

ISSN 2580 6378
E-ISSN 2580 7048



JURNAL
ASIA
PACIFIC
STUDIES

Journal of International Relations Study Program
Faculty of Social and Political Sciences
Universitas Kristen Indonesia

Volume 5 | Number 1 | January - June 2021

GLOBALIZATION FOR SOUTH KOREA’S CULTURAL INDUSTRY: THE FUTURE OF K-POP IN THE UNTACT ERA

Gloria Theodora Kardinal

Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Padjadjaran, Jl. Raya Bandung
Sumedang Km.21 Hegarmanah, Sumedang, 45363, Indonesia

gloria19002@mail.unpad.ac.id

Abstract

This study will discuss the role of globalization in the development of Culture Technology in the South Korean entertainment industry, particularly as a strategy and vision presented by SM Entertainment. Various new innovations for the entertainment world in the future, especially in the face of the Covid-19 pandemic situation or the untact era, ranging from online concerts to the use of social media as a new business model. The main purpose of this article is to understand and describe the use of technology in the South Korean entertainment industry. The theory used in this research is globalization theories, with descriptive qualitative research methods. Data mining was carried out by observation using secondary data that supported this research, from books, online reporting, presentations and presentations, as well as previous research journals. The author concludes that technological advances have had a significant impact on the entertainment industry and the spread of popular culture, K-Pop, in an untact era to entertainment companies such as SM Entertainment, which continues to innovate in technology that is leading the industry to stay connected with audiences globally and become opportunities for future advancement.

Keywords: Globalization, Culture Technology, K-Pop,

Abstrak

Penelitian ini akan membahas peran globalisasi dalam perkembangan Culture Technology di industri hiburan Korea Selatan, khususnya sebagai strategi dan visi yang dibawakan oleh SM Entertainment. Berbagai inovasi baru untuk dunia hiburan di masa depan terutama menghadapi situasi pandemi Covid-19 atau era untact, mulai dari konser online hingga pemanfaatan sosial media sebagai model bisnis baru. Tujuan utama artikel ini adalah untuk memahami dan menjabarkan pemanfaatan teknologi dalam industri hiburan Korea Selatan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori-teori globalisasi, dengan metode penelitian kualitatif deskriptif. Penggalan data dilakukan dengan observasi menggunakan data sekunder yang mendukung penelitian ini, dari buku, pemberitaan online, konferensi dan presentasi, serta jurnal penelitian sebelumnya. Penulis menyimpulkan bahwa kemajuan teknologi telah memberikan dampak yang signifikan dalam industri hiburan dan penyebaran budaya populer, K-Pop, dalam era untact oleh perusahaan hiburan seperti SM Entertainment, yang terus berinovasi dalam teknologi yang memimpin industri untuk tetap terhubung dengan penonton secara global dan menjadi peluang untuk kemajuan di masa depan.

Kata Kunci: Globalisasi, Culture Technology, K-Pop, untact

1. Pendahuluan

Gelombang Korea atau *Hallyu* (dalam hangul: 한류) sebagai budaya populer Korea Selatan yang digandrungi dunia pada abad 21 telah dianggap oleh kebanyakan orang sebagai sumber kebanggaan nasional Korea Selatan (Kim and Choe 2004). Istilah tersebut melambangkan pertumbuhan pesat industri budaya Korea dan ekspor produk budaya mereka, termasuk acara televisi, musik populer (K-Pop), animasi, dan permainan digital (Yoon and Jin 2017). Fenomena dari *hallyu*, terutama dalam bahasa ini K-Pop, telah ada sejak abad ke 20an dan mulai membentuk budaya populer Korea Selatan seperti di era masa kini. Dalam Yoon & Jin (2017) disebutkan budaya populer Korea yang telah dinikmati oleh banyak penggemar global dan meluas ke banyak wilayah lain, terlepas dari perbedaan bahasa, etnis, dan budaya, sehingga mulai digunakan konsep lain sebagai alat utama untuk menjelaskan Gelombang Korea, seperti globalisasi (Kuotsu, 2013; Hogarth 2013), glokalisasi (Jin, 2011; Peichi 2013), transkulturalitas (Huang, 2011; Jin 2016), dan hibriditas budaya (Ryoo, 2009; Jin dan Ryoo 2014).

Dalam perkembangan K-Pop, perusahaan hiburan di Korea Selatan memegang peran yang penting. Pada tahun 2016 di SM Town COEX Artium di Seoul, SM Entertainment, sebuah perusahaan hiburan terbesar di Korea Selatan, melalui acara presentasi 'SMTown: *New Culture Technology* oleh Produser Lee Soo-man, mengumumkan beberapa proyek baru SM untuk masa depan (Soo-jung 2016). SM Entertainment menjadi perusahaan pertama dalam industri hiburan Korea yang memasuki pasar luar negeri dan membuat pencapaian luar biasa sebagai pemimpin *Hallyu* pada tahun 1997 (Sm Entertainment, n.d.). Sejak didirikannya pada tahun 1995 oleh Kepala Produser Lee Soo Man, SM Entertainment telah memelopori industri hiburan di Korea Selatan, termasuk berbagai terobosan sistem *cultural* yang sudah memimpin hingga saat ini.

Terstrukturnya *Culture Technology* menjadikan SM bertujuan tidak hanya untuk kesuksesan domestik namun juga global, karena budaya populer K-Pop juga terlokalisasi dan memiliki *culture universenya* yang unik. Dengan teknologi kemudian digunakan untuk mendukung pembuatan konten oleh perusahaan, yang tahapannya terdiri dari 3 tahap untuk akhirnya dapat secara tidak langsung menyebarkan budaya. Selain itu dukungan kebijakan dari pemerintah membuat sistem industri ini semakin ingin bersaing dengan baik. Media sosial juga membuat peran besar terhadap peningkatan popularitas dengan menyebarkannya secara global.

Masa pandemi Covid-19 ini disebut sebagai era *untact* atau tanpa kontak, menyebabkan semua orang terdampak dan harus memutar haluan. Termasuk pada industri hiburan yang harus beradaptasi dengan situasi ini, dengan tidak adanya penonton secara langsung, dan terutama bagaimana di tulisan kami ini berfokus pada SM Entertainment yang melihat kondisi ini sebagai sebuah peluang.

