



Strategi Public Relations BTS dalam Meraih Kesuksesan Global dan Relevansinya terhadap Sustainable Development Goals (SDGs) 8 Dan 9

Andhini Winariyanti

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Paramadina, Indonesia

Email: andhini.winariyanti@students.paramadina.ac.id

Penulis korespondensi: andhini.winariyanti@students.paramadina.ac.id

Abstract. *The remarkable global ascent of BTS, a South Korean music group operating under HYBE Corporation (formerly Big Hit Entertainment), is inseparable from a well-orchestrated and adaptive public relations (PR) framework. This study examines how HYBE's PR strategies propelled BTS to international prominence while simultaneously aligning with the Sustainable Development Goals (SDGs), specifically SDG 8 (Decent Work and Economic Growth) and SDG 9 (Industry, Innovation, and Infrastructure). Adopting a qualitative methodology grounded in media content analysis, the research draws on data from international and national news coverage, official press materials, public speeches, digital platform content, and institutional documents spanning 2017 to 2024. Four strategic pillars characterize BTS's PR approach: (1) sustained authentic narrative construction centered on personal growth, social responsibility, and cultural pride; (2) strategic mobilization of the global ARMY fanbase as an active communication force; (3) integrated and innovative utilization of digital media ecosystems to amplify reach and engagement; and (4) deliberate repositioning of BTS as contributors to economic and industrial transformation through creative industries. The findings demonstrate that BTS's PR model does not merely serve commercial objectives; rather, it operates as a mechanism for advancing inclusive economic growth and fostering innovation within the global creative sector. This research contributes to the theoretical discourse on PR's evolving role at the intersection of popular culture, digital innovation, and global sustainable development.*

Keywords: *BTS; Creative Economy; Digital PR Strategy; K Pop; Sustainable Development Goals.*

Abstrak. Keberhasilan BTS, grup musik asal Korea Selatan yang bernaung di bawah HYBE Corporation, dalam menaklukkan panggung global tidak terlepas dari penerapan strategi public relations (PR) yang terstruktur dan adaptif. Penelitian ini mengkaji bagaimana pendekatan PR yang dirancang oleh HYBE berkontribusi terhadap posisi internasional BTS sekaligus memiliki relevansi terhadap pencapaian Sustainable Development Goals (SDGs), khususnya SDG 8 (Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi) serta SDG 9 (Industri, Inovasi, dan Infrastruktur). Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif berbasis analisis konten media, dengan sumber data mencakup pemberitaan media massa, materi resmi perusahaan, dokumen institusional, dan konten digital yang dipublikasikan pada rentang waktu 2017 hingga 2024. Hasil analisis mengidentifikasi empat elemen strategis utama: (1) pembangunan narasi yang autentik secara konsisten; (2) pemberdayaan komunitas penggemar global (ARMY) sebagai aset komunikasi strategis; (3) pemanfaatan ekosistem media digital secara terpadu dan inovatif; serta (4) pemosisian BTS sebagai representasi kontribusi industri kreatif terhadap pertumbuhan ekonomi dan transformasi industrial. Temuan menunjukkan bahwa model PR BTS bukan sekadar instrumen komersial, melainkan berfungsi sebagai mekanisme yang mendorong pertumbuhan ekonomi inklusif dan mendorong inovasi dalam sektor kreatif global. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis pada diskursus tentang peran PR di persimpangan budaya populer, inovasi digital, dan pembangunan berkelanjutan.

Kata kunci: BTS; Ekonomi Kreatif; K Pop; Strategi PR Digital; Sustainable Development Goals.

1. LATAR BELAKANG

Fenomena Korean Wave atau yang dikenal luas sebagai Hallyu telah melewati proses transformasi yang panjang sejak kemunculannya di penghujung dekade 1990-an. Pada fase awal perkembangannya, gelombang budaya Korea hanya merambah wilayah Asia Timur dan Tenggara secara terbatas. Namun memasuki era dua ribuan akhir hingga dekade 2010-an, pengaruhnya mengalami perluasan yang pesat melampaui sekat-sekat geografis dan

menjangkau berbagai belahan dunia. Di antara beragam manifestasi Hallyu, musik populer Korea atau K-Pop tampil sebagai kekuatan penggerak utama ekspansi budaya tersebut, dengan BTS menjadi representasi paling berpengaruh dari fenomena globalisasi budaya pop asal Semenanjung Korea.

