Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@ gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online) ISSN
2962-570X (Printed)
5 (3) 2025, Page: 38303-38320

Korean Wave Sebagai Penggerak Ekonomi Kreatif : Dampak Penyelenggaraan Konser Blackpink Terhadap UMKM Lokal Di Jakarta Tahun 2023 Dan 2025

[1]Pizza Nurjanah, [2]Aulia Srifauzi
[1,2] Universitas Potensi Utama
fizzanurjanah@ gmail.com

Published: December, 2025

ABSTRAK

Fenomena Korean Wave telah menjadi pendorong penting bagi perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia, khususnya melalui penyelenggaraan konser musik internasional. Penelitian ini membahas dampak ekonomi dari konser Blackpink di Jakarta pada tahun 2023 dan 2025 terhadap sektor UMKM lokal. Dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif dan data sekunder, penelitian ini menemukan bahwa konser Blackpink mampu meningkatkan aktivitas ekonomi di berbagai sektor, terutama kuliner, merchandise, transportasi, dan akomodasi. Ribuan penonton yang datang mendorong peningkatan transaksi UMKM, penjualan produk kreatif, serta pemanfaatan pemasaran digital oleh pelaku usaha. Selain itu, konser ini menunjukkan bahwa Korean Wave berperan sebagai instrumen soft power. Teori soft power adalah kemampuan suatu negara untuk mempengaruhi negara lain melalui daya tarik budaya, nilai, dan ide yang menarik, bukan melalui kekuatan militer atau ekonomi secara langsung. Korean Wave (Gelombang Korea) adalah contoh nyata soft power yang berhasil, di mana budaya pop Korea, termasuk K-Pop, drama, dan film, berperan besar dalam menarik minat dan pengaruh di berbagai negara, termasuk Indonesia. Kerja sama Indonesia dan Korea Selatan dalam bidang ekonomi kreatif juga memperkuat peluang UMKM untuk naik kelas melalui inovasi, promosi digital, dan peningkatan kualitas layanan. Kebaruan penelitian ini terletak pada analisis dua periode konser Blackpink, yaitu tahun 2023 dan 2025, yang belum dibahas dalam penelitian sebelumnya. Jika penelitian terdahulu hanya menyoroti dampak ekonomi secara umum, penelitian ini menghubungkan konser K-pop dengan strategi pemasaran UMKM dengan mengikuti trend budaya, kolaborasi antara Indonesia-Korea, serta perubahan perilaku konsumen yang dipicu oleh Korean Wave.

Kata Kunci : Korean Wave, Blackpink, UMKM, Ekonomi Kreatif, Soft Power

ABSTRACT

The Korean Wave has become a significant driving force behind the growth of Indonesia's creative economy, particularly through international music events. This study examines the economic impact of Blackpink's concerts in Jakarta in 2023 and 2025 on local MSMEs. Using a descriptive qualitative method and secondary data, the study reveals that the concerts stimulated economic activity across various sectors, especially food and beverages, merchandise, transportation, and accommodation. Thousands of fans traveling from different regions increased UMKM sales, boosted creative product demand, and encouraged the use of digital marketing strategies. Furthermore, the concerts demonstrate how the Korean Wave acts as a soft power instrument of South Korea, Soft power theory is the ability of a country to influence other countries through cultural attraction, values, and interesting ideas, not through direct military or economic power. Korean Wave (Korean Wave) is a real example of successful soft power, where Korean pop culture, including K-Pop, drama, and film, plays a big role in attracting interest and influence in various countries, including Indonesia. Theacceptation between Indonesia and South Korea in thefield of creativeeconomy alsostrengthens theopportunity of MSMEs to move up the class through innovation, digital promotion, and service quality improvement. The novelty of this research lies in the analysis of two periods of Blackpink's concerts, namely 2023 and 2025, which have not been discussed in previous research. If the previous research only highlighted the economic impact in general, This research links K-pop concerts with MSME marketing strategies by following cultural trends, collaboration between Indonesia-Korea, and changes in consumer behaviour triggered by theKorean Wave.

Keywords : *Korean Wave, Blackpink, MSME, CreativeEconomy, Soft Power*

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

1.1 LATAR BELAKANG

Fenomena globalisasi telah mendorong pertukaran budaya yang semakin masif dan melampaui batas-batas geografis negara, terutama melalui media digital dan jaringan sosial. Sebagai manifestasi nyata dari arus budaya lintas negara tersebut, fenomena *Korean Wave*(Hallyu) muncul sebagai salah satu

kekuatan budaya Korea Selatan yang menembus pasar global, termasuk drama, musik K-Pop, dan konten digital lainnya (Yong Jin & Yoon, 2017). Korean Wave tidak hanya menghasilkan dampak budaya saja, tetapi juga menjadi salah satu pendorong ekonomi kreatif, karena ekspor konten budaya Korea telah meningkat secara signifikan dan mengubah posisi Korea Selatan dalam industri budaya global (Jin, 2019). Di Indonesia, perkembangan industri musik khususnya konser berskala internasional menunjukkan bahwa sektor hiburan dapat berfungsi sebagai penggerak ekonomi lokal seperti acara konser yang dapat memunculkan aktivitas pariwisata, konsumsi merchandise, dan pemberdayaan sektor UMKM (Aulia, 2025).

Hubungan kerja sama antara Indonesia dan Korea Selatan, khususnya dalam bidang budaya dan industri kreatif, semakin intens dalam beberapa tahun terakhir. Kolaborasi ini membuka ruang bagi pertumbuhan *Korean Wave* di Indonesia dan melakukan penyelenggaraan konser berskala internasional seperti konser Blackpink. Melalui kerja

sama ini, industri hiburan Korea dapat masuk ke pasar Indonesia dan menghadirkan acara yang tidak hanya memperkuat pertukaran budaya, tetapi juga membawa dampak ekonomi bagi masyarakat, terutama bagi pelaku UMKM yang memanfaatkan momentum konser untuk menjual produk, merchandise, serta layanan pendukung lainnya.

Di dalam konser, musik menjadi hidup bukan hanya sebagai suara rekaman, tetapi sebagai performa yang penuh energi, ekspresi, dan visualisasi yang dirancang secara sengaja. Konser menghadirkan interaksi langsung antara artis dan penonton, menciptakan atmosfer emosional yang tidak dapat digantikan oleh media digital (Aldi Saputra & Kurniawan Pasaribu, 2024). Sorak penonton, tata cahaya, hingga koreografi membentuk pengalaman kolektif yang unik. Selain itu, konser membuka peluang kerja bagi berbagai pihak seperti tim teknis, event organizer, promotor, hingga pedagang sekitar, sehingga menjadi ruang yang menggerakkan ekonomi kreatif, memperluas jaringan kolaborasi, dan memperkuat posisi industri musik sebagai bagian dari sektor budaya yang terus berkembang.

Fenomena ini dapat terlihat dari kesuksesan konser Blackpink *"Born Pink World Tour*" di Stadion Utama Gelora Bung Karno (GBK) Jakarta pada 11–12 Maret 2023, yang kemudian disusul oleh konser besar berikutnya di lokasi yang sama pada 1–2 November 2025. Kedua konser tersebut disambut dengan antusiasme luar biasa, dengan tiket yang terjual habis dan ribuan penonton hadir dari berbagai daerah di Indonesia. Konser ini memperlihatkan bahwa Blackpink bukan hanya fenomena budaya populer, tetapi juga penggerak ekonomi kreatif nasional yang memberikan dampak luas pada sektor pariwisata, transportasi, perhotelan, hingga UMKM lokal. Keberlanjutan konser ini juga menunjukkan bahwa Indonesia tetap menjadi pasar strategis bagi industri hiburan global, serta memperkuat relevansi penelitian mengenai dampak ekonomi konser internasional di Jakarta.

BLACKPINK berhasil menjalani banyak tur dunia termasuk Indonesia. Grup wanita asal Korea Selatan ini menjadi salah satu musisi paling sukses menggelar konser selama dua hari di Jakarta pada 11–12 Maret 2023 dan 1–2 November 2025. Blackpink dikenal dengan suara mereka yang berkarakter dan memiliki lagu yang *easy listening* serta visual mereka yang menarik maka tak heran jika mereka memiliki jumlah penggemar yang sangat besar di Indonesia, sehingga ketika konser mereka digelar, tiket terjual habis dalam waktu singkat. Antusiasme tinggi ini bukan hanya menunjukkan kuatnya basis penggemar, tetapi juga memberikan dampak positif bagi perekonomian Jakarta melalui penjualan tiket, peningkatan konsumsi di sektor pariwisata, transportasi, hingga usaha mikro seperti kuliner dan merchandise di sekitar lokasi konser (Azhary, 2023).

Berdasarkan laporan (Kementerian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif, 2023), jumlah wisatawan domestik yang datang ke Jakarta meningkat sebesar 22% selama periode konser berlangsung, dengan tingkat hunian hotel mencapai 95% di kawasan Senayan. Namun, dampak paling nyata dirasakan oleh pelaku UMKM sektor kuliner dan merchandise di sekitar Gelora Bung Karno (GBK). Menurut data (Domestic Tourism Statistics, 2023), omzet penjual makanan dan minuman meningkat rata-rata 40– 60% selama dua hari konser, sementara penjual merchandise lokal mencatat lonjakan penjualan hingga 70% dibandingkan hari biasa. Bahkan pada tahun 2025, trend serupa kembali terjadi ketika konser
internasional digelar di Jakarta, yang menunjukkan bahwa fenomena Korean Wave melalui konser Blackpink telah menjadi penggerak ekonomi kreatif dan membuka peluang usaha baru bagi UMKM lokal.

Dari fenomena di atas, penulis merasa tertarik untuk meneliti topik ini dikarenakan konser Blackpink tidak hanya menjadi ajang hiburan semata, tetapi juga membawa dampak sosial dan ekonomi yang sangat nyata di Indonesia. Ketertarikan penulis muncul saat melihat bagaimana antusiasme masyarakat terhadap *Korean Wave* mampu menggerakkan berbagai sektor, mulai dari pariwisata, transportasi, hingga UMKM lokal yang mendapatkan kesempatan besar untuk meningkatkan pendapatan. Selain itu, penulis juga ingin memahami secara lebih dalam bagaimana sebuah konser dapat menciptakan ekosistem ekonomi kreatif yang dinamis, serta bagaimana kolaborasi budaya antara Indonesia dan Korea Selatan berperan dalam membentuk fenomena ini. Melalui penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan kontribusi akademik serta gambaran yang lebih komprehensif mengenai hubungan antara industri hiburan global dan perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia, terutama di wilayah Jakarta sebagai pusat kegiatan konser besar berskala internasional.

2.1 TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian terdahulu oleh (Wardana, Salsabilla, & Simanjorang, 2023) berjudul "Jejak Ekonomi Konser K-POP (NCT Dream Tour 'The Dream Show 2: Jakarta') dalam Menghasilkan Pendapatan Nasional". menunjukkan bahwa konser musik internasional memberikan kontribusi ekonomi yang signifikan bagi daerah penyelenggara. Temuan mereka menjelaskan bagaimana konser K-Pop mampu meningkatkan pendapatan sektor perhotelan, transportasi, serta UMKM melalui kenaikan okupansi hotel, konsumsi kuliner, dan penjualan merchandise. Penelitian ini juga menegaskan bahwa penyelenggaraan konser internasional dapat berkontribusi pada penerimaan pajak daerah dan mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif nasional. Selain itu, permintaan merchandise resmi maupun produk buatan lokal turut membuka peluang usaha baru bagi pelaku UMKM, mulai dari percetakan, distribusi, hingga penjualan online. Temuan tersebut sejalan dengan konteks konser Blackpink di Jakarta yang

juga memunculkan pola ekonomi serupa, sehingga menjadi dasar penting bagi penulis untuk menganalisis bagaimana konser internasional dapat memengaruhi pergerakan ekonomi lokal di Jakarta.

Studi (Shafie, 2024) yang berjudul "K-pop Idols as Diplomats: *South Korean Celebrities and Soft Power*" menjelaskan bahwa idol K-Pop berfungsi sebagai diplomat budaya yang memperluas jangkauan pengaruh Korea Selatan melalui musik, fashion, dan gaya hidup. Penelitian ini kemudian menjadi pijakan bagi penulis untuk meneliti lebih spesifik tentang dampak ekonomi konser Blackpink di Jakarta, khususnya terhadap sektor UMKM, pariwisata, dan industri kreatif, karena fenomenanya menunjukkan kontribusi ekonomi yang tidak hanya besar tetapi juga berkelanjutan.

