

# Globalisasi dan Tata Ekonomi Politik Baru: Studi Kasus Persebaran K-Pop di Amerika Latin

Dias Pabyantara S.M.

*Mahasiswa Pascasarjana Hubungan Internasional  
FISIP Universitas Airlangga Surabaya*

*e-mail: dias.pabyantara-13@fisip.unair.ac.id*

## ABSTRACT

*K-Pop in the last decade evolved into a cultural phenomenon that grew into a global trend. Development of the K-Pop as global trends then contain some indication of K-Pop categorization as a model of global capitalism. The spread of the K-Pop has reached the global level with a range of distribution in every continent. K-Pop positioned consequences as global capitalism modelis not linearwithsocialismideology. This paper argue that the spread of K-Pop globally, has compromised capitalism with socialism in society domain through the spread of the K-Pop in the of regional Latin America case study. This paperfurther argues that the DemocraticSocialistideology in the region of Latin America simply stop to the state level. While the society in Latin Americafollowthe global trend interactively.*

**Keywords:** *K-Pop, capitalism, socialism, global.*

*K-Pop dalam dasawarsa terakhir berkembang menjadi fenomena budaya yang berkembang menjadi tren global. Perkembangan K-Pop sebagai tren global kemudian mengandung beberapa indikasi kategorisasi K-Pop sebagai model kapitalisme global. Persebaran K-Pop telah mencapai level global dengan jangkauan sebaran di setiap benua. Konsekuensi memposisikan K-Pop sebagai model kapitalisme global adalah secara ideologys tidak segaris lurus dengan ideologi sosialisme. Tulisan ini berargumen bahwa persebaran K-Pop secara global merujuk antara kapitalisme dan sosialisme dalam domain masyarakat melalui studi kasus persebaran K-Pop di regional Amerika Latin. Lebih lanjut tulisan ini berargumen bahwa ideologi sosialis demokrat di wilayah Amerika Latin hanya berhenti sampai dimensi negara, dalam dimensi masyarakat Amerika Latin secara interaktif tetap mengikuti trend global.*

**Kata-Kata Kunci:** *K-Pop, kapitalisme, sosialisme, global.*

Dalam tulisan ini, Korean wave atau dalam Bahasa Korea disebut dengan “*Hallyu*” merujuk pada mulai mengglobalnya budaya Korea mulai dari Benua Amerika, Asia, Afrika sampai Timur Tengah dalam kurun waktu sepuluh tahun terakhir (Ravina 2008).Dimulai dari Asia Timur, terminologi *Korean Wave* pertama kali digunakan oleh jurnalis Cina yang menangkap fenomena *Korean Wave* semakin mewabah di Cina (Kim 2007).Gelombang budaya Korea dapat dilacak kembali pada tahun 1997 ketika untuk pertama kalinya serial drama Korea yang berjudul *What Is Love All About* ditayangkan di televisi Nasional Cina yang dikelola Pemerintah Cina. Pencapaian Korean wave ini kemudian dilanjutkan dengan, CCTV yaitu produk drama MBC-TV drama dan *Jealous* yang dianggap sebagai produk budaya populer Korea Selatan pada tahun 1993. Semakin berkembang, produk budaya populer dari Korea Selatan (K-Pop) kemudianmenyebarmulai dari Asia Tenggara sampai Asia Tengah pada tahun 2000-an

(Hyejung 2007). Sampai pada kisaran tahun 2007 sampai sekarang, Korean Wave yang menyebarkan budaya populer Korea Selatan telah memasuki wilayah Amerika Serikat, Amerika Latin, Eropa Timur Tengah bahkan wilayah Afrika. Dengan adanya persebaran yang hampir mencakup seluruhduniatersebut, K-Pop berubah menjadi industri budaya yang mempunyai agensi, pengaturan finansial dan pasar yang jelas daripada hanya sebuah penyebaran budaya (Lim 2006).

