

## **BAB IV**

### **KESIMPULAN**

#### **4.1 Kesimpulan**

Dari hasil analisa *diamond competitive of advantages* milik Porter dapat membuat kita mengetahui keunggulan bersaing Korea Selatan di industri hiburan. Selain itu juga menggunakan *generic strategy* milik Porter dapat melihat strategi yang digunakan Korea Selatan dan juga glokalisasi sebagai bagian dari strateginya. Dari hal-hal yang dijabarkan tersebut, dapat dirancang menjadi suatu implementasi yang sudah dilakukan di Indonesia dan *best practice* untuk dilakukan oleh pemain dalam industri hiburan dan media di Indonesia.

1. Atribut-atribut dalam *diamond competitive advantage* menunjukkan keunggulan bersaing Korea Selatan :
  - a. *Factor conditions* di Korea Selatan menunjukkan bila negaranya dapat membuat dan mengembangkan sumber daya yang ada. Seperti memiliki banyak *highly specialized skill* untuk industri hiburan melalui sistem *trainee*, inovasi teknologi, dan modal seperti investasi dana dan juga *brand equity*. Semua keunggulan ini tidak terlepas dari dukungan penuh pemerintah Korea Selatan.
  - b. *Demand conditions* Korea Selatan menunjukkan bila pada industri hiburan ini cukup besar dan sangat dinamis sehingga membuat para pelaku

ekonominya harus selalu berinovasi dan mengembangkan produk yang ditawarkan.

c. *Related and supporting industries* di Korea Selatan menunjukkan bila tidak industri hiburan yang melakukan inovasi tetapi industri lain yang berhubungan. Seperti contohnya industri percetakan yang terus melakukan inovasi dalam memproduksi album atau *merch* untuk pasar industri hiburan ini. Industri percetakan akan berinovasi melalui pengembangan teknologi untuk produksinya.

d. *Firm strategy, structure, and rivalry* untuk industri hiburan di Korea Selatan tinggi dengan persaingan domestik yang cukup tinggi membuat perusahaan luar agak sulit untuk masuk ke dalam pasar domestiknya. Dengan sulitnya perusahaan asing masuk dengan model bisnis yang berbeda dari biasanya membuat Korea Selatan unggul.

2. Strategi yang digunakan untuk menghadapi persaingan nasional adalah *differentiation* dan glokalisasi. *Differentiation* dilakukan Korea Selatan dengan terus berinovasi melalui teknologi maupun konsep baru. Salah satunya adalah *cultural technology* yang memperkenalkan konsep *boy group* pertama Bernama H.O.T atau *High Five of Teenagers*. Dengan strategi yang dikeluarkan oleh para *agency* akan membuat sebuah pengalaman yang meningkatkan loyalitas dari para penggemar k-pop. Glokalisasi dilakukan Korea Selatan sebagai salah satu strategi dalam bersaing di pasar internasional. Dengan keberagaman budaya yang ada di seluruh dunia membuat Korea

Selatan menyesuaikan dengan budaya negara tersebut tanpa meninggalkan ciri khas dari Korea Selatan itu sendiri

3. Rancangan strategi yang dapat digunakan di Indonesia adalah bisa menggunakan *differentiation*. Dengan melihat keunggulan bersaing dan strategi yang digunakan oleh Korea Selatan, berikut rancangan yang dapat diimplementasikan untuk industri hiburan di Indonesia.