Penelitian seperti *Creative E conomy Development Strategy Through Communication in the Alternative Tourism of Concert* oleh (Aulia, 2025) mengungkap bahwa konser internasional termasuk konser Blackpink di Jakarta. Tidak hanya menghasilkan pemasukan langsung lewat tiket, tetapi juga memperkuat sektor pariwisata alternatif dan ekonomi kreatif lokal. Melalui strategi komunikasi pemasaran yang tepat, berbagai pelaku usaha seperti UMKM, restoran, hotel, hingga jasa pendukung lainnya dapat "naik kelas" dalam memenuhi kebutuhan ribuan pengunjung konser yang datang dari berbagai daerah bahkan luar negeri. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian *Hallyu and FDI: The Growth of South Korea's Investment in Indonesia's Cultural Content Industry* (Drianda, 2024) yang menjelaskan bahwa meningkatnya minat masyarakat terhadap budaya Korea telah mendorong kenaikan investasi asing langsung (FDI) dari Korea Selatan ke sektor industri konten budaya di Indonesia. Investasi ini mencakup produksi musik, penerbitan, penyiaran, hingga platform digital. Artinya, meningkatnya konsumsi konten K-Pop dan K-Drama tidak hanya memperkuat industri hiburan, tetapi juga memberikan dorongan ekonomi terhadap produksi konten lokal. Selaras dengan kedua penelitian
tersebut, penelitian saya mengenai dampak ekonomi konser Blackpink di Indonesia tahun 2023 dan 2025 menunjukkan bahwa konser internasional memberikan efek ekonomi yang jauh melampaui sektor hiburan. Penyelenggaraan konser ini mendorong perputaran ekonomi melalui peningkatan kunjungan wisatawan, naiknya okupansi hotel, tingginya konsumsi kuliner dan merchandise, serta bertambahnya peluang UMKM untuk memperluas pasar.

Selain itu, studi *"The Influence of Import Duty on K-pop Album and Photocard Merchandise Purchase Decisions A mong Young K-pop Fans in Indonesia"* oleh (Asmoro, 2025) menegaskan bahwa regulasi impor dan bea pajak sangat memengaruhi keputusan pembelian merchandise seperti album dan photocard, yang menunjukkan bahwa meskipun penggemar sangat siap membeli, mereka juga dibatasi oleh obyek kebijakan publik yang terkait perdagangan dan ekonomi kreatif. Fenomena konsumsi merchandise K- Pop di kalangan fandom juga telah diteliti dalam *"The Influence of Hedonic Shopping Motivation and Shopping L ifestyle on Impulsive Buying in Official K-Pop Merchandise Purchases (A Study on the Monbebe Community in Indonesia)"* yang memperlihatkan bahwa selain motif emosional dan tekanan sosialis dalam fandom, gaya hidup belanja dan motivasi hedonis berkontribusi besar terhadap perilaku konsumtif penggemar, yang akhirnya menjadi bagian dari dinamika ekonomi sekitar konser dan produk pendukungnya (Dini Fitria & Andarini, 2025). Dari penelitian sebelumnya, penulis menyimpulkan bahwa perilaku konsumsi tersebut tidak hanya berhenti pada pembelian barang, tetapi berkembang menjadi rantai ekonomi yang lebih luas. Perilaku fandom baik dalam membeli merchandise, bepergian untuk konser, maupun menggunakan layanan lokal dapat mendorong perputaran ekonomi pada UMKM, sektor jasa, dan industri kreatif. Dibandingkan penelitian sebelumnya, penelitian penulis menyatakan bahwa konser internasional bukan sekadar dipengaruhi oleh faktor konsumsi individual, tetapi juga menjadi pemicu langsung pertumbuhan ekonomi lokal di Jakarta.

3.1 KE RAN GKA TE ORI

3.1.1 *Soft Power*

Konsep soft power pertama diperkenalkan oleh Joseph S. Nye pada akhir 1980-an sebagai kemampuan suatu negara untuk membentuk preferensi pihak lain melalui daya tarik budaya, nilai politik, dan kebijakan luar negeri yang dianggap kredibel. Bagi Nye, soft power bekerja karena orang "tertarik", bukan karena merasa ditekan atau dipaksa seperti dalam hard power. Dalam tulisannya, Nye menekankan bahwa budaya populer merupakan bagian penting dari instrumen soft power, sebab ia mampu mengalir secara alami melintasi batas negara dan memengaruhi masyarakat luas tanpa tekanan langsung. Prinsip dasar ini relevan dalam konteks negara yang memanfaatkan kekuatan budaya untuk memperluas pengaruh globalnya. Teori ini juga menjadi kerangka awal bagi banyak penelitian tentang diplomasi budaya modern, termasuk fenomena *Korean Wave* yang digunakan Korea Selatan untuk memperluas pengaruh ekonomi dan politiknya di dunia.

Sejalan dengan pemikiran Nye, banyak penelitian menunjukkan bahwa Korean Wave atau Hallyu merupakan salah satu contoh paling sukses dari penggunaan budaya populer sebagai alat soft power. Dalam penelitian Apriyulia, Adriati, dan Damayanti yang diterbitkan di *Albion: Journal of E nglish L iterature, Language, and Culture*, dijelaskan bahwa musik K-Pop, gaya busana, dan estetika visual Korea telah menjadi pintu masuk bagi banyak negara untuk mengenal budaya Korea lebih dalam (Adriati & Yanti Damayanti, 2024). Penelitian tersebut menegaskan bahwa idol K-Pop seperti Blackpink memainkan peran utama dalam menyebarkan citra

positif Korea, karena mereka tidak hanya tampil sebagai artis hiburan, tetapi juga pembawa pesan budaya yang dikemas secara modern dan mudah diterima. Fenomena ini membuat Korean Wave menjadi lebih dari sekadar tren konsumsi; ia berkembang menjadi kekuatan simbolik yang memperkuat reputasi dan daya tarik Asia Timur di mata global.

Dalam penelitian Sunyogita yang dipublikasikan di *Asian Journal of Language, Literature and Culture Studies*, dijelaskan bahwa Hallyu merupakan strategi kultural yang dirancang dengan baik untuk memperluas jangkauan diplomasi Korea Selatan (Asian & Lang, 2024). Melalui penyebaran musik, drama, fashion, dan gaya hidup, Korea Selatan berhasil membangun hubungan emosional antara publik global dengan identitas nasionalnya. Penelitian tersebut menekankan bahwa strategi ini berdampak langsung pada minat wisata, ekspor produk budaya, serta konsumsi barang-barang Korea, sehingga kebudayaan menjadi penggerak ekonomi. Hal ini menunjukkan bahwa konser K-Pop bukan sekadar hiburan, tetapi bagian dari diplomasi budaya yang mampu menciptakan peluang ekonomi lintas negara termasuk bagi Indonesia.

Teori *soft power* memberikan penjelasan mengapa acara tersebut mampu memberikan dampak ekonomi bagi UMKM lokal. Daya tarik budaya K-Pop yang dibangun melalui strategi soft power Korea menjadi magnet yang menghadirkan puluhan ribu pengunjung dalam satu lokasi. Pada titik inilah UMKM Jakarta memperoleh manfaat nyata, mulai dari meningkatnya penjualan makanan dan minuman, produk kreatif, merchandise custom, hingga layanan transportasi dan rekreasi. Korean Wave memperluas peluang ekonomi kreatif lokal melalui daya tarik budayanya. Dengan kata lain, konser Blackpink bukan hanya acara hiburan, tetapi sebuah contoh konkret bagaimana soft power Korea Selatan berinteraksi dengan ekonomi lokal Indonesia.

3.1.2 Globalisasi

Anthony Giddens mendefinisikan globalisasi sebagai "intensifikasi hubungan sosial lintas benua yang menghubungkan berbagai peristiwa di satu tempat dengan kejadian di tempat lain" (Giddens, *The Consequences of Modernity*, 1990). Steger dalam artikelnya yang terbit pada *Globalizations* menekankan bahwa globalisasi tidak hanya terjadi dalam bidang ekonomi, tetapi juga budaya, politik, dan teknologi yang membuat arus budaya populer dapat bergerak sangat cepat melampaui batas negara. Globalisasi adalah proses integrasi ekonomi, sosial, dan budaya yang memperluas jaringan interaksi lintas batas negara. Fenomena ini tidak hanya membuka arus perdagangan dan teknologi, tetapi juga memperkuat koneksi budaya global yang memengaruhi cara orang berbisnis.

Arus globalisasi budaya menumbuhkan "*global village*", di mana budaya lokal dan global berinteraksi secara dinamis. Penelitian oleh Asri, Setiawan, dan Krisnawansyah di *Menara Ilmu* menunjukkan bahwa globalisasi menciptakan tantangan sekaligus peluang dalam sektor pariwisata dan ekonomi kreatif di Sumatera Barat, kebijakan lokal perlu diarahkan agar produk budaya lokal bisa naik kelas dan bersaing dalam rantai nilai global (Silsila Asri, 2022). Dalam *Korean Wave*, proses globalisasi budaya memungkinkan musik, gaya, dan identitas Korea menyebar dengan cepat ke Indonesia, menciptakan ruang bagi UMKM kreatif lokal yang ingin ikut "naik gelombang".

Globalisasi ekonomi mendorong UMKM untuk lebih inovatif agar tetap kompetitif di pasar global. Andy Endra Krisna, dalam jurnal *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, menyebut bahwa industri kreatif adalah katalis penting dalam menghadapi tantangan global karena melalui kreativitas, UMKM bisa menciptakan produk yang berbeda dan menarik bagi konsumen internasional maupun lokal. (Endra Krisna & Bondowoso no, 2024). Transformasi semacam ini penting terutama dalam konteks konser budaya besar seperti Blackpink, di mana UMKM lokal bisa memanfaatkan tren global untuk menciptakan produk kreatif yang sesuai dengan selera penggemar.

Dalam konser Blackpink, globalisasi menjelaskan mekanisme bagaimana budaya Korea (K-Pop) bisa menjangkau dan memengaruhi pasar lokal. Dalam penelitian Mas'ud & Susilo di *Metansi Journal*, dijelaskan bahwa UMKM kreatif harus menyesuaikan diri dengan tren global agar bisa

bertahan dan berkembang di era globalisasi (Purnanengsi Mas, 2023). Konser Blackpink tidak hanya menjadi hiburan, tetapi juga bagian dari "gelombang globalisasi budaya" yang memberi dampak nyata pada UMKM lokal Jakarta melalui konvergensi budaya, UMKM dapat menangkap peluang ekonomi kreatif dengan memproduksi merchandise, kuliner, dan layanan terkait konser yang sangat dipengaruhi oleh tren global.

Globalisasi telah menciptakan ekosistem budaya lintas negara yang memungkinkan fenomena *Korean Wave* berkembang secara masif di Indonesia. Ketika para penggemar dari berbagai daerah dan negara datang ke Jakarta, terbentuklah peluang ekonomi baru bagi UMKM mulai dari penjualan makanan, suvenir, hingga produk kreatif bertema K-Pop. Teori globalisasi memberi landasan akademik bahwa dampak ekonomi UMKM pada konser Blackpink adalah konsekuensi logis dari meningkatnya interkoneksi budaya, ekonomi, dan teknologi dalam era global saat ini. UMKM mampu memanfaatkan momen ini untuk mempromosikan produk

kreatif mereka kepada audiens yang lebih luas, termasuk wisatawan mancanegara yang datang khusus untuk konser. Pada akhirnya, interaksi antara budaya global dan kreativitas lokal inilah yang memperkuat posisi UMKM sebagai aktor penting dalam ekosistem ekonomi kreatif di tengah derasnya pengaruh globalisasi.

3.1.3 Ekonomi Politik Internasional (E PI)

Pemikiran Susan Strange menjadi salah satu landasan penting untuk memahami bagaimana kekuatan ekonomi global bekerja. Strange menjelaskan bahwa kekuatan dalam ekonomi internasional tidak hanya berasal dari negara, tetapi juga dari aktor non-negara seperti perusahaan multinasional, pasar global, dan industri budaya (Strange, 1994). Ia menyebut kekuatan ini sebagai *structural power*, yaitu kemampuan suatu aktor untuk membentuk struktur ekonomi, produksi, pengetahuan, dan keuangan di tingkat global. Dengan perspektif ini, pendekatan E PI tidak hanya melihat hubungan antarnegara, tetapi juga bagaimana industri kreatif dapat berkembang lintas batas dan memengaruhi dinamika ekonomi di berbagai negara.

Pemikiran Strange relate ketika melihat bagaimana industri hiburan Korea Selatan, terutama K- Pop, memiliki posisi yang kuat dalam struktur ekonomi global. Penelitian Mutiarasari (2021) dalam *Jurnal Ilmu Hubungan Internasional* menunjukkan bahwa Korean Wave telah menjadi "komoditas budaya global" yang perputaran ekonominya melibatkan negara, agensi hiburan, platform digital, hingga komunitas penggemar lintas negara (Mutiarasari, 2021). Dalam kerangka E PI, ini menunjukkan bahwa industri K-Pop memiliki pengaruh struktural yang mampu membentuk pola konsumsi, tren budaya, dan arus ekonomi di berbagai belahan dunia, termasuk Indonesia.

