

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Fenomena memperbaiki dan mempertahankan citra nasional yang positif bukan menjadi hal yang baru bagi negara-negara di dunia. Hal ini terjadi karena reputasi dianggap penting dalam politik dunia.<sup>1</sup> Diplomasi publik telah menjadi kunci untuk masalah reputasi dengan mempengaruhi opini publik. Korea Selatan terdorong untuk menciptakan citra nasional yang positif demi mencapai kepentingan yang lebih luas, yang mana untuk mewujudkan hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi Korea Selatan.<sup>2</sup> Hal ini dikarenakan pemerintah Korea Selatan tidak memiliki konsep dan strategi yang baik serta tidak konsisten dalam pelaksanaan diplomasi publik sehingga sulit untuk mewujudkan reputasi negara yang baik.<sup>3</sup> Dengan demikian, Korea Selatan perlu menekankan dan lebih memperhatikan kekuatan yang bersifat *soft power* dalam agenda mewujudkan tujuan Korea Selatan menjadi negara yang memiliki citra nasional yang positif.

*Hallyu* merupakan fenomena nilai dan budaya populer di Korea Selatan menyebar ke seluruh dunia.<sup>4</sup> Kebudayaan Korea Selatan dianggap mudah diterima oleh negara-negara lain di dunia karena budaya tradisional Korea Selatan yang

---

<sup>1</sup> Joseph S. Nye. Rj, "Public Diplomacy and Soft Power", The Annals of The American Academy 616, no. 1 (2008): 100

<sup>2</sup> Joanna Elfving Hwang, "South Korean Cultural Diplomacy and Brokering 'K-Culture' Outside Asia," *Korean Histories* 4, no. 1 (2013): 17

<sup>3</sup> Yun Young Cho, "Public Diplomacy and South Korea's Strategies," *The Korean Journal of International Studies* 10, no. 2 (2012): 277

<sup>4</sup> Jusmalia Oktaviani, Teguh Pudja Pramadya, "Korean Wave (Hallyu) dan Persepsi Kaum Muda di Indonesia: Peran Media dan Diplomasi Publik Korea Selatan," *Insignia Journal of International Relations* 8, no.1 (2021): 88

mampu menyatu dengan budaya populer.<sup>5</sup> Penggunaan *hallyu* sebagai salah satu strategi Korea Selatan dalam mewujudkan kepentingan nasional ini telah dicantumkan dalam *Hallyu White Paper*, 2018. Dalam *white paper* ini disebutkan bahwa penyebaran *hallyu* dapat menjadi kesempatan bagi Korea Selatan untuk membuka diri dan mencapai sensitivitas internasional.<sup>6</sup>

Kebangkitan *hallyu* menjadi kesempatan bagi Korea Selatan untuk menjadi mitra dari negara Amerika Serikat. Korea Selatan mendapat berbagai dukungan dari Amerika Serikat yang menganggap Korea Selatan dapat menjadi strategi untuk menahan penyebaran komunisme.<sup>7</sup> Bahkan Amerika Serikat berada di pihak Korea Selatan pada saat *Korean War* berlangsung. Posisi Amerika Serikat sebagai negara *great power* dalam sistem internasional dapat memberikan keuntungan bagi Korea Selatan. Pembentukan Korea-U.S *Free Trade Agreement* (KORUS-FTA) yang bertujuan untuk meningkatkan perekonomian kedua negara menjadi bukti bahwa kedua negara memiliki hubungan yang baik.

Namun, fenomena *hallyu* dianggap melawan asumsi yang menyatakan bahwa budaya barat akan mendominasi dunia dalam era globalisasi.<sup>8</sup> Persepsi negatif dari publik Amerika Serikat terhadap *hallyu* pada tahun 2018 bahkan menunjukkan angka 35,8%.<sup>9</sup> Berdasarkan survei oleh *Korean Foundation for International Culture Exchange* (KOFICE) yaitu sebesar 22,6% publik Amerika Serikat beranggapan bahwa *hallyu* terlalu bersifat provokatif dan adanya

---

<sup>5</sup> Jusmalia Oktaviani, Teguh Pudja Pramadya, 89

<sup>6</sup> Korean Foundation for International Cultural Exchange, *Hallyu White Paper 2018* (2018), 63

<sup>7</sup> Sherri L. Ter Molen, *A Cultural Imperialistic Homecoming: The Korean Wave Reaches the United States*, diedit oleh Yasue Kuwahara (Amerika Serikat: Palgrave Macmillan, 2014), 152