BTS (Bangtan Sonyeondan) merupakan grup beranggotakan tujuh orang yang memulai karier pada 2013 di bawah naungan Big Hit Entertainment, perusahaan yang kini telah berkembang menjadi HYBE Corporation. Dalam perjalanan satu dasawarsa, BTS menorehkan berbagai pencapaian yang belum pernah diraih oleh artis Korea sebelumnya: menduduki puncak tangga lagu Billboard Hot 100 melalui karya berbahasa Korea, tampil di berbagai panggung prestisius dunia termasuk Grammy Awards dan Sidang Umum Perserikatan Bangsa-Bangsa, serta membangun komunitas penggemar bernama ARMY yang tersebar di seluruh dunia dengan jumlah yang diperkirakan mencapai ratusan juta orang (Ju, 2019; Oh & Park, 2013).

Pencapaian luar biasa BTS tersebut bukan merupakan hasil dari keberuntungan semata. Di balik setiap tonggak kesuksesan terdapat strategi public relations yang matang, sistematis, dan mampu beradaptasi dengan dinamika global. Dari sudut pandang komunikasi strategis, BTS merupakan studi kasus yang sangat berharga untuk memahami cara kerja praktik PR modern dalam ekosistem media digital yang terhubung secara global. Strategi PR yang dirancang HYBE untuk BTS melampaui batas-batas publisitas konvensional; cakupannya meliputi pembangunan narasi jangka panjang, pengelolaan reputasi lintas budaya, keterlibatan komunitas yang mendalam, dan pemanfaatan teknologi digital secara inovatif (Y. Kim, 2021).

Yang menjadikan kasus BTS semakin relevan dari perspektif akademis adalah keterkaitannya yang substantif dengan agenda pembangunan global, khususnya Sustainable Development Goals (SDGs) yang dicanangkan oleh PBB. Kesuksesan BTS dalam industri musik global berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi kreatif Korea Selatan dan membuka peluang lapangan kerja baru, sejalan dengan SDG 8. Sementara itu, inovasi strategi PR berbasis teknologi digital yang diterapkan HYBE merefleksikan semangat SDG 9 dalam mendorong industrialisasi inklusif dan pengembangan infrastruktur digital. Hal ini menjadikan BTS sebagai jembatan antara kepentingan industri hiburan dan tujuan pembangunan berkelanjutan global (Seo, 2020).

Kajian akademis mengenai BTS telah berkembang dalam beberapa tahun terakhir, mencakup berbagai disiplin ilmu mulai dari sosiologi budaya, studi media, ekonomi kreatif, hingga studi area Korea. Namun, penelitian yang secara spesifik menganalisis strategi PR BTS

dalam kaitannya dengan SDG 8 dan SDG 9 dari perspektif ilmu komunikasi masih sangat terbatas. Kesenjangan inilah yang mendorong urgensi studi ini.

Penelitian ini memiliki tiga tujuan utama: (1) mengidentifikasi dan menganalisis strategi PR yang diterapkan HYBE dalam membangun serta mempertahankan eksistensi global BTS; (2) mengkaji relevansi strategi PR tersebut terhadap pencapaian SDG 8 dan SDG 9; dan (3) memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi pemahaman tentang peran PR dalam konteks budaya populer global dan pembangunan berkelanjutan.

2. KAJIAN TEORITIS

Evolusi Public Relations Modern

Public relations sebagai profesi telah menjalani proses perkembangan yang panjang sejak era press agency di awal abad ke-20 hingga komunikasi strategis yang multidimensi seperti yang dipraktikkan saat ini. Myers (2022) dalam penelitiannya menelusuri bagaimana industri hiburan menjadi salah satu sektor yang paling berpengaruh dalam membentuk identitas profesional PR modern. Pada masa-masa awal, praktik PR di sektor ini didominasi oleh pendekatan publisitas satu arah yang bertujuan menciptakan perhatian publik melalui berbagai cara.

Seiring berjalannya waktu, pendekatan komunikasi PR mengalami perubahan mendasar. Grunig & Hunt (1984) menguraikan empat model PR yang berkembang secara historis: press agency, public information, two-way asymmetrical, dan two-way symmetrical. Model terakhir, yang menempatkan dialog dan relasi yang saling menguntungkan sebagai inti dari praktik PR, dipandang sebagai pendekatan yang paling etis dan efektif dalam lanskap komunikasi modern. Hal ini menegaskan bahwa PR yang baik berfokus pada pemeliharaan hubungan timbal balik antara organisasi dan berbagai publiknya (Cutlip, 1962).