Berbicara mengenai K-Pop, dimensi yang hampir pasti muncul adalah dimensi ekonomi dan relasinya terhadap aspek budaya. Beberapa penstudi yang pernah menulis mengenai K-Pop hampir pasti mengaitkannya dengan aspek ekonomi, atau dengan aspek ekonomi politik. Tom Dixon (2011) membahas persebaran K-Pop melalui dimensi ekonomi politik Korea Selatan yang kemudian membentuk power untuk Korea Selatan mengembangkan K-Pop sebagai *soft power*-nya. Di sisi lain, kekuatan ekonomi Korea Selatan juga dibentuk dari proses mengglobalnya K-Pop tersebut. Dalam padangan lain, Mike Tastic (2012) memprediksi persebaran K-Pop untuk mendominasi pasar Amerika akan sulit karena ketiadaan ikon yang melambangkan K-Pop secara utuh. Tastic kemudian membandingkan K-Pop dengan mengglobalnya musik Amerika Latin. Musik Amerika Latin sukses karena pada tahun 1998 terdapat Ricky Martin sebagai simbol dari musik tersebut. Ketika pasar menyukai Ricky Martin maka secara otomatis akan menyukai musik yang dibawakannya. Namun berbeda dengan K-Pop. K-Pop dibangun diatas dasar kapitalisme global dengan power simbolik yang terpisah-pisah sehingga akan sulit menemukan figur pemersatunya.

Dari sudut pandang lain, John Searbrook (2012) berpendapat bahwa K-Pop disukai justru karena person yang ada didalamnya menginternalisasi nilai-nilai Korea Selatan. Mulai dari aspek fisik, cara berdandan, pembawaan, bahasa sampai gesture mengindikasikan nilai-nilai Korea. Senada dengan penstudi sebelumnya, Flatley (2012) melihat fenomena K-Pop dari kacamata Culture Technology. Flatley berpendapat bahwa persebaran K-Pop hingga sampai level global adalah karena proses pembentukan artis dalam K-Pop tersusun secara sistematis dengan pengkaderan yang jelas. Berdasarkan *literature review* diatas, penelitian tentang K-Pop hamper selalu membahas mengenai persebaran dan bagaimana persebaran K-Pop terjadi. Dari studi literatur dari sumber yang relevan tersebut, posisi K-Pop sering dikaitkan dengan dimensi ekonomi politik melalui persebaran budaya. Dalam tulisan ini penulis mencoba memposisikan K-Pop sebagai wujud dari Kapitalisme Global untuk kemudian melihat kualitas penyebarannya.

### **K-Pop Sebagai Manifestasi Kapitalisme Global**

Secara teoritik kapitalisme global dibawa oleh korporasi global. Kendaraan yang digunakan antara lain melalui investasi dan global branding dengan aktor korporasi global. Korporasi global telah menjadi satu elemen penting dalam hubungan internasional. Sebagai penggerak utama interkasi ekonomi global, korporasi global mempunyai kapital sebagai kelebihan dibanding aktor diluarnya. Proses ekonomi yang relatif independen menjadikan korporasi global sebagai aktor yang *profit oriented* semakin leluasa menjejakkan pengaruhnya dalam interaksi global. Negara yang selama ini dianggap sebagai aktor dominan dalam hubungan internasional secara praktikal tidak dapat dilepaskan dari sokongan korporasi global, baik dari segi kapital maupun aspek sosial.

Secara umum setidaknya auran tersebut adalah pesan yang coba disampaikan Naomi Klein (2000) pada karyanya *The Brand Expands* yang menyoal kegiatan ekonomi

korporasi global sehingga mampu menjadi aktor signifikan dalam hubungan internasional. Argumen yang disampaikan Klein (2000) terkait fenomena ini adalah bahwa pola *branding* dari perusahaan-perusahaan ini mulai berubah, dari yang awalnya jangka pendek menjadi jangka panjang. Secara teknis *branding* yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan cenderung, dalam istilah Klein, bersembunyi dibalik *image* produk dengan nuansa konteks sosial politik positif. Karena tujuan utama dari *branding* bukan lagi membuat masyarakat menggunakan produk tersebut namun secara seporadis menyerang *habit* dari masyarakat. Tujuan akhirnya adalah menanamkan konsep dan *image* dari produk tersebut kedalam memori melalui *brand* dan logonya sehingga secara tidak langsung akan mempengaruhi pola persepsi dan kemudian konsumsi dari masyarakat.