Ketika industri hiburan Korea memasuki pasar Indonesia, kekuatan struktural tersebut menciptakan peluang ekonomi baru yang dapat ditangkap oleh pelaku ekonomi lokal. Penelitian Sahputra (2020) dalam *Jurnal Perspektif* menunjukkan bahwa dinamika ekonomi budaya global sering menghasilkan efek turunan *(spillover effect)* pada ekonomi kreatif lokal, terutama UMKM yang mampu memanfaatkan tren budaya populer sebagai peluang usaha. teori Susan Strange memberi dasar argumentatif yang kuat. Konser Blackpink tidak hanya sebagai kegiatan hiburan, tetapi bagian dari arus ekonomi global yang digerakkan oleh kekuatan struktural industri budaya Korea. Ketika konser berlangsung di Jakarta, struktur pasar global yang dibentuk industri K- Pop menciptakan lonjakan permintaan ekonomi yang langsung menyentuh UMKM seperti makanan, minuman, *merchandise* kreatif, jasa dekorasi, transportasi, hingga produk bertema K- Pop. E PI menjelaskan bahwa dampak ekonomi terhadap UMKM muncul karena industri K- Pop beroperasi sebagai aktor global yang membawa arus konsumsi internasional masuk ke ruang ekonomi lokal Jakarta.

4. 1 ME TODE PE N E LITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yaitu penelitian yang berfokus pada pemahaman mendalam terhadap fenomena Konser Blackpink sebagai penggerak ekonomi UMKM Indonesia melalui pengumpulan dan analisis data sekunder. Pendekatan ini dipilih karena tujuan penelitian adalah untuk menjelaskan dampak ekonomi dari penyelenggaraan konser Blackpink di Indonesia tahun 2023 dan 2025. Menurut (Creswell, 2014) penelitian kualitatif deskriptif digunakan ketika peneliti ingin menggambarkan suatu fenomena secara sistematis berdasarkan data yang tersedia. Pendekatan ini paling sesuai karena peneliti membaca secara lebih luas bagaimana konser internasional seperti Blackpink tidak hanya menjadi agenda hiburan, tetapi juga memicu pergerakan ekonomi Jakarta. Dengan cara ini, peneliti dapat menilai bagaimana perilaku konsumsi penonton, meningkatnya aktivitas UMKM, serta mobilitas wisatawan selama konser berlangsung ikut memberi kontribusi pada perekonomian Jakarta sebagai kota penyelenggara.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Data diperoleh dari sumber artikel jurnal yang membahas dampak ekonomi konser musik internasional. Dengan menggunakan data sekunder, peneliti dapat menghubungkan fenomena konser Blackpink di Jakarta dengan teori *soft power*. Hal ini sejalan dengan pendapat (Johnston, 2014) yang menekankan bahwa data sekunder sangat berguna untuk penelitian dampak ekonomi konser internasional karena memungkinkan analisis tanpa harus melakukan pengumpulan data primer. Selain itu, penggunaan data sekunder memudahkan peneliti untuk melihat pola perubahan ekonomi dari waktu ke waktu, terutama ketika membandingkan dampak konser tahun 2023 dan 2025.

Metode ini digunakan untuk mencapai tujuan penelitian, yaitu menjelaskan sejauh mana konser Blackpink mendorong pertumbuhan ekonomi Jakarta, mengidentifikasi pola konsumsi fandom yang berpengaruh terhadap sektor usaha lokal, serta melihat bagaimana konser internasional menjadi pemicu berkembangnya industri kreatif dan pariwisata kota. Selain itu, metode ini memungkinkan peneliti membandingkan dampak ekonomi antara konser tahun 2023 dan 2025, sehingga perubahan tren dan intensitas konsumsi dapat dianalisis secara lebih akurat. Dengan begitu, penggunaan

metode kualitatif deskriptif serta data sekunder ini selaras dengan fokus penelitian yang menekankan bahwa konser Blackpink bukan hanya sebuah acara hiburan, tetapi adalah sebuah fenomena ekonomi kota yang kompleks dan terukur melalui perilaku konsumen, UMKM, serta kebijakan publik yang mendukung industri hiburan di Jakarta.

PE MBAHASAN

5.1 Pengaruh Industri M usik Korea di Indonesia

K-Pop merupakan kepanjangan dari Korean Pop yang berasal dari Korea Selatan dan terdiri dari berbagai artis boyband maupun girlband yang mendunia. Salah satu daya tarik K-Pop adalah basis penggemar yang kuat dan fanatisme yang tinggi, sehingga konser K-Pop selalu menyedot perhatian besar. Penggemar rela menabung dan mengeluarkan biaya tinggi untuk membeli tiket konser maupun *merchandise* idolanya (NIKEN ANGE STIYA PRAWE STI, 2024). *Merchandise* adalah barang atau produk yang digunakan sebagai media promosi atau kenang-kenangan seperti baju, topi,lightstik, syal, gantungan kunci, dan poster. Aktivitas konsumtif tersebut menjadikan K-Pop bukan hanya sebagai bentuk hiburan, tetapi juga sebagai kekuatan ekonomi. Dalam konteks ekonomi kreatif, fenomena K- Pop menunjukkan bagaimana budaya populer dapat menciptakan peluang bisnis lintas sektor. Konser K-Pop, tidak hanya mendatangkan keuntungan bagi penyelenggara, tetapi juga memberikan dampak positif bagi berbagai sektor lain seperti transportasi, akomodasi, pariwisata, dan UMKM lokal. Ketika grup seperti Blackpink menggelar konser di Indonesia, ribuan penggemar datang dari berbagai daerah bahkan luar negeri, sehingga memicu peningkatan permintaan terhadap hotel, restoran, hingga produk lokal. Sejalan dengan pandangan (Holt, 2010) konser musik berperan ganda yang menjadikan wadah
hiburan sekaligus motor penggerak ekonomi yang mampu meningkatkan sirkulasi uang di masyarakat. Oleh karena itu, konser K-Pop dapat dilihat sebagai bentuk diplomasi budaya yang turut mempererat hubungan ekonomi dan sosial antara Korea Selatan dengan negara lain, termasuk Indonesia.

Pengaruh industri musik Korea (K-pop) di Indonesia sangat nyata dalam menggerakkan ekonomi kreatif lokal. Gelombang budaya Korea (*Korean Wave/* Hallyu) mendorong transformasi gaya hidup dan konsumsi masyarakat muda Indonesia dari selera musik, fashion, hingga identitas komunitas fandom sehingga tak hanya menjadi hiburan semata, tetapi juga mesin ekonomi. Sebagai contoh, konsumsi *merchandise*K-pop telah menciptakan peluang bisnis baru yang diperankan oleh UMKM lokal. Penelitian menunjukkan bahwa merchandise seperti kartu foto (photo card), gantungan kunci, dan apparel bertema K-pop menjadi medium ekspresi identitas sekaligus produk komersial, mendorong UMKM untuk berinovasi dalam desain dan strategi pemasaran digital (Sapitri, 2025). Tak hanya itu, antusiasme penggemar juga memicu pertumbuhan ekosistem pendukung lainnya seperti jasa dekorasi event, studio foto bertema idol, hingga komunitas kreator konten yang mengulas produk K-pop. Seluruh aktivitas ini membentuk rantai nilai ekonomi kreatif yang semakin kuat dan menunjukkan bagaimana budaya populer mampu menjadi motor penggerak inovasi serta peluang usaha baru bagi pelaku ekonomi lokal.

Selain itu, K-pop juga membuat digital marketing kreatif semakin berkembang di Indonesia. Selama pandemi, industri K-pop terus tumbuh melalui platform digital seperti media sosial, *streaming*, dan *e-commerce*, sehingga mendorong metamorfosis model bisnis hiburan lokal (Destiani, 2023). Sementara itu, fenomena ini pun memperkuat daya saing UMKM di era digital gelombang Korea membuka pasar baru bagi pengusaha mikro dan kecil karena komunitas fan K-pop punya potensi konsumtif yang besar dan loyal, sehingga UMKM yang mampu mengikuti tren budaya ini bisa menembus segmen pasar yang sebelumnya sulit dijangkau. Penelitian menyebut bahwa *Korean Wave* memperkuat daya saing UMKM lokal lewat margin pemasaran digital dan perilaku pembelian yang dipengaruhi budaya Korea (Rafi, 2024). Dikutip laporan dari media internasional, K-Pop di Asia Tenggara termasuk Indonesia dipacu oleh pesatnya akses digital dan penggunaan media sosial seperti TikTok, sehingga fans di kawasan ini menghabiskan lebih banyak uang untuk streaming musik, membeli merchandise, dan mengunjungi konser (Simon Thornton, 2025).

Pengaruh industri musik Korea juga berdampak pada tumbuhnya komunitas-komunitas kreatif baru yang sebagian besar bergerak secara swadaya. Komunitas *dance cover*, event kecil bertema K-pop, hingga bazar fandom mulai bermunculan di berbagai kota besar. Ruang-ruang komunitas ini lambat laun berkembang menjadi peluang ekonomi, karena setiap pertemuan komunitas biasanya melibatkan transaksi: mulai dari pembelian makanan, merchandise, jasa foto, hingga sewa tempat. Riset dari *Musytari Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* menunjukkan bahwa dinamika komunitas K-pop di Indonesia membantu menghidupkan sektor ekonomi kreatif informal, terutama di wilayah urban dengan konsentrasi anak muda yang tinggi. Industri K-pop berperan bukan hanya sebagai fenomena hiburan, tetapi sebagai fondasi terciptanya jaringan ekonomi kecil yang bertumbuh dari bawah.

Pengaruh industri musik dan budaya Korea Selatan sangat kuat di Indonesia, tidak hanya lewat musik, tetapi juga gaya hidup dan fashion. Karena itu banyak merek di Indonesia memakai idola K-pop sebagai brand ambassador karena pengaruh mereka terhadap brand awareness dan perilaku pembelian sangat besar. Tokopedia pernah bekerja sama dengan Blackpink sebagai *brand ambassador* mereka pada tahun 2021 dan Shopee juga pernah menjadikan Blackpink sebagai brand

ambassador pada acara spesial seperti 12.12 *Birthday Sale*di tahun 2020 , di tahun 2025, grup K-pop Baby Monster yang debut setelah Blackpink yang berada di bawah naungan *YG E ntertainment* ditunjuk sebagai brand ambassador kopi lokal Indonesia yakni *Good Day Latte. Brand A mbassador* kecantikan seperti Barenbliss dan Scarlett juga menggandeng Idol Korea tersebut sebagai wajah kampanye mereka pada pertengahan tahun 2025 (Idntimes.com, 2025).

Konser Blackpink di Jakarta tahun 2023 dan 2025 merupakan contoh bagaimana industri musik Korea mampu menggerakkan ekonomi lokal secara nyata. Ribuan orang yang datang dari berbagai kota membuat kawasan sekitar venue hidup jauh lebih ramai dibanding hari biasa. UMKM kuliner, minuman, dan pedagang kaki lima memperoleh pendapatan tambahan yang cukup signifikan karena tingginya kebutuhan konsumsi selama event berlangsung. Bahkan UMKM non-kuliner, seperti penjual kipas, topi, botol minum, dan aksesori kecil, ikut kecipratan keuntungan karena barang-barang kecil tersebut sangat dibutuhkan penonton saat menunggu dan mengantri masuk venue. Fenomena ini memperlihatkan bahwa konser K-pop dapat menimbulkan efek ekonomi jangka pendek yang kuat bagi UMKM lokal.

Pada penyelenggaraan konser tahun 2025, UMKM terlihat jauh lebih sigap dan inovatif dibandingkan tahun 2023 karena mereka sudah memahami karakter penonton K-pop. Banyak UMKM mulai melakukan promosi pra-event di TikTok dan Instagram untuk menarik perhatian fans sebelum konser dimulai. Mereka juga membuat paket produk tematik, seperti snack bundle warna pink, *merchandise* edisi terbatas, hingga layanan foto instan dengan latar Blackpink. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM tidak hanya menunggu keramaian, tetapi juga mulai memanfaatkan Korean Wave sebagai peluang bisnis yang bisa dipersiapkan jauh-jauh hari. Dengan kata lain, industri musik Korea melalui konser besar seperti Blackpink mampu menggerakkan ekonomi kreatif lokal, memperluas pasar UMKM, dan mendorong pelaku usaha untuk beradaptasi dengan tren budaya populer yang terus berkembang.

5.2 E konomi Kreatif Dalam Kerangka Kerja Sama Indonesia dan Korea Selatan

Kerja sama Indonesia dan Korea Selatan dalam bidang ekonomi kreatif berkembang cukup pesat dalam satu dekade terakhir. Kedua negara melihat industri kreatif bukan sekadar sektor hiburan, tetapi juga sebagai sumber pertumbuhan ekonomi baru yang berbasis inovasi, digitalisasi, dan budaya populer. Pemerintah Indonesia, melalui Kemenparekraf, menjalin kolaborasi dengan *Korea Creative Content A gency (KOCCA)* untuk memperkuat kapasitas pelaku ekonomi kreatif lokal, mulai dari lewat pelatihan animasi, film dokumenter, konten digital, seni & budaya di berbagai daerah di Indonesia seperti Jakarta, Bali, Jambi, Makassar, dan Cirebon. Kerja sama ini penting karena Korea Selatan memiliki ekosistem industri kreatif yang sudah mapan, sementara Indonesia memiliki pasar besar dan demografi muda yang sangat konsumtif terhadap produk budaya. Penelitian dari *NUSANTARA: Indonesian Journal of National Strategic Studies* menjelaskan bahwa kolaborasi Indonesia-Korea menghasilkan pertukaran pengetahuan, pelatihan, dan peningkatan kompetensi pelaku kreatif di Indonesia, terutama pada subsektor berbasis digital dan hiburan (Juliette Heuvel Harlapan, 2024).

