding: Place/Nation/Destination</i> Hybe Corporation .....	65
5.4 <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> Hybe Corporation.....	69
5.5 <i>Brands/Product/Exports</i> Hybe Corporation.....	72
5.5.1 <i>Idol Group</i> .....	72
5.6 Analisis <i>Corporate Diplomacy</i> Hybe Corporation di Indonesia.....	76
BAB VI PENUTUP.....	79
6.1 Kesimpulan .....	79
6.2 Saran .....	80
6.2.1 Saran Teoritis.....	80
6.2.2 Saran Praktis.....	80
DAFTAR PUSTAKA .....	82



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 .....	1
Tabel 1.2 .....	4
Tabel 1.3 .....	8
Tabel 2.1 .....	14
Tabel 3.1 .....	35
Tabel 4.1 .....	50
Tabel 4.2 .....	50
Tabel 5.1 .....	59
Tabel 5.2 .....	77
Tabel 5.3 .....	77

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 .....	3
Gambar 1.2 .....	7
Gambar 1.3 .....	11
Gambar 2.1 .....	23
Gambar 4.1 .....	41
Gambar 4.2 .....	43
Gambar 4.3 .....	44
Gambar 4.4 .....	45
Gambar 4.5 .....	46
Gambar 4.6 .....	46
Gambar 4.7 .....	47
Gambar 5.1 .....	61
Gambar 5.2 .....	62
Gambar 5.3 .....	68

## DAFTAR SINGKATAN DAN LAMBANG

ARMY	: <i>Adorable Representative M.C for Youth</i>
BTS	: <i>Bulletproof Boy Scouts</i>
CSR	: <i>Corporate Social Responsibility</i>
CEO	: <i>Chief Executive Officer</i>
FDI	: <i>Foreign Direct Investment</i>
GSK	: <i>Global Korea Scholarship</i>
GII	: <i>Global Innovation Index</i>
IPO	: <i>Initial Public Offering</i>
IP	: <i>Intellectual Property</i>
KOFCO	: <i>Korean Foundation for International Culture Exchange</i>
KTFC	: <i>The Korea Fair Commission</i>
K-POP	: <i>Korean Pop</i>
KOICA	: <i>Korea International Cooperation Agency</i>
KTO	: <i>Korea Tourism Organization</i>
MCST	: <i>Ministry of Culture, Sports and Tourism</i>
TXT	: <i>Tomorrow X Together</i>
WIPO	: <i>World Intellectual Property Organizatio</i>



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Korea Selatan merupakan salah satu negara yang memiliki pengaruh cukup besar di dunia internasional. Menurut *Global Innovation Index (2024)* Korea Selatan berada pada urutan ke-6 sebagai negara maju dengan banyak inovasi, teknologi hingga SDM yang tinggi.

Tabel 1.1 10 Negara dengan *Global Innovation Index* Tertinggi 2024

No	Negara	Angka	No	Negara	Angka
1.	Swiss	67,5	6.	Korea Selatan	60,9
2.	Swedia	64,5	7.	Finlandia	59,4
3.	Amerika	62,4	8.	Belanda	58,8
4.	Singapura	61,2	9.	Jerman	58,1
5.	Inggris	61	10.	Denmark	57,1

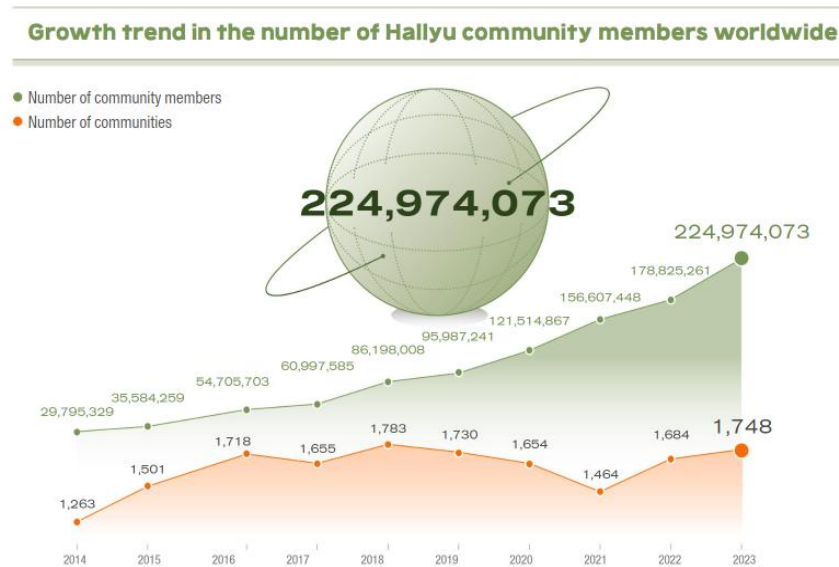
Sumber : *World Intellectual Property Organization 2024*

Data *Global Innovation Index (GII)* diatas menunjukkan keberhasilan Korea Selatan dalam mencapai kepentingan negara melalui berbagai terobosan inovasi yang telah dilakukan. Data tersebut diambil dengan berbagai indikator yang terdiri dari dua sub indeks, yaitu *indeks input* dan *indeks output*. Selain itu, WIPO juga menyatakan bahwasanya inovasi adalah hal penting yang harus dimiliki setiap negara, inovasi dianggap sebagai kunci untuk mencapai kepentingan berupa kemajuan ekonomi dan sosial suatu negara.