Perkembangan teknologi digital membawa perubahan yang tidak kalah dramatis bagi praktik PR. Kehadiran media sosial merombak cara organisasi berkomunikasi dengan publik, membuka jalur komunikasi langsung tanpa perantara media konvensional. Kondisi ini menciptakan peluang baru sekaligus tantangan dalam pengelolaan reputasi, keterlibatan publik, dan kontrol narasi (Silverman & Smith, 2024). Lebih jauh, digitalisasi memungkinkan pengukuran dampak komunikasi secara lebih terukur melalui beragam metrik digital yang tersedia.

K-Pop sebagai Kekuatan Lunak dan Instrumen Diplomasi Kultural

Konsep soft power yang dikemukakan oleh Joseph Howard (1990) menjelaskan kemampuan suatu aktor untuk mempengaruhi pihak lain melalui daya tarik dan bujukan, bukan dengan paksaan atau imbalan material. Budaya, nilai-nilai yang dianut, dan kebijakan yang dipandang sah oleh khalayak luar merupakan sumber utama soft power. Dalam kerangka tersebut, K-Pop, dan secara khusus BTS, telah menjadi instrumen soft power Korea Selatan yang sangat berpengaruh (Fung et al., 2017).

Y. Kim (2021) berpendapat bahwa kesuksesan BTS sebagai agen soft power tidak terlepas dari strategi PR yang cerdas dalam memadukan identitas kultural Korea dengan pesan-pesan yang bersifat universal. Berbeda dari strategi artis lain yang kerap menyamarkan identitas asalnya demi diterima di pasar global, BTS justru merayakan identitas Korea-nya sembari menyampaikan nilai-nilai yang dapat diterima oleh audiens lintas budaya. Pendekatan hibriditas kultural ini terbukti efektif dalam membangun basis penggemar yang beragam di berbagai belahan dunia.

Dari perspektif ekonomi, kesuksesan K-Pop dan BTS secara khusus telah memberikan dampak nyata terhadap perekonomian Korea Selatan. Industri hiburan berbasis K-Pop tidak hanya menghasilkan pendapatan ekspor yang signifikan, tetapi juga mendorong pertumbuhan industri-industri turunan seperti pariwisata, fashion, kuliner, dan pendidikan bahasa Korea. Fenomena ini secara langsung berkaitan dengan SDG 8 yang menekankan pentingnya pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan melalui pengembangan sektor-sektor produktif (J. Kim & Kwon, 2022).

SDGs 8 dan 9 dalam Konteks Industri Kreatif

Sustainable Development Goals (SDGs) merupakan seperangkat 17 tujuan pembangunan global yang ditetapkan PBB pada 2015 sebagai peta jalan menuju Agenda 2030. Dari keseluruhan tujuan tersebut, dua di antaranya memiliki relevansi yang sangat tinggi dengan fenomena BTS dan industri K-Pop secara umum.

SDG 8 berfokus pada upaya mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan, inklusif, dan produktif, serta menciptakan pekerjaan yang layak bagi seluruh lapisan masyarakat. Dalam konteks industri kreatif, pencapaian SDG 8 dapat diwujudkan melalui pengembangan sektor-sektor ekonomi yang menciptakan nilai tambah tinggi dan membuka peluang kerja yang beragam. Kesuksesan BTS berkontribusi secara nyata terhadap penciptaan lapangan kerja di berbagai bidang, mulai dari produksi musik, manajemen artis, pemasaran digital, hingga pariwisata yang terhubung dengan fenomena K-Pop (United Nations, 2015).

SDG 9 menekankan pentingnya pembangunan infrastruktur yang tangguh, mendorong industrialisasi yang inklusif dan berkelanjutan, serta memacu inovasi. Dalam era digital, infrastruktur yang dimaksud tidak hanya terbatas pada fisik, tetapi juga mencakup infrastruktur digital dan ekosistem inovasi yang mendukung pertumbuhan industri. HYBE, sebagai perusahaan manajemen artis berbasis teknologi, telah mengembangkan berbagai inovasi platform digital yang mencerminkan semangat SDG 9 dalam mendorong industrialisasi berbasis inovasi (United Nations, 2015).