Kerja sama ekonomi kreatif antara kedua negara ini tidak hanya terjadi pada level pemerintah, tetapi juga melibatkan industri swasta dan komunitas kreatif. Program-program seperti pertukaran kreator, festival budaya, dan workshop produksi konten menjadi ruang perjumpaan antara pelaku kreatif Indonesia dan Korea. Melalui kegiatan semacam ini, pelaku lokal mendapatkan paparan mengenai standar produksi dan pemasaran kreatif ala Korea, sementara pelaku Korea mendapatkan pemahaman tentang karakteristik pasar Indonesia yang lebih beragam. Penelitian dari *COSTING Journal of E conomic, Business and A ccounting* mencatat bahwa Korean Wave yang merupakan bagian dari produk ekonomi kreatif Korea berhasil menciptakan peluang bagi UMKM Indonesia dalam memasarkan produk lokal secara lebih inovatif dan relevan dengan selera generasi muda (Rafi, 2025).

Kerja sama ini menunjukkan bahwa ekonomi kreatif dapat menjadi jembatan diplomasi budaya yang saling menguntungkan. Karena masyarakat Indonesia memiliki minat yang tinggi terhadap musik, drama, dan gaya hidup Korea, banyak pelaku usaha lokal akhirnya memodifikasi produk mereka agar selaras dengan tren yang datang dari Korea Selatan. Hal ini memperkuat hubungan kedua negara bukan hanya secara politik, tetapi juga melalui interaksi ekonomi yang bergerak pada level masyarakat. Artinya, kerja sama ini tidak hanya berdampak pada industri besar seperti film dan televisi, tetapi juga
memberikan efek riil bagi UMKM dan ekonomi akar rumput di Indonesia sebuah karakter yang membuat sektor ekonomi kreatif semakin relevan dalam hubungan bilateral Indonesia Korea Selatan.

Dalam kerangka *soft power*; UMKM yang membuat produk lintas budaya seperti *press-on nails* yang di desain ala Kpop, pembuat kimchi yang memakai bahan lokal, pembuat kue korea yang sesuai dengan selera nusantara, serta perajin fashion yang terinspirasi gaya blackpink . Produk-produk ini membuat budaya asing terasa dekat. *Press-on nails* yang viral di kalangan Gen Z memberi jalan bagi estetika K-pop masuk ke rutinitas kecantikan lokal begitu pula kimchi yang diadaptasi dengan bahan lokal membuka pintu bagi orang Indonesia untuk menerima kuliner Korea sebagai bagian dari pilihan makan sehari-hari (Helma Liana, 2025). Adaptasi lokal memperkuat pesan *soft power* karena memperlihatkan bahwa budaya asing bisa berinteraksi dan "bercerita" dengan nilai-nilai lokal sehingga membangun citra positif negara asal di mata konsumen. Selain itu, UMKM bertindak sebagai jembatan ekonomi, mereka menciptakan lapangan kerja, dan

memperluas hubungan perdagangan kecil yang pada akhirnya memperkuat hubungan antarnegara di tingkat akar rumput yang menjadikan efek *soft power* menjadi lebih kuat.

Dalam kerangka Ekonomi Politik Internasional Kerja sama ekonomi kreatif Indonesia-Korea Selatan semakin kuat sejak IK-CE PA berlaku pada 1 Januari 2023, yang menghapus lebih dari 92% tarif perdagangan dan membuka lebih dari 100 subsektor jasa bagi investor Korea termasuk desain, periklanan, animasi, dan event organizer. Kebijakan ini membuat bahan baku dan teknologi pendukung industri kreatif menjadi lebih mudah dan murah diakses pelaku usaha Indonesia (IK-CE PA, 2023). Kerja sama ini diperkuat oleh MoU Ekonomi Kreatif antara Indonesia dan Korea, yang melakukan pertukaran pengetahuan dalam musik, film, animasi, fashion, dan kuliner. MoU ini mendorong workshop, kolaborasi konten, serta program pembinaan UMKM kreatif lintas negara (HubunganInternasional, 2019). Masuknya promotor dan sponsor Korea seperti Dyandra Global, Mecimapro, Samsung, LG, dan brand K-beauty juga menambah aliran modal ke sektor hiburan, event, dan pemasaran digital di Indonesia. Hal ini sejalan dengan data Trade Expo Indonesia 2024, di mana Indonesia dan Korea menandatangani kesepakatan bisnis senilai US$ 296,10 juta (Rp 4,64 triliun), mencakup industri F&B, kosmetik OE M, dan layanan kreatif (Ibai.or.id, 2024). Aliran modal Korea tidak hanya membawa uang, tetapi juga transfer teknologi, manajemen profesional, standar produksi, dan jaringan global, yang akhirnya membuat pelaku kreatif Indonesia mulai dari UMKM, studio konten, pembuat produk budaya, hingga brand fashion dan kuliner yang memiliki peluang lebih besar untuk berkembang.

Pengaruh kerja sama ekonomi kreatif tersebut terlihat sangat jelas saat konser Blackpink diselenggarakan di Jakarta pada tahun 2023. Ribuan penggemar yang hadir bukan hanya menikmati konser, tetapi juga membeli berbagai produk dari UMKM yang berjualan di sekitar venue. Para pedagang kuliner, minuman, hingga merchandise lokal memanfaatkan momen ini dengan menawarkan produk yang dikemas secara kreatif mulai dari makanan bertema warna pink, minuman cup ala Korea, hingga pernak-pernik Blackpink versi lokal. Fenomena ini menunjukkan bahwa UMKM mampu membaca peluang dari budaya Korea yang masuk ke Indonesia melalui kerja sama kreatif kedua negara.

Pada tahun 2025, pola tersebut semakin berkembang karena banyak UMKM telah belajar dari pengalaman konser sebelumnya. Mereka mulai melakukan promosi online jauh hari sebelum konser berlangsung, memanfaatkan TikTok dan Instagram sebagai media utama untuk menarik perhatian penggemar. Produk yang dijual pun semakin beragam, tidak hanya makanan, tetapi juga merchandise buatan tangan seperti totebag, pin, gantungan kunci, dan photocard custom dengan desain yang lebih profesional. Ini mencerminkan bahwa kerja sama ekonomi kreatif dengan Korea, terutama melalui industri musik, memberikan dampak berkelanjutan terhadap inovasi UMKM di Jakarta.

Dampak ekonomi konser Blackpink juga menunjukkan bahwa *Korean Wave* dapat menjadi penggerak bagi UMKM untuk naik kelas. Banyak pelaku usaha kecil yang sebelumnya hanya berjualan secara offline akhirnya terdorong untuk menggunakan metode pemasaran digital setelah melihat
antusiasme pengunjung konser. Model bisnis yang dipelajari dari kultur kreatif Korea seperti packaging menarik, branding konsisten, dan storytelling produk mulai diadaptasi oleh UMKM lokal. Konser Blackpink bukan hanya menghasilkan keramaian sesaat, tetapi menjadi bukti konkret bahwa ekonomi kreatif dalam kerja sama Indonesia Korea dapat menghidupkan sektor usaha kecil dan mikro, khususnya pada momen-momen besar yang melibatkan budaya K-pop.

Mengutip data dari touringdata.wordpress.com konser yang berjudul *"Born Pink"* ini yang digelar di Stadium Utama Gelora Bung Karno (GBK) dihadiri oleh 113.740 penonton selama dua hari pertunjukan, yang dimana tiketnya telah terjual habis. Dari konser Blackpink di Jakarta ini, menghasilkan pendapatan kotor sebesar $17,199,546 (lebih dari 17 juta dolar) atau setara dengan Rp268,312,917,600 atau lebih dari 268 miliar rupiah (Chairunnisa, 2024). Berdasarkan latar belakang tersebut, dapat dirumuskan permasalahan penelitian terkait bagaimana penyelenggaraan konser Blackpink di Indonesia tahun 2023 memberikan dampak ekonomi, baik dalam sektor pariwisata, transportasi, UMKM, maupun kontribusinya terhadap perekonomian Jakarta.



Gambar 1.1 Jumlah penonton dan pendapatan kotor konser Blackpink. Sumber : touringdata.wordpress.com

Selain itu, keberlanjutan fenomena ini terlihat dari diselenggarakannya konser Blackpink yang di gelar kembali di Jakarta pada 1-2 November 2025 di Stadion Utama Gelora Bung Karno. Kabar kehadiran Blackpink diumumkan oleh iMe Indonesia selaku promotor. iMe juga merilis informasi mengenai penjualan tiket yang dibuka mulai tanggal 10-12 Juni 2025. Penjualan tiket konser dibagi menjadi empat sesi, yakni seksi pertama *presale*untuk *WeseneBlink Membership*, yang dibuka pada 10 Juni 2025 pukul 10,00 Wib-23.59 Wib. Kemudian, Visa Infinite presale di buka pada 11 Juni pukul 10.00 Wib-13.00 Wib, dan diikuti Visa *Presale* pada hari yang sama pada pukul 15.00 Wib-23.59 Wib. Kehadiran konser tersebut menunjukkan bahwa minat masyarakat Indonesia terhadap budaya populer Korea tidak menurun, melainkan terus meningkat dan memberi dampak ekonomi yang berulang pada sektor pariwisata, transportasi, dan industri kreatif (CNN, 2025).

NO	KATEGORI TIKET	HARGA
1	Blink PIT Package (Standing)	Rp. 3.800.000
2	Blink Package (Seating)	Rp. 3.800.000
3	Platinum (Seating)	Rp 3.400.0000
4	Cat 1 (Seating)	Rp. 3.100.000
5	Cat 2 (Seating)	Rp. 2.600.000
6	Cat 3 (Seating)	Rp. 2.300.000
7	Cat 4 (Seating)	Rp. 2.000.000
8	Restricted View (Seating)	Rp. 1.450.000

Tabel 1.1
Harga tiket konser Blackpink dalamberbagai kategori 2025 Sumber : Suara.Com

Kerja sama antara Indonesia dan Korea Selatan tidak sebatas pada aspek pertunjukan semata, tetapi juga membuka kesempatan ekonomi lokal melalui penguatan sektor UMKM. Misalnya, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) menyatakan bahwa konser-konser internasional mampu meningkatkan ekonomi kreatif lokal karena penyelenggaran event besar menciptakan ruang bagi UMKM kuliner dan kriya untuk ikut serta (antaranews.com, 2024). Dijalinnya koordinasi dengan promotor dari Korea memastikan bahwa aspek logistik dan manajemen acara berjalan optimal, sekaligus memberi ruang yang cukup bagi para pelaku usaha lokal untuk ambil bagian. Salah satu mekanisme konkret kerja sama adalah penyediaan zona bagi UMKM lokal di area sekitar venue konser.

Pemerintah daerah, melalui dinas pariwisata dan UMKM, biasanya memfasilitasi stan kuliner dan gerai suvenir di lokasi strategis. Kolaborasi ini tidak hanya memberi tempat jual, tetapi juga dukungan regulasi dan izin sementara agar UMKM bisa beroperasi secara legal selama event berlangsung. Hal ini sejalan dengan kebijakan Kemenparekraf yang mendorong event sebagai mesin pertumbuhan ekonomi kreatif lokal. Dampak keterlibatan UMKM kuliner sangat nyata saat konser Blackpink. Banyak pedagang makanan dan minuman lokal seperti food truck, pedagang jalanan, jajanan tradisional dan minuman ringan mendapatkan lonjakan permintaan yang signifikan dari penonton konser. Bahkan, Menteri Pariwisata Sandiaga Uno mengakui bahwa omset UMKM meningkat pesat selama konser Blackpink karena banyak pelaku UMKM memanfaatkan momen tersebut untuk menjual produk kreatif mereka secara langsung (Ariant, 2023).

Selain kuliner, UMKM yang menjual suvenir juga mendapat manfaat besar. Produk-produk seperti gantungan kunci, kipas, baju, dan aksesoris bergaya K-pop menjadi incaran pengunjung konser yang ingin membawa kenang-kenangan unik. Partisipasi UMKM suvenir ini bukan hanya menguntungkan secara finansial, tetapi juga memperkenalkan kreasi lokal kepada audiens global, sehingga memberikan nilai tambah promosi bagi ekonomi kreatif Indonesia. layanan transportasi lokal yang dikelola oleh UMKM juga mendapat dorongan signifikan saat konser besar seperti Blackpink. Penonton datang dalam jumlah besar dari dalam dan luar kota, yang secara otomatis meningkatkan permintaan ojek online, taksi lokal, *shuttle*, serta parkir berbayar di sekitar venue.