Dari hasil analisis antara Korea Selatan dan Indonesia dengan *Diamond Competitive of Advantage* model didapatkan perbedaan kedua negara ini dalam industri hiburan dan media. Perbedaan paling signifikan adalah dalam mengelola sumber daya yang ada. Indonesia masih menggunakan *ready-to-use talent* dibandingkan dengan membuat *talent* yang memiliki *specialized skills*. Selain itu bentuk dukungan pemerintah untuk pengembangan industri hiburan ini baru ditunjukkan akhir akhir ini seiring dengan perkembangan teknologi yang ada dan terlihatnya peluang pasar yang besar untuk kalangan millennial di Indonesia. Dengan melihat kondisi industri hiburan ini di Indonesia, strategi Korea Selatan dapat diimplementasikan di Indonesia namun dengan beberapa perubahan mengikuti permintaan pasar di Indonesia. Perubahan yang bisa dilakukan juga mengarah pada budaya yang ada di Indonesia. Budaya di Indonesia sangat beragam dan memiliki karakteristik kuat yang nantinya bisa jadi daya saing Indonesia di kanca internasional.

## **4.2 Rekomendasi**

Dari hasil penelitian ini, penulis ingin merekomendasikan beberapa hal yang dapat dilakukan oleh pemerintah dan *talent agency* di Indonesia berdasarkan kondisi lingkungan dan permintaan pasar Indonesia. Untuk pemerintah, penulis merekomendasikan agar di masa pandemi ini, pemerintah dapat memberi perhatian lebih ke industri hiburan dan media dibandingkan ke industri pariwisata yang dapat dilakukan dengan membuat regulasi yang lebih jelas dan terstruktur mengenai peraturan *censorship*. Masih banyak hal yang belum jelas mengenai hal atau batasan apa yang memenuhi kriteria bagi sebuah karya untuk lulus sensor maupun yang tidak lulus sensor. Terkadang masyarakat juga masih menyayangkan bahwa adanya sensor yang dilakukan pada situasi yang tidak tepat seperti dalam penayangan kartun. Hal ini dapat menimbulkan kontroversi dalam masyarakat ketika terjadi kesalahan penafsiran makna film maupun pesan yang dipahami oleh penonton berbeda. Namun, apabila terdapat adegan yang dirasa kurang wajar dalam sinetron maupun film maka *censorship* diperbolehkan. Hal ini dapat berkorelasi dengan bagaimana nantinya pemerintah dapat mendukung dalam penyediaan atau mendukung *platform streaming online*, seperti yang berbasis di Indonesia yaitu Vidio, yang dapat menyediakan banyak tontonan Indonesia yang tidak boleh ditayangkan di TV Nasional atau bioskop namun tetap dapat dinikmati oleh penggemar lewat layanan berbayar yang terjangkau. Pemerintah dapat mendorong semua pemain di industri media dan hiburan untuk bersedia menampilkan hasil karya mereka lewat *platform streaming* ini dengan memberi bantuan dana dan mendorong promosinya ke daerah-daerah dengan bekerja sama dengan pemerintah daerah. Pemberian bantuan dana dan promosi lewat *platform streaming* oleh

pemerintah diharapkan dapat mendukung karya-karya bangsa Indonesia yang telah memenangkan berbagai penghargaan baik secara nasional maupun Internasional sehingga bukan hanya dinikmati oleh kalangan internasional tetapi dapat dinikmati oleh seluruh kalangan masyarakat Indonesia.

*Talent agency* diharapkan dapat menetapkan sistem Trainee seperti yang telah diterapkan oleh *talent agency* korea namun dalam waktu yang relatif lebih singkat. Sistem *trainee* bertujuan agar *talent-talent* yang akan terjun di dunia industri memiliki kualitas yang siap bersaing dan berkreasi di dunia hiburan. Selain itu, *talent-talent* akan menjadi lebih siap untuk menghadapi berbagai permintaan dan tantangan yang akan muncul di kemudian hari di dunia industri.

### **4.3 Implikasi**

Jika pemerintah membuat regulasi jelas akan *censorship* maka para pemain di industri media akan lebih memahami batasan yang dapat ditampilkan tetapi juga mereka dapat memberikan masukan agar kualitas dari *output* yang dihasilkan dapat bersaing dengan karya dari negara lain.

