

Journal of International Relations Diponegoro

Volume 11 Issue 1 Year 2025 Page 1-17

**PEMANFAATAN TEKNOLOGI AI SEBAGAI MEDIA
DIPLOMASI MELALUI METAVERSE OLEH SM
ENTERTAINMENT**

Received: 18th March 2025; Revised: 25th April 2025

Accepted: 23rd June 2025

Gios Danika*, Hermini Susiatiningsih, Anjani Tri Fatharini
Departemen Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Diponegoro
Jalan Prof. H. Soedarto, SH., Tembalang, Semarang, Jawa Tengah
[**giosdanika127@gmail.com**](mailto:giosdanika127@gmail.com)

Abstrak

Perkembangan Teknologi *Artificial Intelligence* (AI) saat ini sudah semakin pesat termasuk di beberapa negara salah satunya Korea Selatan. Pemerintah Korea Selatan memiliki visi untuk memasukkan teknologi tersebut ke berbagai aspek termasuk budaya. Dari kondisi tersebut, salah satu Perusahaan yang memproduksi konten budaya K-POP yaitu SM Entertainment memproduksi K-POP yang bercampur dengan teknologi AI. Penelitian ini menjelaskan lebih lanjut mengenai Bagaimana SM Entertainment memanfaatkan teknologi *Artificial Intelligence* tersebut sebagai media diplomasi pada tahun 2020 - 2023. Konsep *Metaverse in Diplomacy* diterapkan pada penelitian ini untuk membantu dalam menjawab pertanyaan penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Sumber data berupa data primer, yang bersumber dari wawancara dan kuesioner dan data sekunder, yang bersumber dari buku, *website* resmi, dan literatur lainnya. Hasil menunjukkan bahwa teknologi AI dimanfaatkan SM Entertainment untuk membangun *universe* atau dunia buatan dalam bentuk *metaverse* dalam proyek *SM Culture Universe* (SMCU). Ini juga berindikasi terhadap munculnya dampak berupa masyarakat global yang dapat merasakan energi budaya Korea Selatan tanpa harus mengunjungi Korea Selatan.

Kata kunci: SM Entertainment, *SM Culture Universe*, AESPA, *Artificial Intelligence*, *Metaverse in Diplomacy*

Abstract

The development of Artificial Intelligence (AI) technology has been progressing rapidly in many countries, including South Korea. The South Korean government has a vision to integrate this technology into various sectors, including culture. In response to this, one of the companies that produces K-POP cultural content, SM Entertainment, has begun incorporating AI technology into its K-POP productions. This study further explores how SM Entertainment utilized Artificial Intelligence technology as a tool of diplomacy from 2020 to 2023. The concept of Metaverse in Diplomacy is applied in this research to help address the research questions. A qualitative approach is employed in

this study. The data sources include both primary data, obtained through interviews and questionnaires, and secondary data, gathered from books, official websites, and other literature. The results indicate that SM Entertainment utilized AI technology to build a fictional world or "universe" in the form of a metaverse through its SM Culture Universe (SMCU) project. This also suggests an emerging impact in which global audiences can experience the energy of South Korean culture without physically visiting South Korea.

Keywords: *SM Entertainment, SM Culture Universe, AESPA, Artificial Intelligence, Metaverse in Diplomacy*

PENGANTAR

AI merupakan sebuah teknologi yang memanfaatkan komputer. AI merupakan bagian dari perkembangan revolusi industri ke-4. Kebutuhan akan komputer yang memiliki kemampuan melebihi manusia telah mendorong terciptanya AI. Teknologi AI memerlukan *input-input* berupa informasi tertentu yang dapat dijadikan landasan berpikir oleh sistem AI itu sendiri. Sehingga menyebabkan Teknologi AI untuk mampu melakukan aktivitas-aktivitas seperti manusia bahkan dapat melebihi batas kemampuan manusia (Firmansyah, 2020, 1-10).

Perkembangan teknologi AI didominasi oleh negara-negara yang memiliki teknologi maju. Negara-negara maju ini saling berkompetisi dalam menguasai teknologi AI. Hal ini kemudian menjadi suatu pertanda penting bahwa di teknologi AI mampu berkembang dengan pesat. Bahkan saat ini perkembangan teknologi AI telah mencapai wilayah Asia. Di kawasan Asia, AI dikembangkan oleh beberapa negara maju seperti Tiongkok, Korea Selatan, Taiwan, dan Jepang (Universitas Al Azhar Indonesia, 2018).

Di Korea Selatan, beberapa perusahaan telah memanfaatkan teknologi AI dalam kegiatan industri mereka. Salah satunya adalah perusahaan SM Entertainment yang memanfaatkan AI dalam industri kreatif musik K-POP, sebuah jenis musik pop yang berasal dari Korea Selatan. Pemerintah Korea Selatan sendiri telah menjadikan pengembangan teknologi AI sebagai salah satu visi dan misi negaranya. Bahkan pemasukan teknologi AI dalam produksi budaya kreatif menjadi salah satu strategi pemerintah Korea Selatan dalam upaya implementasi teknologi AI (Ministry of Science and ICT, 2019). Pengembangan AI oleh SM Entertainment akhirnya diwujudkan pada tahun 2020. Di tahun 2020, SM Entertainment membentuk sebuah grup, AESPA. Grup ini mengusung konsep *metaverse* serta AI. Saat itu, sebenarnya perusahaan yang bergerak di industri budaya K-POP belum ada yang memanfaatkan hal serupa. Hal ini kemudian menjadikan SM Entertainment menjadi pelopor pemanfaatan AI dalam K-POP.

Telaah pada problematika tersebut kemudian dijadikan rujukan oleh peneliti dalam merumuskan rumusan masalah yaitu, bagaimana SM Entertainment memanfaatkan teknologi *Artificial Intelligence* sebagai media diplomasi melalui *metaverse* pada tahun 2020 – 2023. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui dan menjelaskan eksistensi AI di Korea Selatan. Secara khusus, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dan menjelaskan bentuk dan dampak SM Entertainment dalam memanfaatkan AI sebagai media diplomasi. Penelitian ini juga diharapkan mampu memberi pendalaman studi tentang diplomasi yang didukung oleh teknologi

terbarukan. Selain itu, penelitian ini juga dapat menambah kekayaan literatur dalam ilmu diplomasi di era digital.

Penelitian ini menggunakan konsep *Metaverse in Diplomacy*. *Metaverse* yang merupakan bagian dari teknologi AI saat ini telah dimanfaatkan dalam kegiatan diplomasi. Gupta dalam karyanya yang berjudul, “*Metaverse: Challenges and Opportunities for Diplomacy and International Relations*”, mengutip pengertian dari *metaverse* yang dikemukakan oleh Stephenson. *Metaverse* diartikan sebagai sebuah tempat avatar atau cerminan dari diri seseorang dapat berinteraksi dalam *platform* dunia virtual layaknya dunia nyata. Munculnya *metaverse* dalam diplomasi ditunjukkan dengan mulai dibentuknya kedutaan-kedutaan di suatu negara secara virtual. keberadaan *metaverse* dalam diplomasi sendiri dapat membawa manfaat diantaranya, kemudahan dalam urusan diplomatik, memfasilitasi pertemuan penting seperti KTT atau forum lainnya di masa pandemi, pengurangan emisi karbon, membantu proses diplomasi budaya karena masyarakat dapat merasakan budaya negara lain secara langsung secara imersif dari rumah tanpa harus ke Lokasi (Gupta, 2023).