<sup>8</sup> Lisa M. Longenecker, Jooyoun Lee, "The Korean Wave in America: Assessing the Status of k-pop and K-drama between Global and Local," *Situations 11*, no. 12 (2018): 106

<sup>9</sup> Korean Foundation for International Cultural Exchange, *Global Hallyu Trends* (2020), 48

keinginan untuk melindungi industri konten domestik.<sup>10</sup> Dorongan untuk melindungi industri budaya domestik ini dapat mempengaruhi hubungan antara Korea Selatan dan Amerika Serikat seperti ancaman Presiden Donald Trump untuk mengakhiri kerja sama KORUS-FTA yang dianggap hanya menguntungkan Korea Selatan saja.<sup>11</sup>

Pemerintah Korea Selatan terus berupaya dalam meningkatkan hubungannya dengan Amerika Serikat untuk mencapai kepentingan yang lebih luas. Untuk mewujudkan hal tersebut, pemerintah mendukung *hallyu* agar dapat diterima publik Amerika Serikat, hingga akhirnya *hallyu* menuai keberhasilan di Amerika Serikat. Keberhasilan *hallyu* di Amerika Serikat dapat dilihat dari meningkatnya angka persepsi positif publik Amerika Serikat terhadap *hallyu* menjadi 57,3% pada tahun 2021.<sup>12</sup> Selain itu kesuksesan yang diraih produk *hallyu* seperti kesuksesan perayaan festival k-pop tahunan di Amerika Serikat yaitu KCON yang merupakan agenda dari pemerintah Korea Selatan yang berhasil menarik para penggemar k-pop dengan jumlah penonton yang meningkat setiap tahunnya. KCON pertama kali diadakan pada tahun 2012 di California berhasil menarik 10.000 penonton dan berlanjut hingga tahun 2022 menarik 90.000 penggemar k-pop yang menghadiri festival di Los Angeles tersebut.<sup>13</sup>

Tidak hanya melibatkan pemerintah saja, aktor privat juga mengambil peran penting dalam pelaksanaan diplomasi publik Korea Selatan. Terutama

---

<sup>10</sup> Korean Foundation for International Cultural Exchange, *Global Hallyu Trends* (2022), 60

<sup>11</sup> Philip Rucker, "Trump: 'We may terminate; U.S.-South Korea Trade Agreement,'" *The Washington Post*, diakses pada 18 Desember 2023, [https://www.washingtonpost.com/politics/trump-we-may-terminate-us-south-korea-trade-agreement/2017/04/27/75ad1218-2bad-11e7-a616-d7c8a68c1a66\\_story.html](https://www.washingtonpost.com/politics/trump-we-may-terminate-us-south-korea-trade-agreement/2017/04/27/75ad1218-2bad-11e7-a616-d7c8a68c1a66_story.html)

<sup>12</sup> *Global Hallyu Trends* (2022), 70

<sup>13</sup> "KCON 2022 Wraps With 90.000 Attendees at Los Angeles k-pop Festival," *Billboard*, diakses pada 18 Desember 2022, <https://www.billboard.com/music/concerts/kcon-2022los-angeles-review-1235129547/amp/>

perusahaan dapat mengatasi keterbatasan sumber daya dalam bentuk konten budaya yang menarik yang menjadi tantangan bagi pemerintah Korea Selatan.<sup>14</sup> Berdasarkan pernyataan Candace L. White yang menyebutkan bahwa aktor merupakan representasi yang membawa reputasi negara asal, serta kemampuan komunikasi dan aktivitas CSR yang berperan dalam membangun hubungan, meningkatkan kepercayaan, menumbuhkan opini publik yang dapat mempengaruhi reputasi negara asal.<sup>15</sup>

Industri hiburan Korea Selatan merupakan aktor privat yang paling dekat dalam penyebaran *hallyu* sebagai alat diplomasi publik Korea Selatan. Salah satunya yaitu SM Entertainment yang merupakan pemimpin industri hiburan Korea Selatan.<sup>16</sup> Pada tahun 2016, Lee Soo Man memperkenalkan pembaharuan dari strategi *Culture Technology* (CT) menjadi *New Culture Technology* dalam Kongres yang bertajuk SM Town, *New Culture Technology*. Strategi *New Culture Technology* ini berupaya memperluas cakupan perusahaan, serta meningkatkan kualitas konsep interaktif dalam fenomena *hallyu*.<sup>17</sup> Melalui strategi ini, SM Entertainment mampu memperluas pasar hingga ke luar Asia.