Guna mencapai kepentingan ekonomi dan sosial negaranya, Korea Selatan tidak hanya bergantung pada inovasi saja, namun juga diplomasi nya. Korea Selatan merupakan salah satu negara yang dikenal akan keberhasilan diplomasi publiknya. Diplomasi publik dapat diartikan sebagai sebuah negosiasi yang dilakukan oleh pemerintah dengan cara berkomunikasi dengan publik guna mempengaruhi publik, baik dalam negeri maupun luar negeri mengenai kebijakan dan kepentingan nasional suatu negara, diplomasi publik ini juga dapat dikatakan sebagai diplomasi yang tidak hanya menggunakan negara sebagai aktornya (Effendi, 2013). Dalam situs resmi Kementerian Luar Negeri Republik Korea Selatan, diplomasi publik negara ini didasarkan pada rencana dasar diplomasi publik ke-2 yang memiliki visi untuk menjadikan Korea Selatan sebagai negara yang memiliki andil dalam perdamaian, kemakmuran dan kebebasan. Tujuan dari diplomasi publik Korea Selatan adalah untuk membangun citra positif negara tersebut di mata dunia, sehingga dapat memperkuat pengaruhnya dan juga meningkatkan pemahaman dan dukungan kebijakan luar negerinya (In-taek, 2016).

Dalam membangun citra positifnya, Korea selatan telah menyusun beberapa strategi dan kebijakan dalam diplomasi publiknya. Salah satunya adalah dengan pemanfaatan *Korean Wave* atau dapat juga disebut dengan istilah *Hallyu* (In-taek, 2016). Istilah *Hallyu* ini pertama kali digunakan oleh seorang jurnalis berkebangsaan China pada tahun 1990-an untuk menjelaskan mengenai maraknya kebudayaan Korea Selatan di China (Insurance, 2023). *Korean Wave* didefinisikan sebagai sebuah fenomena global yang ditandai dengan maraknya penyebaran budaya Korea Selatan baik berupa drama, musik, makanan, tarian, *fashion*, pariwisata bahkan huruf hangul (Jin, 2012). Penyebaran *Korean Wave* secara global pada mulanya berawal di Asia Timur hingga ke seluruh Asia, tidak hanya berhenti disitu, penyebaran *Korean Wave* terus berkembang hingga Amerika, Eropa bahkan Afrika.

Gambar 1.1 Peningkatan Jumlah Penggemar *Hallyu* (Korean Wave) 2014-2023



Sumber : Korea Foundation 2024

Menurut data yang dikeluarkan oleh *Korean Foundation* (2024) penggemar *Korean Wave* terus mengalami peningkatan dari tahun 2013 hingga tahun 2023. Hal ini tentunya menunjukkan keberhasilan Korea Selatan dalam memperkenalkan kebudayaan mereka ke seluruh dunia. Di Indonesia, fenomena *Korean Wave* muncul sejak tahun 2000an, kemunculan *Korean Wave* ini bermula ketika salah satu stasiun TV swasta Indonesia menayangkan beberapa drama Korea, mulai dari “*Boys Before Flower*”, “*Endless Love*” hingga “*Winter Sonata*” dan dari beberapa drama inilah yang menjadi jalan pembuka *Korean Wave* di Indonesia (Ahmad, et al., 2024). Penayangan drama Korea ini mendapat respon positif di kalangan masyarakat Indonesia, drama-drama yang ditayangkan mendorong minat masyarakat Indonesia untuk lebih mengenal mengenai kebudayaan Korea Selatan. Selain drama, fenomena *Korean Wave* juga membawa masyarakat Indonesia menjadi penggemar makanan, *fashion*, gaya hidup dan juga musik mereka yang dikenal dengan istilah K-pop.



Selain itu berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Koreaboo (2022) di tahun 2021, Indonesia menjadi negara dengan fans Korean Wave, terutama K-pop terbesar di dunia, data ini juga berdasarkan laporan Twitter yang di rilis secara resmi pada 26 januari 2022 dan laporan yang dirilis oleh *Korean Foundation for International Cultural Exchange* (KOFICE).

Tabel 1.2 10 Negara dengan Fans Korean Wave Terbesar di Dunia 2021

<b>NO</b>	<b>NEGARA</b>	<b>NO</b>	<b>NEGARA</b>
1.	Indonesia	6.	Thailand
2.	Jepang	7.	Brazil
3.	Filipina	8.	Meksiko
4.	Korea Selatan	9.	India
5.	Amerika Serikat	10.	Malaysia