Jika pemerintah memberikan dukungan berupa pengembangan fasilitas dari *platform streaming online* maka banyak karya Indonesia yang dapat dinikmati dengan mudah dan praktis oleh masyarakat dan mengurangi keinginan penonton untuk mengakses situs ilegal.

Jika *talent agency* menerapkan sistem yang terstruktur seperti sistem *trainee* *talent agency* korea maka talent-talent yang dihasilkan akan lebih berkualitas dan siap bersaing maupun berkreasi dalam menghadapi berbagai permintaan dan tantangan yang akan muncul di masa yang akan datang.

## DAFTAR PUSTAKA

- A.J. Smit. (2010). *The Competitive Advantage of Nations: Is Porter's Diamond Framework a New Theory That Explains the International Competitiveness of Countries?*, 14(1).
- Ailen, D. (2020, December 31). *Rewind Budaya Populer di Indonesia tahun 2020*. kumparan. Retrieved December 15, 2021, from <https://kumparan.com/ailenindrasari/rewind-budaya-populer-di-indonesia-tahun-2020-1ut0RnwTcSV/1>
- allkpop.com (2014), *GOT7 reveal they receive sex and ethics education at JYPE and talk about the things they did to grow taller*, Retrieved December 15, 2021, from <http://www.allkpop.com/article/2014/07/got7-reveal-they-receive-sex-and-ethics-education-at-jype-and-talk-about-the-things-they-did-to-grow-taller>
- allkpop.com (2014), SM Entertainment establishes a business agreement with Korail to revitalize Hallyu tourism*, Retrieved December 15, 2021, from <http://www.allkpop.com/article/2014/03/sm-entertainment-establishes-a-business-agreement-with-korail-to-revitalize-hallyu-tourism>
- allkpop.com (2014), *JYJ, Psy, and EXO perform for the opening ceremony of the '2014 Incheon Asian Games*, Retrieved December 15, 2021, from <http://www.allkpop.com/article/2014/09/jyj-psy-and-exo-perform-for-the-opening-ceremony-of-the-2014-incheon-asian-games> (accessed 1 December 2014).
- Ani. (2021, October 25). *'squid game' ranks first on Netflix Global Chart for 29 Days*. Business Standard. Retrieved December 15, 2021, from [https://www.business-standard.com/article/entertainment/squid-game-ranks-first-on-netflix-global-chart-for-29-days-121102500517\\_1.html](https://www.business-standard.com/article/entertainment/squid-game-ranks-first-on-netflix-global-chart-for-29-days-121102500517_1.html)
- Armstrong, C. (2021). *Korean history and political geography*. Asia Society. Retrieved December 15, 2021, from <https://asiasociety.org/education/korean-history-and-political-geography>

- Asmaroini, A. P. (2017). *MENJAGA EKSISTENSI PANCASILA DAN PENERAPANNYA BAGI MASYARAKAT DI ERA GLOBALISASI*, 1(2).  
<https://doi.org/10.24269/jpk>
- Avisena, I. R. (2021, September 22). *Pemerintah Evaluasi Dukungan Kebijakan Perfilman Nasional*. Media Indonesia. Retrieved January 19, 2022, from <https://mediaindonesia.com/humaniora/434575/pemerintah-evaluasi-dukungan-kebijakan-perfilman-nasional>
- BBC. (2019, May 29). *How did K-pop conquer the world?* BBC Culture. Retrieved December 15, 2021, from <https://www.bbc.com/culture/article/20190529-how-did-k-pop-conquer-the-world>
- Bhaduri, Saugata. (2008). *Negotiating Glocalization: Views From Language, Literature, and Culture Studies*. New Delhi: Anthem Press India.
- Bicker, L. (2020, March 13). *Virus Corona: Penanganan Covid-19 ALA Korea Selatan Layak Jadi Panutan?* BBC News Indonesia. Retrieved December 15, 2021, from <https://www.bbc.com/indonesia/dunia-51866332>
- Bouty, S. F. (2021, November 11). *Hati-Hati scammer photocard, Ini Perbedaan photocard Asli Dan Palsu*. kumparan. Retrieved December 15, 2021, from <https://kumparan.com/slha/hati-hati-scammer-photocard-ini-perbedaan-photocard-asli-dan-palsu-1wtlCEvipIn>
- Bruin, L. de. (2018, June 18). *Porter's Diamond Model: Why Some Nations Are Competitive And Others Are Not*. Business. Retrieved December 15, 2021, from <https://www.business-to-you.com/porter-diamond-model/>
- Budiartie, G. (2018, December 16). *Ada Rencana pemerintah korea di balik hentakan global K-pop*. CNBC Indonesia. Retrieved December 15, 2021, from <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20181216182026-33-46617/ada-rencana-pemerintah-korea-di-balik-hentakan-global-k-pop/2>