Komunikasi memainkan peran yang sangat strategis dalam upaya pencapaian SDGs. Peningkatan kesadaran publik, perubahan perilaku, pembangunan koalisi, dan mobilisasi aksi kolektif memerlukan strategi komunikasi yang efektif. Figur-figur budaya populer dengan jangkauan global dapat menjadi agen komunikasi yang sangat berpengaruh dalam mempopulerkan nilai-nilai SDGs kepada khalayak yang luas dan beragam (Cooper, 2008).

Teori Framing dan Agenda Setting dalam Praktik PR Digital

Teori framing (Entman, 1993) memberikan perspektif analitis yang relevan untuk memahami cara pesan dikonstruksi dan disampaikan oleh praktisi PR. Framing mencakup proses seleksi aspek-aspek tertentu dari realitas untuk ditonjolkan dalam komunikasi, dengan tujuan mendorong interpretasi kausal, penilaian moral, atau rekomendasi tindakan tertentu dari audiens. Dalam konteks PR BTS, framing diterapkan secara strategis untuk membangun narasi yang menggarisbawahi nilai-nilai positif seperti kerja keras, inovasi, dan kebanggaan budaya.

Teori agenda setting (McCombs & Shaw, 1972) juga relevan dalam memahami cara strategi PR BTS berhasil mempengaruhi isu-isu yang dianggap penting oleh publik global. Melalui pengelolaan yang cermat atas timing dan cara penyampaian pesan, tim PR HYBE berhasil mengendalikan agenda media secara efektif. Kehadiran BTS di berbagai forum internasional, sebagai contoh, berhasil menempatkan diskursus tentang peran industri kreatif dalam pembangunan ekonomi di tengah perhatian media global.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis konten media (media content analysis). Pilihan metode ini didasarkan pada relevansinya dalam mengkaji cara pesan-pesan dikonstruksi dan dikomunikasikan melalui berbagai saluran media, sekaligus kesesuaiannya dengan tujuan penelitian yang bersifat interpretatif dan deskriptif-analitis (Krippendorff, 2018).

Desain Penelitian

Penelitian ini memadukan analisis dokumen (document analysis) dan analisis wacana (discourse analysis) terhadap berbagai sumber data primer dan sekunder. Kombinasi pendekatan ini memungkinkan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap strategi PR BTS, tidak hanya dari aspek teknis komunikasi, melainkan juga dari perspektif konstruksi makna dan dampak sosial-ekonominya.

Sumber Data

Data dalam penelitian ini diperoleh dari beberapa kategori sumber, yaitu: (1) pemberitaan media massa nasional dan internasional, meliputi The Guardian, The New York Times, Billboard, Rolling Stone, Kompas, dan Tempo yang memuat liputan tentang BTS dan strategi PR-nya sepanjang 2017 hingga 2024; (2) siaran pers dan pernyataan resmi HYBE Corporation yang dipublikasikan melalui kanal komunikasi perusahaan; (3) transkrip dan rekaman pidato BTS di forum internasional termasuk Sidang Umum PBB 2018 dan 2021; (4) konten media sosial resmi BTS di Twitter/X, Instagram, YouTube, dan Weverse; (5) laporan tahunan dan dokumen kebijakan HYBE Corporation; serta (6) dokumen dan laporan resmi lembaga-lembaga internasional terkait keterlibatan BTS dalam agenda SDGs.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilaksanakan melalui teknik purposive sampling dengan kriteria inklusi yang telah ditetapkan sebelumnya, meliputi: (a) relevansi konten dengan fokus penelitian; (b) periode publikasi antara Januari 2017 hingga Desember 2024; (c) aksesibilitas dan ketersediaan sumber; serta (d) reputasi dan kredibilitas media yang dijadikan rujukan. Secara keseluruhan, data yang berhasil dihimpun mencakup 87 artikel berita, 24 siaran pers resmi, 6 transkrip pidato, dan 156 konten media sosial yang telah diverifikasi keasliannya.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan melalui tiga tahapan yang saling berkesinambungan. Tahap pertama adalah reduksi data, yakni proses pemilahan dan pengkategorian data berdasarkan tema-tema yang relevan dengan pertanyaan penelitian. Tahap kedua adalah penyajian data, di mana data yang telah direduksi diorganisasikan ke dalam format yang memudahkan proses analisis dan interpretasi. Tahap ketiga adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi yang dilakukan secara iteratif untuk memastikan validitas interpretasi yang dihasilkan (Miles et al., 2019).