Sumber : Koreaboo 2022

Data diatas tentunya telah membuktikan keberhasilan Korea Selatan dalam diplomasi publiknya di Indonesia. Sejak 2016, Kementerian Luar Negeri Korea Selatan telah menetapkan strategi diplomasi dengan menggandeng pemerintahan daerah serta sektor swasta dalam menjalankan diplomasi publiknya (In-taek, 2016). Keberhasilan *Korean Wave* dalam meningkatkan citra positif Korea Selatan di di dunia internasional tidak lepas dari strategi tersebut, dimana negara tersebut terus mengeluarkan berbagai kebijakan dan turut bekerjasama dengan pihak swasta. In-taek (2016) juga mengungkapkan bahwa salah satu aktor non negara yang memiliki kontribusi pada diplomasi publik Korea Selatan adalah perusahaan swasta. Menurut Hocking (2005) negara menggandeng sebuah perusahaan dalam diplomasi publiknya agar dapat memperkuat *soft power* mereka dalam menggiring opini publik, dimana sebuah perusahaan dapat meningkatkan citra positif serta legitimasi negara

melalui *corporate diplomacy*, selain itu perusahaan juga dapat meningkatkan ekonomi negara melalui kerjasama bilateral dan juga investasinya. Meskipun negara tetap menjadi aktor utama diplomasi publik, namun Korea Selatan menggandeng aktor-aktor non pemerintah seperti perusahaan multinasional di berbagai bidang, contohnya perusahaan dibidang *entertainment* (agensi) dan media (Hocking, 2005).

Agensi merupakan salah satu perusahaan di bidang *entertainment* yang memiliki peran cukup besar dalam diplomasi publik Korea Selatan. Agensi turut berperan dalam membangun serta meningkatkan citra positif Korea Selatan melalui penyebaran *Korean Wave* di mata dunia internasional. Agensi dapat diartikan sebagai sebuah firma atau organisasi yang menyediakan jasa tertentu, dimana agensi berperan sebagai perantara antara pihak pertama atau pihak yang memiliki kepentingan dengan pihak kedua yang menjalankan kepentingan (Sustisna et al., 2024). Dalam industri hiburan agensi berfungsi sebagai wadah bagi para *talent* seperti artis, aktor, penyanyi dan model untuk mengelola, mengembangkan dan mempromosikan karir mereka. Peran agensi dalam penyebaran *Korean Wave* cukup besar, di Korea Selatan terdapat empat agensi raksasa mulai dari Hybe Corporation (Big Hit Entertainment), SM Entertainment, YG Entertainment dan juga JYP Entertainment. Dalam pengembangan *nation branding* Korea Selatan, empat perusahaan hiburan ini memiliki kontribusi besar dengan strategi serta konsep yang berbeda-beda. Mulai dari SM Entertainment yang terkenal akan inovasi dan strategi pemasaran globalnya, selain itu SM Entertainment juga dikenal sebagai agensi yang menjadi pelopor *Korean Wave* pada bidang musik, yaitu K-pop (Prawiraputri & Meganingratna, 2021). Selanjutnya ada YG Entertainment yang terkenal dengan genre musiknya, dimana YG Entertainment memiliki karakteristik musik yang khas dengan menggabungkan berbagai genre musik. Kemudian ada JYP Entertainment yang terkenal dengan ketatnya pemilihan para *talent* nya, hal ini

dikarenakan JYP Entertainment berfokus pada pengembangan dan kemampuan para *talent* nya yang sesuai dengan tujuan dan nilai *Leader In Entertainment* (Fairy et al., 2023). Kemudian yang terakhir adalah Hybe Corporation, perusahaan ini dapat dikatakan sebagai pelopor perusahaan hiburan Korea Selatan yang memiliki sistem multilabel, dengan agensi yang terkenal akan pemanfaatan teknologi serta media sosial, dimana mereka memiliki platform tersendiri agar artis-artisnya dapat berinteraksi dengan para penggemar secara langsung (Fairy et al., 2023).

Hybe Corporation merupakan perusahaan multinasional di bidang *entertainment* yang berpusat di Korea Selatan. Perusahaan ini sebelumnya dikenal dengan nama Big Hit Entertainment, yang kemudian melakukan *rebranding* menjadi Hybe Corporation pada 30 maret 2021, dan pada tahun sebelumnya telah menjadi perusahaan publik dengan melakukan penawaran IPO (Yae-rim, 2020). Pada awalnya Hybe Corporation adalah perusahaan *entertainment* kecil yang tidak termasuk kedalam 3 besar perusahaan *entertainment* yang berpengaruh di Korea Selatan. Perkembangan perusahaan ini bermula pada saat perusahaan tersebut mendebutkan *boy grup* terbaru mereka yaitu BTS (Bangtan Sonyeondan) pada tahun 2013. Hybe Corporation didirikan pertama kali oleh Bang Si-hyuk pada tahun 2005, dimana perusahaan ini tidak hanya berfokus pada bakat individu para *idol* seperti agensi/perusahaan *entertainment* yang lain, namun perusahaan ini juga menawarkan strategi dan inovasi yang digunakan agar terciptanya perkembangan perusahaan yang lebih besar lagi. Perusahaan ini memanfaatkan media sebagai wadah interaksi antara *idol* dan penggemar mereka. Selain menggunakan *platform* Youtube maupun Twitter, perusahaan ini juga memiliki aplikasi tersendiri yang dikenal dengan Weverse sebagai *platform* resmi untuk berinteraksi dengan para penggemar di seluruh dunia sehingga dapat menciptakan ikatan yang lebih dekat dan memiliki rasa loyalitas yang tinggi. Cakupan bisnis dari Hybe Corporation dapat dilihat dari

3 divisi utamanya, yaitu *Labels*, *Solutions* dan *Platform*, perusahaan ini bekerja dengan menyediakan layanan manajemen hiburan, perencanaan, publisitas, pelatihan, acara tv, produksi musik dan juga distribusi album. Hybe Corporation bergerak sebagai perusahaan induk yang menaungi beberapa agensi dibawahnya, seperti Big Hit Music, Hybe Corporation label Jepang, Hybe Corporation Amerika, Source Music, ADOR, Belift Lab, Pledis Entertainment, dan Koz Entertainment. Meskipun menjadi anak perusahaan, agensi-agensi ini tetap memiliki otoritas sendiri dan corak yang berbeda satu sama lain.