Sistematika dalam jurnal akan terbagi menjadi pendahuluan, yang berisikan latar belakang, tujuan, serta sistematika pembahasan. Pembahasan, berisikan mulai dari *entertainment* dan industri budaya di Korea Selatan, kemudian masuk kepada sistem *Culture Technology* SM Entertainment, digitalisasi dalam Industri hiburan dan masa depan industri budaya dunia pasca Covid-19. Serta diakhiri dengan kesimpulan

2. Metode Penelitian

Kami sebagai penulis menggunakan metode kualitatif seperti dalam buku *Qualitative Research: Studying How Things Work* (2010) oleh Robert E. Stake mengenai maksud

kualitatif dengan bergantung pada persepsi dan pemahaman manusia, dimana peneliti sendiri adalah instrumen; dan karakteristik dari kualitatif yang *interpretative, experiential, situational* dan *personalistic* (Stake 2010).

Penulis menggunakan model deskriptif untuk menjelaskan fenomena, dimana data berasal dari studi kepustakaan dengan cara mengumpulkan dan mempelajari sumber-sumber tertulis dan lisan sebagai bahan referensi yang relevan dengan masalah yang dibahas dalam jurnal ini. Sumber tertulis yang kami gunakan yaitu buku, artikel jurnal, website lembaga resmi, serta laman berita yang dapat diakses secara online atau data elektronik sehingga dapat menghasilkan pembahasan data yang kredibel dan relevan. Sementara sumber lisan diambil dari *keynote speech* dalam konferensi dan presentasi dari petinggi perusahaan.

3. Diskusi dan Hasil Pembahasan

3.1. Industri Hiburan Di Korea Selatan

Selama 20 tahun terakhir, Korean Wave atau Hallyu telah mengalami banyak perubahan. Secara geografis, Korean Wave telah berkembang dari sebelumnya hanya ke beberapa negara Asia Timur, sekarang telah menyebar ke wilayah lain yang bertahap telah mengakui budaya populer Korea. Seiring dengan berjalannya waktu, komponen Korean Wave pun telah terdiversifikasi dari konten esensial, yang meliputi drama televisi dan K-Pop, hingga konten semi-esensial, produk para-Hallyu dan layanan Hallyu, saluran distribusi, dan efek (Yoon and Kang 2017). Namun, di antara semua komponen Hallyu tersebut, K-Pop telah menjadi salah satu budaya yang paling populer secara global. Memang sejak awal, istilah Hallyu sendiri diciptakan merujuk pada kesuksesan dan popularitas musik dan penyanyi Korea di China (Yoon and Kang 2017).

K-Pop adalah genre musik populer di Korea Selatan yang sebagian besar dicirikan oleh strategi pemasaran audiovisual dalam menggunakan video musik. Selama tahap awal kemunculannya, sekitar pertengahan tahun 2000-an, teknologi digital seperti YouTube telah memungkinkan K-Pop melintasi batas dan menjangkau seluruh dunia. Strategi yang digunakan oleh produser K-Pop untuk kreasi dan penyebaran materi yang menarik biasanya terdiri dari keragaman konten audio visual, pelatihan penyanyi yang sistematis, formasi tari yang tersinkronisasi, gerakan kunci dalam koreografi, dan distribusi cepat melalui internet (Kim 2017).

Sejak pertengahan tahun 1990-an, agensi hiburan telah memegang peranan yang lebih signifikan dalam perkembangan industri musik Korea Selatan dibandingkan dengan label rekaman maupun perusahaan musik. Agensi besar dalam industri K-Pop, seperti SM Entertainment, JYP Entertainment, dan YG Entertainment memiliki kekuatan finansial dan pengaruh besar dalam ekosistem dunia hiburan di Korea dan mendominasi pasar K-Pop (Diari and Mahyuni 2019). SM Entertainment yang dikenal sebagai perusahaan label musik telah menjadi pusat dari kerajaan bisnis yang dimiliki SM Entertainment Group. Perusahaan induk ini tidak hanya menaungi idola K-Pop, tetapi memiliki cakupan yang lebih luas. Selain itu, mereka memiliki banyak anak perusahaan selain SM Entertainment, yang turut mendukung keberhasilan Hallyu di berbagai negara, misalnya Dream Maker Entertainment, SM True, SM Entertainment Jepang, SM Entertainment USA, SM Entertainment Indonesia. Selain itu, terdapat pula beberapa bisnis dan partner diluar perusahaan afiliasi SM Entertainment Group, yang berpengaruh positif terhadap industri hiburan Korea Selatan.

Dimulai sebagai sebuah studio pada 1980-an, SM tumbuh untuk memasukkan penulisan lagu, produksi dan rekaman, dan kemudian menggabungkannya dengan operasi agensi bakat, perusahaan manajemen dan promosi konser (Russell 2008). Kemudian,

perusahaan lain mengadopsi pendekatan ini, dan menjadi lebih sadar pengaruh dari perkembangan platform digital dan media sosial. K-Pop menjadi 'perpanjangan dari budaya teknologi tinggi Korea', mendapatkan keuntungan dari investasi pemerintah dalam infrastruktur digital, dan kemajuan media sosial, kepemilikan smartphone, dan jaringan seluler (Shin 2009). Produksi musik Korea mengalami 'digitalisasi pada kecepatan tercepat di dunia' pada pertengahan tahun 2000-an (Lee J. Y. 2009), dengan pertumbuhan streaming yang dengan cepat menggantikan unduhan digital dan format fisik (Zhang and Negus 2020).

Aliran musik K-Pop seringkali mengikuti gaya musik internasional dan untuk menciptakan produk multikultural bagi pasar global, banyak perusahaan hiburan Korea Selatan menyewa atau mengontrak produser, komposer, koreografer dari seluruh dunia. Selain itu, untuk mengembangkan citra multikultural ideal yang terlihat di banyak grup idola, penggunaan berbagai bahasa juga menjadi aspek penting. Oleh karena itu, banyak anggota grup idola yang berasal dari luar Korea Selatan. Pencampuran bahasa Inggris dalam musik populer Korea ini lazim dan heterogen dalam bentuk dan fungsinya. Alokasi antara dialog global dan lokal menghasilkan hibrida linguistik yang dihasilkan (Lee J. S. 2004).