Kerangka analisis yang digunakan mengintegrasikan teori framing (Entman, 1993), model komunikasi dua arah simetris Grunig (Grunig & Hunt, 1984), serta kerangka SDGs 8 dan 9 yang ditetapkan PBB. Triangulasi sumber data diterapkan guna meningkatkan kredibilitas dan transferabilitas temuan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Arsitektur Strategi PR BTS: Dari Publisitas Konvensional ke PR Global Modern

Telaah terhadap data yang berhasil dihimpun mengungkap bahwa strategi PR BTS mengalami perkembangan yang cukup dinamis sejak masa debut pada 2013 hingga periode kejayaan global mereka di rentang 2017 hingga 2024. Pada tahap awal, fokus strategi PR HYBE untuk BTS tertuju pada pembangunan basis penggemar domestik di Korea Selatan melalui pendekatan yang masih tergolong konvensional: rilis musik yang teratur, kehadiran di program-program televisi, dan interaksi dengan penggemar melalui platform media sosial yang kala itu tengah berkembang.

Pergeseran strategis terjadi ketika HYBE mengenali potensi global BTS dan secara sadar mengalihkan orientasi PR dari pasar domestik menuju pasar internasional. Berdasarkan analisis terhadap pemberitaan media massa, setidaknya empat elemen strategis dapat diidentifikasi sebagai pilar penyangga strategi PR BTS yang memberi kontribusi pada kesuksesan globalnya.

Elemen pertama adalah pembangunan narasi yang autentik dan konsisten. BTS membangun narasi yang berakar pada pengalaman nyata para anggotanya: perjuangan meraih mimpi, keraguan diri, dan proses pertumbuhan personal. Narasi ini dikomunikasikan secara konsisten melalui lirik lagu, wawancara media, konten dokumenter, dan aktivitas media sosial. *The New York Times* (2018) mencatat bahwa kejujuran BTS dalam mengangkat tema perjuangan dan keberanian menjadi faktor pembeda yang mencolok dibandingkan artis pop arus utama lainnya. Pendekatan ini melahirkan ikatan emosional yang kuat dengan penggemar, yang tidak sekadar mengonsumsi musik BTS tetapi juga mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai yang mereka usung.

Elemen kedua adalah manajemen komunitas penggemar sebagai aset strategis. HYBE membangun ekosistem digital yang memungkinkan interaksi yang bermakna antara BTS dan ARMY. Platform Weverse yang dikembangkan secara internal oleh HYBE menjadi ruang komunal tempat penggemar dapat berinteraksi langsung dengan idolanya dan sesama penggemar dari berbagai penjuru dunia. *Seat Unique* (2026) melaporkan bahwa pendekatan yang berpusat pada komunitas ini mengubah ARMY dari sekadar konsumen menjadi co-creators dan duta merek yang aktif.

Elemen ketiga adalah pemanfaatan platform digital secara terpadu dan terkoordinasi. HYBE mengoptimalkan berbagai kanal digital secara terintegrasi, dengan setiap rilis konten direncanakan secara matang untuk memaksimalkan keterlibatan dan jangkauan audiens. Penggunaan tagar yang terkoordinasi di Twitter, misalnya, secara konsisten menghasilkan topik yang mencuat secara global dan memperluas pemberitaan organik tentang BTS. Rolling Stone (2021) mencatat bahwa ARMY adalah salah satu basis penggemar yang paling terorganisir secara digital di dunia, dengan kapasitas nyata dalam mengkoordinasikan aksi kolektif.

Elemen keempat adalah pemosisian BTS sebagai pelaku industri kreatif yang berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi dan inovasi. HYBE secara strategis memposisikan BTS bukan hanya sebagai grup musik, melainkan sebagai motor penggerak ekonomi kreatif yang membuka lapangan kerja baru dan mendorong pengembangan infrastruktur industri hiburan berbasis teknologi. Model bisnis HYBE yang inovatif, yang memadukan manajemen artis dengan pengembangan platform digital, mencerminkan semangat industrialisasi inklusif yang sejalan dengan SDG 9.