Gambar 1.2 Anak Perusahaan Hybe Corporation



Sumber : kpopchart.net

Di tahun 2024 *Korea Fair Trade Commission* (KTFC) telah menobatkan Hybe Corporation sebagai perusahaan hiburan dengan predikat konglomerat, yang mana hal ini menjadikan perusahaan tersebut menjadi satu-satunya perusahaan *entertainment* yang mendapat predikat konglomerat pertama kali di Korea Selatan (Faiza O. N., 2024). Dari data yang dikeluarkan oleh *Market Capitalization of Hybe Corporation* (2024), Hybe Corporation telah menjadi perusahaan *entertainment* dengan nilai kapitalisasi pasar sebesar

\$5.41 Billion USD, hal ini menjadikan Hybe Corporation menjadi urutan pertama dari “*Big Four Entertainment Company*” di Korea Selatan. Sebelum melakukan *rebranding*, Hybe Corporation telah menjadi sebuah perusahaan dengan nilai kapitalisasi pasar yang besar, selain itu Hybe Corporation juga pernah masuk kedalam daftar 100 perusahaan paling berpengaruh di dunia selama dua tahun berturut-turut yaitu tahun 2021 dan 2022 (Nam, 2022).

Tabel 1.3 100 Perusahaan Paling Berpengaruh di Dunia 2022

<b>PIONEERS</b>	<b>TITANS</b>	<b>LEADERS</b>	<b>INNOVATORS</b>	<b>DISRUPTORS</b>
1. Kaling International	1. Amazon	<b>1. HYBE Corporation</b>	1. Rivian	1. Engine No. 1
2. Green Mountain Power	2. Pfizer	2. Spotify	2. SoFi	2. AMC Entertainment Holdings
3. Bicycle Health	3. UPS	3. Airbnb	3. Moderna	3. Tiktok
4. OpenSea	4. Alphabet	4. Alaska Airlines	4. Guild Education	4. Opibus
5. Rec Room	5. Capital One	5. EV Connect	5. Climeworks	5. Starry
6. Together Labs	6. United Airlines	6. Upwork	6. NoTraffic	6. SKIMS
7. Astroscale	7. Maersk	7. Sony	7. Peanut	7. Twiga Foods
8. Biobot Analytics	8. Nubank	8. Calm	8. Klarna	8. Thrive Market
9. Oxford Nanopore Technologies	9. Ford	9. Nextdoor	9. Grammarly	9. Supergoop!
10. IonQ	10. IBM	10. HOK	10. Modulate	10. NSO Group
11. The Sandbox	11. Meta	11. Curaleaf	11. Pigeonly	11. Divvy Homes
12. Redwood Materials	12. Microsoft	12. Impossible Foods	12. Flexport	12. GoTo Group
13. Trek Bicycle	13. Apple	13. Orsted	13. Joro	13. Shein
14. BlocPower	14. Walmart	14. Nykaa	14. Rendevar	14. Paxful
15. FOLX Health	15. NVIDIA	15. Patagonia	15. Athletic Brewing Company	15. GoodRx
16. OpenAI	16. BYD Co.Ltd.	16. Balenciaga	16. Perfect Day	16. The Pinkfong Company
17. Be Rooted	17. Disney	17. Kami	17. Fading West	17. Contemporary Amperex Technology Co. Ltd
18. Wonderschool	18. Netflix	18. Reddit	18. Flock Freight	18. Too Good To Go
19. Axiom Space	19. National Football League	19. Revolut	19. Allbirds	19. Sonder
		20. Sotheby’s	20. wyze	
		21. DoorDash		
		22. walgreens		



				20. SpinLaunch
--	--	--	--	----------------

Sumber : TIME100 Most Influential Companies of 2022

Dari data diatas, terlihat bahwa Hybe Corporation berada di kategori kepemimpinan (*Leaders*) sebagai perusahaan yang paling berpengaruh di dunia di tahun 2022, berbeda pada tahun sebelumnya, dimana Hybe Corporation berada pada kategori *Pioneers* (TIME, 2022). Data diatas dikeluarkan oleh Majalah TIME (2022) dengan berpedoman pada enam hal, yaitu inovasi, relevansi, dampak, ambisi, kesuksesan dan kepemimpinan. TIME (2022) mengungkapkan bahwa Hybe Corporation memiliki cara kerja seperti perusahaan Disney yang memandang semua karya dapat menjadi kekayaan intelektual. Sebagai agensi yang memiliki pengaruh cukup besar di dunia internasional, pemerintah Korea Selatan tentunya mengikut sertakan Hybe Corporation dalam berbagai diplomasi publik. Penggunaan diplomasi publik dianggap sebagai langkah yang strategis, dimana diplomasi publik dianggap sebagai salah satu cara untuk mendapat kepentingan suatu negara (Assabil & Triyatno, 2023).

