

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Globalisasi adalah sebuah fenomena yang mengintegrasikan perekonomian, teknologi, politik, budaya, dan aspek sosial budaya antar negara-negara di dunia (Hamilton, 2009). Menurut Boaventure de Sousa Santos (2006) terdapat dua cara utama untuk memproduksi globalisasi. Pertama adalah dengan proses yang disebut sebagai, *globalized localisms*, yang berarti suatu proses yang secara khusus membahas mengenai fenomena yang secara sukses mengglobal, baik itu sebuah kegiatan multinasional, transformasi bahasa Inggris menjadi lingua franca, globalisasi makanan cepat saji Amerika Serikat atau musik populer. Proses yang kedua adalah *localized globalism*. Proses ini terdiri dari dampak spesifik terhadap kondisi lokal yang diproduksi dari praktek transnasional dan imperatif yang muncul dari *globalized localisms*. Globalisasi tidak hanya mempengaruhi perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, namun juga sektor-sektor lain dalam kehidupan seperti, pendidikan, politik, ekonomi, sosial dan bahkan budaya. Fenomena globalisasi mempengaruhi strategi diplomasi dan perekonomian suatu negara.

Menurut *Handbook of International Relations*, ada empat poin yang dapat merubah kajian diplomasi, antara lain: Perubahan sistem internasional, Perubahan ancaman dan sifat perang, Perubahan revolusi peran negara dan Integrasi teknologi informasi (Waltercarlnaes, et al. 2013). Globalisasi menjadikan teknologi informasi terintegrasi dan hal tersebut memiliki pengaruh terhadap politik internasional dan dinamika internasional. Media adalah salah satu produk globalisasi yang sangat mempengaruhi perubahan kajian diplomasi publik dimana berita-berita dari berbagai negara dapat disampaikan dan diterima melalui daring, cetak dan audio visual (televisi) sehingga dapat mempengaruhi *statement opinion* terhadap kemampuan menguasai teknologi informasi sebagai sebuah ukuran negara yang berkualitas. Integrasi teknologi informasi dan komunikasi memberikan kesempatan bagi budaya suatu negara untuk menjadi bagian dari diplomasi publik yang dilakukan oleh negaranya. Diplomasi budaya dapat membentuk citra suatu negara dan menumbuhkan kepercayaan negara dengan prestasi dan potensi negaranya, yang nantinya akan berpengaruh terhadap

Annisa Kusumastuti Subiakto, 2021

**UPAYA BIGHIT ENTERTAINMENT DALAM Mendukung Diplomasi Budaya Korea Selatan di Pasar Musik Amerika Serikat**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Ilmu Hubungan Internasional  
[[www.upnvj.ac.id](http://www.upnvj.ac.id) - [www.library.upnvj.ac.id](http://www.library.upnvj.ac.id) - [www.repository.upnvj.ac.id](http://www.repository.upnvj.ac.id)]

kepentingan nasional yang dimiliki oleh negara di berbagai bidang seperti, ekonomi, politik, dan sosial. Diplomasi budaya menjadi pilihan yang sangat efektif bagi suatu negara untuk membangun citra negaranya lebih positif, karena dengan diplomasi budaya, *foreign audience* akan mengetahui budaya-budaya yang dimiliki oleh suatu negara dan menjadikannya ciri mengenai suatu negara. Penyebaran kebiasaan, nilai-nilai dan ide melalui diplomasi budaya yang dilakukan oleh suatu negara merupakan sebuah langkah yang efisien dan strategis untuk mewakili negaranya di dunia global sekaligus menyadari upaya suatu negara untuk menjadikan budayanya sebagai instrumen terhadap masyarakat internasional (Khatrunada & Alam, 2019).