BTS, Diplomasi Publik, dan Panggung Internasional

Salah satu momen yang paling berpengaruh dalam strategi PR BTS adalah kehadiran mereka di Sidang Umum PBB. Pada September 2018, BTS diundang untuk menyampaikan pidato di hadapan para delegasi dalam acara peluncuran program Generation Unlimited UNICEF. Pidato yang disampaikan oleh RM, pimpinan BTS, yang dibuka dengan kalimat mengenai pentingnya menyuarakan diri sendiri menjadi viral secara global dan mendapatkan liputan media yang sangat luas.

Analisis terhadap pemberitaan media internasional menunjukkan bahwa kehadiran BTS di PBB menghasilkan dampak PR yang bermakna pada sejumlah tingkatan. Pada tingkat pertama, kehadiran tersebut memperkuat citra BTS sebagai seniman yang memiliki substansi dan komitmen sosial yang tulus. CNN World (2018) melaporkan bahwa pidato RM mendapat respons yang sangat positif dari berbagai kalangan, termasuk mereka yang sebelumnya tidak akrab dengan BTS, sehingga memperluas basis audiens secara organik.

Pada tingkat kedua, kehadiran di forum diplomatik bergengsi tersebut secara signifikan meningkatkan legitimasi internasional BTS sebagai aktor budaya yang relevan. Panggung PBB memberikan BTS platform yang jauh melampaui panggung konser biasa. BBC (2021) mencatat bahwa pada kunjungan BTS ke PBB berikutnya pada September 2021, mereka disambut bukan hanya sebagai artis tamu, melainkan sebagai mitra yang dihormati dalam agenda pembangunan global. Lebih dari itu, kehadiran BTS di forum internasional turut

memperkuat citra Korea Selatan sebagai kekuatan ekonomi kreatif yang inovatif, sejalan dengan target SDG 9 dalam mendorong industrialisasi yang inklusif dan berkelanjutan.

Pada tingkat ketiga, kehadiran di PBB menciptakan efek berganda yang signifikan terhadap kesadaran penggemar tentang isu-isu pembangunan global. Konde (2021) melaporkan bahwa pasca pidato BTS di PBB pada 2021, terjadi lonjakan pencarian informasi tentang SDGs di berbagai negara, khususnya di kalangan usia 15 hingga 30 tahun yang merupakan segmen terbesar ARMY. Fenomena ini membuktikan bahwa platform komunikasi BTS tidak hanya efektif dalam mempromosikan karya musik, tetapi juga dalam mendistribusikan pengetahuan tentang agenda pembangunan global kepada audiens yang jauh lebih luas.

Kontribusi Strategi PR BTS terhadap SDG 8 dan SDG 9

Analisis data penelitian mengidentifikasi keterkaitan yang substantif antara strategi PR BTS dengan dua tujuan SDGs yang paling relevan dengan industri kreatif dan inovasi digital.

Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi

Kontribusi BTS dan HYBE terhadap SDG 8 dapat diamati dari berbagai dimensi. Pertama, kesuksesan global BTS telah mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif Korea Selatan secara signifikan. Fenomena Hallyu yang dipimpin oleh BTS berkontribusi pada peningkatan ekspor produk budaya dan turunannya, mulai dari rekaman musik, merchandise, hingga peningkatan kunjungan wisatawan ke Korea Selatan. HYBE sendiri telah berkembang menjadi perusahaan hiburan bertaraf internasional yang mempekerjakan ribuan orang di berbagai bidang keahlian.

Kedua, kesuksesan model bisnis BTS telah menginspirasi munculnya ekosistem industri kreatif yang luas, menciptakan lapangan kerja baru di bidang produksi konten digital, pemasaran berbasis platform, manajemen komunitas online, dan berbagai profesi baru yang lahir dari ekosistem K-Pop. Seat Unique (2026) melaporkan bahwa ARMY adalah salah satu komunitas yang paling terorganisir secara digital, dengan berbagai aktivitas yang mencerminkan munculnya profesi-profesi baru di era ekonomi digital.

Ketiga, model bisnis inovatif yang dikembangkan HYBE—yang memadukan manajemen artis konvensional dengan pengembangan platform teknologi dan pengelolaan komunitas penggemar secara digital—memberikan contoh nyata tentang bagaimana industri kreatif dapat berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan, sebagaimana yang menjadi target SDG 8 (Y. Kim, 2021).