Hibridisasi budaya menekankan pencampuran budaya sebagai hasil globalisasi dan produksi, keluar dari integrasi global dan lokal, budaya hibrida baru dan unik yang tidak dapat direduksi menjadi budaya lokal atau global (Ritzer 2010). Representasi simbolis dari Budaya populer Korea berada dalam 'hibridisasi' atau 'pencampuran' antara nilai-nilai Barat dan Asia, nilai-nilai modern dan tradisional (Ryoo 2009). Sehingga dapat dipahami bahwa globalisasi, khususnya dalam ranah budaya populer, melahirkan bentuk hibridisasi yang tidak dapat diprediksi, berubah-ubah, dan kreatif yang bekerja untuk mempertahankan identitas lokal dalam konteks global (Shin 2009). Mereka juga membangun auditorium konser raksasa, membuat teknologi hologram yang lebih sempurna, dan mengatur noeraebang demi melindungi industri K-Pop (Egsaugm 2020).

Budaya populer transnasional Korea ini telah menjadi glokalisasi melalui komersialisasi, promosi proaktif, usaha, dan jaringan. Ritzer mendefinisikan glokalisasi sebagai interpenetrasi global dan lokal menghasilkan hasil yang unik di wilayah geografis yang berbeda (Ritzer 2010). Sebagai langkah pertama, industri media Korea berusaha untuk menyesuaikan strategi penjualan media canggih dari Jepang dan Amerika Serikat sehubungan dengan menghasilkan keuntungan. Di sisi lain, karakteristik unik ke-Korea-an secara strategis digunakan untuk pemrograman dan pemasaran, sehingga mempercepat aliran internasional budaya populer Korea, dan menghasilkan model glokalisasi dalam budaya populer Asia. Mengklaim bahwa globalisasi telah merekonstruksi hubungan antara lokal dan global dimana transformasi global diarahkan pada glokalisasi tempat, pengertian, budaya, dan industri dalam arena lokal yang ada. Demikian pula, gelombang budaya baru dari lokal ke dunia telah memasukkan kegembiraan dan ketegangan yang sering ditimbulkan oleh globalisasi (Ju 2014).

Pada 2020, dunia dilanda kekacauan dengan merebaknya pandemi COVID-19. Industri hiburan menjadi salah satu yang terpukul keras, dengan hampir semua kegiatan dialihkan secara online, konser dan pertunjukan banyak ditunda dan dibatalkan. Beberapa artis mengupload video pertunjukan mereka dari rumah dan streaming langsung konser sebelumnya secara gratis untuk terus berinteraksi dengan penggemar mereka. Di tengah pandemi yang berkepanjangan, SM Entertainment terdorong untuk menghadirkan terobosan baru. Menurutnya, konten adalah kunci dari keberhasilan, terlebih di era teknologi yang memimpin dunia industri semakin membuka peluang besar.

Dalam WCIF 2020, SM Entertainment berbicara mengenai persiapan masa depannya dengan Cultural Technology. Bahkan sebelum terjadi pandemi, SM telah berencana untuk memproyeksikan konser di masa depan. Dengan menyediakan format konten baru, SM

menandai inovasi lain dalam industri budaya global yang berpusat pada pertunjukan offline. Hal tersebut menunjukkan minatnya yang terus menerus pada industri hiburan masa depan dan sebagai tanggapan terhadap perubahan zaman yang cepat dengan mematahkan stereotip yang ada dan memperluas perspektif dengan berbagai format pertunjukan dengan memasukkan teknologi terbaru ke dalam konser online. Bahkan setelah virus Corona, layanan *online* semacam ini akan tetap bertahan dan hidup berdampingan dengan layanan *offline*, dikarenakan orang-orang sudah semakin terbiasa dengan dunia virtual.

SM Entertainment, seperti yang dijelaskan pada KF-Asia Society Switzerland 2020, oleh JangWoo Lee, Co-Chair KCIF, menggunakan tiga strategi dalam menghadapi masa depan industri hiburan Korea Selatan. Yang pertama adalah *idolizations*, dengan sistem produksi yang sistematis. Kemudian yang kedua mereka melakukan diversifikasi sistem *monetization* sehingga bisa menghasilkan keuntungan di daerah yang beragam. Selain memproduksi musik, perusahaan juga memproduksi konten lintas genre dan media. Ekspansi ini akan mengakibatkan efek sinergi yang berkontribusi pada portofolio sang idola, membuatnya serba bisa dan popularitasnya terus berlanjut. Yang ketiga *glocalization*, gabungan kata dari *globalization* dan *localization*, yang berarti ekspor produk lokal yang berasal dari globalisasi (Oh 2017). Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan produksi, pemasaran, dan terakhir mendistribusikan ke pasar global.

3.2. Sistem Culture Technology Sm Entertainment

Culture Technology adalah pengembangan konten unik dan sistem manajemen yang dibuat oleh Kepala Produser Lee Soo Man menciptakan hasil yang sukses dengan merencanakan dan mengembangkan konten dan artis untuk panggung global (SM Entertainment, n.d.). Filosofi dari manajemen perusahaan adalah “*The Future of Culture Technology!*” dimana sebagai perusahaan yang menghasilkan konten budaya dan penghibur dengan menggunakan CT, SM Entertainment bertujuan untuk menyentuh hati masyarakat dan mempromosikan budaya Korea di setiap sudut dunia dengan tujuan berkontribusi pada perekonomian nasional, pertumbuhan dan kehidupan yang lebih makmur untuk semua orang (SM Entertainment, n.d.). *Culture Technology* tumbuh dari pemikiran bila budaya ke seni hasilnya tidak digandakan atau tidak direproduksi, tetapi jika itu budaya ke teknologi, hal tersebut dapat menjadi inovasi.

Dalam video presentasi “*The 2020 World Cultural Industry Forum (WCIF)*” Lee Soo Man (2020) mengungkapkan melalui sistem yang sangat terstruktur, CT terus memperhatikan perkembangan teknologi baru dengan memikirkan tentang peran konten budaya yang berubah, dan digunakan untuk mengembangkan artis dan konten yang dapat mengubah masa depan industri hiburan. SM mencoba memasukkan teknologi hologram, AR, dan VR ke dalam konten budaya. Di tahun 2013, Girl's Generation tampil sebagai hologram di konser perilis album ‘I Got A Boy’ di Gangnam bertajuk *V Concert (Virtual Concert)*. Kemudian SM juga membangun teater hologram khusus dengan TVXQ, SHINee, dan EXO mengambil bagian dalam musik holografik pertama yang memberikan pengalaman baru bagi para penggemar. SM juga bermitra dengan Intel Studio untuk menggabungkan teknologi AR dengan penceritaan K-Pop dan untuk menghasilkan konten media yang imersif.