TINJAUAN PUSTAKA

Beberapa penelitian telah membahas mengenai beberapa bentuk aspek kebudayaan Korea Selatan yang dijadikan sebagai subjek penelitian mereka. Ada peneliti yang meneliti sebuah fenomena dari segi aspek budaya makanan khas Korea Selatan (K-Food) (Prameswari et al., 2022), ada juga yang meneliti aspek lainnya seperti produk-produk kecantikan Korea Selatan (K-Beauty) (Azhar, 2021), hingga program-program yang diselenggarakan oleh pemerintah Korea Selatan yang bertujuan untuk mengenalkan pakaian tradisional Korea Selatan, Hanbok (Anindia, 2022).

Penelitian lainnya membahas bagaimana strategi-strategi yang dilakukan oleh pemerintah Korea Selatan dalam mendorong menyebarnya *Korean Wave* ke kancah internasional. Strategi ini berupa dorongan dalam bentuk bantuan modal kepada perusahaan industri *Korean Wave*. Pemerintah Korea Selatan juga rajin mempromosikan *Korean Wave* dalam acara-acara kenegaraan misalnya mengangkat beberapa artis untuk berpidato di acara penting seperti konferensi PBB dan lain sebagainya sebagai upaya strategi ekspor industri kreatif (Berliantika et al., 2022). Ada juga peneliti yang meneliti bagaimana sebuah perekrutan anggota idola pria maupun wanita sebagai personel dalam grup penyanyi K-POP menjadi sebuah strategi untuk memperkenalkan *Korean Wave* di wilayah global (Anau, 2022).

Beberapa penelitian terdahulu juga membahas mengenai bagaimana diplomasi publik ternyata dapat dilakukan oleh *Private Sector* di Korea Selatan terutama yang memproduksi K-POP. Perusahaan-perusahaan seperti SM Entertainment ternyata memiliki peranan dan terbukti telah memberi pengaruh yang signifikan dalam membantu keberlangsungan diplomasi publik Korea Selatan (Putri, 2022). Hal ini juga secara tidak langsung membantu terhadap upaya *Nation Branding* dan pemasukan ekonomi Pemerintah Korea Selatan melalui diplomasi publik (Meganingratna, 2021). Peneliti lain juga melihat bagaimana salah satu strategi bisnis SM Entertainment melalui konsep *New Culture Technology* ternyata mampu menarik lebih banyak orang dalam mengetahui *Korean Wave* dan juga K-POP. Konsep ini juga memiliki daya tarik tersendiri karena hanya SM Entertainment yang mengembangkannya. SM Entertainment telah mengembangkan strategi yang unik serta konten menarik yang

menjadi ciri khas perusahaannya tersendiri. Sehingga SM Entertainment terkadang disebut sebagai aktor yang melakukan *Corporate Diplomacy* (Putri & Trisni, 2021). Bahkan ada peneliti yang mengatakan bahwa SM Entertainment ternyata memanfaatkan *Multi Track Diplomacy* (Permatasari, 2022).

Dari berbagai penelitian di atas, sebelumnya belum ada yang penelitian membahas mengenai fenomena bentuk strategi terbaru dalam industri K-POP oleh SM Entertainment. Strategi ini berupa pemanfaatan teknologi AI yang dipadukan dengan K-POP. Secara tidak langsung, fenomena ini dapat mempengaruhi diplomasi budaya oleh *Private Sector* di Korea Selatan. Terlebih lagi SM Entertainment telah menjadi pelopor dalam inovasi produksi K-POP. Penelitian sebelumnya yang khusus membahas pemanfaatan AI dalam diplomasi yaitu karya Bjola yang berjudul, "*Diplomacy in the Age of Artificial Intelligence*", juga belum terlalu mencakupi bagaimana pemanfaatan AI dalam diplomasi yang dilakukan oleh aktor non-negara (Bjola, 2019). Hal ini kemudian menjadi menarik untuk diteliti dan memiliki unsur kebaruan yang tinggi. Terlebih lagi teknologi semakin hari semakin berkembang. Hal ini mendorong kita untuk selalu awas terhadap segala fenomena-fenomena baru yang mencerminkan perkembangan teknologi.

METODE RISET

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Metode kualitatif dipilih karena metode ini mengedepankan penjelasan atau makna dan menganalisis atas suatu permasalahan (Saputra, 2023, 9-11). Menggunakan metode kualitatif akan memudahkan dalam memahami suatu permasalahan yang menjadi domain dari penelitian. Penulis juga menjadi lebih leluasa dalam menjelaskan bagaimana peran dan strategi yang digunakan oleh aktor dalam penelitian ini.

Tipe penelitian yang dipilih dalam penelitian ini adalah tipe penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif digunakan dalam penelitian ini karena penelitian ini memberikan gambaran dari suatu peristiwa. Pada penelitian ini, masalah yang ada sudah muncul, tetapi masih membutuhkan penegasan. Interpretasi terhadap data yang diperoleh menjadi ciri dalam tipe penelitian ini (Purba & Simanjuntak, 2011, 19). Penelitian ini dilaksanakan dengan menetapkan situs penelitian. Situs penelitian adalah tempat atau lokasi yang digunakan oleh peneliti untuk melihat kondisi objek yang diteliti untuk mendapatkan data (UPI, n.d.). Penelitian ini akan menetapkan situs di Korea Selatan karena peristiwa yang dimunculkan dalam penelitian terjadi di Korea Selatan. Selain itu, penelitian ini juga difokuskan terhadap subjek utama dalam penelitian. Subjek penelitian adalah sumber utama data penelitian. Subjek penelitian dapat dikatakan sebagai pihak yang memiliki data-data untuk diteliti (Saputra, 2023, 19). Subjek yang menjadi subjek penelitian dalam penelitian ini adalah SM Entertainment. SM Entertainment menjadi subjek utama dalam penelitian ini karena perusahaan ini telah berperan dalam pembuatan konten budaya populer yang memanfaatkan teknologi AI.

Jenis-jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber data (Purba & Simanjuntak, 2011, 106). Penelitian ini juga memanfaatkan data sekunder. Data ini diperoleh tidak secara langsung dari sumber utamanya

(Rahmadi, 2011, 71). Teknik pengumpulan sumber data primer yang digunakan adalah teknik wawancara. Wawancara merupakan sebuah percakapan yang diawali dengan pertanyaan formal dan memiliki tujuan. Wawancara dalam penelitian sebenarnya ditujukan untuk mendapatkan sebuah informasi dari satu sisi. Oleh karena itu, tingkatan asimetris dalam pembicaraan ini harus terlihat (Rachmawati, 2007, 35). Wawancara pada penelitian ini dilakukan peneliti bersama Ms. Margareth Theresia selaku staff di Korea.Net, sebuah portal berita di bawah naungan Kementerian Kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata Korea Selatan. Wawancara dilakukan pada Rabu, 4 Desember 2024 secara daring melalui *platform* Zoom Meeting.