- Budihardjo, Eko. (2015). *Dari Globalisasi ke Glokalisasi*. Retrieved December 4, 2021, from [http://www.unisosdem.org/article\\_detail.php?aid=3964&coid=1&caid=24&gid=3](http://www.unisosdem.org/article_detail.php?aid=3964&coid=1&caid=24&gid=3)
- Chen, S. (2016). Cultural Technology. *International Marketing Review*, 33(1), 25–50. <https://doi.org/10.1108/imr-07-2014-0219>
- Chen, S. (2016). Cultural Technology. *International Marketing Review*, 33(1), 25–50. <https://doi.org/10.1108/imr-07-2014-0219>
- Digital, E. I. (2018, July 14). *Peran Pemerintah Korea terhadap K-pop*. ERA.ID. Retrieved December 15, 2021, from <https://era.id/lounge/5398/peran-pemerintah-korea-terhadap-k-pop>
- Dimiyati, V. (2020, December 7). *UMKM Peraih Anugerah Bangsa buatan Indonesia 2020 diumumkan*. iNews.ID. Retrieved January 19, 2022, from <https://www.inews.id/travel/destinasi/umkm-peraih-anugerah-bangsa-buatan-indonesia-2020-diumumkan/5>
- Gibson, J. (2020, December 15). *How South Korean pop culture can be a source of soft power - the case for South Korean Soft Power*. Carnegie Endowment for International Peace. Retrieved December 15, 2021, from <https://carnegieendowment.org/2020/12/15/how-south-korean-pop-culture-can-be-source-of-soft-power-pub-83411>
- Hartanto. (2018). *Strategi Perusahaan Multinasional di Era Globalisasi (Studi Kasus Glokalisasi dalam Ekspansi “Indomie” ke Pasar Timur Tengah dan Afrika*. *Jurnal Sosial dan Humaniora*. Vol 3(1): 681-692
- Herman, T. (2019, August 6). *SM Entertainment A&R Chris Lee talks 'cultural technology' & creating K-pop hits*. Billboard. Retrieved December 15, 2021, from <https://www.billboard.com/music/music-news/sm-entertainment-ar-chris-lee-talks-cultural-technology-creating-k-pop-hits-8526179/>