Lee Sung Su sebagai Co-CEO SM entertainment berbicara dalam interview Billboard kepada Herman (2019), bagaimana Soo-man Lee, ketika memulai perusahaan, dia ingin memastikan bahwa SM memiliki manual spesifik yang harus diikuti untuk mencapai kesempurnaan saat membuat konten kreatif dan itulah awal penggabungan kata "budaya" dan "teknologi", dengan menyebutnya "*Culture Technology*". SM telah mendemonstrasikan bahwa budaya dan teknologi tidak pernah heterogen, tetapi konvergensinya menambah kedalaman esensi konten budaya dan dengan jelas menangkap perubahan di dunia yang

dibawa oleh teknologi. Salah satunya Beyond Live telah menarik perhatian global sebagai platform kinerja berbayar online terbaik di dunia. Ini lebih dari sekadar menyiarkan pertunjukan offline yang ada secara online. Sebaliknya, ini dapat dilihat sebagai bentuk konser baru yang dioptimalkan secara online yang memungkinkan interaksi *real-time* dengan pemirsa, yang dimungkinkan dengan teknologi AR terbaru dan sistem koneksi video *multi-point*

Tiga tahap dalam *Culture Technology* yang selengkapnya dibahas terutama pada era *untact* oleh Lee Sung Su pada dua *keynote speech* di acara “COMEUP 2020” dan “MU:CON Conference Day2”. Pertama, *culture creation* adalah bagaimana menciptakan *intellectual properties* (IPs), yang terdiri dari empat tahapan *core*, yaitu *casting*, *training*, *producing*, dan *management*. *Casting* sendiri dilakukan dengan berbagai cara mulai dari pencarian, *scouting*, audisi--langsung, online melalui email dan aplikasi pesan, dan *global audition* yang diadakan setiap tahunnya di berbagai kota di negara. Audisi online pun dilakukan melalui berbagai platform, ini menjadikan dalam era *untact* pun teknologi dapat menjadi pemanfaatan di industri hiburan. *Training* atau pelatihan dilakukan pada peserta pelatihan untuk dilengkapi dengan keterampilan pada berbagai bidang mulai dari menyanyi, menari, akting, komposisi, bahasa asing, hingga manner dan hal lainnya secara intensif sebelum memulai debut. SM pernah merilis tim pra-debut, SM Rookies, menampilkan profil, serta foto dan video kehidupan para peserta pelatihan di official website SM Rookies (Jeong 2014). *Producing*, proses produksi yang dilakukan untuk membuat trend global dengan membuat musik, A&R, choreography, musik video, *visual & art directing*, konten, serta penggunaan 3D/hologram, AI, AR, VR. Manajemen atau pemasaran, dilakukan untuk memperluas jangkauan dari apa yang telah diproduksi, dengan *talent relation*, *artist management*, promosi, komersial, *merchandise*, konser/event, film/acara TV/ pertunjukan musikal, dan *new media*.

SuperM, merupakan grup proyek dan bagian dari *culture creation*, yang terdiri dari kombinasi 7 (tujuh) anggota dari grup yang berbeda. SM Entertainment bekerja sama dengan perusahaan lokal AS, Capitol Music Group, sebuah label rekaman besar di Amerika Serikat, terkait penanganan aktivitas pertunjukan dan distribusi serta promosi album SuperM, yang diharapkan monetisasi akan terjadi dengan cepat (Ju-sung 2019). SuperM fokus melakukan aktivitas global dan menargetkan market global, dengan Lee Soo-man, mengatakan SuperM sebagai “grup yang dapat meningkatkan sinergi antara Timur dan Barat dan *worldview* baru bertemu” dan Nicole Franz, wakil presiden senior Capitol Music Group, juga berkata, “Saya melihat potensi pertumbuhan K-Pop di pasar luar negeri, jadi saya memulai proyek ini” (Se-yeon 2019).

Kedua, *culture development*, yang memungkinkan artis dan konten terhubung dengan penggemar di seluruh dunia, yang mencakup tahapan *traditional*, *crossover*, *diversified* dan *imprint*. *Traditional* dilakukan dengan konsep monetisasi untuk bisnis komersial, seperti album, digital music, streaming, tur konser, *fan events*, dan *licensing*. *Crossover*, untuk mendukung para artis dengan keterampilan mereka yang lain seperti terjun dalam film, drama, musikal dan acara *variety & reality show*. *Diversified*, digunakannya hologram, AR, games, juga SuperM yang berkolaborasi dengan Marvel untuk membuat merchandise dan konten. *Imprint*, terdapat SM Classics, proyek yang diluncurkan untuk musik klasik dan Scream Records, untuk musik EDM.

Ketiga, *culture expansion*, apa yang telah dimonetisasi sebelumnya kemudian diperluas ke aspek budaya dan bisnis lainnya, yang terbagi kepada *experiential* dan *platform*. *Experiential*, dimana penggemar dapat merasakan pengalaman melalui travel, restoran SMT, hotel, museum, cafe, dan SMT square. *Culture expansion* juga dapat dirasakan berbasis platform, dapat mendengarkan music, karaoke atau berkomunikasi dengan idola favorit mereka. SM memiliki berbagai platform berbeda yang mendukung *untact* seperti: *everyting*,

FLO, v fanship, bubble, lysn, dan Beyond Live. Untuk *culture expansion*, SM Entertainment Group pun memiliki anak-anak perusahaan yang berkonsentrasi pada budaya, kreasi, serta pemasaran, dengan portofolio IP yang mereka kembangkan dan bagikan bersama untuk menciptakan banyak sinergi baru. Tidak berhenti pada *culture expansion* ketiga tahapan CT menjadi *virtual cycle*.