Korea Selatan adalah salah satu negara yang berhasil memanfaatkan integrasi teknologi komunikasi untuk meningkatkan citra negaranya melalui diplomasi budaya yang dikenal dengan sebutan *Hallyu*, pemerintah berharap bahwa dengan meningkatnya citra negaranya maka akan ada dampak baik kepada perekonomian negaranya juga. Korea Selatan menjadi salah satu negara yang terdampak oleh krisis ekonomi yang terjadi di Asia pada tahun 1997, pada saat itu pemerintah Korea Selatan mencari cara untuk menstabilkan perekonomian negaranya, pemanfaatan globalisasi melalui perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dapat digunakan untuk meningkatkan perekonomian suatu negara dengan tidak mengeluarkan modal lebih untuk memasarkan produk ke pasar global (Otmazgin, 2011). Keberhasilan drama televisi Korea Selatan untuk menarik penonton di Cina dan Jepang membuat pemerintah Korea Selatan memantapkan penggunaan diplomasi budaya ini untuk meningkatkan citra dan perekonomian negaranya tidak hanya di negara-negara di Asia, namun juga di negara-negara Barat seperti Eropa dan Amerika Serikat. *Hallyu* atau dalam bahasa Inggris disebut juga dengan *Korean Wave* adalah sebutan yang diberikan oleh seorang jurnalis asal Cina ketika berita mengenai *K-Drama* dan *K-Pop* mendominasi media cetak di Cina pada akhir tahun 1990-an setelah drama dan film Korea Selatan banyak digemari masyarakat Cina (Ahn, et al., 2013).

Euny Hong penulis buku *The Birth of Korean Cool* dalam artikel yang dimuat oleh CODE SWITCH (2015) mengatakan bahwa pemerintah Korea memperlakukan industri *Korean Wave*, khususnya *K-Pop* seperti pemerintah Amerika Serikat memperlakukan industri otomotif dan perbankannya sebagai industri yang harus dilindungi. Presiden Kim Dae Jung pada tahun 2001 pernah mengatakan bahwa Korea

Annisa Kusumastuti Subiakto, 2021

**UPAYA BIGHIT ENTERTAINMENT DALAM Mendukung Diplomasi Budaya Korea Selatan di Pasar Musik Amerika Serikat**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Ilmu Hubungan Internasional  
[[www.upnvj.ac.id](http://www.upnvj.ac.id) - [www.library.upnvj.ac.id](http://www.library.upnvj.ac.id) - [www.repository.upnvj.ac.id](http://www.repository.upnvj.ac.id)]

Selatan harus mengembangkan *Korean Wave* ke arah yang menguntungkan perekonomian dan dapat bertahan lama. Secara lebih spesifik, Presiden Kim mengatakan bahwa para pengusaha yang bergerak di industri hiburan harus selalu membuat konten musik, film, animasi, dan *games*. Presiden Kim berharap bahwa *Korean Wave* dapat menjadi kekuatan nasional sebagai cara untuk meningkatkan industri budaya (Kim & Jin, 2016). Pemerintah Korea Selatan memfasilitasi para pelaku bisnis industri kreatif sebagai bentuk dukungan untuk dapat memasarkan produk-produk mereka di pasar global melalui diplomasi budaya yang mereka jalankan dan memiliki harapan bahwa produk-produk dari industri kreatif Korea Selatan dapat ikut bersaing di pasar global dan meningkatkan perdagangan internasional negaranya yang nantinya akan berdampak pada meningkatnya perekonomian negara dan juga mempengaruhi sektor-sektor lain seperti, pariwisata.

Sebagai perwujudan dukungan dari pemerintah, Presiden Lee Myun-Bak pada tahun 2009 membentuk sebuah dewan *Nation Branding* yaitu sebuah organisasi pengawas yang menyusun rencana untuk meningkatkan *branding value*. Dewan ini mengembangkan slogan *Global Korea*, sebuah *campaign* yang diatur oleh pemerintah dengan sejumlah konglomerat bisnis diantaranya, Samsung, LG, Hyundai-Kia Motors dan perusahaan hiburan besar seperti, SM Entertainment, YG Entertainment, dan JYP Entertainment (Kim & Jin, 2016). Penyebaran *Hallyu* hingga ke seluruh dunia berada dibawah pengaruh dan pengawasan dari berbagai aktor dan kebijakan kebudayaan yang ditetapkan pemerintah. Pemerintah Korea Selatan membentuk lembaga yang secara khusus bertanggung jawab atas penyebaran kebudayaan Korea Selatan ini adalah Kementerian Kebudayaan, Olahraga dan Pariwisata Korea Selatan (*Ministry of Culture, Sports and Tourism (MCST)*) yang membawahi departemen-departemen seperti *Korea Content Agency (KOCCA)* yaitu sebuah agensi yang bertujuan untuk mempromosikan dan mengembangkan industri kebudayaan Korea Selatan, dan menjadi pihak yang bertanggung jawab atas pertumbuhan industri kebudayaan Korea Selatan di mata dunia.