Industri, Inovasi, dan Infrastruktur

Relevansi BTS dan HYBE terhadap SDG 9 terletak pada komitmen inovasi yang menjadi inti dari model bisnis perusahaan. HYBE tidak sekadar berperan sebagai label musik konvensional; perusahaan ini aktif mengembangkan infrastruktur digital yang mendukung ekosistem industri hiburan modern. Pengembangan platform Weverse, yang menghubungkan artis dengan penggemar secara global melalui antarmuka yang terintegrasi, merupakan contoh nyata inovasi infrastruktur digital yang selaras dengan semangat SDG 9.

Inovasi yang dikembangkan HYBE dalam strategi distribusi konten juga patut mendapat perhatian. Melalui kolaborasi dengan berbagai platform streaming global, HYBE berhasil membangun jaringan distribusi musik yang menjangkau audiens di hampir seluruh negara di dunia. Pendekatan ini mencerminkan visi SDG 9 dalam mengembangkan infrastruktur teknologi yang inklusif dan mendorong partisipasi global dalam ekonomi digital.

Lebih jauh, model inovasi HYBE telah menginspirasi transformasi industri hiburan di tingkat global. BBC (2021) mencatat bahwa pendekatan HYBE dalam memadukan konten kreatif dengan teknologi platform menjadi referensi bagi perusahaan-perusahaan hiburan lain yang ingin mengembangkan strategi serupa. Hal ini memperlihatkan bagaimana inovasi dalam industri kreatif dapat mendorong transformasi industri yang lebih luas, sejalan dengan target SDG 9 yang mendorong pembangunan industri yang tangguh dan inovatif.

Implikasi Teoritis: PR sebagai Pendorong Transformasi Ekonomi dan Industri

Temuan penelitian ini membawa implikasi teoritis yang penting bagi pengembangan ilmu PR. Pertama, kasus BTS memperlihatkan bahwa model PR dua arah simetris (Grunig & Hunt, 1984) dapat diimplementasikan secara efektif dalam konteks budaya populer global, menghasilkan relasi yang saling menguntungkan antara artis dan penggemar. Hubungan BTS-ARMY bukan sekadar relasi artis-konsumen, melainkan kemitraan yang memberikan manfaat bagi kedua belah pihak: penggemar mendapatkan koneksi emosional dan inspirasi, sementara BTS memperoleh dukungan yang luar biasa dan umpan balik yang berharga untuk pengembangan karier.

Kedua, kasus BTS memperluas pemahaman tentang peran PR dalam konteks global. PR tidak lagi sebatas fungsi teknis pengelolaan reputasi, melainkan dapat berperan sebagai fasilitator perubahan ekonomi dan industri. Dalam kerangka ini, PR beroperasi sebagai katalis yang menghubungkan kapasitas komunikasi industri budaya populer dengan agenda pembangunan ekonomi yang lebih besar dan berkelanjutan.

Ketiga, penelitian ini mempertegas relevansi teori framing dalam menganalisis strategi PR kontemporer. Kemampuan HYBE dalam membangun dan mempertahankan frame naratif yang konsisten tentang BTS selama lebih dari satu dekade merupakan capaian komunikasi strategis yang luar biasa, dengan hasil yang tidak hanya mendorong kesuksesan komersial tetapi juga berkontribusi pada transformasi industri kreatif di tingkat global.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kesuksesan global BTS merupakan buah dari strategi public relations yang komprehensif, inovatif, dan berlandaskan nilai. Strategi tersebut bertumpu pada empat pilar utama: pembangunan narasi autentik yang konsisten, pengelolaan komunitas penggemar sebagai aset strategis, pemanfaatan platform digital secara terpadu, serta pemosisian BTS sebagai pelaku industri kreatif yang berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi dan inovasi. Keempat pilar ini bekerja secara sinergis membentuk ekosistem komunikasi yang tidak hanya efektif secara komersial, tetapi juga bermakna bagi perkembangan industri yang lebih luas.

Analisis lanjutan mengungkap bahwa strategi PR BTS memiliki keterkaitan yang nyata dengan pencapaian SDG 8 (Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi) melalui kontribusinya terhadap ekspansi industri kreatif dan penciptaan ekosistem lapangan kerja baru, serta SDG 9 (Industri, Inovasi, dan Infrastruktur) melalui pengembangan platform digital yang inovatif dan model bisnis yang mendorong transformasi industri hiburan global. Keterkaitan ini tidak selalu hadir sebagai kesengajaan eksplisit, namun konsistensi nilai inovasi dan komitmen terhadap pertumbuhan inklusif yang dipancarkan oleh BTS dan HYBE menciptakan dampak yang selaras dengan sasaran pembangunan berkelanjutan.

