

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji strategi *Corporate Diplomacy* HYBE Corporation dalam ekspansi *Korean Pop* di Jepang periode 2017-2021. Sebagai pasar musik terbesar kedua di dunia, Jepang menjadi target utama Korea Selatan dalam menyebarkan *Hallyu*. Dengan semakin kuatnya globalisasi, penyebaran *Hallyu* tidak hanya berperan sebagai fenomena budaya, tetapi juga sebagai alat diplomasi yang memperkuat pengaruh Korea Selatan di pasar internasional. HYBE Corporation, sebagai salah satu perusahaan hiburan terkemuka Korea, menerapkan strategi *corporate diplomacy* lewat artis-artisnya serta citra perusahaannya untuk meningkatkan daya saingnya secara global. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Sumber data yang diperoleh berasal dari data sekunder melalui metode studi literatur dan penelusuran internet. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa HYBE Corporation mengimplementasikan metode *Brands, Products, and Export*, dan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam ekspansi *K-Pop* ke Jepang dengan berbagai jenis diferensiasi produk, pelayanan, SDM, saluran, citra, dan ekspor. Dengan strategi yang adaptif dan inovatif, HYBE berhasil memperluas jangkauan *K-Pop* di Jepang serta mengukuhkan posisinya sebagai salah satu pemimpin dalam industri hiburan global.

Kata Kunci: HYBE, *K-Pop*, *Corporate Diplomacy*, Korea Selatan, Jepang.

ABSTRACT

This study examines HYBE Corporation's corporate diplomacy strategy in the expansion of Korean Pop in Japan from 2017 to 2021. As the world's second-biggest music market, Japan serves as a key target for South Korea in spreading Hallyu. With the growing influence of globalization, Hallyu has evolved beyond a cultural phenomenon into a diplomatic tool that strengthens South Korea's presence in the international market. HYBE Corporation, as one of Korea's leading entertainment companies, employs corporate diplomacy through its artists and brand image to enhance its global competitiveness. This research will adopt a qualitative method with a descriptive approach. Data sources that are obtained are from secondary data through literature studies and online research. The findings indicate that HYBE Corporation implements the Brands, Products, and Exports approach, along with Corporate Social Responsibility (CSR), in its expansion strategy in Japan. This is reflected in various differentiation efforts in products, services, human resources, distribution channels, branding, and exports. Through adaptive and innovative strategies, HYBE has successfully expanded the reach of K-Pop in Japan and strengthened its position as a key player in the global entertainment industry.

Keywords: HYBE, K-Pop, Corporate Diplomacy, South Korea, Japan.