Selain KOCCA departemen lainnya adalah *Korea Foundation for International Cultural Exchange (KOFICE)* yaitu sebuah agensi yang juga bertanggung jawab dalam kebudayaan, namun *KOFICE* bertanggung jawab dalam bidang pertukaran budaya dan berbagai program akademik lainnya. Sesuai dengan namanya, *KOFICE* bertujuan untuk memperkenalkan kebudayaan Korea Selatan melalui berbagai program akademik,

Annisa Kusumastuti Subiakto, 2021

**UPAYA BIGHIT ENTERTAINMENT DALAM Mendukung DIPLOMASI BUDAYA KOREA SELATAN DI PASAR MUSIK AMERIKA SERIKAT**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Ilmu Hubungan Internasional  
[[www.upnvj.ac.id](http://www.upnvj.ac.id) - [www.library.upnvj.ac.id](http://www.library.upnvj.ac.id) - [www.repository.upnvj.ac.id](http://www.repository.upnvj.ac.id)]

intelektual dan pertukaran budaya guna membangun persamaan pemahaman dunia internasional mengenai kebudayaan Korea Selatan (Sari & Jamaan, 2014). Menurut berita yang diterbitkan oleh Kumparan pada 5 Mei 2019, melalui laporan yang dikeluarkan oleh *KOFICE*, terjadi peningkatan dalam ekspor konten *Hallyu* sebesar 9,1% dibandingkan tahun 2017, lebih lanjut lagi, seperti yang diberitakan oleh *The Korea Herald*, bahwa berdasarkan laporan *KOFICE* tersebut juga diketahui bahwa nilai ekspor konten *Hallyu* meningkat hingga menyentuh angka 22,8% dengan total pendapatan 9,48 miliar dolar AS (atau setara dengan Rp 135 triliun), 4,42 miliar dolar lainnya berasal dari sektor game, musik dan juga film (kumparan, 2019).

Berhasilnya diplomasi budaya yang dilakukan oleh pemerintah Korea Selatan membuat persaingan di negaranya semakin ketat dan tidak sedikit perusahaan agensi hiburan yang akhirnya menggulung tikarnya, BigHit Entertainment adalah salah satu perusahaan yang tidak berhasil di tahun awal pendiriannya. Perusahaan yang didirikan pada tahun 2005 tersebut sempat hampir bangkrut di tahun 2007 akibat ketatnya persaingan. Bang Si-Hyuk selaku CEO dari perusahaan tersebut kemudian berusaha untuk mempromosikan musisi trio *eight*, dan sukses mencuri perhatian masyarakat lokal pada tahun 2009, keberhasilan tersebut membuat BigHit Entertainment bertahan. Hingga tahun 2013 BigHit Entertainment masih menghadapi berbagai tantangan di pasar lokal Korea Selatan, pada tahun 2014 hingga 2016 akhirnya BigHit Entertainment memiliki stabilitas di pasar lokal dan mulai merambah ke pasar internasional dengan mengusung tema “musik dan artis untuk penyembuhan”, BigHit Entertainment mengembangkan bentuk baru dari *global fandom* yang merangkul keberagaman (Forbes, 2019), salah satunya merupakan keberagaman budaya dengan memproduksi konten-konten yang berisi nilai-nilai tak benda mengenai pengenalan gaya hidup, makanan tradisional, bahasa dan hibriditas musik antara genre musik Barat dengan musik Korea Selatan. Melalui produksi konten-konten tersebut, BigHit Entertainment selaku salah satu aktor diplomasi budaya Korea Selatan turut menyebarkan *the Han brand* yang diupayakan oleh pemerintah melalui *Korean Wave*. Pada tanggal 24 Oktober 2018, BTS, musisi yang berada dibawah naungan BigHit Entertainment mendapatkan penghargaan dari Menteri Budaya, Do Jong Hwan atas kontribusinya mempromosikan budaya Korea di seluruh dunia (The Korea Herald, 2018).