Klein (2000) mencontohkan mengenai penggunaan buaya sebagai logo Lacoste, sebuah merk dagang pakaian pria internasional. Disamping menggunakan buaya, yang menurut Klein, mempunyai konteks sosial politik yang positif karena merupakan hewan yang dilindungi. Memanfaatkan ini, Lacoste kemudian mengadakan program konservasi dengan fokus menghindarkan buaya dari kepunahan. Dengan tajuk *save your logo*, Lacoste kemudian mempersepsikan bahwa Lacoste adalah buaya, dan buaya adalah Lacoste. Kausalitas ini kemudian menyebabkan identifikasi dari masyarakat bahwa ketika melihat buaya maka hal pertama yang terlintas adalah Lacoste. Logika ini bekerja dengan baik pada anak-anak. Ketika anak-anak dan generasi muda awal sudah terbentuk persepsi semacam ini, maka warisan kultural kepada generasi selanjutnya akan terbentuk *imaginary* yang sama.

Berbeda dengan masa sebelumnya, pada kisaran abad sembilan belas, pola *branding* adalah murni untuk menarik minat konsumen dan sifatnya jangka pendek. Konsekuensinya, *brand* adalah *brand*. Yang ditekankan adalah murni konten yang dimuat didalamnya (Klein 2000). Namun pada tiga dekade terakhir, yang ditekankan adalah simbol dalam logo atau *brand* tersebut. Konsekuensinya, logo yang mengandung muatan kultural dibelakangnya sekaligus sebagai kultur baru yang mengglobal dengan adanya prakarsa media (Klein 2000). Sehingga menurut Klein (2000) "*it is not to sponsor culture but to be the culture*".

Pergeseran ini kemudian dijabarkan oleh Klein (2000) sebagai hasil dari neoliberalisasi ekonomi global. Deregulasi dan privatisasi yang menjadi hal yang disebut Klein sebagai komersialisasi kultur dan kultur komersil. Bahwa dua hal tersebut kemudian menyebabkan masuknya investasi asing besar-besaran ke berbagai negara di dunia. Menurut Klein (2000), di Amerika Serikat pajak untuk korporasi yang akan membuka bisnisnya di negara tersebut terus diturunkan jumlahnya. Tercatat menurut Time pada 1952 total penerimaan pajak Amerika Serikat 32,1% kemudian menurun menjadi 11,4% pada 1975 dan sampai 11,5% pada 1998 (Klein 2000). Penurunan ini berbanding terbalik dengan data budget *sponsorship* di Amerika Serikat yang meningkat pesat mulai tahun 1985 sampai tahun 1998. Tercatat oleh IEG tahun 1985 budget *sponsorship* Amerika Serikat hanya sekitar US\$ 1 juta. Kemudian tahun 1997 meningkat 594% sampai pada bilangan hampir 6 juta US\$, dan mencapai puncaknya pada tahun 1998 dengan persentase kenaikan sebesar 700%.

Dengan adanya kenaikan bilangan *sponsorship* tersebut, Naomi Klein (2000) mengatakan *our culture was built on compromises between notions of public good and the personal, political and financial ambitions of the rich and powerful*. Jadi dengan gencarnya sponsor terhadap berbagai produk, Klein berasumsi bahwa hal tersebut kemudian berpengaruh terhadap kultur suatu negara. Bahwa propaganda

komersial yang dilakukan oleh kapitalis telah meleatakan fondasi kultural baru, yaitu budaya konsumerisme jangka panjang (Klein 2000).

Pada dasarnya, promosi dan *branding* sebagai pembentuk kultur baru tidak dapat dilepaskan begitu saja dari keterlibatan media sebagai manifestasi teknologi informasi. Media sebagai alat untuk menyampaikan pesan dari *brand* tertentu menjadi elemen vital menurut Klein (2000) dalam proses pembentukan kultur.