Menparekraf menilai bahwa konser semacam ini tidak hanya mendongkrak sektor kuliner dan suvenir, tetapi juga transportasi sebagai bagian dari efek domino ekonominya (antaranews.com, 2024). Kolaborasi antara Indonesia dan Korea Selatan melalui konser Blackpink membuktikan bahwa event hiburan internasional bisa menjadi instrumen pemberdayaan ekonomi lokal yang efektif. Melalui sinergi pemerintah, promotor, dan pelaku UMKM, konser ini tidak hanya memberikan hiburan, tetapi secara nyata meningkatkan pendapatan UMKM kuliner, kriya, dan transportasi. Dengan kerangka kerja sama yang terus diperkuat, model ini bisa menjadi blueprint untuk event internasional berikutnya agar tetap memberi manfaat besar bagi ekonomi kreatif Indonesia.

Kolaborasi Indonesia-Korea dalam penyelenggaraan konser Blackpink juga membuka ruang bagi peningkatan kualitas UMKM lokal melalui proses pendampingan dan standar layanan yang lebih tinggi. Banyak pelaku usaha kecil yang terlibat mengaku mendapat pengalaman baru terkait manajemen pengunjung dalam jumlah besar, pengemasan produk yang lebih profesional, serta cara berinteraksi dengan wisatawan asing yang datang menonton konser. Pengalaman ini menjadi modal penting bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pasar mereka di masa depan. Dengan keterlibatan langsung dalam sebuah acara global, UMKM tidak hanya menikmati lonjakan pendapatan sesaat, tetapi juga memperoleh pembelajaran praktis yang memperkuat kapasitas usaha mereka secara jangka panjang.

Selain peningkatan kapasitas, keterlibatan UMKM dalam konser Blackpink juga mendorong lahirnya jaringan kerja baru yang sebelumnya sulit dijangkau oleh pelaku usaha kecil. Banyak UMKM kuliner, souvenir, maupun transportasi lokal yang mulai mendapat peluang kerjasama lanjutan setelah
dikenal oleh vendor besar atau promotor yang terlibat dalam acara tersebut. Kehadiran wisatawan dari berbagai daerah membuat produk UMKM lebih mudah terekspos di media sosial, sehingga memperluas promosi tanpa biaya tambahan. Jaringan baru ini menjadi aset penting bagi keberlanjutan usaha mereka, karena membuka kemungkinan untuk terlibat dalam event-event besar lain baik di tingkat nasional maupun internasional.

Keberhasilan konser Blackpink menjadi dasar penting untuk merancang model kerja sama Indonesia-Korea yang lebih terstruktur dan berkelanjutan. Pemerintah dapat menjadikan pola keterlibatan UMKM sebagai standar baru dalam setiap event internasional sehingga manfaat perekonomian tidak hanya terpusat pada sponsor atau promotor, tetapi juga dirasakan oleh masyarakat. Dengan penguatan regulasi, peningkatan fasilitas, dan dukungan pembiayaan UMKM, Indonesia memiliki peluang besar untuk memaksimalkan setiap kolaborasi budaya sebagai bagian dari strategi pengembangan ekonomi kreatif nasional. Jika pola ini diterapkan secara konsisten, kerja sama Indonesia-Korea tidak hanya memperkuat hubungan budaya, tetapi juga memberikan sumbangan nyata bagi pertumbuhan ekonomi lokal dalam jangka panjang.

5.3 Dampak Signifikan UM KM L okal Dalam Konser Blackpink

Penyelenggaraan konser Blackpink di Jakarta terbukti membawa dampak ekonomi yang signifikan bagi pelaku UMKM lokal, terutama yang bergerak di sektor kuliner, *merchandise*, dan layanan transportasi informal. Antusiasme penonton yang datang dari berbagai daerah membuat area sekitar venue seperti Gelora Bung Karno dan kawasan Senayan mengalami peningkatan transaksi yang cukup menonjol. UMKM makanan dan minuman, misalnya, mengalami lonjakan permintaan karena penonton membutuhkan konsumsi cepat sebelum dan sesudah konser. Kondisi ini memberikan ruang bagi UMKM untuk memaksimalkan pendapatan harian di luar batas normal. Menurut laporan *Katadata* terkait efek event besar, aktivitas konser internasional memang mampu mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif secara langsung, khususnya pada subsektor kuliner dan fashion (Katadata.Com 2025).

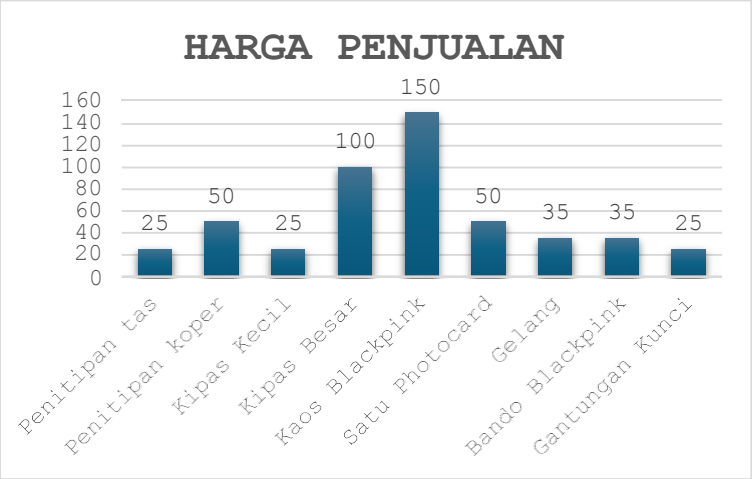
Selain itu, penjualan merchandise tidak resmi yang dibuat oleh pelaku UMKM lokal seperti totebag, stiker, casing HP, hingga lightstick buatan lokal meningkat tajam menjelang konser. Banyak UMKM memanfaatkan tren Korean Wave dengan menciptakan produk bertema Blackpink yang harganya lebih terjangkau dibanding merchandise resmi. Fenomena ini menunjukkan bahwa UMKM memiliki fleksibilitas menciptakan produk yang sesuai permintaan pasar tanpa modal besar. Tren ini juga sejalan dengan riset Kemenparekraf yang menyebutkan bahwa event musik mampu memperkuat "*demand creation*" bagi pelaku ekonomi kreatif lokal. Selain itu, penjualan merchandise tidak resmi yang dibuat oleh pelaku UMKM lokal seperti totebag, stiker, casing HP, hingga lightstick buatan lokal meningkat tajam menjelang konser. Banyak UMKM memanfaatkan tren *Korean Wave* dengan menciptakan produk bertema Blackpink yang harganya lebih terjangkau dibanding merchandise resmi. Fenomena ini menunjukkan bahwa UMKM memiliki fleksibilitas menciptakan produk yang sesuai permintaan pasar tanpa modal besar.

Di sektor jasa, dampak pada UMKM transportasi dan penyedia layanan pendukung seperti joki tiket, jasa foto instan, serta penyewaan kostum atau aksesoris bertema K-Pop. Kehadiran konser skala internasional menciptakan ekosistem mikro baru yang menguntungkan pelaku usaha kecil untuk mengambil peluang ekonomi dari aktivitas fandom. Hal ini memperlihatkan bahwa bukan hanya pedagang kuliner dan merchandise yang merasakan manfaat, tetapi juga pelaku UMKM yang bergerak di sektor kreatif berbasis jasa. Temuan ini sejalan dengan laporan yang menyoroti bagaimana event internasional mendorong kegiatan ekonomi spontan masyarakat di sekitar lokasi acara (Tempo.Co,2024).

Fenomena ini memperkuat argumentasi bahwa *Korean Wave* tidak hanya memengaruhi budaya populer, tetapi juga secara langsung menggerakkan ekonomi kreatif di tingkat lokal. Konser Blackpink

menjadi bukti konkret bagaimana kekuatan budaya Korea mampu menciptakan peluang ekonomi baru bagi UMKM Indonesia. Pada tahun 2023, lonjakan aktivitas ekonomi di sekitar venue konser menunjukkan bahwa pengaruh *Korean Wave* sudah masuk ke tahap *monetizable impact*, di mana popularitas artis Korea bertransformasi menjadi peluang pendapatan nyata bagi pelaku usaha kecil. Hal ini sejalan dengan pengamatan Kemenparekraf tentang peran budaya populer dalam mendorong kreativitas pelaku UMKM di sektor fesyen dan kuliner.

Dampak serupa diprediksi akan tetap muncul pada konser Blackpink tahun 2025, karena pola konsumsi penggemar K-Pop pada dasarnya stabil, kebutuhan merchandise, konsumsi makanan, serta kebutuhan transportasi selalu meningkat saat konser. Pada 2025 UMKM diperkirakan memiliki persiapan lebih matang, termasuk inovasi produk yang lebih kreatif dan penggunaan media digital untuk pemasaran. Pola ini menunjukkan bahwa pengaruh *Korean Wave*terhadap UMKM bukan hanya bersifat sementara, tetapi dapat berkembang menjadi dampak berulang yang menciptakan pertumbuhan ekonomi kreatif secara konsisten. Kedua konser Blackpink di Indonesia tahun 2023 dan 2025 menjadi contoh bagaimana event internasional berbasis *Korean Wave* mampu memicu aktivitas ekonomi di tingkat UMKM. Bagi penelitian ini, hubungan tersebut memperjelas bahwa *Korean Wave* tidak hanya berpengaruh pada preferensi budaya, tetapi juga berperan sebagai motor penggerak ekonomi kreatif yang berdampak langsung terhadap pelaku usaha kecil di perkotaan. Dampak jangka panjangnya dapat berupa peningkatan kapasitas UMKM, diversifikasi produk kreatif, serta penguatan ekosistem ekonomi berbasis budaya populer.



Grafik 5.3
Kenaikan drastis UMKM Jakarta akibat konser Blackpink 2023 Sumber : katadata.co.id

5.4 Respon Pemerintah Indonesia terhadap Konser BLACKPINK

Dalam konteks konser internasional, pemerintah hadir untuk memastikan keamanan, ketertiban, serta perlindungan konsumen, tanpa menghalangi kegiatan ekonomi yang dihasilkan oleh aktor swasta seperti promotor dan sponsor. Salah satu bentuk respon pemerintah adalah melalui Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN). Lembaga ini menegaskan kesiapannya untuk menindaklanjuti laporan penonton yang merasa dirugikan, terutama terkait masalah fasilitas tiket kategori premium yang tidak sesuai dengan janji promotor. BPKN bahkan menyediakan kanal aduan resmi agar konsumen bisa menyampaikan keluhan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa negara hadir untuk memastikan hak konsumen tetap terlindungi, meskipun acara diselenggarakan oleh pihak swasta (BPKN-RI, 2023). Dalam kerangka Ekonomi Politik Internasional, penyelenggaraan konser internasional adalah hasil interaksi berlapis antara negara (sebagai pembuat kebijakan dan fasilitator) dengan aktor non-negara (seperti agensi artis, promotor, sponsor, dan pelaku usaha lokal), sehingga prosesnya bergerak dari tahap regulasi hingga implementasi pasar.

Pertama, Negara menetapkan aturan masuk dan izin bagi artis asing melalui kebijakan visa khusus untuk atlet, musisi, dan pelaku seni. Kebijakan ini bikin proses kedatangan performer asing jadi jauh lebih simpel karena mereka tidak perlu lagi mengurus izin kerja jangka panjang. Dampaknya, birokrasi lebih cepat, approval event jadi lebih mudah, dan promotor mendapat kepastian hukum saat bekerja sama dengan agensi luar negeri. Selain itu, penyesuaian aturan imigrasi dan ketenagakerjaan juga bikin kolaborasi dengan pihak asing lebih aman secara regulatif, sehingga penyelenggaraan konser internasional bisa berjalan lebih efisien dan terkoordinasi. (Imigrasi, 2023).

Kedua, Soal keamanan dan ketertiban, aparat negara (polisi, TNI, Satpol PP) bersama pemerintah daerah mengoordinasikan izin keramaian, pengaturan lalu lintas, dan penempatan personel keamanan untuk melindungi publik dan menjaga citra negara sebagai tuan rumah yang dapat dipercaya (BREAKING NEWS, 2023). Pemerintah daerah juga melakukan pengaturan lalu lintas dan penertiban kawasan sekitar GBK untuk mengurai

kemacetan yang parah akibat membludaknya penonton, Satpol PP menertibkan pedagang kaki lima yang berjualan di trotoar demi menjaga ketertiban area publik. Langkah ini memang menuai pro dan kontra, tetapi menjadi bukti nyata bahwa pemerintah ikut terlibat aktif dalam menjaga keteraturan selama acara berlangsung (Regional.kontan.co.id, 2023).