Pada 1 Januari 2021, diadakan SMTOWN Live “*Culture Humanity*” yang merupakan salah satu ekspansi dari sistem *Culture Technology* memperlihatkan kontribusi kemanusiaan SM Entertainment dengan menghibur masyarakat selama era *untact* atau masa sulit pandemik Covid-19 dan acara menyambut tahun baru. SMTOWN Live “*Culture Humanity*” disiarkan gratis di seluruh dunia melalui berbagai platform hingga mencatatkan minat yang luar biasa 35,8 juta streaming di 186 negara, menjadikan rekor jumlah penonton tertinggi dalam sejarah konser online Korea, yang mengakui popularitas global dan kekuatan penyanyi naungan SM Entertainment (Lee 2021). *New Culture Technology*, presentasi dengan diumumkannya lima proyek baru SM Entertainment di tahun 2016, yaitu SM Station, EDM Label “ScreaM Records”, Vyrl, Rookies Entertainment Mobile Application, dan MCN di bawah sistem NCT; Selain itu juga dalam konferensi sekaligus diperkenalkan grup artis baru NCT (Neo Culture Technology) (SooMan 2016). Dengan konsep limitless member, mulai dari Seoul, tempat dimana Kpop berasal kemudian tim individu akan menuju dunia, seperti untuk pasar China, Weishen V (WayV), dikelola oleh perusahaan China bernama Label V. Kedepannya pun untuk memperluas platform NCT secara global dengan NCT baru yang bisa mencapai target market lokal dimana grup tersebut berbasis. Pada tahap ini dilakukan glokalisasi, dimana tidak hanya memproduksi ‘bintang’ Korea tetapi juga ‘bakat’ dari budaya yang berbeda dan bekerja dengan perusahaan lokal membuat music dan konten yang di lokalisasi (Herman 2019). Format ini menjadi potensi ekspansi yang tidak terbatas di banyak negara, melalui upaya musik dan budaya seperti itu, SM akan mencapai definisi sebenarnya dari “*Hallyu Localization*” (SooMan 2016).

Memanfaatkan CT, SM kemudian mewujudkan visi untuk menciptakan SM Culture Universe (SMCU), nilai inti yang akan mengubah paradigma industri hiburan menjadi hidup di masa depan. Upaya berkelanjutan untuk menggabungkan teknologi mutakhir dan konten budaya telah membuahkan hasil yang beragam. *Worldview* menjadi inti dari CT dan menjadi kisah menarik di luar musik, visual, dan penampilan mereka. SM Entertainment pada November 2020 memperkenalkan girl grup baru, "aespa" sebagai proyek SMCU yang menandai awal masa depan hiburan. Pendekatan industri hiburan konvensional adalah menciptakan *worldview* dengan memanfaatkan artis dan musik mereka, kemudian memperluas dan mereproduksi konten yang berasal dari kekayaan intelektual (IP) tersebut. (Jin-ri 2021). Melalui AESPA, penggemar bisa merasakan hiburan baru melalui kisah menarik mereka. SM memutuskan bahwa dunia masa depan yang akan dihadapi setelah Revolusi Industri ke-4 akan menjadi dunia yang berpusat pada selebriti dan robot, dan merencanakan aespa dengan avatar (Jin-ri 2021).

Lee Soo Man dalam the WCIF 2020 mengklaim bahwa aespa akan menjadi kelompok baru dengan identitas revolusioner. “Mereka berinteraksi dan berkomunikasi sebagai makhluk mandiri, karena mereka memiliki otak AI, secara bersamaan akan aktif berpromosi baik secara online maupun offline, namun masing-masing dengan cara yang berbeda, terkadang menghadirkan berbagai kolaborasi dunia nyata dan dunia maya yang tidak konvensional.”

3.3. Digitalisasi Industri Hiburan

Menurut pendapat dan ide dari Hutchinson (2015) mengenai *future of live streaming*, terdapat konser *live streaming* atau dikenal sebagai *online concert* yang memiliki potensi cukup besar dalam melayani masyarakat atau konsumen dengan konten yang menghibur.

Online concert merupakan suatu acara konser secara *live* atau pertunjukan musik yang disiarkan dalam bentuk digital secara langsung (*real-time*) melalui jaringan internet dengan jarak jauh sehingga penggemar masih dapat menonton, menyaksikan, mendengarkan dan berinteraksi menggunakan komputer, ponsel pintar, tablet, televisi, maupun konsol game mereka. Melalui kegiatan ini, akses penggemar tidak lagi terbatas akibat lingkungannya, orang-orang tetap dapat melihat konser dari artis kesayangan mereka yang tidak datang atau tidak menyelenggarakan konser di kota mereka.

Konser online ini memang sudah terkenal dari beberapa tahun silam, hal ini juga yang memicu inovasi-inovasi baru lahir, termasuk pada industri musik di Korea Selatan. Aliran musik Korea atau yang kerap dikenal sebagai K-Pop memang langsung digandrungi oleh banyak orang di seluruh dunia dan juga di berbagai kalangan umur. Banyak artis atau idol K-Pop yang sering menyelenggarakan konser di beberapa negara, namun adanya pandemi Covid-19 seakan membatasi ruang gerak setiap manusia. Beberapa konser yang telah dirancang dan ditetapkan harus terpaksa dibatalkan dan tentu membuat beberapa penggemar merasa kecewa. Untuk membayar rasa kecewa tersebut, salah satu dari tiga agensi industri musik terbesar di Korea Selatan (SM Entertainment) mengusung ide dengan konsep *online live concert streaming*, yang diberi nama *Beyond LIVE*.

Beyond live adalah layanan *live streaming* konser online dan serial konser yang pertama kali didirikan pada April 2020 oleh perusahaan industri hiburan Korea Selatan, SM Entertainment, yang bekerja sama dengan Naver. Ini adalah layanan streaming konser berbayar pertama di dunia yang menghadirkan konser online secara langsung berskala penuh yang dibantu oleh teknologi seperti *augmented reality* dan dengan interaksi *real-time* antara artis dan penonton langsung yang diaktifkan (Mamo, 2020). Saat didirikan, platform tersebut telah dianggap oleh media global sebagai respons yang relevan dalam menggantikan konser tradisional selama pandemi Covid-19 yang sedang berlangsung. Konser live pertama dari seri *Beyond Live* dibintangi oleh boy grup super Korea Selatan, SuperM, dengan konser bertajuk *SuperM: Beyond the Future* pada 26 April 2020; konser langsung merekam lebih dari 75.000 tiket virtual terjual, diputar ke penonton waktu nyata dari 109 negara (Herman 2020).

Upaya kerjasama antara SM Entertainment dan Naver mengarah pada pembuatan *Beyond Live*, serangkaian konser live online yang, menurut SM, dibentuk untuk menggabungkan "kemampuan pengembangan konten SM dengan teknologi platform Naver." Pada tanggal 20 April, SM Entertainment merilis cuplikan di saluran YouTube resmi mereka yang mengumumkan rangkaian konser langsung yang akan datang, dengan pertunjukan langsung pertama yang dibintangi oleh grup pria K-pop, SuperM (Herman, 2020). Konser tersebut diselenggarakan di aplikasi Vlive dan tersedia untuk penonton dari lebih 200 negara dan wilayah. Subtitle dalam berbagai bahasa tersedia untuk penonton langsung. Bersama dengan akses *real-time* ke konser langsung, penonton berbayar memiliki hak untuk menonton konser sesuai permintaan setelahnya (Smith 2020).