Selain itu, peneliti juga menggunakan survei sebagai sumber data primer. Survei merupakan kegiatan yang dilakukan oleh peneliti dengan cara memberikan survei melalui kuesioner kepada sampel. Survei dilakukan untuk mendapatkan penggambaran mengenai sikap, pendapat, perilaku, atau karakteristik dari sampel yang diteliti. Survei lebih mengarah ke pemberian penggambaran tren berdasarkan dari jawaban-jawaban pertanyaan yang diberikan (Creswell, 2012, 376-377). Survei dilakukan menggunakan kuesioner secara online pada tanggal 1 Desember 2024 - 16 Februari 2025. Sampel pada survei ini adalah penggemar K-POP di Indonesia dengan mengambil jumlah populasi sampel sebanyak 66 orang.

Di sisi lain, teknik pengumpulan data sekunder juga digunakan dengan teknik penelusuran data online. Teknik pengumpulan data ini menggunakan sumber-sumber yang berasal dari sejumlah literatur, jurnal, buku, dan lain sebagainya yang didapat dari sumber-sumber elektronik (Rahmadi, 2011, 86 - 88). Beberapa informasi juga didapat dari *website* resmi SM Entertainment.

Berdasarkan tahapan analisis data menurut Huberman dan Miles, dalam kutipan Bruce L. Berg, ada tiga tindakan dalam analisis data yang dapat digunakan dalam penelitian ini (Lubis, 2018, 44 - 45). Tindakan pertama adalah reduksi data. Tujuan dari reduksi data adalah agar data yang digunakan menjadi lebih terarah dan dapat lebih mudah untuk dimengerti (Lee, 2015, 44). Oleh karena itu, hal yang pertama kali dilakukan setelah data-data terkumpul adalah mereduksi data tersebut. Data akan dipilih yang relevan dengan topik. Data yang dipilih adalah data yang sesuai dengan topik mengenai pemanfaatan AI dalam industri budaya kreatif oleh SM Entertainment. Data lainnya adalah seberapa besar pengaruh dan kemungkinan budaya kreatif tersebut dalam menjadi media diplomasi budaya Korea Selatan dibuktikan dengan data penjualan *merchandise*, jumlah penggemar, dan lain sebagainya. 25 Tahapan berikutnya adalah penyajian data. Penyajian data di sini bertujuan untuk menyampaikan gagasan sebagai suatu informasi yang terorganisir (Lubis, 2018, 45). Penyajian data di sini dapat berupa tabel data atau ringkasan-ringkasan dari statemen yang ada. Pada tahapan terakhir adalah kesimpulan dan verifikasi data. Kesimpulan dapat ditarik selama peneliti mengolah data (Lubis, 2018, 45). Sedangkan, verifikasi data merupakan tahapan pengecekan keabsahan data yang telah didapatkan (Lubis, 2018, 45).

PEMBAHASAN

Teknologi turut mendorong terciptanya pola aktivitas yang baru. Di era kemajuan teknologi, saat ini berbagai kegiatan dapat diintegrasikan dengan teknologi sebagai contoh teknologi AI yang dimanfaatkan sebagai media diplomasi. Kegiatan diplomasi yang memanfaatkan teknologi AI dilakukan oleh SM Entertainment melalui

metaverse. Pada bagian ini membahas mengenai bagaimana teknologi AI ini dimanfaatkan oleh SM Entertainment sebagai media diplomasi dan bagaimana dampak yang ditimbulkan dari adanya pemanfaatan ini.

Metaverse merupakan sebuah upaya penggabungan realitas digital dan dunia di luar jaringan atau dunia nyata (Gupta, 2023, 3 - 4). *Metaverse* ini berada di dunia virtual. Melalui dunia ini, para penggunanya dapat menciptakan komunikasi satu sama lain melalui dunia virtual. Sehingga walaupun manusia berada di dunia virtual, manusia dapat saling terhubung dan berinteraksi layaknya sedang berada di dunia nyata (Iqbal & Campbell, 2023, 326 - 327). *Metaverse* juga digambarkan sebagai sebuah kanvas kosong. Kekosongan ini dapat diisi oleh 56 manusia dengan cara menyusun dan menempati ruang yang tersedia tersebut sesuai dengan kebutuhan yang dibutuhkan (Gupta, 2023, 4).

Metaverse didukung dengan teknologi AR dan juga VR. *Augmented Reality* atau AR merujuk pada teknologi yang mampu menghadirkan lingkungan virtual pada lingkungan nyata. Pada prosesnya, sebuah objek yang diciptakan melalui komputer dapat dimunculkan di dunia nyata. Tidak hanya hadir, manusia pun mampu berinteraksi dengan keberadaan objek 3D tersebut. Berkebalikan dengan AR, *Virtual Reality* atau VR merupakan teknologi yang memungkinkan manusia untuk menjelajahi dunia virtual yang diciptakan melalui komputer. Dengan teknologi ini, manusia dapat saling berinteraksi seperti di dunia nyata. Kedua teknologi inilah yang dimanfaatkan untuk menghadirkan *metaverse* (Fitria, 2023, 15).

Metaverse juga memiliki keterkaitan yang erat dengan Avatar. Avatar sendiri merupakan representasi dari manusia yang hadir di *metaverse*. Dengan avatar, manusia mampu menciptakan replika yang sama dengan dirinya sendiri atau bahkan lebih fantastis (Barta et al., 2024, 2). Pada aspek inilah teknologi AI dibutuhkan. Teknologi AI memiliki peran untuk membentuk perilaku dan personalisasi. Teknologi AI mampu menjadikan *metaverse* ini menjadi lebih hidup karena memungkinkan untuk penciptaan lingkungan dan interaksi yang lebih realistis (IEEE, 2025).

Metaverse saat ini juga dapat mendukung terlaksananya kegiatan diplomasi. Dengan kegiatan diplomasi yang dilaksanakan melalui *metaverse*, dapat memberikan beberapa manfaat. Salah satu manfaat tersebut adalah dalam aspek 57 diplomasi kebudayaan. Dengan adanya *metaverse*, diplomasi kebudayaan menjadi lebih mudah dilakukan. Masyarakat global dapat merasakan budaya tanpa harus mengunjungi lokasi budaya tersebut berkembang (Gupta, 2023).

SM Entertainment, salah satu perusahaan yang memproduksi konten budaya K-POP, mulai memanfaatkan teknologi *metaverse* untuk membangun proyek yang diberi nama SM Culture Universe. SM Entertainment juga memanfaatkan teknologi AI yang berwujud AI Virtual Avatar dalam konten budayanya dalam karakter fiksi AE-AESPA, NAEVIS, dan BLACK MAMBA. SM Entertainment juga memanfaatkan teknologi dalam bentuk teknologi AR yang dalam album dan juga *photocard* yang dirilis oleh SM Entertainment.