Keikutsertaan perusahaan Hybe Corporation dalam diplomasi publik Korea selatan dapat dilihat sejak masih menjadi Big Hit Entertainment. Di tahun 2021 pemerintah Korea Selatan bekerjasama dengan salah satu anak perusahaan Hybe Corporation yaitu Big Hit Music dengan menggunakan *boy group* mereka yaitu BTS, untuk ditunjuk menjadi duta pariwisata Seoul, penunjukan ini dilakukan dengan mempertimbangkan besarnya popularitas dari BTS sehingga akan menarik banyak penggemar internasional untuk berkunjung ke Korea Selatan. Sebenarnya penunjukan BTS sebagai duta pariwisata Seoul telah dilakukan sejak 2017 (Barus, 2018). Kemudian lagi-lagi di tahun 2021 *boy group* Hybe Corporation untuk pertama kalinya, diutus presiden Moon Jae In menjadi utusan khusus presiden dan ikut serta

dalam kunjungan presiden Korea Selatan ke New York, dimana pada tahun itu BTS diagendakan untuk mengikuti kegiatan *Development Goals (SDG) Moment of the Decade of Action*, sehingga di tahun yang sama BTS mendapatkan hadiah penghargaan berupa paspor diplomat dan juga sertifikat utusan khusus (Assabil & Triyatno, 2023). Dengan pencapaian dan penghargaan yang di dapat oleh BTS ini telah menunjukkan bahwa secara tidak langsung Hybe Corporation, telah berkontribusi dalam diplomasi publik Korea Selatan.

Di Indonesia sendiri, Hybe Corporation juga memiliki peran dalam diplomasi publik Korea Selatan. Setelah melakukan rebranding di tahun 2021-2024, kegiatan yang dilakukan Hybe Corporation di Indonesia terus mengalami peningkatan hingga saat ini, contohnya ketika *boy group* TXT yang selalu menjadikan Indonesia sebagai daftar negara konser mereka, tahun 2022 merupakan tahun pertama TXT melakukan konser di Indonesia, dimana Indonesia termasuk sebagai salah satu negara dalam rangkaian tour Asia pertama mereka yang bertema "*Act: Love Sick in Asia*", tour tersebut berlangsung di Indonesia Convention Exhibition (ICE), BSD City, Tangerang (Imanuella, 2023). Selain itu masih ada Seventeen dan beberapa *idol group* dibawah naungan Hybe Corporation yang melakukan konser di Indonesia. Secara keseluruhan konser-konser yang dilakukan oleh *idol* Hybe Corporation ini tidak hanya berfokus guna meningkatkan popularitas dan ekonomi saja, konser tersebut secara tidak langsung menjadi ajang promosi kebudayaan Korea Selatan terutama musik K-pop.

Selain mengadakan konser di Indonesia, *idol* Hybe Corporations menjalin kerjasama dengan beberapa perusahaan yang ada di Indonesia, seperti BTS dan TXT yang bekerjasama dengan *e-commerce* asal Indonesia yaitu Tokopedia dan juga Gojek, kemudian Seventeen dan beberapa *idol group* yang menjadi *brand ambassador* produk lokal Indonesia.

Gambar 1.3 Tokopedia x BTS dan Tokopedia x TXT



Sumber : Tokopedia

Melalui akun YouTube nya, Tokopedia secara resmi mengumumkan kerjasamanya dengan BTS (Conita et al, 2021). Pada jalinan kerjasama ini BTS tidak hanya berperan sebagai *Brand Ambassador* dari Tokopedia, namun Tokopedia juga secara resmi membuka *official Store* yang khusus menjual *merchandise* eksklusif dari BTS, hal ini bertujuan agar menarik serta memudahkan para penggemar BTS untuk berbelanja dan mengoleksi barang-barang yang berkaitan dengan BTS. Kemudian pada tahun 2021 Tokopedia kembali berkerjasama dengan Hybe Corporation, dimana Tokopedia mengundang TXT untuk hadir dalam acara “Tokopedia WIB TV Show” dimana acara ini merupakan program rutin Tokopedia yang disiarkan pada saluran TV nasional Indonesia.

Berdasarkan latar belakang diatas, terlihat bahwa upaya diplomasi publik yang dilakukan oleh Korea Selatan tidak hanya berfokus pada aktor negara namun aktor non negara juga. Untuk membangun citra positif negaranya dimata dunia, Korea Selatan turut menggandeng perusahaan *entertainment* seperti SM Entertainment hingga Hybe Corporation (Prawiraputri & Meganingratna, 2021). Di Indonesia penulis melihat banyak aktivitas bisnis yang dilakukan Hybe Corporation setelah rebranding di tahun 2021-2024, dan hal ini menjadi menarik karena adanya keterlibatan perusahaan Hybe Corporation dalam diplomasi publik

Korea Selatan di Indonesia, baik keterlibatan yang disengaja maupun tidak disengaja. Maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Peran Hybe Corporation Dalam Diplomasi Publik Korea Selatan di Indonesia”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan permasalahan penelitian ini adalah “Bagaimana peran *corporate diplomacy* Hybe Corporation terhadap diplomasi Publik Korea Selatan di Indonesia?”