*The merger between media and catalog reach the new high with the lunch of the teen TV drama Dawson's Creek in January of 1998. Not only did the characters all wear J. Crew Clothes, not only did the windswept, nautical set them look as if they had stepped off the pages of a J. Crew clothes...but the cast was also featured on the cover of January J. Crew catalog(Klein 2000)*

Sebagai contoh, ketika tahun 1998 muncul serial drama Dawson's Creek, semua pemeran didalamnya menggunakan pakaian buatan J. Crew. Bahkan semua adegan dan dialog didalamnya di set untuk mendukung image yang ingin dibentuk tersebut. Akhirnya pada katalog J. Crew dimunculkan para pemeran Dawson's Creek, dan J. Crew menjadi brand internasional seiring dengan meledaknya serial TV Dawson's Creek.

Dalam penjelasan selanjutnya, Klein (2000) menjelaskan bagaimana, bukan hanya produk komersial yang diusung oleh korporasi global, namun juga nilai dan kebiasaan. Ketika Nike sebagai vendor olah raga menggunakan Michael Jordan dan olah ragawan dunia lainnya dan mengusung slogan "Swoosh", seketika itu juga Swoosh menjadi ungkapan baru dalam diksi kultur Bahasa Inggris (Klein 2000). Pola branding saat ini selain mengangakat simbol dengan nuansa sosial politik positif, juga berlindung dibalik popularitas artis yang digunakan dalam pembuatan iklannya. Hal ini disebut Klein (2000) sebagai *Human Branding*. Bahkan manusia, khususnya yang mempunyai *fan base* dan *multi talented*, sekalipun menjadi alat promosi bagi produk-produk yang sifatnya komersial. Konsekuensinya, kultur yang melingkupi produk dan bintang iklannya ikut menjadi suatu kultur yang dianut banyak orang.

Melalui branding tersebut, K-Pop mejadi model kapitalisme global disamping investasi yang dibawanya. Sepuluh tahun terakhir, K-Pop telah berkembang menjadi suatu industri budaya yang menjanjikan dengan agensi, pasar dan struktur finansial yang kuat daripada sekedar proses mengglobalnya budaya Korea Selatan. Dalam konteks K-Pop, terdapat beberapa agensi utama yang menjadi motor penggerak industri K-Pop, tiga yang terbesar adalah SM Entertainment, YG Entertainment dan JYP Entertainment (KOCOS 2011). Agensi ini berperan dalam menyediakan dana, pelatihan, kaderisasi artis, recording dan proses pemasaran. Untuk setiap artis baru yang akan diorbitkan, sebuah agensi setidaknya menghabiskan biaya sekitar \$400.000 (Macintyre 2002).

Pengelolaan oleh agensi ini kemudian membuat K-Pop dan semua elemen yang terlibat didalamnya harus menutup biaya operasional secara mandiri. Cara yang dilakukan adalah dengan memasang tarif tinggi untuk harga tiket konser dari band maupun musisi produk K-Pop lainnya. Cara lainnya adalah dengan menjual berbagai macam merchandise yang bernuansa K-Pop ke berbagai belahan dunia. Untuk harga tiket konser di Indonesia pada tahun 2012 lalu mulai dari Rp 750.000,00 hingga sampai pada angka Rp 2.000.000,00 (Patricia 2012). Penjualan merchandise dan barang-barang Korea Selatan juga mengalami kenaikan ekspor minuman ke wilayah Timur Tengah sebanyak 2000%, produk smartphome sebanyak 303%, produk automobil

sebanyak 127%, VTR 190%, 32% produk lemari pendingin dan 90% ekspor pakaian meningkat dengan tujuan ekspor Amerika Selatan selama tujuh tahun terakhir (K-Popstar 2012). Sebagian besar produk tersebut menggunakan bintangiklan artis-artis K-Pop dalam iklannya.

Sehingga pada titik ini kita dapat mengaitkan fenomena mengglobalnya K-Pop dengan kenaikan ekspor dan arus kapital global yang masuk ke Korea Selatan. Kapitalisme dalam beberapa perspektif sering dikaitkan dengan penindasan borjuis terhadap proletar, sehingga kemudian muncul semacam stereotipe negatif terhadap kapitalis. Dalam konteks K-Pop, beberapa pemberitaan media menyebutkan bahwa K-Pop didirikan diatas penindasan terhadap artis-artis yang tergabung didalamnya. Penggunaan artis dibawah umur yang belum ada dalam usia produktif sampai pemberitaan tentang pelanggaran kontrak menjadi sisi negative dari K-Pop yang meutamakan keuntungan agensi yang menaunginya (Williamson 2011). Berdasarkan data-data tersebut, penulis memosisikan K-Pop sebagai industri budaya dan perwujudan kapitalisme global, karena K-Pop hidup dari arus kapital besar yang masuk dari berbagai wilayah diseluruh dunia.