Pertama realisasi *metaverse* AI oleh SM Entertainment dilakukan melalui proyek SM Culture Universe atau SMCU. Proyek SMCU mulai diperkenalkan melalui 2020 *World Cultural Industry Forum* yang diselenggarakan pada bulan Oktober 2020. Adanya visi kondisi budaya di masa mendatang yang dianggap akan lebih berfokus pada konsep

“*Cultural Universe*” menjadi aspek pendorong dari proyek ini. Aspek pendorong lainnya adalah di masa mendatang, dunia hiburan akan melibatkan antara teknologi dengan selebritinya (Han, 2020).

Ringkasan Projek dan Konsep <i>SM Culture Universe</i>	
Deskripsi <i>SM Culture Universe</i>	<ol style="list-style-type: none"> a. Upaya penyatuan world building para idol di SM Entertainment, yang tadinya terpisah menjadi satu kesatuan di bawah nama <i>SM Culture Universe</i> dan di dunia <i>metaverse</i>, KWANGYA b. KWANGYA merupakan sebuah dunia ciptaan SM Entertainment berupa dunia digital yang tercipta karena aliran data.
Pendekatan	Pengenalan konsep <i>SM Culture Universe</i> (SMCU) di forum atau festival seperti <i>2020 World Cultural Industry Forum</i> dan <i>Festival Start Up Global “COMEUP 2020”</i> .
Pelaksanaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mendebutkan AESPA (Girl group dengan tema <i>Metaverse</i> dan AI) 2. Membuat konsep <i>music video</i> dengan alur saling bersambung satu sama lain walaupun berbeda grup 3. Pemasukan kata “KWANGYA” di beberapa lirik lagu untuk menunjukkan konektivitas antar grup idola di SM Entertainment 4. Merilis <i>short movie</i> yang berisi cerita lebih lengkap dari <i>music video</i> yang telah dirilis (sudah dirilis sebanyak tiga episode dan bercerita mengenai AESPA).

Tabel 1. Ringkasan Proyek dan Konsep *SM Culture Universe*

Sumber: Diolah kembali dari SM Entertainment, 2020 – 2023

Proyek SMCU kemudian mendorong terbentuknya *metaverse* atau dunia virtual yang dibutuhkan oleh SM Entertainment untuk mendukung proyek tersebut karena SM Entertainment membutuhkan sebuah dunia. *Metaverse* ciptaan SM Entertainment ini diberi nama KWANGYA. KWANGYA merupakan sebuah dunia yang ada di dimensi relatif. Dunia ini digambarkan sebagai sebuah dunia yang abstrak dan selalu berubah-ubah dari segi bentuk (SM Entertainment, 2022).

Proyek SMCU mulai dijalankan sekitar tahun 2019 dan 2020. Proyek ini diawali dengan mendebutkan girl group AESPA. AESPA berasal dari kata kombinasi kata yaitu "*Avatar X Experience*" dan "*Aspect*" yang bermakna dua sisi atau dua sudut pandang. AESPA debut pada tanggal 17 November 2020. Pada tanggal tersebut, grup yang beranggotakan empat gadis remaja dan empat AI Avatar ini merilis lagu berjudul "*Black Mamba*". Lagu ini berisikan cerita naratif tentang AESPA dan AI Avatar mereka (Yoo, 2021, 25).

Sebelum debut, grup ini direncanakan akan mengusung konsep yang futuristik. AESPA dikonsepskan memiliki AI Avatar yang berada di dunia virtual. AI Avatar ini dikenal dengan istilah AE. AE sendiri merupakan sebuah alter ego yang tercipta dari data yang diunggah oleh manusia pada media sosial. AE biasanya juga merupakan cerminan dari seseorang yang diciptakan untuk lebih sempurna dan perwujudan tidak mampu diwujudkan di dunia nyata (Turner, 2021). Dengan berdasarkan teknologi AI, AE ini mampu berpikir dan memiliki kemampuan berpikirnya sendiri.

Proyek SMCU juga dapat dilihat pelaksanaannya melalui video musik yang dirilis. Di mana di setiap video musik pasti memiliki credit scene untuk mengisyaratkan video musik selanjutnya yang akan dirilis. Contohnya adalah video musik yang dirilis oleh SUPERM. SUPERM sendiri merupakan sebuah grup proyek yang diciptakan oleh SM Entertainment. Pembentukan grup ini bertujuan untuk membentuk sebuah grup yang memiliki sinergi barat dan timur. Dalam proyek ini, SM Entertainment bekerja sama dengan Capitol Record untuk mendukung promosi grup ini di Amerika Serikat (Nurani, 2019).

SMCU juga ditandai dengan penggunaan pemilihan kata yang diidentifikasi sama dalam lagu yang dirilis oleh idol di bawah naungan SM Entertainment. Ada beberapa lagu yang berasal dari grup berbeda tetapi memiliki unsur kata yang sama yaitu, kata KWANGYA. Kata KWANGYA pertama kali dimunculkan pada lirik lagu AESPA yang berjudul "*Black Mamba*". "*Black Mamba*" sendiri merupakan lagu yang dirilis untuk menandai debut dari AESPA.

Kemudian, selain pada lagu "*Black Mamba*", kata KWANGYA juga dapat ditemukan pada lagu AESPA lainnya yaitu "*Next Level*". Lagu ini dirilis pada 17 Mei 2021. Pada lagu ini terdapat pemilihan kata pada bagian, "Saya berjalan ke KWANGYA, saya tahu tanah kelahiran Anda. Jangan pernah melihat ke belakang, jangan menginginkan hal-hal dari KWANGYA". Selain itu, video musik pada lagu ini juga berisi alur cerita lanjutan dari video musik "*Black Mamba*" (Margaretha, 2021). Penggunaan kata KWANGYA dalam beberapa lirik lagu idol di SM Entertainment

menggambarkan konektivitas dan penegasan bahwa idol-idol di SM Entertainment ini memiliki keterkaitan dengan universe dalam bentuk virtual, KWANGYA.

Konten budaya lainnya yang dirilis untuk mendukung proyek SMCU adalah dirilisnya sebuah video narasi seperti *short movie*. *Short movie* yang diberi judul *SM Culture Universe* ini berisikan kisah lengkap dari video musik yang sudah dirilis sebelumnya. Video ini sudah dirilis sebanyak tiga episode dan bercerita mengenai AESPA karena AESPA yang menjadi awal dari proyek ini. Video narasi ini berisikan kisah naratif petualangan anggota grup AESPA dan juga Avatar mereka, AE-AESPA, di sebuah dunia berwujud virtual yang bernama KWANGYA (SM Entertainment, 2021).