- Hong, S., & Kim, C. H. (2013). *Surfing the korean wave. Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(1), 53–75.  
<https://doi.org/10.1108/13522751311289767>
- Hyun, S. S. (2020, July 17). *South Korean government's Hallyu Department announces plans to support Hallyu expansion*. The Jakarta Post. Retrieved January 19, 2022, from  
<https://www.thejakartapost.com/life/2020/07/17/south-korean-governments-hallyu-department-announces-plans-to-support-hallyu-expansion.html>
- Indonesia, C. N. N. (2021, November 11). *Popularitas Squid Game Kalahkan Game of thrones di youtube*. CNN Indonesia. Retrieved December 15, 2021, from <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20211111202957-248-720001/popularitas-squid-game-kalahkan-game-of-thrones-di-youtube>
- The Investopedia Team. (2021, July 11). *What is the porter diamond?* Investopedia. Retrieved December 15, 2021, from <https://www.investopedia.com/terms/p/porter-diamond.asp>
- Irsan, Abdul. (2010). *Indonesia di Tengah Pusaran Globalisasi*. Jakarta: Grafindo.
- Jazadi, F. (2021, September 23). *Wow! Pendapatan Dari video on demand di Indonesia mencapai USD411 juta*. Wow! Pendapatan dari Video on Demand di Indonesia Mencapai USD411 Juta - Suara Merdeka Jakarta. Retrieved January 19, 2022, from <https://jakarta.suaramerdeka.com/ekonomi/pr-1341268600/wow-pendapatan-dari-video-on-demand-di-indonesia-mencapai-usd411-juta>
- Jin, B., Yang, H., & Kim, N. (2019). *Prototypical brands and cultural influences. Management Decision*, 57(11), 3159–3176.  
<https://doi.org/10.1108/md-01-2018-0057>
- Kim, S., & Lee, J. (2021, October 7). *'Squid Game' Takes Korean Soft Power Up a Notch, And It's Good for Economy Too*. Bloomberg.com. Retrieved

December 15, 2021, from <https://www.bloomberg.com/news/articles/2021-10-07/k-pop-to-squid-game-lift-korean-soft-power-and-the-economy>

Kim, Y. J. (2021, July 30). *K-pop Kembali cetak Rekor Dengan 7,5 Milyar tweet*. Twitter. Retrieved December 15, 2021, from [https://blog.twitter.com/in\\_id/topics/insights/2021/kpop-kembali-cetak-rekor-dengan-7-5-milyar-tweet](https://blog.twitter.com/in_id/topics/insights/2021/kpop-kembali-cetak-rekor-dengan-7-5-milyar-tweet)

The Korean Times. (2020, September 7). *Korea to hike 2021 promotional budget for 'Korean wave'*. koreatimes. Retrieved December 15, 2021, from [https://www.koreatimes.co.kr/www/art/2020/09/398\\_295584.html](https://www.koreatimes.co.kr/www/art/2020/09/398_295584.html)

Kuwahara, Y. (2014). The Korean Wave. *The Korean Wave : Korean Popular Culture in Global Context*. <https://doi.org/10.1057/9781137350282>

Kwon, S.-H., & Kim, J. (2013). The cultural industry policies of the Korean government and the Korean Wave. *International Journal of Cultural Policy*, 20(4), 422–439. <https://doi.org/10.1080/10286632.2013.829052>

Larasati, D. A. (2019, December 22). *BTS sumbang RP 12 T Untuk Perekonomian Korsel Lewat Konser tunggal*. detikhot. Retrieved December 15, 2021, from <https://hot.detik.com/kpop/d-4832427/bts-sumbang-rp-12-t-untuk-perekonomian-korsel-lewat-konser-tunggal>

Lee, J. (2021). *The process of becoming a K-pop idol*. Creatrip. Retrieved January 19, 2022, from <https://www.creatrip.com/en/blog/11280>

Lee, K. M., & Lee, J. (2020, May 8). *Korea.net*. Boy band ATEEZ to promote Korean culture abroad : Korea.net : The official website of the Republic of Korea. Retrieved December 15, 2021, from <https://www.korea.net/NewsFocus/Culture/view?articleId=185394>

Leonaldy, P. (2020, October 28). *Korean wave: Hasil Pemerintah korsel dukung Industri kreatif selama puluhan tahun*. SINDOnews.com. Retrieved December 15, 2021, from <https://gensindo.sindonews.com/read/212158/700/korean-wave-hasil-pemerintah-korsel-dukung-industri-kreatif-selama-puluhan-tahun-1603887041?showpage=all>

Leonard, L. (2017, May 6). *Ini Strategi yang diperlukan dalam marketing of entertainment: Teknologi*. Bisnis.com. Retrieved December 15, 2021, from <https://teknologi.bisnis.com/read/20170506/105/651378/ini-strategi-yang-diperlukan-dalam-marketing-of-entertainment>