Ketiga, Industri hiburan Korea dari *YG E ntertainment* tidak hanya bertindak sebagai pemegang hak artis, tetapi juga sebagai pengendali utama konten dan standar produksi. YG mengirimkan *shompackage* lengkap mulai dari konsep panggung, visual, hingga teknisi khusus yang wajib diikuti promotor Indonesia. Mereka juga mengatur penjualan *merchandise* resmi dan distribusi hak siar, sehingga seluruh aktivitas komersial tetap berada dalam kendali manajemen pusat. Dalam proses ini, modal mengalir lintas negara melalui pembayaran lisensi, royalti, dan biaya produksi yang dibayarkan promotor kepada YG. Sebaliknya, YG membawa masuk tim kreatif dan teknologi produksi dari Korea, yang sekaligus menjadi bentuk transfer standar profesional ke industri event lokal. Pola interaksi seperti ini menunjukkan bagaimana aktor non-negara dari Korea bisa beroperasi di Indonesia melalui kontrak komersial yang difasilitasi oleh kebijakan dan kerja sama bilateral, sehingga industri kreatif kedua negara saling terhubung secara langsung (Kpopchart.net, 2023).

Keempat, promotor Indonesia (mis. iMe Indonesia dan Dyandra Promosindo) adalah penghubung utama yang mengurus semua kebutuhan lokal negosiasi kontrak dengan agensi Korea, pengadaan venue, kerja sama sponsor, serta distribusi tiket. mereka menanggung sebagian besar risiko finansial di muka namun juga membuka ruang bagi rantai nilai lokal untuk terlibat. Selain itu, promotor juga harus memastikan standar teknis yang diminta agensi Korea dapat dipenuhi, mulai dari kualitas sound system, rigging panggung, hingga manajemen waktu latihan artis. Mereka bekerja sama dengan vendor lokal seperti EO panggung, penyedia lighting, keamanan, hingga transportasi artis, sehingga industri pendukung lokal memperoleh manfaat ekonomi langsung. Promotor juga berperan dalam membangun hubungan dengan pemerintah daerah untuk pengurusan izin dan koordinasi keamanan, serta dengan sponsor multinasional untuk menutupi sebagian biaya produksi (Tempo.com, 2023).

Kelima, sponsor multinasional (brand teknologi, e-commerce, dan K-beauty) masuk sebagai pemasok dana dan platform promosi, mereka membiayai sebagian operasi, memanfaatkan event untuk kampanye pemasaran, dan sering melakukan kolaborasi promosi bersama promotor sehingga arus modal komersial menjadi lebih besar dan terdiversifikasi. Kehadiran sponsor juga memperluas jangkauan acara melalui iklan digital, giveaway, hingga penjualan eksklusif yang meningkatkan antusiasme penonton. Selain itu, kerja sama sponsor-promotor menciptakan ekosistem pemasaran yang menguntungkan kedua pihak, karena brand mendapatkan paparan besar, sementara promotor dapat menekan biaya produksi. Dengan cara ini, sponsor berperan sebagai aktor non-negara yang menggerakkan aliran modal global sekaligus memperkuat struktur komersial industri kreatif di Indonesia (Event Organizer Jakarta, 2023).

Keenam, interaksi antara promotor, sponsor, industri hiburan, dan regulasi pemerintah membuka peluang ekonomi nyata bagi UMKM lokal seperti penjual makanan-minuman, penyedia merchandise, jasa percetakan, transportasi, serta layanan pendukung acara karena konser besar meningkatkan permintaan terhadap berbagai layanan lokal. Event musik di Indonesia juga sering menyertakan UMKM F&B dan pelaku usaha lokal lainnya, sehingga mereka bisa memperoleh pendapatan tambahan dari penjualan dan layanan selama acara (Antaranews.com, 2024). Selain itu, keberadaan sponsor multinasional misalnya brand teknologi, e-commerce, dan kosmetik Korea turut memperluas efek ekonomi karena mereka bekerja sama dengan promotor untuk menyediakan booth aktivasi, sampling produk, dan promosi lintas platform. Aktivasi sponsor ini biasanya memerlukan vendor lokal untuk produksi booth, dekorasi, logistik, hingga penyedia layanan acara, sehingga dana pemasaran dari perusahaan besar tersebut ikut menetes ke pelaku usaha kecil dan menengah di sekitar lokasi event.

Ketujuh, Pemerintah daerah memainkan peran sangat praktis dan krusial, mereka bertanggung jawab mengeluarkan izin lokasi dan izin keramaian, memastikan venue memenuhi standar keselamatan, serta menyiapkan infrastruktur pendukung seperti akses jalan, parkir, transportasi umum, dan layanan kebersihan agar acara dapat berjalan lancar dan aman. Baru-baru ini, perizinan event di Indonesia dipermudah melalui sistem digital (OSS / *one-stop-service*), yang mempercepat proses persetujuan izin konser atau event dari yang sebelumnya bisa lama, menjadi bisa selesai dalam 14 hari, asalkan semua persyaratan dipenuhi, ini menunjukkan bahwa regulasi kini diadaptasi untuk mendukung industri kreatif dan event tanpa mengorbankan kontrol keamanan dan tata kelola publik. Contohnya sistem perizinan daring untuk konser, pameran, dan event olahraga diluncurkan agar proses izin lebih cepat dan transparan. (Kompas.id, 2024).

Institusi kerja sama RI-Korsel bekerja melalui IK-CEPA dan MoU Ekonomi Kreatif, yang membuka akses investasi, jasa, dan industri kreatif antara kedua negara. IK-CE PA mempermudah aliran modal dan lisensi sehingga agensi Korea seperti YG Entertainment dapat bekerja sama dengan promotor Indonesia secara legal. Selain itu, MoU Ekonomi Kreatif memperkuat kolaborasi UMKM, pertukaran pengetahuan, serta produksi konten lintas budaya yang mendorong lahirnya produk kreatif lokal bernuansa Korea. Kerangka ini juga mendorong masuknya sponsor dan brand Korea ke pasar Indonesia, sehingga ekosistem industri kreatif kedua negara semakin terintegrasi. (Kemendag.go.id, 2023).

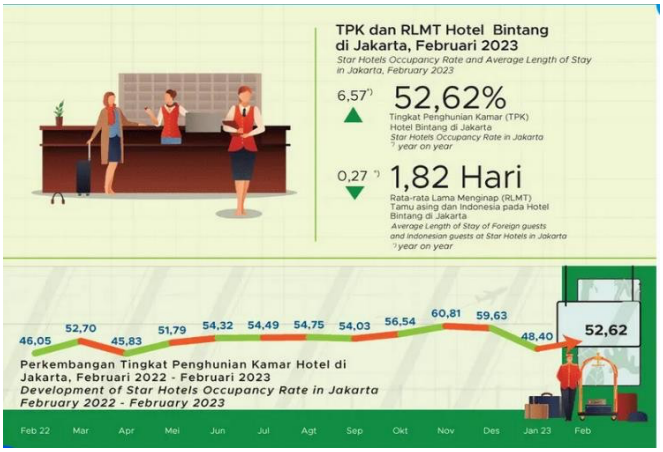
Pemerintah juga menegaskan bahwa konser internasional seperti Blackpink mendukung pariwisata dan ekonomi kreatif Indonesia. Karena itu, negara tidak melarang acara besar selama penyelenggara mematuhi protokol kesehatan, keamanan, dan peraturan yang berlaku. Kebijakan ini menjadi bukti bahwa pemerintah melihat konser internasional bukan hanya sebagai hiburan, tetapi juga sebagai instrumen strategis untuk memperkuat ekonomi nasional sekaligus citra Indonesia di mata dunia (AntaraNews.com, 2022).

5.4.1 Peningkatan Kapasitas Hotel Tahun 2023

Pemerintah telah resmi mencabut kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) sejak akhir tahun 2022. Hal tersebut menjadi angin segar bagi industri perhotelan di tahun 2023. Kegiatan *Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition (MICE)* oleh pemerintah maupun swasta serta beberapa konser yang mulai diselenggarakan di Jakarta turut mendongkrak tingkat okupansi kamar hotel di Jakarta. Pada bulan Februari 2023 TPK hotel bintang Jakarta tercatat mencapai 52,62 persen atau meningkat 4,22 persen poin dibandingkan bulan sebelumnya. Namun, rata-rata lama menginap tamu hotel bintang di Jakarta bergerak turun 0,10 hari dibandingkan bulan sebelumnya menjadi 1,82 hari. Jika dilihat berdasarkan kewarganegaraannya, tamu Indonesia mendominasi keterisian kamar hotel hingga 94,60 persen, sedangkan sisanya yaitu sebesar 5,40 persen merupakan tamu asing. Hal ini menunjukkan bahwa perkembangan aktivitas wisatawan domestik menjadi pendorong peningkatan TPK hotel bintang Jakarta (Jakarta.bps.go.id/idt, 2023).

Peningkatan standar pelayanan menjadi penting karena pengunjung konser biasanya memperhatikan kenyamanan, fasilitas, keamanan, dan aksesibilitas. Hotel yang bisa memberikan pengalaman menginap yang baik akan lebih mampu menyerap tamu konser. Ini termasuk kebersihan, pelayanan *check-in/ out* cepat, transportasi menuju venue, parkir, keamanan, dan fasilitas tambahan seperti WiFi, ruang istirahat, dan keamanan ekstra di hari event. Pemerintah daerah (DKI Jakarta) melalui regulasi atau kebijakan izin sering kali mensyaratkan standar fasilitas minimum bagi hotel yang menyelenggarakan event besar. Hotel harus memiliki izin resmi, protokol keamanan yang jelas, dan sertifikasi kebersihan atau aspek pariwisata lainnya. Konsumen konser elite sering kali ekspektasinya tinggi, sehingga hotel yang kualitasnya rendah bisa kehilangan peluang. Oleh karena itu, peningkatan kualitas layanan tidak lagi sekadar pilihan, melainkan kebutuhan strategis agar hotel dipercaya oleh pengunjung. Ketika standar ini terpenuhi, hotel bukan hanya menjadi tempat menginap, tetapi juga bagian dari keseluruhan pengalaman konser yang membuat tamu merasa aman, nyaman, dan puas selama berada di kota penyelenggara.

Butuh investasi dari hotel untuk meningkatkan fasilitas dan pelatihan SDM agar bisa melayani tamu konser. Pemerintah bisa memberikan insentif, pelatihan hospitality, dan regulasi yang mendorong peningkatan standar, (Hitto, 2023) menyebut bahwa adanya tren *staycation* mendorong hotel untuk meningkatkan fasilitas agar bisa menarik tamu lokal yang mencari pengalaman akomodasi berkualitas. Selain itu, momentum konser berskala besar seperti K-Pop turut mempercepat kebutuhan inovasi layanan, mulai dari sistem pemesanan yang lebih efisien hingga peningkatan keamanan dan kenyamanan tamu. Dengan adanya dorongan permintaan ini, hotel didorong untuk beradaptasi lebih cepat agar tetap kompetitif dan mampu memenuhi ekspektasi wisatawan yang datang khusus untuk menikmati pengalaman konser.



5.4.1 Gambar Perkembangan Tingkat Penghunian Kamar Hotel Jakarta, Februari 2023 Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta

5.4.2 Kemudahan Visa Warga Korea di Indonesia

Visa adalah izin resmi dari pemerintah suatu negara yang memungkinkan warga negara asing untuk masuk dan tinggal di wilayah negara tersebut untuk jangka waktu tertentu sesuai tujuan kunjungan. Tanpa visa,

seseorang yang masuk negara asing akan dianggap ilegal hingga terancam dideportasi. Visa dianggap sebagai tindakan preventif yang efektif untuk mencegah masuknya orang asing yang tidak di inginkan. Selama prosedur ini, data profil warga negara asing seperti tujuan sponsorship, kunjungan, dan tinggal di negara tujuan akan dievaluasi. Penilaian ini di lakukan oleh staf secara cermat dari misi diplomatik di luar negeri. Maka dari itu, visa di anggap sebagai langkah awal dalam kegiatan keimigrasian, sebagai bagian dari kegiatan keimigrasian sebelum warga negara asing tersebut masuk ke negaranya. Dengan dikembangkannya, beberapa negara mulai mengizinkan akses bebas visa untuk alasan tertentu, khususnya untuk mempromosikan pariwisata. Pariwisata merupakan

industri yang dipandang mempunyai kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi dan di pandang sebagai solusi untuk menciptakan lapangan kerja dan peluang investasi. Untuk mendukung kunjungan wisatawan mancanegara tersebut, pemerintah Indonesia telah memberlakukan kebijakan bebas visa ke beberapa negara global. Kebijakan ini bertujuan untuk meningkatkan jumlah wisatawan asing yang berkunjung ke Indonesia, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan perolehan visa (Wiliani, 2023).