### **Anomali K-Pop di Amerika Latin**

Dengan memosisikan K-Pop dalam kerangka kerja kapitalisme global, maka kemudian muncul hal yang menarik terkait persebaran K-Pop secara global. Wilayah Asia sedikit banyak mempunyai persamaan kultur dengan Korea Selatan. K-Pop juga disebut sebagai hybridasi budaya antara tradisional pop dengan genre musik hip-hop Amerika Serikat sehingga persebarannya di dalam wilayah Amerika Serikat menjadi hal yang wajar akibat hibridisasi budaya (Flatley 2012). Wilayah Afrika menjadi mudah di *impose* budaya lain karena tingkat pendidikan dan ekonomi warganya masih rendah sedangkan Timur Tengah yang terjadi adalah keseragaman budaya menjadikan masyarakat Timur Tengah memerlukan diferensiasi budaya (Ravina t.t.). Anomali terjadi pada wilayah Amerika Latin dimana mayoritas negaranya memiliki perekonomian yang kuat, budaya yang hampir, bahkan bentuk negara yang hamper sama yaitu sosial demokrat (Hershberg dan Rosen 2006).

Menurut en.korea.com (2011) *Latin A boom in Asian culture started from Japan is now moved to Korea. This concert will make the popularity of K-Pop spread all over South America.* Pernyataan tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh K-Pop telah menyebar sampai dengan Amerika Latin. Bukti lainnya adalah di berbagai negara di Amerika Latin tiket konser artis-artis dengan label K-Pop selalu habis terjual bahkan sampai minus jika dibandingkan dengan peminatnya. Sebagai contoh di Peru, tiket konser Big Bang terjual habis hanya dalam waktu empat puluh menit (Ho 2012). Kemudian di Brazil, Columbia, Argentina, Ecuador dan Peru yang merupakan negara-negara besar di wilayah Amerika Latin semuanya pernah disinggahi konser artis dengan label K-Pop (Korea 2011). Yang menarik kemudian adalah negara-negara dengan haluan sayap kiri yang identik dengan sosialisme dan anti kapitalisme namun masyarakatnya faktanya menerima K-Pop dengan masif.

Ideologi kiri yang dianut negaranya nampaknya tidak diinternalisasi sepenuhnya oleh masyarakat. Ketika mayoritas masyarakat Amerika Latin mendukung eksekusi World Social Forum sebagai gerakan anti globalisasi yang diinsiasi oleh Brazil sebagai tempat asalnya, Brazil justru menjadi negara pertama yang menggelar konser K-Pop pertama di wilayah Amerika Latin. Hal ini kontradiktif jika melihat kebelakang bagaimana usaha Brasil mengadakan World Social Forum sebagai gerakan anti globalisasi.

## **Global Capitalism vs Anti Capitalism**

Industri K-Pop sebagai model dari kapitalisme global, logisnya akan bertentangan dengan kondisi ideologis di Amerika Latin yang dekat dengan ideologi kiri. Namun faktanya, pada konteks masuknya K-Pop ke Amerika Latin, K-Pop yang secara global dekat dengan proses kapitalisasi dengan leluasa masuk ke dalam wilayah Amerika Latin yang kebanyakan ber-ideologi anti-kapitalis. Ekspor Korea Selatan ke negara Amerika Latin bahkan meningkat ratusan kali setelah adanya K-Pop masuk ke Amerika Latin (K-Popstar 2012). Ideologi sosialis demokrat yang dianut oleh negara-negara Amerika Latin menjadi tidak berarti jika dihadapkan dengan gelombang K-Pop. K-Pop sebagai manifestasi Global Capitalism berbenturan dengan ideologi sosial demokrat yang dianut negara-negara Amerika Latin.