**Annisa Kusumastuti Subiakto, 2021**

**UPAYA BIGHIT ENTERTAINMENT DALAM Mendukung DIPLOMASI BUDAYA KOREA SELATAN DI PASAR MUSIK AMERIKA SERIKAT**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Ilmu Hubungan Internasional  
[[www.upnvj.ac.id](http://www.upnvj.ac.id) - [www.library.upnvj.ac.id](http://www.library.upnvj.ac.id) - [www.repository.upnvj.ac.id](http://www.repository.upnvj.ac.id)]

Amerika Serikat adalah salah satu negara yang menjadi target pasar dari para pelaku bisnis kreatif, karena pada saat suatu bisnis atau produk sudah memasuki pasar Amerika Serikat, produk tersebut dapat dikatakan sudah mengglobal. Kritikus asal Amerika Serikat juga menggunakan pandangan etnosentris tentang superioritas dan keasilan Amerika Serikat dalam budaya musik populer, sehingga jika ada musisi yang tidak berasal dari Amerika Serikat, mereka dianggap tidak *authentic* dan merupakan tiruan dari musisi-musisi Amerika Serikat (Shin, 2009). Pemerintah Korea Selatan juga mengatakan bahwa upaya diplomasi budaya yang dilakukan harus dapat menembus pasar Amerika Serikat, pasalnya tidak sedikit publik awam di Amerika Serikat yang mengira bahwa Korea Selatan dan Korea Utara merupakan negara yang sama, hal ini merugikan Korea Selatan pasalnya citra negaranya menjadi menurun akibat kesalahpahaman ini (Trisni, et al., 2018). Berhasilnya diplomasi budaya yang dilakukan oleh pemerintah Korea Selatan di pasar Asia tidak serta merta menjamin bahwa masuknya *Korean Wave* ke pasar Amerika Serikat akan mudah. Masuknya budaya Korea ke pasar Amerika Serikat mengalami berbagai tantangan diantaranya adalah supremasi budaya barat, bahasa, dan perbedaan budaya yang sangat drastis.

Masuknya musisi naungan BigHit Entertainment ke pasar Amerika Serikat pada tahun 2016 merupakan sebuah pencapaian baru bagi pemerintah Korea Selatan dan diplomasi budayanya, pasalnya BigHit Entertainment bukanlah perusahaan agensi besar yang sudah bertahun-tahun berdiri dan memiliki kerjasama yang kuat dengan pemerintah, berbeda dengan agensi-agensi besar yang sudah bekerja sama dengan pemerintah dalam upaya diplomasi budayanya dan lebih dahulu memasuki pasar musik Amerika Serikat seperti SM Entertainment, JYP Entertainment, dan YG Entertainment (Longenecker & Lee, 2018).

Penelitian ini menitikberatkan kepada upaya yang dilakukan oleh BigHit Entertainment sebagai salah satu aktor non-negara dalam mendukung kebijakan luar negeri pemerintah Korea Selatan dalam mencapai kepentingan nasionalnya melalui diplomasi budaya. Industri musik dimana perusahaan agensi BigHit Entertainment bergerak merupakan bagian dari diplomasi budaya yang dikerahkan oleh pemerintah Korea Selatan untuk meningkatkan citra negaranya dimata *foreign audience* dan meningkatkan perekonomiannya. Sebelum BigHit Entertainment, banyak perusahaan agensi Korea Selatan yang berusaha untuk memasuki pasar musik Amerika Serikat,