Pada Agustus 2020, JYP Entertainment bergabung dengan SM Entertainment untuk membuat *Beyond Live Corporation* (BLC), sebuah perusahaan gabungan yang mengoperasikan dan memperluas platform *Beyond Live*. Sejak pembuatannya, banyak artis dari SM dan JYP telah mengirimkan konser online live berdurasi penuh dalam seri *Beyond Live*, dan perusahaan hiburan K-Pop lainnya mulai memproduksi konser live virtual dalam format yang sama (Yonhap News Agency 2020). Format dan desain konser dioptimalkan untuk penonton online dengan bantuan teknologi termasuk teknologi *augmented reality* (AR), grafik latar belakang tiga dimensi, kamera sinkronisasi langsung, dan komunikasi digital untuk memungkinkan interaksi *real-time* (dua arah) antara pemain dan penonton online (Lee 2020). Secara khusus, konser *Beyond Live* dikreditkan karena menerapkan grafik *augmented reality* untuk mengubah panggung agar sesuai dengan setiap pertunjukan, serta

memvariasikan jepretan kamera yang diatur berbeda dari siaran konser normal. Komunikasi *real-time* dan sesi tanya jawab antara artis dan penonton online dilakukan melalui video call.

Seri konser Beyond Live juga dianggap sebagai inovasi digital yang dibuat untuk mendorong interaksi antara artis dan "penonton yang paham teknologi". Selain itu, Forbes mengatakan bahwa, meskipun dampak pandemi virus corona akan diabaikan, layanan streaming konser masih memenuhi kebutuhan yang lazim dari penggemar K-Pop internasional yang berlokasi di berbagai wilayah di mana artis K-Pop jarang bepergian, menyoroti bahwa untuk wilayah di luar negara tertentu di Asia, Amerika, Eropa, dan Australia, penggemar tidak memiliki kesempatan untuk mengunjungi konser secara langsung dan bagaimanapun juga perlu beralih ke alternatif online (Herman 2020).

3.4. Masa Depan Industri Budaya Dunia Pasca Covid-19

Menurut Lee Soo Man (2020), dengan bergantung pada kemajuan teknologi maka akan ada pula perubahan gaya hidup manusia. Masa depan yang beliau bayangkan akan ditentukan oleh dunia selebritas dengan campur tangan robot. Pandemi global menyebabkan orang-orang akan lebih sering menghabiskan lebih banyak waktu di rumah, minat dan kebutuhan mereka akan hiburan pun semakin tinggi. Selain itu, kemajuan industri, perangkat digital, dan platform internet memungkinkan masyarakat di seluruh dunia menikmati berbagai konten selebriti yang mereka sukai hampir pada waktu yang bersamaan. Bisnis yang berhubungan dengan selebriti akan menjadi lebih penting di masa depan, karena cara orang menikmati konten diharapkan semakin beragam. Di dunia selebritas, robot berbasis *big data* akan memainkan peran penting. Perkembangan teknologi AI akan memungkinkan avatar yang disesuaikan, agar sesuai dengan kehidupan masyarakat, dan orang-orang akan hidup berdampingan dengan avatar mereka dengan hidup bersama, seperti orang yang hidup, seperti teman.

Meskipun pada awalnya terasa tidak relevan antara kemajuan teknologi berbasis *big data* dan perkembangan teknologi robot AI dengan industri hiburan, namun Lee Soo Man tetap percaya bahwa bioteknologi, AI, dan nanoteknologi akan merevolusi gaya hidup dan membawa perubahan besar dalam industri hiburan. Pemikiran beliau yang menyatakan bahwa berbagai bisnis dan industri akan melampaui batas yang ada menuju era hiburan yang baru dan dapat berkolaborasi dengan industri hiburan yang lainnya. Selain itu, diharapkan dapat menghasilkan konten inovatif yang belum pernah dilihat sebelumnya.

Adanya wabah penyakit yang melanda dunia mendorong industri hiburan untuk memutar otak bagaimana cara untuk tetap bertahan ditengah pandemi. Cara yang mudah dan yang paling awal adalah pemanfaatan teknologi dan internet. Teknologi digital menyimpan dan mengirimkan data berdasarkan pengkodean data biner (atau dikotomis). Dalam kasus globalisasi, internet telah mempercepat globalisasi berbagai hal dan dengan sendirinya merupakan bentuk dan aspek globalisasi yang mendalam. Internet bersifat global dalam beberapa hal, tetapi yang paling penting adalah meskipun penggunaanya tidak terbagi rata antara Utara dan Selatan, kaya dan miskin, dan lain sebagainya, Internet ada di mana-mana di dunia secara virtual (Ritzer 2010).

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, kondisi masa kini membatasi ruang gerak setiap orang. Hal ini pun membuat tiap orang tersebut membutuhkan tingkat hiburan yang semakin tinggi, salah satunya mereka dapat dengan cara menggunakan internet dan membuka aplikasi media sosial yang terdapat pada gawai mereka. Mengingat karakter Internet, semua situs ini bersifat global, meskipun Facebook adalah SNS paling populer di AS, Kanada, dan Australia, tetapi ada banyak situs serupa lainnya di seluruh dunia. Dalam industri hiburan Korea Selatan, para selebriti dituntut untuk membuat banyak konten hiburan melalui media sosial dan juga platform musik lokal. Selain Instagram, Twitter dan konten YouTube, terdapat

pula beberapa platform yang digunakan para selebriti untuk menyapa penggemar, seperti pada platform Vlive dan TikTok. Jumpa penggemar yang terpaksa dilakukan secara virtual pun diubah menjadi video call antara penggemar dengan artis atau idola kesayangannya. Era setelah Covid-19 ini merupakan suatu awalan yang baru dengan banyak kesempatan yang ada. Lalu, apa yang membedakan industri budaya Korea dengan Amerika Serikat? Keduanya memiliki musik yang universal dan juga para artis atau selebriti yang terkenal dengan bakatnya yang luar biasa dan diakui dunia. Namun, sekarang ini K-Pop seakan mendobrak batas dan ikut bertengger pada peringkat musik internasional yang menjadi bagian dari musik yang paling diminati oleh para pemuda global. K-Pop juga menunjukkan eksistensinya dengan terus berevolusi menjadi musik yang akrab dan dapat diterima dengan mudah oleh dunia