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penulisan proposal skripsi ini adalah untuk menjelaskan bagaimana peran Hybe Corporation terhadap diplomasi publik Korea Selatan di Indonesia serta menjelaskan kegiatan Hybe Corporation sebagai aktor *corporate diplomacy*

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan secara mendetail mengenai peran perusahaan Hybe Corporation terhadap diplomasi publik Korea Selatan di Indonesia.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pemerintah dan instansi terkait dalam merancang strategi diplomasi publik dengan menggunakan aktor non negara seperti perusahaan multinasional agar lebih efektif. Selain itu, studi ini dapat memberikan kontribusi wawasan serta pengetahuan dalam kajian Ilmu Hubungan Internasional mengenai diplomasi publik dan *corporate diplomacy* yang berpusat pada aktor non negara, sehingga dapat

menjadi model bagi negara-negara lain, termasuk Indonesia dalam mengembangkan strategi diplomasi publik mereka sendiri.



## DAFTAR PUSTAKA

- Jayanti, A. D., Suwartiningsih, S., & Ismoyo, P. J. (2019). DIPLOMASI PUBLIK KOREA SELATAN DI INDONESIA MELALUI SEKTOR PENDIDIKAN KOREA INTERNATIONAL COOPERATION AGENCY (KOICA). *Jurnal Studi Pembangunan Interdisiplin*, 28, 11-28.
- Abdurahman, F. (2024). Design Pengembangan Transformasi Konsep Corporate Social Responsibility (Csr) Menuju Creating Shared Value (Csv) di Pt Hyundai Motor Manufacturing Indonesia (Hmmi). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10, 1-13.
- Agung. (2021, Mei 19). *Hybe Edu Kembangkan Pendidikan Bahasa Korea di Sekolah Luar Negeri*. Retrieved from masagarnews.com: [https://masagarnews.com/hybe-edu-kembangkan-pendidikan-bahasa-korea-di-sekolah-luar-negeri\\_3747.html](https://masagarnews.com/hybe-edu-kembangkan-pendidikan-bahasa-korea-di-sekolah-luar-negeri_3747.html)
- Ahmad, M. Y., Irwan, Ruhamah, Jannah, N. I., Hasanah, I., & Arabi, R. F. (2024). Fenomena Korean Wave pada Kehidupan Mahasiswa di Kota Banda Aceh. *Jurnal Adabiya*, 26, 111.
- Amalia, W. T., & Riva'i, A. R. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Pada Remaja. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4, 1227-1236.
- Ariano, & Marco. (2017). Pengaruh Rebranding dan Repositioning Terhadap Brand Equity Smartphone Microsoft Lumia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 1452.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asquer, A. (2012). What is Corporate Diplomacy? And, Why does it Matter? *Journal of Multidisciplinary Research*, 4, 53-63.
- Assabil, Q., & Triyatno, A. (2023). DIPLOMASI BUDAYA KOREA SELATAN & K-POP PADA 2021. *Jurnal Sosial Politik Peradaban*, 4, 77.
- Bahari, G. B. (2023). UPAYA PEMULIHAN PARIWISATA KOREA SELATAN DARI PANDEMI COVID-19. *Journal of International Relations*, 9, 42-60.
- Barus, R. (2018, may 17). *Berasal dari Agensi Kecil, 12 Perjalanan Karier BTS Hingga Populer di Dunia*. Retrieved from idntimes.id: <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/ramadani-barus/perjalanan-karir-bts-dari-rookie-hingga-menjadi-artis-dunia-yang-buat-army-bangga-1>
- BeliftLab. (2025). *BE:LIFT Life To be Moved*. Retrieved from beliftlab.com: <https://beliftlab.com/about/index>
- Berridge, G. R. (2010). *Diplomacy: Theory and Practice*, 2nd ed. New York: Palgrave.
- BigHitMusic. (2022). Retrieved from ibighit.com: <https://ibighit.com/>

- CompaniesMarketCap. (2024, October 12). *Market Capitalization of Hybe Corporation*. Retrieved from CompaniesMarketCap: <https://companiesmarketcap.com/hybe/marketcap/#:~:text=As%20of%20October%202024%20HYBE,cap%20according%20to%20our%20data>.
- Conita, A., Hadiprawiro, Y., & Hidayati, A. N. (2021). IKLAN TOKOPEDIA VERSI BTS SEBAGAI REPRESENTASI KOREAN WAVES. *Jurnal Desain*, 8, 194.
- Corporation, H. (2024, Juli 30). *Investors:Announcement*. Retrieved from hybecorp.com: <https://hybecorp.com/eng/ir/announce/content/5986>
- Cull, N. J. (2009). *Public Diplomacy: Lessons From the Past*. California: Figueroa Press University of Southern California.
- Dewi, N. A. (2023, Oktober 7). *BTS: Duta Hyundai di Korea Selatan*. Retrieved from kompasiana: <https://www.kompasiana.com/nurulazizakusumadewi/652105afee794a0cbf210982/bts-duta-hyundai-di-korea-selatan>
- Effendi, T. D. (2013). Diplomasi Publik Sebagai Pendukung Hubungan Indonesia-Malaysia. *Journal UNPAR*, 49.
- Fairy, A. R., Sadewi, S., Nadda, A., & Liana, N. (2023). Ukuran Perusahaan, Financial leverage dan Kinerja Perusahaan di Agensi K-Pop Besar Korea Selatan. *ULIL ALBAB : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2, 826.
- Faiza, F. S., & Pahlevi, A. S. (2024). Analisis Video Musik New Jeans Dari Girlgroup NewJeans (Teori Semiotika John Fiske). *International Conference on Art, Design, Education and Cultural Studies (ICADECS)*.
- Faiza, O. N. (2024, Oktober 2024). *HYBE Resmi Menjadi Perusahaan Entertainment Pertama Pemegang Predikat Konglomerat!* Retrieved from Kpop Chart: <https://www.kpopchart.net/k-update/91612386853/hybe-resmi-menjadi-perusahaan-entertainment-pertama-pemegang-predikat-konglomerat>
- Global Innovation Index 2024: GII 2024 results, The GII unveils the world's innovation leaders, gauging the innovation performance of 133 economies*. (n.d.). Retrieved from WIPO: <https://www.wipo.int/web-publications/global-innovation-index-2024/en/gii-2024-results.html>
- Hennida, C. (2009). Diplomasi Publik dalam Politik Luar Negeri. *Journal UNAIR: Masyarakat, Kebudayaan, dan Politik*, 22, 1-12.
- Henry. (2020, september 4). *BTS Kembali Jadi Duta Pariwisata Ibu Kota Korea Selatan*. Retrieved from Liputan6.com: <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4348107/bts-kembali-jadi-duta-pariwisata-ibu-kota-korea-selatan>
- Hocking, B. (2005). *Rethinking the 'New' Publik Diplomacy. The New Publik Diplomacy: Soft Power in International Relations*. London: Palgrave MacMillan .