Annisa Kusumastuti Subiakto, 2021

**UPAYA BIGHIT ENTERTAINMENT DALAM Mendukung DIPLOMASI BUDAYA KOREA SELATAN DI PASAR MUSIK AMERIKA SERIKAT**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Ilmu Hubungan Internasional  
[[www.upnvj.ac.id](http://www.upnvj.ac.id) - [www.library.upnvj.ac.id](http://www.library.upnvj.ac.id) - [www.repository.upnvj.ac.id](http://www.repository.upnvj.ac.id)]

namun kebanyakan dari mereka tidak dapat mempertahankan posisinya di pasar musik terbesar tersebut dikarenakan banyaknya tantangan yang dihadapi seperti, persepsi negatif yang dimiliki oleh *foreign audience* terhadap Korea Selatan pasca Perang Korea, kebanyakan dari *foreign audience* memiliki persepsi bahwa Korea Selatan dan Korea Utara adalah negara yang sama, sehingga kerap kali Korea Selatan ikut mendapatkan pandangan negatif atas tindakan Korea Utara.

BigHit Entertainment melalui berbagai tantangan diawal usahanya untuk memasuki pasar musik Amerika Serikat meskipun pemerintah sudah memberikan berbagai bentuk dukungan dengan harapan bahwa dengan dukungan maksimal yang diberikan pemerintah kepada para pelaku industri budaya, maka akan memudahkan budaya Korea Selatan untuk diterima oleh *foreign audience*. Tantangan yang dihadapi oleh BigHit Entertainment adalah, anggapan bahwa musisi Korea Selatan banyak melakukan plagiarisme atas musik populer di Amerika Serikat, maka dari itu *foreign audience* tidak terlalu memberikan tanggapan terhadap musik-musik Korea Selatan. Upaya diplomasi budaya yang dilakukan BigHit Entertainment untuk melewati tantangan tersebut menarik minat penulis untuk meneliti upaya yang dilakukan oleh perusahaan agensi hiburan tersebut untuk ikut berpartisipasi menyebarkan budaya Korea Selatan ke pasar musik Amerika Serikat berhasil mendukung upaya diplomasi budaya Korea Selatan untuk mengukuhkan identitas negaranya dan meningkatkan citra positif melalui diplomasi budaya.

Besarnya pasar musik Amerika Serikat di dunia internasional, memberikan tantangan baru pada BigHit Entertainment. Pada saat musisi mereka berhasil memasuki pasar musik Amerika Serikat dan berhasil bertahan, tantangan demi tantangan baru kerap muncul. Besarnya BTS di pasar musik Amerika Serikat tidak hanya mengundang banyak penggemar baru, namun juga mengundang berbagai kritik dari *foreign audience*. Kritik, dugaan plagiarisme, dugaan kecurangan hingga rasisme yang dialami oleh BTS bahkan setelah berhasil dikenal di pasar musik Amerika Serikat menjadi tantangan baru yang dialami oleh BigHit Entertainment dalam menjalankan upaya diplomasi budaya di pasar musik Amerika Serikat dalam mendukung pemerintah Korea Selatan mencapai kepentingan nasionalnya. Pemerintah Korea Selatan dan BigHit Entertainment harus memiliki strategi baru dalam melaksanakan diplomasi budayanya untuk mengurai tantangan-tantangan baru yang muncul di pasar musik Amerika Serikat.

Annisa Kusumastuti Subiakto, 2021

**UPAYA BIGHIT ENTERTAINMENT DALAM Mendukung DIPLOMASI BUDAYA KOREA SELATAN DI PASAR MUSIK AMERIKA SERIKAT**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Ilmu Hubungan Internasional  
[[www.upnvj.ac.id](http://www.upnvj.ac.id) - [www.library.upnvj.ac.id](http://www.library.upnvj.ac.id) - [www.repository.upnvj.ac.id](http://www.repository.upnvj.ac.id)]

## I.2 RUMUSAN MASALAH

Pemerintah Korea Selatan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi untuk meningkatkan citra negaranya di mata publik di negara lain menggunakan diplomasi budaya yang dikenal juga dengan istilah *Hallyu*. Target utama dari *hallyu* adalah untuk memperluas pasar produk-produk dari industri kreatif yang ada di Korea Selatan sebagai pendukung dari perdagangan internasional yang dilakukan oleh pemerintah yang berfokus kepada barang-barang elektronik, otomotif dan beberapa barang industri lainnya. Pemerintah Korea Selatan juga memiliki kebijakan khusus terkait upaya diplomasi ini dan memiliki lembaga khusus yang menangani urusan diplomasi budaya demi terlaksananya diplomasi budaya dengan baik agar tercapainya tujuan dari pelaksanaannya.