Dari sisi teoritis, kasus BTS memperluas konseptualisasi tentang kapasitas PR sebagai katalis transformasi ekonomi dan industri di era digital. Model PR yang diterapkan HYBE menunjukkan bahwa dalam ekosistem media digital yang terhubung secara global, PR dapat melampaui fungsi konvensional sebagai pengelola reputasi. PR dapat menjadi jembatan yang menghubungkan kekuatan komunikasi industri budaya populer dengan agenda pembangunan ekonomi dan inovasi industri yang berkelanjutan.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diakui. Pertama, ketergantungan pada sumber media massa dan dokumen resmi membatasi kemampuan untuk memahami dinamika internal pengambilan keputusan PR di HYBE. Kedua, rentang analisis yang panjang (2017-2024) mencakup perubahan konteks yang signifikan, termasuk dampak pandemi COVID-19 terhadap industri musik dan strategi komunikasi digital. Penelitian

mendatang disarankan untuk memperkaya analisis dengan wawancara mendalam kepada praktisi PR HYBE atau konsultan yang terlibat, serta mengkaji lebih jauh dimensi ekonomi dari dampak industri yang dihasilkan oleh strategi PR BTS.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Dosen Pengampu Mata Kuliah Humas, Media Digital dan Manajemen Opini Publik Dr.Dra. Mulharnetti Syas, M.S. Universitas Paramadina yang telah memberikan arahan dan bimbingan dalam penyusunan artikel ilmiah ini, serta kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan selama proses penelitian berlangsung.

DAFTAR REFERENSI

- BBC. (2021, September 22). *BTS: Korean boyband open UN general debate with performance and speech*. BBC. <https://www.bbc.com/news/av/world-58644982>
- CNN World. (2018, September 25). *K-pop band BTS tells world youth to “speak yourself” at UN*. CNN. <https://edition.cnn.com/2018/09/24/asia/bts-un-korea-intl>
- Cooper, A. F. (2008). *Celebrity diplomacy*. Paradigm Publishers.
- Cutlip, S. M. (1962). *Effective public relations*. Pearson Education India.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. In D. McQuail (Ed.), *McQuail’s reader in mass communication theory* (pp. 390–397).
- Fung, A. Y. H., Hong, S.-K., Huang, L., Jin, D. Y., Jung, H., Kang, B., Kim, J. O., Lee, E., Lee, H., & Leung, L. Y. (2017). *The Korean wave: Evolution, fandom, and transnationality*. Bloomsbury Publishing.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart and Winston.
- Howard, M. (1990). *Bound to lead: The changing nature of American power*. Basic Books.
- Ju, H. (2019). *Transnational Korean television: Cultural storytelling and digital audiences*. Lexington Books. <https://doi.org/10.5771/9781498565189>
- Kim, Y. (2021). *The soft power of the Korean wave: Parasite, BTS and drama*. Routledge.
- Konde. (2021, September 27). *BTS pidato soal optimisme anak muda di SDGs Moment PBB: Welcome generation*. Konde.co. <https://www.konde.co/2021/09/bts-pidato-tentang-anak-muda-di-sidang-pbb-welcome-generation-bukan-lost-generation/>
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). SAGE Publications.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187. <https://doi.org/10.1086/267990>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2019). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). SAGE Publications.
- Myers, C. (2022). Public relations history: Theory, practice, and profession. *Public Relations Education*, 8(1), 187–191.
- Oh, I., & Park, G.-S. (2013). The globalization of K-pop: Korea’s place in the global music industry. *Korea Observer*, 44(3), 389–409.

- Rolling Stone. (2021, August 21). *A BTS-backed social network for fandoms wants to revolutionize stan culture*. Rolling Stone. <https://www.rollingstone.com/pro/news/bts-army-fave-app-1213189/>
- Seat Unique. (2026, January 14). *How BTS changed the global music industry*. Seat Unique. <https://www.seatunique.com/blog/bts-changed-global-music/>
- Silverman, D. A., & Smith, R. D. (2024). *Strategic planning for public relations* (6th ed.). Routledge.
- United Nations. (2015). *Transforming our world: The 2030 agenda for sustainable development*. United Nations. <https://sdgs.un.org/2030agenda>