- Hybe. (2025). *Bussines*. Retrieved from hybecorp.com: <https://hybecorp.com/eng/company/business>
- Imanuella, J. (2023, Mei 1). *TXT World Tour Digelar di Jakarta Agustus 2023*. Retrieved from Media Indonesia: <https://mediaindonesia.com/hiburan/577813/txt-world-tour-digelar-di-jakarta-agustus-2023>
- Indira, Z. (2023, Februari 13). *HYBE Turut Berdonasi Sebesar 6 Miliar Untuk Gempa Turki dan Suriah*. Retrieved from ivoox.id: [https://www.ivoox.id/hybe-turut-berdonasi-sebesar-6-miliar-untuk-gempa-turki-dan-suriah?tag\\_from=presiden-jokowi](https://www.ivoox.id/hybe-turut-berdonasi-sebesar-6-miliar-untuk-gempa-turki-dan-suriah?tag_from=presiden-jokowi)
- Indonesia. (2023, Agustus 21). *Sebaran Jumlah Suku di Indonesia*. Retrieved from Indonesia.Go.Id: <https://indonesia.go.id/mediapublik/detail/2071>
- Insurance, F. (2023, Mei 6). *Hallyu, Gelombang Korea yang Menerjang Seantero Dunia*. Retrieved from FWD: <https://www.fwd.co.id/id/fwdmax/passionstory-fashion-and-music/hallyu-gelombang-korea-yang-menerjang-seantero-dunia/>
- In-taek, H. (2016). "*우리나라의 공공외교: 평가와 발전 방향*" (*Diplomasi Publik Korea Selatan: Evaluasi dan Arah Pengembangan*). Seogwipo, Jeju, Korea Selatan: Jeju Peace Institute.
- Jin, D. Y. (2012). The New Korean Wave in the Creative Industry Hallyu. *Journal, University of Michigan, 2.0*, 1.
- Joisangadji, M. A., & Rasyidah, R. (2021). Diplomasi Publik Korea Selatan Melalui Kerjasama Industri Kreatif Sub Sektor Mode dengan Indonesia. *Syntax Literare: Jurnal Ilmiah Indonesia, 6*, 5103-5117.
- Josephine, S. (2024, Agustus 13). *HYBE Entertainment Terbitkan Laporan Manajemen Keberlanjutan 2023*. Retrieved from IndonesiaSatu.co: <https://indonesiasatu.co/detail/hybe-entertainment-terbitkan-laporan-manajemen-keberlanjutan-2023>
- KozEntertainment. (2025). *About*. Retrieved from kozofficial.com: <https://www.kozofficial.com/about/index>
- Larasati, D. A. (2020, Juni 23). *BTS Donasi Rp 14 M untuk Bantu Kru Konser yang Terdampak COVID-19*. Retrieved from Detikhot: <https://hot.detik.com/kpop/d-5065217/bts-donasi-rp-14-m-untuk-bantu-kru-konser-yang-terdampak-covid-19>
- Lee S, T. E. (2008). Cognitive categorization and routes of national reputation formation: US opinion leaders' view on South Korea. *Place Branding and Pubic Diplomacy, 4*, 272-286.
- Lova, C., & Setiawan, T. S. (2024, Juli 25). *Jelang Konser di Indonesia, ENHYPEN Hadirkan Proyek THE CITY untuk Pertama Kalinya*. Retrieved from Kompas.Com: <https://www.kompas.com/hype/read/2024/07/25/183846066/jelang-konser-di-indonesia-enhypen-hadirkan-proyek-the-city-untuk-pertama#:~:text=Proyek%20bertajuk%20%E2%80%9CENHYPEN%20FATE%20PLUS,dan%20ENHYPEN%20RANDOM%20PLAY%20DANCE.>