Meskipun memiliki dukungan dari pemerintah Korea Selatan, nyatanya tidak semua perusahaan agensi hiburan dapat menembus pasar global, terutama pasar musik Amerika Serikat yang menjadi target utama dari setiap perusahaan agensi hiburan. BigHit Entertainment merupakan salah satu perusahaan agensi hiburan yang berhasil bangkit dari keterpurukannya dengan mengubah strategi yang digunakan oleh perusahaannya dalam menjalankan perdagangan. Kini, BigHit Entertainment merupakan salah satu perusahaan agensi hiburan terbesar di Korea Selatan, dan merupakan salah satu perusahaan agensi terkuat tidak hanya di Korea Selatan, namun juga di dunia. Mengacu pada uraian diatas, peneliti kemudian merumuskan masalah dalam bentuk pertanyaan penelitian sebagai berikut: **Bagaimana upaya BigHit Entertainment selaku aktor non-negara dalam mendukung upaya diplomasi budaya yang dilakukan oleh pemerintah Korea Selatan di pasar musik Amerika Serikat?**

## I.3 TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Mendeskripsikan upaya yang dilakukan oleh BigHit Entertainment sehingga perusahaan tersebut dapat membantu diplomasi budaya yang dilakukan pemerintah Korea Selatan di pasar musik Amerika Serikat.

## **I.4 MANFAAT PENELITIAN**

### **I.4.1 MANFAAT AKADEMIK**

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan pengalaman tentang peran aktor non negara dalam membantu pemerintah menjalankan diplomasi budaya melalui industri musik di pasar musik Amerika Serikat.

### **I.4.2 MANFAAT PRAKTIS**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan untuk penelitian lebih lanjut terkait kebijakan diplomasi budaya dengan memanfaatkan industri musik suatu negara untuk menembus pasar musik di Amerika Serikat.

## **I.5 SISTEMATIKA PENULISAN**

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada Bab 1, penulis akan membahas mengenai pendahuluan penelitian yang berisi latar belakang permasalahan, rumusan permasalahan, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini, penulis akan menjelaskan mengenai pembahasan dari literatur-literatur terdahulu yang berkaitan dengan topik penelitian ini. Literatur yang digunakan akan menjadi dasar sekaligus pembeda antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini. Pada bab ini juga terdapat teori, konsep, alur pemikiran dan asumsi terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini menjelaskan mengenai teknis penelitian melalui pendekatan penelitian, jenis penelitian, jenis data, sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisa data yang digunakan penulis dalam melakukan penelitian ini.



#### **BAB IV : DIPLOMASI BUDAYA KOREA SELATAN MELALUI INDUSTRI MUSIK**

Bab ini menjelaskan mengenai upaya diplomasi budaya yang dilakukan oleh pemerintah Korea Selatan melalui industri musik yang merupakan salah satu sektor budaya yang memiliki kontribusi sangat tinggi terhadap perekonomian Korea Selatan.

#### **BAB V : UPAYA BIGHIT ENTERTAINMENT SEBAGAI AKTOR NON-NEGARA DALAM Mendukung DIPLOMASI BUDAYA YANG Dilakukan OLEH PEMERINTAH KOREA SELATAN**

Bab ini menjelaskan mengenai upaya yang dilakukan BigHit Entertainment dalam mendukung diplomasi budaya Korea Selatan melalui *Hallyu/Korean Wave*, mulai dari pada saat perusahaan tersebut hampir gulung tikar hingga kini perusahaan tersebut berhasil menembus pasar musik Amerika Serikat dan menjadi salah satu perusahaan terkuat dan terbesar tidak hanya di Korea Selatan, namun juga secara global.

#### **BAB V I : PENUTUP**

Dalam bab penutup ini terdapat kesimpulan dari pembahasan rumusan masalah penelitian ini.