Selain memanfaatkan teknologi *metaverse* AI, SM Entertainment juga memanfaatkan teknologi AI berbentuk AI Virtual Avatar. Teknologi ini digunakan untuk menciptakan karakter yang berwujud AI dalam proyek SMCU yaitu, AE AESPA, NAEVIS, dan BLACK MAMBA. Upaya penciptaan karakter ini ternyata tidak hanya dilakukan sebagai media hiburan saja tetapi juga Upaya penyebaran kebudayaan Korea Selatan.

Di Korea Selatan terdapat mitos mengenai hewan-hewan tertentu. Misalnya adalah Kupu-Kupu. Kupu-Kupu di Korea Selatan digambarkan memiliki keterkaitan dengan jiwa (Antil & Kanaujia, 2024, 186). Pada SMCU, tepatnya di video *SM Culture Ep. 2 'Next Level'*, terdapat adegan ketika AESPA akan pergi ke KWANGYA untuk menemukan sumber masalah dari kejadian SYNK-OUT, NAEVIS mewujudkan kekuatannya menjadi bentuk kupu-kupu. Kupu-kupu ini bertugas sebagai navigator atau pemberi petunjuk karena KWANGYA adalah tempat yang selalu berubah. Hal ini terjadi karena NAEVIS tidak bisa meninggalkan FLAT atau tempat tinggalnya (SM Entertainment, 2022). Perwujudan kupu-kupu ini merupakan penggambaran terhadap kebudayaan di Asia Timur, bahwa karena NAEVIS tidak dapat pergi ke KWANGYA maka dengan kekuatannya, NAEVIS memberikan jiwanya yang termanifestasi dalam bentuk kupu-kupu untuk memberikan petunjuk.

Selain kupu-kupu, hewan lain seperti ular juga dipercaya oleh masyarakat Korea Selatan sebagai kekuatan supranatural dan memiliki keterkaitan dengan alam. Dalam Mitologi Korea Selatan, ular dianggap sebagai pembawa kehancuran. Misalnya cerita pada legenda ular putih yang jatuh cinta kepada manusia tetapi cintanya ternyata menimbulkan tragedi dan kesengsaraan (Jihae, 2025). Hal ini tercermin dalam konsep SMCU. SM Entertainment menggambarkan tokoh antagonisnya yaitu, BLACK MAMBA dalam bentuk ular. Namanya juga berarti nama sebuah spesies ular. BLACK MAMBA digambarkan entitas yang tercipta dari data-data negatif yang diunggah oleh manusia ke internet, misalnya komentar jahat atau ujaran kebencian. Oleh karena itu, BLACK MAMBA digambarkan memiliki kekuatan yang hebat. Pada awal kemunculannya, BLACK MAMBA juga dipenuhi dengan misteri. Kesamaan lain dari karakteristik ular dalam mitologi Korea Selatan dengan BLACK MAMBA adalah kebijaksanaan. Sebenarnya BLACK MAMBA memiliki kebijaksanaan karena tujuannya menghancurkan koneksi antara manusia dengan avatar adalah untuk mempertahankan eksistensi avatar yang kapan saja bisa dihapus dan dibuang oleh manusia karena sifat ketidakpuasan yang dimiliki manusia. Tetapi, obsesi BLACK MAMBA terhadap eksistensi avatar ternyata justru membawa bencana dengan menimbulkan ketidakseimbangan antara dunia nyata dengan dunia virtual (SM Entertainment, 2023). BLACK MAMBA juga sempat bertransformasi dari wujud manusia menjadi wujud ular, ini melambangkan kemampuan ular dalam

bertransformasi dalam konteks ini menjadi lebih kuat sama seperti karakteristik ular dalam mitologi.

SM Entertainment juga memanfaatkan kombinasi teknologi AI dan *Augmented Reality* (AR). Teknologi ini terdapat dalam *photocard* AR yang dirilis oleh SM Entertainment. *Photocard* ini dirilis bersamaan dengan dirilisnya mini album fisik pertama AESPA yang berjudul “*Savage*” di tahun 2021. Hal yang menarik dari *photocard* ini adalah terdapat *barcode* yang tercetak di balik *photocard* ini. Apabila *barcode* ini di scan, maka gambar yang ada di *photocard* akan terlihat bergerak. SM Entertainment melalui AESPA juga memperkenalkan album fisik berteknologi AR dalam album “*Savage P.O.S (Case Version)*”. Melalui album ini, penggemar dapat melakukan *scan barcode* dan dapat membuka gerbang menuju ke *metaverse* SM Entertainment yaitu KWANGYA hanya dengan bermodalkan ponsel dan penggemar dapat merasakan seakan-akan berada di KWANGYA (Hobby & Happy, 2021).



Gambar 1. Album AESPA “Savage P.O.S (Case Ver.)”

Sumber: Diakses dari website Ktown4u.com (Diakses pada 18 Februari 2025)

Selain perwujudan konsep *metaverse* dan AI dalam konsep SMCU, SM Entertainment juga merilis Music Nation SMTOWN METAPASSPORT. SMTOWN METAPASSPORT merupakan layanan paspor digital yang terhubung dengan *metaverse*. Paspor ini dapat berfungsi sebagai bukti keanggotaan atau membership di layanan Music Nation. Paspor ini juga merupakan upaya penggabungan antara dunia nyata dengan dunia virtual. Nantinya seluruh kegiatan yang dilakukan oleh pemegang paspor akan direkam secara digital (Amarilisya, 2022).

Selain paspor, SM Entertainment juga memiliki rencana untuk membangun negara virtual di *metaverse*. Melalui *metaverse* ini, para penggemar dapat menikmati segala bentuk hiburan yang ditawarkan oleh SM Entertainment seperti menghadiri konser atau *fanmeeting*. *Metaverse* ini akan diberi nama dengan SMTOWN LAND. Demi mendukung pembentukan *metaverse* ini, SM Entertainment telah menandatangani MoU dengan The Sandbox yang merupakan platform *metaverse* terkemuka. SM

Entertainment bersama dengan The Sandbox akan membangun negara virtual dalam K-Verse (Dina, 2022). K-Verse sendiri merupakan sebuah upaya untuk mempromosikan *Korean Wave* atau *hallyu* melalui *platform metaverse* yang dibentuk oleh The Sandbox. Pembentukan ini terwujud karena The Sandbox telah memahami bahwa *Korean Wave* saat ini adalah sebuah peluang (The Sandbox, 2023).

SM Entertainment bersama The Sandbox akan berbasis pada *sistem play to create* atau P2C. Sehingga para pengguna dapat menjelajahi *metaverse* melalui avatar. Para pengguna juga dapat berkumpul bersama untuk menyaksikan *event* seperti konser tau menghadiri fanmeeting secara bersama. Di SMTOWN LAND, pengguna juga dapat memanfaatkan NFT. Dengan ini, penggemar mampu memproduksi ulang konten budaya yang sudah ada sebelumnya. Transaksi ini nantinya akan tercatat *database* menggunakan teknologi *blockchain* untuk memastikan kepemilikan dari pengguna (Dina, 2022).