Pada titik ini dapat dikatakan bahwa ideologi sosialis demokrat yang dikatakan dianut oleh negara-negara Amerika Latin tidak diinternalisasi oleh masyarakatnya, atau dengan kata lain berhenti pada tataran formal negara. Brazil misalnya yang menganut anti *freetrade* (Southern Affair 2008), ideologi anti *freetrade* yang dianutnya tidak diinternalisasi oleh masyarakatnya, sebagai buktinya adalah bahwa impor Brazil terhadap barang-barang yang bernuansa K-Pop meningkat (Tastic 2012). Di Peru impor barang-barang K-Pop juga meningkat secara signifikan (AllK-Pop 2011).

Masyarakat Amerika Latin lebih terikat secara kultural kepada K-Pop sebagai budaya populer dari pada terhadap ideologi negara sebagai budaya politis. Ideologi anti kapitalis hanya bertahan di dalam tataran elite politik namun masyarakat Amerika Latin tetap menganut budaya populer yang sedang menjadi trend di dunia internasional. Meskipun budaya populer tersebut bertentangan dengan ideologi dasar negaranya. Dalam konteks K-Pop sebagai manifestasi kapitalisme Global dan benturannya dengan ideologi anti kapitalisme, bahwa Kapitalisme tidak hanya bisa masuk lewat ranah ekonomi politik, namun juga lewat sektor budaya. salah satu contohnya adalah ketika masyarakat Amerika Latin lebih memilih menganut budaya populer K-Pop daripada ideologi negaranya yaitu sosialis demokrat.

## **Prediksi dan Posisi**

Melihat bahwa kapitalisme tidak hanya bisa masuk melalui aspek ekonomi politik negara seperti *freetrade*, namun juga dapat menjangkiti suatu masyarakat lewat interaksi budaya antara masyarakatnya, maka penulis memprediksi bahwa K-Pop akan semakin menanjak eksistensinya sampai kisaran lima sampai sepuluh tahun lagi. Hal ini dikarenakan melihat tren dari dinamika budaya global, bahwa budaya merupakan suatu hal yang sifatnya momentum dan temporer. Untuk suatu budaya menjadi global diperlukan satu momen yang menjadikannya penting. Sebagai contoh ketika musik Amerika mengglobal pasca perang dingin, Musik Amerika Latin melalui Ricky Martinnya sukses muncul menjadi sandingan dari musik Amerika. Mengglobalnya budaya Amerika Latin lewat musiknya ini karena momen saat itu merupakan momen diselenggarakannya piala dunia 1998 dimana Ricky Martin membawakan musik Amerika Latin sebagai soundtrack awalnya. Pada fenomena ini yang menjadi momen adalah musik Amerika Latin menjadi soundtrack Piala Dunia 1998.

Begitu juga ketika kemunculan K-Pop mulai banyak diperbincangkan sebagai tandingan dari budaya barat. Budaya Barat yang selama berakhirnya perang dingin menjadi dominan mulai disaingi oleh budaya Korea melalui K-Popnya. Dengan mengikuti pola tersebut, maka penulis memprediksi bahwa kemajuan K-Pop hanya

akan bertahan selama lima sampai sepuluh tahun menunggu momen untuk berganti budaya. Ketika kapitalisme menjadibudaya global K-Popjugaberbandinglurus dengan kapitalisme. Mungkin sepuluh tahun lagi jika Cina berkembang dengan pesat dan budaya kapitalisme tergantikan dengan lainnya, K-Pop juga akan bergeser.

Momen yang menumbuhkan semangat mengglobalnya K-Pop adalah ketika terjadi krisis asia tahun 1997. Pada saat itu Kim Dae Jung Presiden Korea Selatan mengalokasikan dana pemerintahannya sebesar 148,5 juta dolar Amerika untuk perkembangan budaya populer Korea Selatan (Shim t.t.). Ketika muncul krisis lainnya atau mungkin momen lain yang memaksa negara-negara lain menggunakan dimensi kreatif kebudayaannya untuk berkompetisi didunia internasional padasaatituK-Pop akan menemui batas akhir masa jayanya.

## **DaftarPustaka**

### **Buku**

Hyejung, J, 2007. *The Nature of Nationalism in the “Korean Wave”: A Framing Analysis of News Coverage about Korean Pop Culture. Conference Papers -- National Communication Association* dalam Communication & Mass Media Complete database.