Warga Korea Selatan menikmati kemudahan visa yang praktis saat berkunjung ke Indonesia melalui *V isa on Arrival (V OA)*, yang memungkinkan mereka mendapatkan izin masuk langsung di bandara atau pelabuhan internasional tanpa urusan rumit sebelumnya. Proses VOA sangat cepat, hanya beberapa menit dengan menunjukkan paspor yang valid minimal 6 bulan, tiket pulang-pergi, dan bukti dana cukup, lalu bayar Rp500.000 untuk tinggal 30 hari awal. Biaya ini bisa dibayar tunai atau non-tunai, membuatnya ramah bagi turis Korea yang ingin langsung menikmati pantai Bali atau kuliner Jakarta tanpa hambatan. Korea Selatan termasuk 97 negara subjek VOA sesuai daftar terbaru Direktorat Jenderal Imigrasi, berbeda dengan bebas visa kunjungan (BVK) yang kini terbatas hanya untuk 10 negara ASE AN seperti Malaysia dan Singapura, bukan Korea. BVK diatur dalam Permenkumham Nomor 22 Tahun 2023, memberikan akses 30 hari tanpa biaya tapi tak bisa diperpanjang, sementara VOA justru bisa diperpanjang sekali lagi 30 hari di kantor imigrasi. Kebijakan ini mencerminkan prinsip *selective policy* dalam UU Keimigrasian, di mana Indonesia memilih fasilitas visa berdasarkan manfaat timbal balik dan keamanan nasional, menghindari penyalahgunaan seperti yang sering terjadi pada BVK luas di masa lalu (Corporate.com, 2025).

Pilihan modern seperti e-VOA semakin memudahkan warga Korea, karena bisa diajukan online via situs imigrasi.go.id sebelum terbang, hasilnya berupa *QR code* untuk scan cepat saat tiba. Perpanjangan e-VOA pun digital, tanpa antre panjang, ideal bagi mereka yang ingin eksplor Gunung Bromo, belanja di Yogyakarta, atau bisnis singkat di Jakarta. Meski begitu, PDF analisis hukum menekankan BVK masa lalu (seperti Perpres 21/2016 untuk 169 negara termasuk Korea dulu) sering disalahgunakan untuk kerja ilegal atau kejahatan siber, sehingga VOA jadi alternatif aman dengan pengawasan ketat. Strategi ini bagian dari politik hukum keimigrasian Indonesia yang seimbang antara kesejahteraan (dorong wisata devisa) dan keamanan, seperti saat BVK dibatasi pasca-pandemi untuk cegah TKA ilegal. Warga Korea bisa gunakan VOA untuk wisata, kunjungan keluarga, rapat, atau transit, sesuai tujuan yang diizinkan tanpa risiko deportasi jika patuh aturan. Bandara utama seperti Soekarno-Hatta, Ngurah Rai, dan Juanda siap layani, plus pelabuhan tertentu untuk kapal pesiar (Indonesianembassy.de, 2024).

5.4.3 Merchandise Resmi UMKM Indonesia dengan Korea Selatan

UMKM Indonesia semakin menonjol di mata internasional, terutama di Korea Selatan, karena produk Indonesia mulai menunjukkan kualitas dan kreativitas yang mampu bersaing dengan barang global. Indonesia ikut serta dalam *Korea Import Fair* 2025 (KIF 2025) di Seoul, sebuah ajang besar yang mempertemukan ribuan pembeli Korea dengan pelaku usaha dari berbagai negara. Di Paviliun Indonesia, puluhan UMKM tampil membawa merchandise terbaik mereka, mulai dari produk kecantikan berbahan alami, kerajinan tangan, aksesoris unik, hingga makanan dan minuman khas Indonesia seperti gula kelapa, kopi spesialti, dan abon sapi yang menjadi primadona bagi para pembeli. Menurut laporan (Antaranews.com, 2025) penampilan UMKM Indonesia di ajang itu berhasil menghasilkan potensi transaksi hingga Rp27 miliar, sebuah pencapaian besar yang menunjukkan bahwa produk Indonesia tidak hanya menarik tetapi juga sanggup mencuri perhatian pasar Korea. Banyak pembeli Korea bahkan langsung meminta katalog dan daftar harga yang menandakan ketertarikan yang kuat terhadap produk Indonesia dan membuka jalan bagi kerja sama ekspor yang lebih luas.

Berbagai lembaga seperti Pertamina, Kementerian Perdagangan, dan perwakilan Indonesia di luar negeri terus mendorong produk Indonesia agar masuk ke pasar global. (Liputan6.com, 2025). mencatat bahwa UMKM binaan Pertamina yang tampil di KIF 2025 mendapatkan banyak permintaan

lanjutan dari pembeli Korea karena produk mereka dinilai memiliki kualitas tinggi dan ciri khas yang tidak ditemukan di negara lain. Hal ini membuktikan bahwa dukungan yang tepat mulai dari kurasi produk, peningkatan kualitas, hingga pendampingan pemasaran berhasil meningkatkan daya saing UMKM Indonesia. Ketika produk lokal ditampilkan dalam ajang internasional dengan branding yang kuat dan presentasi yang profesional, kepercayaan pembeli Korea pun meningkat, dan peluang UMKM untuk berkembang semakin terbuka lebar.

Selain itu, Budaya populer mendorong perkembangan merchandise UMKM Indonesia, terutama karena hubungan budaya Indonesia-Korea semakin dekat melalui musik K-pop. Fenomena konser besar seperti Blackpink menjadi contoh nyata bagaimana budaya Korea mampu menciptakan antusiasme luar biasa di Indonesia.

Ketika Blackpink menggelar konser besar-besaran, ribuan penggemar Indonesia berburu merchandise resmi maupun aksesori kreatif bertema Blackpink. Momen ini menciptakan pasar yang sangat hidup bagi UMKM lokal yang membuat produk kreatif seperti gantungan kunci, kipas, baju, pernak-pernik *fashion*, hingga *press-on nails* yang mengadaptasi gaya Jennie, Jisoo, Lisa, dan Rose. Tidak sedikit UMKM Indonesia yang mendulang keuntungan besar dari tren ini karena mereka mengikuti selera fans K-pop yang sangat cepat berubah dan dinamis. Fenomena ini dapat memperlihatkan bahwa UMKM yang mampu membaca tren budaya dapat menciptakan produk yang diminati pasar baik di Indonesia maupun di luar negeri. Tren budaya ini juga memberikan efek balik ke pasar Korea Selatan. Konsumen pembeli Korea menilai desain Indonesia sebagai *"refreshing",* berbeda dari estetika lokal mereka. Banyak yang menyebut produk Indonesia memiliki karakter unik, mulai dari penggunaan bahan alami, warna yang hangat, hingga sentuhan budaya yang khas serta kombinasi kreativitas dan kualitas yang membuat merchandise UMKM Indonesia berpotensi menjadi bagian dari tren lifestyle di Korea.

5.5 KE SIMPUL AN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa penyelenggaraan konser Blackpink pada tahun 2023 dan 2025 memberikan dampak terhadap peningkatan aktivitas ekonomi kreatif di Indonesia, khususnya bagi pelaku UMKM Jakarta. Konser Blackpink tidak hanya menjadi ajang hiburan, tetapi juga menciptakan pergerakan ekonomi yang luas melalui meningkatnya penjualan kuliner, *merchandise*, transportasi, akomodasi, serta promosi digital yang dilakukan oleh usaha kecil. Fenomena Korean Wave terbukti berperan sebagai kekuatan budaya yang mampu mendorong UMKM untuk berinovasi, mengikuti tren pasar, dan memperluas jangkauan melalui media sosial. Selain itu, kerja sama Indonesia dan Korea Selatan di bidang ekonomi kreatif semakin membuka peluang bagi UMKM untuk naik kelas melalui peningkatan kualitas layanan, strategi pemasaran yang lebih modern, dan kolaborasi lintas budaya. Penelitian ini memperlihatkan bahwa konser musik internasional dapat menjadi katalis bagi pertumbuhan UMKM dan memperkuat posisi Indonesia sebagai destinasi hiburan global, sekaligus memberi bukti bahwa integrasi budaya dan ekonomi dapat menciptakan dampak positif yang berkelanjutan bagi sektor kreatif nasional. Selain dampak langsung terhadap peningkatan transaksi, konser ini juga mendorong terciptanya ekosistem kreatif yang lebih dinamis, di mana UMKM terdorong untuk meningkatkan kualitas produk, mengembangkan konsep baru yang lebih sesuai dengan minat pasar, dan menjalin jaringan bisnis yang lebih luas. Penelitian ini menunjukkan bahwa sinergi antara industri hiburan, dukungan pemerintah, dan kreativitas UMKM dapat menjadi fondasi penting bagi pembangunan ekonomi kreatif Indonesia di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

antaranews.com. (2024). *https:/ / www.antaranews.com/ berita/ 4210362/ menparekraf-nilai-penyelenggaraan- konser-tingkatkan-ekonomi-kreatif?utm_source.*

antaranews.com. (2024). Menparekraf nilai penyelenggaraan konser tingkatkan ekonomi kreatif. *https:/ / www.antaranews.com/ berita/ 4210362/ menparekraf-nilai-penyelenggaraan-konser-tingkatkan- ekonomi-kreatif?utm_source.*

Antaranews.com. (2025). UMKM Indonesia raih potensi transaksi Rp27 miliar di Korea Selatan. *https:/ / www.antaranews.com/ berita/ 4997325/ umkm-indonesia-raih-potensi-transaksi-rp27-miliar-di-korea- selatan?utm_source.*

Ariant, T. (2023). Berkat Konser Blackpink, Sandiaga Akui Omset UMKM Meningkat. *https:/ / monitor.co.id/ 2023/ 03/ 20/ berkat-konser-blackpink-sandiaga-akui-omset-umkm- meningkat/ ?utm_source.*

Chairunnisa, Y. (2024). *Dampak Ekonomi Konser K-Pop di Indonesia pada Pariwisata & UMKM.*

CNN, I. (2025, NOVEMBER). BLACKPINK Kembali Konser di GBK 1-2 November 2025. *https:/ / www.cnnindonesia.com/ hiburan/ 20250527102425-227-1233575/ blackpink-kembali-konser-di- gbk-1-2-november-2025?utm_source.*

Corporate.com. (2025). Apa Itu Visa on Arrival (VOA) dan Electronic Visa On Arrival (E-VOA)? *https:/ / cptcorporate.com/ daftar-negara-yang-memenuhi-syarat-untuk-masuk-ke-indonesia-melalui-visa-on- arrival-voa-dan-electronic-visa-on-arrival-e-voa/ .*

Creswell, J. (2014). Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approache. *https:/ / www.pearson.com/ en-us/ subject-catalog/ p/ qualitative-inquiry-and-research-design-choosing-among-five- approaches/ P200000002394/ 9781506330211.*

Hati, I. P. (2022). Sejarah Terbentuknya BLACKPINK dan Fakta Menarik yang Jarang Diketahui, Simak Yuk!

Indonesianembassy.de. (2024). Visa on Arrival (VoA) . *https:/ / indonesianembassy.de/ visa/ online-application/ visa-on-arrival/ .*

Jakarta.bps.go.id/idt. (2023). TPK Hotel Bintang Jakarta Meningkat pada Februari 2023. *https:/ / jakarta.bps.go.id/ id/ pressrelease/ 2023/ 04/ 03/ 1068/ tpk-hotel-bintang-jakarta-meningkat-pada- februari-2023.html.*

Johnston, M. (2014). Secondary data analysis: A method of which the time has come. Qualitative and Quantitative