Pemanfaatan teknologi AI sebagai media diplomasi melalui *metaverse* dapat memberikan dampak. Dampak ditemukan dengan mengacu pada konsep *Metaverse in Diplomacy*. Pada konsep ini terdapat penjelasan mengenai dampak dari *metaverse* yang masuk dalam kegiatan diplomasi. Keberadaan *metaverse* dalam diplomasi dapat membawa dampak terhadap kegiatan diplomasi yang menjadi lebih fleksibel untuk dilakukan. Terlebih lagi kegiatan diplomasi kebudayaan. Dengan adanya *metaverse*, kegiatan diplomasi kebudayaan menjadi lebih mudah dilakukan. Masyarakat global dapat merasakan gelombang budaya tanpa harus datang secara langsung ke suatu negara untuk merasakan gelombang budaya tersebut. Masyarakat global dapat merasakan kebudayaan dari mana pun dan kapan pun hanya dengan bermodalkan *metaverse* (Gupta, 2023).

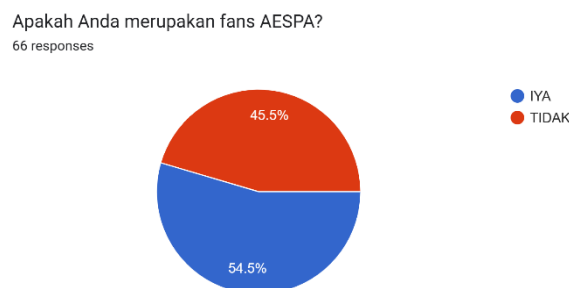
Merujuk pada konsep tersebut dan juga hasil wawancara bersama MS. Margareth yang dilangsungkan pada Rabu, 4 Desember 2024, ditemukan bahwa pemanfaatan AI dan *metaverse* sebagai alat diplomasi oleh SM Entertainment dapat memberi dampak pada penerimaan masyarakat global terhadap teknologi AI. Secara realita, pada awal kemunculannya teknologi AI dianggap sebagai sesuatu yang mengancam. Ancaman ini dianggap akan berdampak terhadap beberapa aspek kehidupan terutama yang bersifat konvensional. Tetapi, dengan adanya kondisi di atas akan mendorong terciptanya penerimaan terhadap teknologi AI. Bahkan, ini juga memungkinkan untuk terciptanya ketergantungan yang positif terhadap teknologi ini di era modern ini (Margareth Theresia, 4 Desember 2024).

Selain itu, dampak dari pemanfaatan ini berarti masyarakat global menjadi lebih mudah dalam menikmati konten kebudayaan terutama K-POP yang diproduksi oleh SM Entertainment. Pada sub bab sebelumnya, ditemukan bahwa saat ini SM Entertainment sedang fokus dalam menjalankan proyek SMCU, sebuah proyek yang mengusahakan penggabungan seluruh idol yang ada di bawah SM Entertainment dalam satu *universe* atau dunia yang berbentuk *metaverse*, KWANGYA. Melalui proyek ini, AESPA, sebuah girl group yang berkonsep AI dan *Metaverse* diperkenalkan kepada publik. SM Entertainment juga memperkenalkan karakter AI Virtual Avatar, seperti NAEVIS dan BLACK MAMBA.

Pada pembahasan sebelumnya juga telah dibahas mengenai SM Entertainment yang memanfaatkan teknologi AI AR yang terdapat dalam album yang dirilis bersamaan dengan photocard. Album ini memungkinkan penggunaannya untuk

merasakan energi atau arus budaya K-POP dengan cara yang baru. Hanya dengan bermodalkan ponsel, penggemar K-POP dapat merasakan dan membayangkan seperti apa dunia metaverse SM Entertainment atau KWANGYA tersebut. Berdasarkan data penjualan album, mini album pertama AESPA – SAVAGE (P.O.S Ver), terjual dengan terbatas sebanyak 60.774 kopi (KTOWN4U, 2022). Sehingga, dengan angka yang serupa, penggemar global atau internasional K-POP, terutama AESPA dapat merasakan energi budaya yang sama, yaitu mereka dapat merasakan energi budaya tanpa harus mengunjungi Korea Selatan.

Pada kenyataannya memang beberapa orang terutama penggemar turut merasakan juga dampak dari pemanfaatan AI oleh SM Entertainment ini sebagai alat diplomasi. Berdasarkan survei menggunakan kuesioner, yang dibagikan secara online, sejak tanggal 1 Desember 2024 - 16 Februari 2025 didapatkan sejumlah responden sejumlah 66 orang yang merupakan penggemar K-POP di Indonesia. Indonesia dipilih oleh peneliti sebagai sampel karena popularitas K-POP yang tinggi di Indonesia. Bahkan Indonesia menempati posisi kedua sebagai negara dengan jumlah penonton K-POP secara langsung terbanyak dengan persentase 88,6% di tahun 2024. Sehingga biasanya Indonesia dijadikan sebagai pasar K-POP dan menjadi tempat diselenggarakannya *event-event* atau acara-acara seperti tur konser (Lee, 2024). Selain itu, Indonesia juga menjadi satu-satunya negara selain Korea Selatan yang memiliki KWANGYA@JAKARTA, sebuah toko *offline* yang menjual berbagai jenis *merchandise* K-POP yang diproduksi oleh SM Entertainment. Toko ini berlokasi di Lotte Shopping Avenue, Jakarta dan dibuka sejak Desember tahun 2022 (Angelina, 2022). Selain *merchandise*, KWANGYA@JAKARTA menyediakan kafe yang memiliki beberapa menu bertemakan idol-idol yang ada di bawah naungan SM Entertainment. Di KWANGYA@JAKARTA juga sering diadakan acara-acara spesial seperti dalam rangka merayakan ulang tahun idol-idol SM Entertainment atau merayakan Debut Anniversary grup-grup SM Entertainment.



Gambar 2. Diagram Jumlah Sampel pada Komunitas K-POP di Indonesia

Sumber: Kuesioner pribadi penulis

Dari hasil survei menunjukkan sebanyak 54.5% atau sekitar 36 orang dari responden merupakan fans dari AESPA. Sebanyak 45.5% mengatakan bahwa mereka bukan penggemar AESPA tapi, 13 responden mengatakan bahwa mereka tahu mengenai AESPA. Melalui survei ini diketahui bahwa, AESPA merupakan grup yang menarik. Selain dari segi musik, visual, dan performa penampilan, konsep yang ditonjolkan oleh SM Entertainment merupakan daya tarik tersendiri. Konsep yang

memanfaatkan AI ini dianggap sebagai sesuatu yang baik karena mengikuti perkembangan teknologi. Sehingga para penggemar K-POP merasakan ini adalah hal yang baru dan tidak monoton. Ini juga akan memberikan peluang yang baik bagi pasar SM Entertainment di kancah K-POP.