4. Kesimpulan

K-Pop sebagai salah satu komponen yang paling populer dalam fenomena Hallyu telah berhasil melintasi batas dan menjangkau seluruh dunia melalui perkembangan teknologi. Keunikan budaya populer Korea, yang merupakan hasil dari hibridasi budaya secara strategis digunakan untuk pemasaran, sehingga mempercepat aliran internasional, dan menghasilkan model glokalisasi dalam budaya populer Asia. Kesuksesan K-Pop secara global tidak terlepas dari peran agensi hiburan yang signifikan. Culture technology sebagai sistem yang menggabungkan antara budaya dan teknologi untuk pengembangan konten unik dan sistem manajemen. CT dilakukan dengan 3 tahap. Pertama culture creation untuk menciptakan intellectual properties, dengan 4 tahapan core, yaitu casting, training, producing, dan management. Kedua, culture development, memungkinkan artis dan konten terhubung dengan penggemar di seluruh dunia, dengan tahapan traditional, crossover, diversified dan imprint. Kemudian ketiga tahap tersebut menjadi virtual cycle yang menciptakan banyak sinergi baru. Dari CT, SM kemudian mewujudkan visi untuk menciptakan SM Culture Universe sebagai penggabungan teknologi mutakhir dan konten budaya.

Merespon pandemi yang terjadi, SM Entertainment hadir dengan inovasi baru melalui konsep online live concert streaming, yang diberi nama Beyond LIVE, layanan pertunjukan real-time yang disesuaikan untuk konser langsung yang berdurasi penuh dan berukuran penuh di mana tidak ada penonton secara langsung, yang dianggap berbeda dari metode penyiaran pertunjukan online dari rumah yang biasa digunakan sebelumnya atau menyiarkan rekaman yang ada dari konser sebelumnya (Kim 2020). Sebenarnya online concert memiliki potensi cukup besar dalam melayani konsumen. Namun, online concert ini juga menghadapi banyak penolakan akibat adanya sisi negatif yang ditimbulkan. Diyakini bahwa di masa yang akan datang, teknologi canggih, seperti robot berbasis big data dan artificial intelligence (AI), bioteknologi, serta nanoteknologi akan merevolusi gaya hidup dan membawa perubahan besar dalam industri hiburan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Atkinson, P, and M Hammersley. 1994. *Ethnography and Participant Observation*. Handbook of Qualitative Research.
- Baylis, J, S Smith, and P. Owens. 2014. *The Globalization of World Politics: An Introduction to International Relations*. Oxford: Oxford University Press.
- Egsaugm. 2020. "Fenomena Korean Wave di Indonesia." (Perpustakaan Fakultas Geografi UGM).
- Jin, Dal Yong. 2017. "A Critical Interpretation of Cultural Industries in the Era of New Korean Wave." In *The Korean Wave*, by Tae Jin Yoon and Dal Yong Jin, 43 - 64. Lexington Books.
- Ju, Hyejung. 2014. "Transformations of the Korean Media Industry by the Korean Wave: The Perspective of Glocalization." In *The Korean Wave: Korean Popular Culture in Global Context*, by Yasue Kuwahara, 33 - 52. Palgrave Macmillan.
- Kim, Kyung hyun, and Youngmin Choe. 2004. *The Korean Popular Culture Reader*. Durham and London: Duke University Press.
- Ritzer, George. 2010. *Globalization*. Wiley Blackwell.
- Russell, M. 2008. *Pop Goes Korea: Behind the Revolution in Movies, Music and Internet Culture*. Berkeley, CA: Stone Bridge Press.
- Yoon, Tae Jin, and Bora Kang. 2017. "Emergence, Evolution, and Extension of "Hallyu Studies": What Have Scholars Found from Korean Pop Culture in the Last Twenty Years?" In *The Korean Wave*, by Tae Jin Yoon and Dal Yong Jin, 3 - 22. Lexington Books.
- Yoon, Tae-Jin, and Dal Yong Jin. 2017. *The Korean Wave: Evolution, Fandom, and Transnationality*. London: Lexington Books.

Jurnal

- Barbour. 2007. "Leader Paradoxes and Critical Ethnographies." *Academic Exchange Quarterly*. 11 (2): 117-121.
- Diari, Ni Made Santika Krisna, and Luh Putu Mahyuni. 2019. "Strategi Sukses K-Pop Memasuki Pasar Musik Mainstream: Bighit Entertainment, BTS, dan 'Army'." *Jurnal Manajemen Bisnis* 16. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/>.
- Lee, J Y. 2009. "Contesting the digital economy and culture: Digital technologies and the transformation of popular music in Korea." *Inter-Asia Cultural Studies* 10: 489–506.
- Lee, Jamie Shinhe. 2004. "Linguistic hybridization in K-Pop: discourse of self-assertion and resistance." (Blackwell Publishing) 23: 429 - 450.
- Reeves, Kuper, and Hodges. 2008. "Qualitative research methodologies: ethnography." *British Medical Journal* 337 (1020). doi:10.1136/bmj.a1020 .
- Korean wave." *Asian Journal of Communication* (Routledge) 19: 137-151.
- Shin, Hyunjoon. 2009. "Have you ever seen the Rain? And who'll stop the Rain? the globalizing project of Korean pop (K-pop)." *Inter-Asia Cultural Studies* (Routledge) 10: 507-523. doi:10.1080/14649370903166150.
- Zhang, Qian, and Keith Negus. 2020. "East Asian pop music idol production and the emergence of data fandom in China." *International Journal of Cultural Studies* 23: 493 - 511. doi:10.1177/1367877920904064.

Dokumen

- Kim, Aelim. 2017. "Korean Popular Music (K-Pop), Youth Fan Culture, And Art Education Curriculum." *Master's thesis* (University of South Carolina). <https://scholarcommons.sc.edu/etd/4368>.
- Oh, Ingyu. 2017. *From Localization to Glocalization: Contriving Korean Pop Culture to Meet Global Demands*. Kritika Kultura.