Leonard, L. (2017, May 6). *Marketing of Entertainment tumbuh Kian Pesat: Teknologi*. Bisnis.com. Retrieved December 15, 2021, from <https://teknologi.bisnis.com/read/20170506/105/651377/marketing-of-entertainment-tumbuh-kian-pesat>

MacMillan, I., & McGrath, R. G. (2014, August 1). *Discovering new points of differentiation*. Harvard Business Review. Retrieved December 15, 2021, from <https://hbr.org/1997/07/discovering-new-points-of-differentiation>

Mediatama, G. (2021, September 3). *Program Pemerintah Dorong Industri Kreatif Bangkit di Tengah Pandemi*. kontan.co.id. Retrieved January 19, 2022, from <https://adv.kontan.co.id/news/program-pemerintah-dorong-industri-kreatif-bangkit-di-tengah-pandemi>

Media Indonesia. (2021, January 7). *Manfaatkan K-pop untuk pulihkan ekonomi Indonesia*. Media Indonesia. Retrieved December 15, 2021, from <https://mediaindonesia.com/ekonomi/375054/manfaatkan-k-pop-untuk-pulihkan-ekonomi-indonesia>

the Mind Tools Content Team By the Mind Tools Content Team, T. M. T. C. T. (2021). *Porter's generic strategies: Choosing your route to Success*. Strategy Skills from MindTools.com. Retrieved December 15, 2021, from [https://www.mindtools.com/pages/article/newSTR\\_82.htm](https://www.mindtools.com/pages/article/newSTR_82.htm)

Natalia, M. D. (Ed.). (2019, March 6). *Milenial Dorong perekonomian industri hiburan*. Harianjogja.com. Retrieved December 15, 2021, from <https://ekbis.harianjogja.com/read/2019/03/06/502/976146/milenial-dorong-perekonomian-industri-hiburan>

Oh, W. Y., & Rhee, M. W. (2016, November 10). *K-pop's global success didn't happen by accident*. Harvard Business Review. Retrieved December 15,

2021, from <https://hbr.org/2016/11/k-pops-global-success-didnt-happen-by-accident>

Parc, J., Messerlin, P., & Moon, H.-C. (2017). The secret to the success of K-pop. *Corporate Espionage, Geopolitics, and Diplomacy Issues in International Business*, 130–148. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-1031-4.ch008>

Pervasives. (2021, November 19). *Growing industries in South Korea - oct 2021*. Pervasives. Retrieved December 15, 2021, from <https://www.pervasives.com/blog/growing-industries-in-south-korea-oct-2021>

Porter, M. E. (1990). *The competitive advantage of Nations*. Free Press.

Rahmi, F. (2021, February 5). *Exploratory data of K-Pop idols*. Medium. Retrieved January 19, 2022, from <https://medium.com/swlh/exploratory-data-of-k-pop-idols-8693b44ac312#:~:text=The%20number%20of%20K%2Dpop,Idol%20that%20has%20no%20group.>

Rita. (2019, February 26). *Competitive advantage*. Global Business Marketing. Retrieved December 5, 2021, from <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2019/02/26/competitive-advantage/>

Roberts Jr., Bob. (2007) *Glocalization: How Followers of Jesus Engage a Flat World*. London: Zondervan.

Robertson, Roland. (1995). *Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity*. London: SAGE Publications Ltd..

Roberts Jr., Bob. (2007) *Glocalization: How Followers of Jesus Engage a Flat World*. London: Zondervan.