Sebanyak 92,42% persen dari sampel, mengaku bahwa dengan adanya AESPA mereka jadi lebih memahami apa itu teknologi AI. Para penggemar juga mengatakan bahwa keberadaan AI dalam K-POP ini memungkinkan untuk menarik masyarakat awam untuk menjadi penggemar K-POP. Para penggemar juga dapat memanfaatkan beberapa layanan SM Entertainment yang terkoneksi metaverse sehingga mereka mampu merasakan energi budaya tanpa adanya batasan geografis. Dengan adanya AESPA salah satu penggemar bahkan menjadi tahu bahwa ternyata teknologi AI ini sangat menakutkan hingga bisa diaplikasikan di berbagai aspek seperti kebudayaan.

Kemudian, sebanyak 63,64% penggemar merasa bahwa dengan adanya teknologi AI yang ditawarkan oleh SM Entertainment, mereka merasa bahwa berkat bantuan dari inovasi ini mereka tidak perlu lagi mengunjungi Korea Selatan. Hal ini tidak terlepas dari kemudahan yang ditawarkan oleh SM Entertainment dalam memberi kemudahan terhadap para penggemar K-POP. Bahkan para penggemar sudah terbiasa dengan menonton konten-konten biasa yang ditawarkan melalui media elektronik, sehingga keberadaan AI menjadi nilai lebih dalam upaya merasakan budaya K-POP. Tetapi, beberapa penggemar masih merasakan bahwa merasakan budaya K-POP sendiri lebih menarik apabila dirasakan secara langsung. Justru mereka beranggapan bahwa AI adalah perantara dan lebih menarik lagi apabila kita mengunjungi Korea Selatan secara langsung. Jadi, di sini AI justru berfungsi sebagai daya tarik penggemar untuk mengunjungi Korea Selatan.

Menurut Ms. Margareth di masa mendatang keberadaan teknologi AI tidak dapat dipisahkan dari K-POP. Kondisi ini didasarkan pada realita maraknya pemanfaatan teknologi AI di Korea Selatan itu sendiri. Pada awalnya memang terdapat pertentangan terhadap kemunculan awal teknologi ini. Ms. Margareth menyamakan situasi ini dengan fenomena munculnya Google di masa lalu. Berkaca dari fenomena tersebut, lama kelamaan pasti pemanfaatan AI dalam K-POP akan mencapai pada taraf tidak bisa dipisahkan. Teknologi AI kedepannya dapat dimanfaatkan untuk menyusun lirik atau mendorong terciptanya konsep-konsep baru (Margareth Theresia, 4 Desember 2024).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa pertanyaan penelitian mengenai bagaimana SM Entertainment memanfaatkan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) sebagai media diplomasi pada tahun 2020–2023 telah terjawab. SM Entertainment memanfaatkan teknologi AI melalui pembangunan dunia virtual yang dikenal sebagai *SM Culture Universe* (SMCU), yang merupakan bagian dari strategi inovatif dalam menggabungkan budaya K-POP dengan teknologi mutakhir, seperti AI dan *metaverse*. Melalui SMCU, SM Entertainment tidak hanya menciptakan konten hiburan yang imersif, tetapi juga secara tidak langsung memperkuat diplomasi Korea Selatan di ranah global. Hal ini terbukti dari jangkauan global audiens yang dapat merasakan pengalaman budaya Korea tanpa harus hadir

secara fisik di Korea Selatan. Dengan demikian, teknologi AI dalam konteks *metaverse* terbukti efektif digunakan sebagai media diplomasi oleh SM Entertainment.

UCAPAN TERIMA KASIH

Artikel jurnal ini dihasilkan atas bantuan dan dukungan dari Ibu Dr. Dra. Hermeni Susiatiningsih, M.Si., selaku dosen pembimbing satu dan Mba Anjani Tri Fatharini, S.IP., M.A., selaku dosen pembimbing dua sehingga artikel ini dapat diselesaikan dengan baik. Konten dan isi yang ada di dalam artikel ini merupakan tanggung jawab penulis.

REFERENSI

(Buku)

Lubis, M. S. (2018). *Metodologi penelitian*. Deepublish.

Saputra, N. (Penyunt.). (2023). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini Anggota IKAPI (026/DIA/2021). Diambil kembali dari https://www.researchgate.net/publication/370561417_Metodologi_Penelitian_Kualitatif

Rahmadi. (2011). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Antasari Press. Diambil kembali dari <https://idr.uin-antasari.ac.id/10670/1/PENGANTAR%20METODOLOGI%20PENELITIAN.pdf>

(Artikel / Jurnal)

Anau, V. S. (2022, Juli 11). Perekrutan Personel Non-Korea oleh Pihak Agensi Musik Korea Selatan sebagai Strategi Diplomasi Publik Korea Selatan melalui Korean Wave. 1-68. Diambil kembali dari <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/39297>

Anindia, A. (2022, Maret). DIPLOMASI BUDAYA KOREA SELATAN MELALUI KOREAN CULTURAL CENTER DALAM PROGRAM HANBOK EXPERIENCE. (*MJIR*) *MOESTOPO JOURNAL INTERNATIONAL RELATIONS*, 2(1), 63 - 76. Dipetik Juni 4, 2023, dari <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/mjir/article/view/2032>

Antil, J., & Kanaujia, A. (2024, April). Fluttering Folklores: Butterflies and their Significance in Mythology. *Folklore connect, Wildlife and Biodiversity*, 187 - 200. Diambil kembali dari https://www.researchgate.net/publication/379688280_Fluttering_Folklores_Butterflies_and_their_Significance_in_Mythology

Azhar, A. Z. (2021, Oktober 26). Diplomasi Publik Korea Selatan di Indonesia dalam Upaya Meningkatkan Nation Branding melalui Beauty Product. Dipetik Mei 2, 2021, dari <http://repository.unpas.ac.id/53367/>

Barta, S., Sanchez, S. I., Orus, C., & Flavian, C. (2024, Juli). Avatar creation in the metaverse: A focus on event expectations. *Computers in Human Behavior*, 156, 1 - 16. Diambil kembali dari <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563224000608>

Berliantika, C. N., Susitianingsih, H., & Wahyudi, F. E. (2022, Juli). Strategi Pemerintah Korea Selatan Dalam Ekspor Industri Kreatif Tahun 2016-2018. *Journal of*