Website

- Benjamin, Jeff. 2019. *SuperM, 'The Avengers Of K-Pop,' Unveiled By SM Entertainment And Capitol Music Group*. August 7. Accessed January 2021. <https://www.forbes.com/sites/jeffbenjamin/2019/08/07/super-m-the-avengers-of-k-pop-unveiled-by-sm-entertainment-and-capitol-music-group/?sh=43b7a7dc6138>.
- Herman, Tamar. 2019. *SM Entertainment A&R Chris Lee Talks 'Cultural Technology' & Creating K-Pop Hits*. August 5. <https://www.billboard.com/articles/news/international/8526172/chris-lee-sm-entertainments-kpop-interview>.
- Herman, Tamar. 2020. "SuperM's Virtual K-Pop Concert Sees Major Earnings." *Forbes*. April 26. <https://www.forbes.com/sites/tamarherman/2020/04/26/superms-virtual-k-pop-concert-sees-major-earnings/?sh=26794e16293e>.
- Hutchinson, A. 2015. *On the future of live-streaming – and why Facebook may be best positioned to win-out*. <http://www.socialmediatoday.com/technologydata/future-live-streaming-and-why-facebook-may-be-best-positioned-win-out>.
- Jeong, G. 2014. *SMRookies Announces Official Website Opening with Video Teaser*. April 14. Accessed January 2021. <https://www.soompi.com/article/598131wpp/smrookies-announces-official-website-opening-with-video-teasr>.
- Jin-ri, Jang. 2021. *Avatar, Virtual World, SMCU, SM's New Era Identified by Aespa 'Black Mamba'*. January 8. https://entertain.naver.com/read?oid=477&aid=0000280070&spi_ref=m_entertain_.
- Ju-sung, Eun. 2019. "SM 엔터테인먼트 추가 상승 예상", 미국에서 '슈퍼엠' 본격 활동. December 4. Accessed January 2021. http://www.businesspost.co.kr/BP?command=article_view&num=153780.
- Kim, Eunae. 2020. "SuperM, the first runner of a new concept online concert'Beyond Live'. Live broadcast of V Live on the 26th [Official]." *OSEN*. April 24. <https://n.news.naver.com/entertain/article/109/0004196339>.
- Kim, YoungMin. 2020. *KF-Asia Switzerland Virtual Dialogue on K-Culture(EN)*. September 18. Accessed January 2021. <https://www.youtube.com/watch?v=gy1LIRN8YPw&list=LL&index=5>.
- Lee, Hakyung Kate. 2020. "K-pop boy band SuperM thrills fans as it performs concert online during coronavirus pandemic." *abc NEWS*. April 27. <https://abcnews.go.com/International/pop-boy-band-superm-thrills-fans-performs-concert/story?id=70362270>.
- Lee, Hoyeon. 2021. *New Year's Day'SMTOWN LIVE', recording 3,583 million streaming in 186 countries*. January 12. Accessed January 2021. <https://entertain.naver.com/read?oid=469&aid=0000568042>.
- Lee, JangWoo. 2020. *KF-Asia Switzerland Virtual Dialogue on K-Culture(EN)*. September 18. Accessed January 2021. <https://www.youtube.com/watch?v=gy1LIRN8YPw&list=LL&index=5>.
- Mamo, Heran. 2020. "SuperM Promises to Perform Unreleased Songs During Augmented Reality Live Stream Concert." *Billboard*. April 24.

- <https://www.billboard.com/articles/news/international/9365759/superm-augmented-reality-live-stream-concert>.
- Ryoo, Woongjae. 2009. "Globalization, or the logic of cultural hybridization: the case of the Se-yeon, Park. 2019. [아이돌 홀릭] 세계무대 달군 K팝 슈퍼 파워... 'SM 드림팀 슈퍼엠이' 잇는다. October 16. Accessed 2021 January. <https://www.mk.co.kr/news/economy/view/2019/10/835925/>.
- SM Entertainment. 2016. *Company Introduction*. Accessed 01 10, 2021. <https://www.smentertainment.com/Overview/Introduction>.
- . 2016. *Group Companies*. <https://www.smentertainment.com/Overview/Affiliate>.
- SM Entertainment. 2020. *2020 WCIF(ENG)*. October 28. Accessed January 2021. <https://www.youtube.com/watch?v=WUSthuKPwlw&list=LL&index=12&t=6776s>.
- SM Entertainment. n.d. *Management Philosophy*. Accessed January 2021. <https://www.smentertainment.com/Overview/Vision>.
- SM Entertainment. n.d. *Overview: Core Strength*. Accessed January 2021. <https://www.smentertainment.com/Overview/Strength>.
- Smith, Sophie. 2020. "SuperM Will Debut New Songs In Cutting-Edge Broadcast." *U Discover Music*. April 24. <https://www.udiscovermusic.com/news/superm-beyond-the-future/>.
- SooMan, Lee. 2016. *SMTOWN: New Culture Technology, 2016*. February 1. Accessed January 2021. <https://www.youtube.com/watch?v=Ky5NvWsXnn8>.
- SooMan, Lee. 2020. [KF Mt. Halla Forum] Korea Session I Entertainment Industry (Lee Soo Man). December 4. Accessed January 2021. <https://www.youtube.com/watch?v=YG67v8k4uVs&t=547s>.
- Soo-jung, Park. 2016. *SM announces the beginning of 2016 Korean Wave 3.0 (Comprehensive)*. January 27. Accessed January 2021. https://entertain.naver.com/read?oid=312&aid=0000168753&spi_ref=m_entertain.
- steerpop.com. 2020. *Transformation and growth of the worldview of EXO*. October 2. Accessed January 2021. <https://steerpop.com/d%EA%B8%B0ED%9A%8D%E2%94%83%EC%95%84%EC%9D%B4%EB%8F%8C-%EC%84%B8%EA%B3%84%EA%B4%80%E2%91%A0-transformation-and-growth-of-the-worldview-ofexo/>.
- Sung-Su, Lee. 2020. [MU:CON Conference] 컬처 테크놀러지, IP 산업 그리고 언택트. November 2. Accessed January 2021. <https://www.youtube.com/watch?v=Yq1jkbzeMTc&t=967s>. —. 2020. [3일차] 삶의 방식(Life) 기조연설 - 이성수 SM 엔터테인먼트 대표. November 21. Accessed January 2021. <https://www.youtube.com/watch?v=ScIo9OcydE&t=833s>.
- Yonhap News Agency. 2020. "SM Entertainment, JYP Entertainment to launch joint online concert company." *Yonhap News Agency*. August 05. <https://en.yna.co.kr/view/AEN20200805002500315>