Methods in Libraries.
Liputan6.com. (2025). UMKM Binaan Pertamina Tampil Gemilang di Korea Import Fair 2025, Bukukan Transaksi Internasional. *https:/ / www.liputan6.com/ bisnis/ read/ 6103416/ umkm-binaan- pertamina-tampil-gemilang-di-korea-import-fair-2025-bukukan-transaksi-internasional?utm_source*.
Miles, M. &. (1994). Qualitative data analysis: An expanded sourcebook. SAGE Publications. Dalam *GoogleBooks*.
Mutiarasari. (2021). *https://journals.ums.ac.id/ index.php/ index/ index*.
Outlook, C. E. (2022). *ttps:/ / unctad.org/ publication/ creative-economy-outlook-2022*.
Ratiyah Ratiyah, H. H. (2021). Inovasi dan Daya Kompetitif Para Wirausahawan UMKM: Dampak dari Globalisasi Teknologi Informasi. *https:/ / ejournal.bsi.ac.id/ ejurnal/ index.php/ ecodemica/ article/ view/ 10582?utm_source*.
Silsila Asri, H. S. (2022). KEBIJAKAN PE NGELOLAAN PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF SUMATERA BARAT MENGHADAPI GLOBAL VILLAGE. *ww.jurnal.umsb.ac.id/ index.php/ menarailmu/ article/ view/ 3796?utm_source*.
Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta. *tps:/ / www.researchgate.net/ publication/ 341734382_WAM_Words_and_Meanings_A _Technique_to_Improve_Group_Discussion_and_Communication*.
Wardana, G., Salsabilla, I., & Simanjorang, F. (2023). Jejak Ekonomi Konser K-Pop (NCT Dream Tour "The Dream Show 2: Jakarta") dalam Menghasilkan Pendapatan Nasional. *Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi V ol. 2 No. 3 (2023), halaman 81-90* .
Adriati, I., & Yanti Damayanti, N. (n.d.). SOFT POWE R ANALYSIS THROUGH KPOP IDOL IN PRE SE VATION AND CULTURAL PROMOTION. In *Journal Albion: Journal of E nglish L iterature, Language, and Culture*(Vol. 6, Issue 2). http://journal.unpak.ac.id/index.php/albion
Aldi Saputra, H., & Kurniawan Pasaribu, B. (2023). PERTANGGUNG JAWABAN PANITIA PE NYE LENGGARA KONSE R MUSIK TERHADAP PE NONTON YANG MEMBELI TIKET
SECARA ONLINE. In *PertanggungJawaban Panitia*l (Vol. 7, Issue 2).
AntaraNews.com. (2022). *No ban on public events until safety protocols enforced: Minister - ANTARA News*. https://en.antaranews.com/news/259737/no-ban-on-public-events-until-safety-protocols-enforced-minister
Antaranews.com. (2024). *RI, South Korea ink business cooperation worth US$296 mln - ANTARA News*. https://en.antaranews.com/news/329605/ri-south-korea-ink-business-cooperation-worth-us296-mln?utm_source
Asian, ;, & Lang, J. (2024). Harnessing Cultural Soft Power: A Study of South Korea's Global Influence through the Korean Wave. In *A sian Journal of Language, L iterature and Culture Studies* (Vol. 7, Issue 2). https://www.sdiarticle5.com/review-history/115767
Asmoro, P. S., Amin, A. A., Juzaila, D. S., Aprilia, R. W., Sudrajad, K. K., & Rifanio, R. (2025). The Influence of Import Duty on K-pop Album and Photocard Merchandise Purchase Decisions Among Young K-pop Fans in Indonesia. *KnE Social Sciences*, *10*(13), 19–32. https://doi.org/10.18502/kss.v10i13.18938
Aulia, S., Paramita, S., & Farid, F. (2025a). Creative economy development strategy through communication in the alternative tourism of concert. *Jurnal Kajian Komunikasi*, *13*(1), 141–159. https://doi.org/10.24198/JKK.V13I1.57736
Aulia, S., Paramita, S., & Farid, F. (2025b). Creative economy development strategy through communication in the alternative tourism of concert. *Jurnal Kajian Komunikasi*, *13*(1), 141–159. https://doi.org/10.24198/jkk.v13i1.57736
Azhary, C. A., Andira Brabo, N., Iswati, H., Studi, P., Manajemen, M., Ekonomi, F., Bisnis, D., Kunci, K., & Merek, C. (2023). *Pengaruh Fear Of Missing Out (FoMO), Brand Image, dan Promosi Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Tiket Konser Blackpink di Indonesia Tahun 2023)*. https://lifestyle.bisnis.com/
Berita Ekonomi Bisnis Terbaru dan Terkini Hari Ini | - Katadata.co.id. (n.d.). Retrieved November 20, 2025, from https://katadata.co.id/
Berita Terkini, Berita Hari Ini Indonesia dan Dunia | tempo.co. (n.d.). Retrieved November 20, 2025, from https://www.tempo.co/
BPKN-RI. (2023). *BPKN-RI Siap Tindak Lanjuti Keluhan Penonton Blackpink | Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN)*. https://bpkn.go.id/siaranpers/detail/bpkn-ri-siap-tindak-lanjuti-keluhan-penonton-blackpink
BREAKING NEWS. (2023). *Polisi Sebut Konser Blackpink Selama 2 Hari Berlangsung Aman*. https://tribratanews.polri.go.id/blog/keamanan-6/polisi-sebut-konser-blackpink-selama-2-hari-berlangsung-aman-dan-tertib-55579
Destiani, E. (2023). The Effect of K-Pop Industry on Metamorphosis of Digital Marketing Entertainment Business During COVID-19 Pandemic Pengaruh Industri K-Pop Terhadap Metamorfosis Bisnis Entertainment Digital pada Masa Pandemi COVID-19. *International Journal A dministration, Business and*

Organization (IJABO) |, *4*(2), 104–116. https://ijabo.a3i.or.id

Digital Services Launched, Event Permit Processing Promised to Take 14 Days. (n.d.). Retrieved December 6, 2025, from https://www.kompas.id/artikel/en-layanan-digital-diluncurkan-pengurusan-izin-event-dijanjikan- cukup-14-hari?utm_source

Dini Fitria, A., & Andarini, S. (2025). THE INFLUENCE OF HEDONIC SHOPPING MOTIVATION AND SHOPPING LIFE STYLE ON IMPULSIVE BUYING IN OFFICIAL K -POP MERCHANDISE PURCHASES (A STUDY ON THE MONBEBE COMMUNITY IN

INDONESIA). In *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)* (Vol. 8, Issue 1).

Domestic Tourism Statistics 2023 - BPS-Statistics Indonesia. (n.d.). Retrieved November 13, 2025, from https://www.bps.go.id/en/publication/2024/05/23/9bbe16f7f850126353cea5d2/domestic-tourism- statistics-2023.html

Drianda, R. P., Kesuma, M., & Lestari, N. A. R. (2024). Hallyu and FDI: the growth of South Korea's investment in Indonesia's cultural content industry. *International Development Planning Review*, *46*(1), 89–

106. https://doi.org/10.3828/idpr.2023.18

Endra Krisna, A., & Bondowoso no, J. (n.d.). Transformasi UMKM Melalui Industri Kreatif: Pendekatan Untuk Meningkatkan Daya Saing dan Inovasi. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, *3*(4), 66–81. https://doi.org/10.55606/jupiman.v3i3.4514

Event Organizer Jakarta. (n.d.). Retrieved December 6, 2025, from https://www.eventorganizerjakarta.co.id/article/ek/250203-sponsor/?utm_source

Helma Liana. (2025). *UNIVERSITAS NASIONAL GASTRODIPLOMASI KIMCHI KOREA SELATAN DALAM HALLYU WAVE DI INDONESIA TAHUN 2020-2023*.

https://doi.org/https://repository.unas.ac.id/id/eprint/13871/1/COVER.pdf

Hitto, G., Seharja, S., Rusmini, A., Tinggi, S., & Ambarrukmo Yogyakarta, P. (2023). Mutiara Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia Potensi Bisnis Hotel sebagai Trend Staycation dalam Mendukung Pertumbuhan Sektor Pariwisata di Indonesia. In *Copyright©* (Vol. 1, Issue 2). https://jurnal.tiga-mutiara.com/index.php/jimi/index

Holt, F. (2010). The economy of live music in the digital age. *European Journal of Cultural Studies*, *13*(2), 243–

261. https://doi.org/10.1177/1367549409352277

HubunganInternasional, J. (2019). DAMPAK KERJASAMA INDUSTRI KREATIF INDONESIA - KOREA SELATAN DALAM UPAYA PENGEMBANGAN SEKTOR EKONOMI KREATIF DI

INDONESIA Oleh : Sagita Pembimbing : Dra. Den Yealta, M.Phil Bibliography : 7 Journals, 13 Books, 23Websites from Internet. In *JOM FISIP* (Vol. 6).

Idntimes.com. (2025, September 14). *4 Idola KPop Jadi Brand Ambassador Merek Indonesia 2025, Kini TREASURE | IDN Times*. https://www.idntimes.com/korea/kpop/idola-kpop-jadi-brand-ambassador-produk-indonesia-2025-01-78gyf-q746f?utm_source

IK-CEPA. (n.d.). Retrieved December 6, 2025, from https://ftasupportcenter.kemendag.go.id/ik-cepa?utm_source

Imigrasi. (2023). *To Make it Easier to Organize International Events, the Directorate General of Immigration Issues Sports Visas and Music and Art Visas – Direktorat Jenderal Imigrasi*. https://www.imigrasi.go.id/siaran_pers/2023/09/14/permudah-penyelenggaraan-event-internasional-ditjen-imigrasi-terbitkan-visa-sport-dan-visa-music-and-art?lang=en-US&utm_source

Indonesia-South Korea Forge Business Agreements Worth IDR 4.64 Trillion, Says Trade Ministry. (n.d.). Retrieved December 6, 2025, from https://www.ibai.or.id/news/item/6192-indonesia-south-korea-forge- business-agreements

Jin, D. Y. (2019). Transnationalism, cultural flows, and the rise of the Korean Wave around the globe. *International Communication Gazette*, *81*(2), 117–120. https://doi.org/10.1177/1748048518802911/ASSET/951CC543-F5AC-4A90-BA7B-

7A8E4BF8CA17/ASSETS/1748048518802911.FP.PNG

Juliette Heuvel Harlapan. (2024). 134-143. *Jurnal Niara*.

Kemendag.go.id. (2023). *IK-CEPA*. https://ftasupportcenter.kemendag.go.id/ik-cepa?utm_source

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (n.d.). Retrieved November 13, 2025, from https://kemenparekraf.go.id/

Kpopchart.net. (2023). *BLACKPINK Sukses Gelar 2 Hari Konser di GBK, Promotor Habiskan Miliaran Rupiah Untuk Sewa Venue! - Kpop Chart*. https://www.kpopchart.net/k-update/9167987066/blackpink-sukses- gelar-2-hari-konser-di-gbk-promotor-habiskan-miliaran-rupiah-untuk-sewa-venue?utm_source

NIKEN ANGESTYA PRAWESTI. (2024). UNIKOM_NIKEN ANGESTYA PRAWESTI_BAB II. *Https://Elibrary.Unikom.Ac.Id/Id/Eprint/10093/8/UNIKOM*.

https://doi.org/https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/10093/8/UNIKOM_NIKEN%20ANGESTYA%20PRAWESTI_BAB%20II.pdf

Purnanengsi Mas, L., Yanuar Susilo, M., Manajemen Informatika AMIK Luwuk Banggai, P., Sutardjo, J., Luwuk, K., Luwuk, K., Luwuk Banggai, K., Administrasi Niaga STIA Abdul Haris Makassar, P., Tanggul Patompo No, J., Baru, B., Tamalate, K., Makassar, K., & Selatan, S. (n.d.). *Peran Umkm Dalam Membangun Dan Menumbuhkan Ekonomi Kreatif Di Era Revolusi 5.0 Menuju Ekonomi Global*. *6*, 2723–7478. https://doi.org/10.57093/metansi.v6i2.234

Rafi, S., Hilal, S., & UIN Raden Intan Bandar Lampung, P. (n.d.-a). *THE KORE AN WAVE PHENOME NON AND ITS RELEVANCE TO THE COMPE TITIV ENESS OF L OCA L MSMES IN THE DIGITA L ERA FENOME NA GEL OMBA NG KORE A DAN RELEVANSINYA TE RHADAP DAYA SA ING UMKM L OKA L DI ERA DIGITA L .*

Rafi, S., Hilal, S., & UIN Raden Intan Bandar Lampung, P. (n.d.-b). *THE KOREAN WAVE PHENOME NON AND ITS RELEVANCE TO THE COMPE TITIV ENESS OF L OCAL MSMES*

IN THE DIGITA L ERA FENOME NA GEL OMBA NG KORE A DAN RELEVANSINYA TE RHADAP DAYA SA ING UMKM L OKA L DI ERA DIGITA L .

Regional.kontan.co.id. (2023). *A da Konser BlackPink, Kawasan GBK Macet*. https://regional.kontan.co.id/news/ada-konser-blackpink-kawasan-gbk-macet

Sapitri, S. D., Sujarwo, S., & Safitri, D. (2025). Peran Merchandise K-Pop dalam Mendorong Aktivitas

Ekonomi Kreatif. *Musytari : Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, *18*(9), 41–50. https://doi.org/10.2324/H3B73V13

Shafie, T. (2024). K-pop Idols as Diplomats: South Korean Celebrities and Soft Power. *Athens Journal of Politics & International Affairs*, *2025*, 1–23. https://doi.org/10.30958/ajpia.X-Y-Z

Simon Thornton. (2025, March 13). *Southeast A sia's Social Media Surge Fuels K-Pop's Global Expansion - Broadsheet A sia*. https://broadsheet.asia/2025/03/19/southeast-asias-social-media-surge-fuels-k-pops-global-expansion/?utm_source

Tempo.com. (2023). *Profil iMe, Promotor Konser Blackpink yang Kebanjiran Keluhan Penonton | tempo.co*. https://www.tempo.co/ekonomi/profil-ime-promotor-konser-blackpink-yang-kebanjiran-keluhan-penonton-209477?utm_source

Wiliani, A., Yuspin, W., & Korespondensi, P. (n.d.). *ANAL ISIS HUKUM KEBIJA KAN BEBAS V ISA KUNJUNGA N DI INDONE SIA DALAM PERSPEKTIF HUKUM KE IMIGRA SIA N LEGAL ANALYSIS OF V ISA -FREE V ISIT POL ICY IN INDONE SIA FROM THE PERSPECTIV E OF*

IMMIGRA TION LAW. *5*(2). https://doi.org/10.25105/fr997m89

Yong Jin, D., & Yoon, T. (2017). *TheKorean Wave: Retrospect and Prospect - Introduction*. http://ijoc.org.