- International Relations Universitas Diponegoro*, 8(3), 499 - 510. Diambil kembali dari <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jihi/article/view/34652>
- Creswell, J. W. (2012). *Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research*. Pearson. Diambil kembali dari https://www.researchgate.net/publication/324451568_Educational_Research_Planning_Conducting_and_Evaluating_Quantitative_and_Qualitative_Research_6th_Edition
- Firmansyah, M. (2020). Artificial Intelligence. 1-10. Dipetik Mei 2, 2023, dari https://www.academia.edu/45186300/Artificial_Intelligence_AI
- Fitria, T. N. (2023, Februari). Augmented Reality (AR) and Virtual Reality (VR) Technology in Education: Media of Teaching and Learning: A Review. *International Journal of Computer and Information System (IJCIS)*, 4(1), 14 - 25. Diambil kembali dari <https://ijcis.net/index.php/ijcis/article/view/102>
- Gupta, A. (2023). METAVERSE: CHALLENGES AND OPPORTUNITIES FOR DIPLOMACY AND INTERNATIONAL RELATIONS. *INTERNATIONAL LAW AND POLITICS*, 55(1), 1 - 15. Dipetik Juni 7, 2023, dari <https://www.nyujilp.org/wp-content/uploads/2023/01/Gupta-OA-1.pdf>
- Iqbal, M. Z., & Campbell, A. G. (2023). Metaverse as Tech for Good Current Progress and Emerging Opportunities. *Virtual Worlds*, 2(4), 326 - 342. Diambil kembali dari <https://www.mdpi.com/2813-2084/2/4/19#:~:text=Metaverse%20is%20an%20upcoming%20transformative,fundamentally%20change%20the%20digital%20world>
- Meganingratna, A. (2021). Peranan SM Entertainment Sebagai Media Diplomasi Publik Korea Selatan di Indonesia. *Jurnal Ilmu Hubungan Internasional LINO*, 1(2), 120 - 136. Diambil kembali dari <https://ojs.unsulbar.ac.id/index.php/lino/article/view/1151>
- Permatasari, I. (2022). Hallyu And Multitrack Diplomacy of South Korea by SM Entertainment. 2(2), 106 - 115. Diambil kembali dari <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/kybernology/article/view/9625>
- Prameswari, N. M., Susiatiningsih, H., & Windiani, R. (2022, Agustus). Gastrodiplomasi Korea Selatan dalam Upaya Nation Branding di Indonesia sebagai Negara Muslim Terbesar. *Journal of International Relations Universitas Diponegoro*, 8(4), 675-689. Diambil kembali dari <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jihi/article/view/35562>
- Purba, E. F., & Simanjuntak, P. (2011). *Metode Penelitian*. Percetakan SADIA. Diambil kembali dari <https://repository.uhn.ac.id/bitstream/handle/123456789/3586/Buku%20Metode%20Penelitian.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Putri, M., & Trisni, S. (2021, Januari 1). Corporate Diplomacy: Peran SM Entertainment melalui New Culture Technology dalam Diplomasi Publik Korea Selatan. *Padjadjaran Journal of International Relations (PADJIR)*, 3(1), 73-88. Diambil kembali dari Corporate Diplomacy: Peran SM Entertainment melalui New Culture Technology dalam Diplomasi Publik Korea Selatan
- Rachmawati, I. N. (2007, Maret). PENGUMPULAN DATA DALAM PENELITIAN KUALITATIF: WAWANCARA. *Jurnal Keperawatan Indonesia*, 11(1), 35-40. Diambil kembali dari <https://media.neliti.com/media/publications/105145-ID-pengumpulan-data-dalam-penelitian-kualit.pdf>

UPI. (t.thn.). *BAB III METODE PENELITIAN 3.1 Lokasi Penelitian Dan Subjek Penelitian 3.1.1 Lokasi Penelitian Lokasi penelitian adalah tempat di*. Dipetik March 6, 2024, dari CORE: <https://core.ac.uk/download/pdf/289219615.pdf>

(Kuesioner)

My's, & KPOPERS Indonesia. (2024 – 2025, December 1 – February 16). Komunitas K-POP Indonesia. Google Form. <https://bit.ly/KuesionerPenelitianTugasAkhirGiosDanika>

(Wawancara)

Theresia, M. (2024, December 4). Korea.Net. Korea Selatan. (G. Danika, Interviewer)

(Media Sosial)

Photocard AR + Kwangya AR - aespa SAVAGE, P.O.S vers album (2021). [Gambar Hidup]. Diambil kembali dari <https://www.youtube.com/watch?v=kTdeMOArv84>

(Website)

Amarilisya, A. (2022, Januari 3). *SM Entertainment Luncurkan Meta-passport untuk Fan, Ini Fungsinya*. Dipetik Januari 9, 2022, dari bsinis.com: <https://lifestyle.bisnis.com/read/20220103/254/1484823/sm-entertainment-luncurkan-meta-passport-untuk-fan-ini-fungsinya>

Angelina, T. (2022, Desember 6). Southeast Asian Expansion, SM Entertainment Officially Opens KWANGYA @ JAKARTA. *VOI*. Diambil kembali dari <https://voi.id/en/lifestyle/233576>

Dina, E. (2022, April 22). *5 Fakta SMTOWN LAND, SM Entertainment Bikin Metaverse*. Dipetik 2025, dari IDNTIMES.com: <https://www.idntimes.com/korea/kdrama/dina-d/smtown-land-sm-entertainment-metaverse-c1c2?page=all>

IEEE. (2025). *The Role of Artificial Intelligence (AI) in the Metaverse*. Diambil kembali dari IEEE.org: <https://metaversereality.ieee.org/publications/articles/the-role-of-artificial-intelligence-in-the-metaverse>

Jihae, L. (2025, January 3). *Exhibition of artworks featuring serpents marks Year of Snake : Korea.net : The official website of the Republic of Korea*. Dipetik January 24, 2025, dari Korea.net: <https://www.korea.net/NewsFocus/Culture/view?articleId=264328>

Margaretha, M. (2021, September 7). *5 Fakta di Balik Popularitas Lagu Next Level - aespa*. Diambil kembali dari katadata.co.id.

Ministry of Science and ICT. (2019, Desember). *National Strategy for Artificial Intelligence*. Dipetik May 2, 2023, dari msit.go.kr: <https://www.msit.go.kr/bbs/view.do?sCode=eng&mId=10&mPid=9&bbsSeqNo=46&nttSeqNo=9>

- Nurani, N. (2019, Oktober 7). *K-Profile: 5 Fakta SuperM, Boyband 'Super' dari SM Entertainment*. Dipetik 2025, dari kumparan.com: <https://kumparan.com/kumparank-pop/k-profile-5-fakta-superm-boyband-super-dari-sm-entertainment-1s0cvJrMaxc/full>
- The Sandbox. (2023, Mei 25). *K-verse 'Hallyu Rising' LAND Sale*. Dipetik 2025, dari snadbox.game: <https://www.sandbox.game/en/blog/k-verse-hallyu-rising-land-sale/3318/>
- Theresia, M., & Kang, H. (2023, December 4). *World's first late-night self-driving bus debuts in Seoul : Korea.net : The official website of the Republic of Korea*. Dipetik November 7, 2024, dari Korea.net: <https://www.korea.net/NewsFocus/Sci-Tech/view?articleId=243063>
- Turner, J. (2021, Mei 18). *Here's Your Friendly Guide To The SM Culture Universe Story And The "KWANGYA" Universe*. Dipetik Februari 4, 2025, dari koreaboo.com: <https://www.koreaboo.com/lists/smcu-kwangya-universe-explanation-aespa-nct-smentertainment-guide/>
- Universitas Al Azhar Indonesia. (2018, August 1). *[Opini] 4 Negara Pusat Inovasi AI di Asia Selain Cina – Al Azhar Entrepreneur Community*. Dipetik May 26, 2023, dari Al Azhar Entrepreneur Community: <https://entrepreneur.uai.ac.id/opini-4-negara-pusat-inovasi-ai-di-asia-selain-cina/>