- Melissen, J. (2011). Beyond the new public diplomacy. *Clingendael Discussion Paper in Diplomacy. The Hague: Netherlands Institute of International Relations 'Clingendael'*.
- Merton, R. (1968). *Social Theory and Social Structure*. New York: Free Press.
- Nam, S. (2022, Maret 31). "Hybe Corporation Makes TIME's List Of 100 Most Influential Companies Of 2021 For 2nd Consecutive Year." Retrieved from Soompi: <https://www.soompi.com/article/1519897wpp/hybe-makes-times-list-of-100-most-influential-companies-of-2021-for-2nd-consecutive-year>
- Nasir. (2011). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Pt. Rineka Cipta.
- Nasution, S. (2009). *Metode Penelitian*. Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nurika, R. R. (2017). Peran Globalisasi di Balik Munculnya Tantangan Baru Bagi Diplomasi di Era Kontemporer. *Jurnal Sospol*, 3, 128.
- PledisEntertainment. (2025). *별의 무리, 은하를 의미하는 PLEDIS*. Retrieved from [pledis.co.kr: https://www.pledis.co.kr/company/](https://www.pledis.co.kr/company/)
- Prawiraputri, F. D., & Meganingratna, A. (2021). Peranan Sm Entertainment Sebagai Media Diplomasi Publik Korea Selatan di Indonesia. *Jurnal Ilmu Hubungan Internasional*, 1, 121.
- Purwowidhu, C. (2025, Januari 1). *Ekonomi Indonesia Diproyeksi Akan Kembali Tembus 5 Persen*. Retrieved from MediaKeuangan: <https://mediakeuangan.kemenkeu.go.id/article/show/ekonomi-indonesia-diproyeksi-akan-kembali-tembus-5-persen#:~:text=Sementara%20itu%2C%20Bank%20Indonesia%20memperkirakan,perekonomian%20di%20akhir%20tahun%202024.>
- Rafdinal, W., Juniarti, C., & Ardianti, I. (2023). *Perkembangan Hallyu di Indonesia: Pemasaran Budaya Korea Selatan Melalui K-Drama dan K-Pop*. Jawa Timur: Dewa Publishing.
- Riyadi. (2002). *Perencanaan Pembangunan Daerah: Strategi Mengendalikan Potensi dalam Mewujudkan Otonomi Daerah*. Jakarta: Gramedia.
- Rizaty, M. A. (2023, Desember 2). *8 Negara dengan Penggemar BTS Terbanyak di Dunia*. Retrieved from DataIndonesia.id: <https://dataindonesia.id/varia/detail/8-negara-dengan-penggemar-bts-terbanyak-di-dunia>
- Rizti, F. (2024, Juni 25). *Terkini! Wisatawan Indonesia di Korea Selatan Naik 50,8%*. Retrieved from GoodStats.id: <https://data.goodstats.id/statistic/terkini-wisatawan-indonesia-di-korea-selatan-naik-508-QYUnB>
- Sari, N. S., & Sadewo, S. (2015). Korean Fashion Style (Praktik Sosial Pola Berpakaian Pengguna Korean Style di Surabaya). *Paradigma*, 3, 1-7.
- Selatan, K. (2023, Juni 29). *Undang-undang Diplomasi Publik*. Retrieved from Law.go.kr: <https://law.go.kr/LSW/lsInfoP.do?lsId=012495#0000>

- Sourcemusic. (2025). *The Source of Your Inspiration*. Retrieved from Sourcemusic.com: <https://www.sourcemusic.com/about/index>
- STO. (2025). *Vision*. Retrieved from Seoul Touris Organization: <https://www.sto.or.kr/english/vision>
- Sutisna, D., Nirwansyah, M., Ningrum, S. A., & Anwar, S. (2024). STUDI LITERATUR TERKAIT PERANAN TEORI AGENSIPADA KONTEKS BERBAGAI ISSUE DI BIDANG AKUNTANSI. *Karimah Tauhid*, 3, 4804.
- TIME. (2022, April 11). *TIME 100 Most Influential Companies*. Retrieved from TIME: <https://time.com/collection/time100-companies-2022/>
- Trisni, S., Isnarti, R., Afriani, A., & Ferdian. (2018). Pencapaian Kepentingan Korea Selatan Melalui Diplomasi Publik Korean Wave. *Jurnal Global & Strategis*, 12, 137.
- Umar, H. (2013). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Pt. Raja Grafindo Persada.
- Valencialaw, N., & Utami, L. S. (2023). K-pop dan Perilaku Konsumtif Menonton Konser. *Journal Untar*, 7, 112-119.
- White, C. L. (2015). Exploring the Role of Private-Sector Corporations in Public Diplomacy. *Public Relations Inquiry*, 4(3), 3015-321.
- Wijaya, D. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- WordPress. (2024). *Fate Tour (2023-2024)*. Retrieved from TouringData: <https://touringdata.wordpress.com/2023/09/02/enhyphen-fate-tour/>
- Yae-rim, K. (2020, September 9). *Everything You Need to Know about Big Hit IPO*. Retrieved from The Jakarta Post: <https://www.thejakartapost.com/life/2020/09/09/everything-you-need-to-know-about-big-hit-ipo.html>
- Yaman, E. (2023, Februari 2). *Mengenal HYBE Perusahaan yang Menaungi BTS dan NewJeans*. Retrieved from RiauPos.co: <https://riaupos.jawapos.com/hiburan/2253576046/mengenal-hybe-perusahaan-yang-menaungi-bts-dan-newjeans>