Hershberg, Eric & Fred Rosen (eds.), 2006. *Latin America after Neoliberalism*. New York: North American Congress on Latin America

Klein, Naomi, 2000. *Space, No Choice, No Jobs, No Logo*. London: Flamingo.

### **.Artikel Online**

AllK-Pop, 2011. “SM Entertainment thanks Peruvian K-Pop fans for their love”[online].dalam<http://www.allK-Pop.com/2011/05/sm-entertainment-thanks-peruvian-k-pop-fans-for-their-love>.

En.korea, 2011. “Brazilian media sources cover a first K-Pop concert in South America”[online].dalam<http://en.korea.com/b2st/news/brazilian-media-sources-cover-a-first-k-pop-concert-in-south-america/>.

Dixon, Tom, 2011. “The Journey of Cultural Globalization in Korean Pop Music”[online].dalam<http://www.e-ir.info/2011/08/17/the-journey-of-cultural-globalization-in-korean-pop-music/>.

Flatley, Joseph L, 2012. “K-Pop takes America: how South Korea's music machine is conquering the world The internet brought K-Pop to the US, but can it go mainstream?”[online].dalam<http://www.theverge.com/2012/10/18/3516562/k-pop-invades-america-south-korea-pop-music-factory>.

JangMinHo, 2012. “5,000 Tickets for Big Bang’s Peruvian Concert Sold in 40 Minutes”[online].dalam<http://www.soompi.com/2012/08/02/5000-tickets-for-big-bangs-peruvian-concert-sold-in-40-minutes/>.

- Kim, J.Y, 2007. "Rethinking media flow under globalisation: rising Korean wave and Korean TV and film policy since 1980s" [online].dalam <http://wrap.warwick.ac.uk/1153>.
- KOCIS. 2011, "K-POP: A New Force in Pop Music"[online].dalam<http://www.korea.net/Resources/Publications/About-Korea/view?articleId=2217>.
- K-Popstar, 2012. "Growth Korea K-Pop Stars Big Impact on Korea's Economy"[online].dalam<http://www.kpopstarz.com/articles/553520120226/growth-korea-k-pop-stars-big-impact-korea-economy.htm>.
- Macintyre, Donald, 2002. "Show Me the Money"[online].dalam<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,322682,00.html>.
- Lim, L., 2006. "South Korean Culture Wave Spreads Across Asia : NPR. NPR : National Public Radio : News & Analysis, World, US, Music & Arts : NPR" [online].dalam <http://www.npr.org/templates/story/story.php?storyId=5300970>.
- Patricia, 2012. "K-Pop And Asian America"[online].dalam <http://seoulbeats.com/2012/01/k-pop-and-asian-america/>.
- Ravina, M., 2008. "Introduction: conceptualizing the Korean Wave | Southeast Review of Asian Studies | Find Articles at BNET. Find Articles at BNET | News Articles, Magazine Back Issues & Reference Articles on All Topics" [online].dalam [http://findarticles.com/p/articles/mi\\_7066/is\\_31/ai\\_n45060645/](http://findarticles.com/p/articles/mi_7066/is_31/ai_n45060645/).
- Searbrook, John, 2012. "Factory Girls"[online].dalam[http://www.newyorker.com/reporting/2012/10/08/121008fa\\_fact\\_seabrook](http://www.newyorker.com/reporting/2012/10/08/121008fa_fact_seabrook).
- Shim, Doobo, t.t. "Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia" [online].dalam<http://mcs.sagepub.com/content/28/1/25.refs.html>.
- Southern Affair, 2008. "Chilean Foreign Policy"[online].dalam[http://www.southernaffairs.org/2008\\_04\\_01\\_archive.html](http://www.southernaffairs.org/2008_04_01_archive.html).
- Tastic, Mike, 2012. "[OP-ED] Will K-Pop Make It in America?"[online].dalam<http://www.allK-Pop.com/2012/07/op-ed-will-k-pop-make-it-in-america>.
- Williamson, Lucy, 2011. "The dark side of South Korean pop music"[online].dalam<http://www.bbc.co.uk/news/world-asia-pacific-13760064>.