- Romano, A. (2018, February 16). *How K-pop became a global phenomenon*. Vox. Retrieved December 15, 2021, from <https://www.vox.com/culture/2018/2/16/16915672/what-is-kpop-history-explained>
- Ryoo, W. (2009). Globalization, or the logic of cultural hybridization: The case of the Korean Wave. *Asian Journal of Communication*, 19(2), 137–151. <https://doi.org/10.1080/01292980902826427>
- Seabrook, J. (2012, October 1). *Factory girls*. The New Yorker. Retrieved December 15, 2021, from <https://www.newyorker.com/magazine/2012/10/08/factory-girls-2>
- Shapiro, S. (2021, July 6). *Want proof investing in music works? look at South Korea*. Forbes. Retrieved December 15, 2021, from <https://www.forbes.com/sites/shainshapiro/2021/07/06/want-proof-investing-in-music-works-look-at-south-korea/>
- Song, S.-hyun. (2020, June 21). *K-pop powerhouses ask for financial support from government*. The Jakarta Post. Retrieved December 15, 2021, from <https://www.thejakartapost.com/life/2020/06/21/k-pop-powerhouses-ask-for-financial-support-from-government.html>
- Song, S.-hyun. (2020, June 8). *South Korea's Culture Ministry launches Hallyu Department*. The Jakarta Post. Retrieved December 15, 2021, from <https://www.thejakartapost.com/life/2020/06/08/south-korean-culture-ministry-launches-hallyu-department.html>
- Subyakto, G. (2019, January 22). *Lisa Blackpink pakai Kostum lebih tertutup Saat Tampil solo di Konser Jakarta*. KapanLagi.com. Retrieved December 15, 2021, from <https://www.kapanlagi.com/korea/lisa-blackpink-pakai-kostum-lebih-tertutup-saat-tampil-solo-di-konser-jakarta-b15854.html>
- Sundari, Z. A. (2018, February 15). *Tayang di 41 Negara, Pengabdi Setan Tetap Berbahasa Indonesia*. liputan6.com. Retrieved December 28, 2021, from <https://www.liputan6.com/showbiz/read/3303174/tayang-di-41-negara-pengabdi-setan-tetap-berbahasa-indonesia>

- The Economist. (2011, August 20). *Illegal downloading and media investment: Spotting the pirates*. Retrieved on December 16, 2021, from: <http://www.economist.com/node/21526299>
- The Korea Times. (2010, January 27). *Korea No.2 in Illegal Music File Downloads*. Retrieved on December 16, 2021, from: [http://www.koreatimes.co.kr/www/news/nation/2010/01/113\\_59800.html](http://www.koreatimes.co.kr/www/news/nation/2010/01/113_59800.html)
- Williams, T. (2021, February 24). *Examining how K-pop helps drive Korea's global growth*. Global Atlanta. Retrieved December 15, 2021, from <https://www.globalatlanta.com/examining-how-k-pop-helps-drive-koreas-global-growth/>
- wordsmith, M. M. A. fast-talking caffeine-dependent. (2021, August 24). *The Hallyu is real: Why K-pop largely owes its success to the South Korean government*. TripZilla. Retrieved December 15, 2021, from <https://www.tripzilla.com/korean-government-k-pop/110010>
- Xendit. (2021, October 7). *Brand equity: Pengertian, Efek, Dan Studi Kasusnya*. Xendit. Retrieved December 15, 2021, from <https://www.xendit.co/id/blog/mengenal-apa-itu-brand-equity-dan-studi-kasusnya/>
- Yonhap. (2020, September 7). *Korea to hike 2021 promotional budget for 'Korean Wave'*. Retrieved January 19, 2022, from [koreantimes.co.kr](http://www.koreatimes.co.kr): [https://www.koreatimes.co.kr/www/art/2020/09/398\\_295584.html](https://www.koreatimes.co.kr/www/art/2020/09/398_295584.html)
- Zahroh, D.F. & Sa'diyah, I. (2021). *Penggunaan Bahasa Slang dalam Fenomena Glokalisasi Musik Hip-Hop di Indonesia*. Jurnal Voxpop Ilmu Komunikasi UPN. Vol 3(2): 92-98