SM Entertainment berkontribusi dalam mempromosikan keunikan budaya Korea Selatan. Dengan adanya strategi *New Culture Technology*, SM Entertainment menjalin hubungan dan bekerja sama dengan aktor lainnya, seperti *Ministry of Culture* Saudi Arabia pada tahun 2022 dengan menandatangani *Momerandum of Understanding* (MoU) terkait menyebarkan pengaruh konten

---

<sup>14</sup> Yun Young Cho, 286

<sup>15</sup> Candace L. White, "Exploring the Role of Private-Sector Corporations in Public Diplomacy," *Sage* 4, no. 3 (2015): 308-316

<sup>16</sup> "Company Introduction," SM Entertainment, diakses pada 20 Desember 2022, <https://www.smentertainment.com/Overview/Introduction>

<sup>17</sup> Ute Fendler, "SM Entertainment: From Stage Art to New Culture Technology (NCT)," *Culture and Emphaty* 2, no. 3 (2019): 208

budaya Korea Selatan di Timur Tengah.<sup>18</sup> Selain itu SM Entertainment juga ikut serta dalam kegiatan yang bersifat diplomatis seperti mengirimkan selebriti untuk tampil di Korea Utara dalam Olimpiade Musim Dingin Pyongchang 2018 yang merupakan bagian dari kampanye diplomasi budaya, yang dihadiri oleh presiden Korea Utara, Kim Jong Un.<sup>19</sup> SM Entertainment telah mendapat penghargaan “2016 Youngsan Diplomat of The Year Award” yang diberikan atas kontribusi perusahaan SM Entertainment dalam pengembangan budaya dan pelaksanaan diplomasi publik Korea Selatan.<sup>20</sup>

Ditinjau dari penghargaan yang didapatkan oleh SM Entertainment menunjukkan bahwa SM Entertainment mampu berkontribusi bersama dengan pemerintah dalam pelaksanaan diplomasi publik Korea Selatan, terutama ke Amerika Serikat. Melalui strategi *New Culture Technology*, SM Entertainment berupaya untuk mempertahankan eksistensi *hallyu* di Amerika Serikat sehingga Korea Selatan dapat mewujudkan reputasi negara yang positif dan memperluas kepentingan di Amerika Serikat. Oleh karena itu, menarik untuk diteliti bagaimana upaya diplomasi publik Korea Selatan ke Amerika Serikat dengan meninjau kontribusi pemerintah dan SM Entertainment sebagai aktor privat.

---

<sup>18</sup> SMTOWN, Twitter post, 13 Desember 2022 (11.07), diakses pada 19 Desember 2022, [https://twitter.com/smtown\\_idn/status/1602515489611448320?s+46&t+YX4pLM8UDtx5FQPXXRfD\\_w](https://twitter.com/smtown_idn/status/1602515489611448320?s+46&t+YX4pLM8UDtx5FQPXXRfD_w)

<sup>19</sup> Motoko Rich dan Su Hyun Lee, “Can North Korea Handle a k-pop Invasion?,” *The New York Times*, 30 Maret 2018, diakses pada 6 Desember 2022 <https://www.nytimes.com/2018/03/30/world/asia/north-korea-k-pop-red-velvet.html>

<sup>20</sup> “Soo-Man Lee, the Producer of SM Entertainment, Selected as One of the World’s Most Influential Business Leader 500 by US ‘Variety’ along Global Leaders such as Mark Zuckerberg,” *SM Entertainment*, diakses pada 27 Januari 2023 <https://www.smentertainment.com/PressCenter/Details/865>

## 1.2. Rumusan Masalah

Status yang dimiliki Amerika Serikat sebagai negara *great power* yang dapat memberikan manfaat kepada negara mitra membuat Korea Selatan berupaya untuk meningkatkan hubungan bilateral dengan Amerika Serikat. Untuk mewujudkan hubungan bilateral ini, Korea Selatan berupaya mempertahankan citra nasional yang baik melalui *hallyu* yang menjadi alat diplomasi publik Korea Selatan. Namun terdapat tantangan dalam proses masuknya *hallyu* ke Amerika Serikat hingga akhirnya *hallyu* dapat diterima publik Amerika Serikat. Hal ini tidak terlepas dari peran pemerintah Korea Selatan, yang kemudian peran pemerintah ini disempurnakan oleh aktor privat. SM Entertainment merupakan perusahaan yang dapat memberikan reputasi yang baik untuk Korea Selatan. SM Entertainment telah mendapatkan penghargaan atas peran yang signifikan dalam diplomasi publik Korea Selatan. Penghargaan yang didapatkan oleh SM Entertainment menunjukkan bahwa perusahaan dapat berkontribusi dalam pelaksanaan diplomasi publik Korea Selatan, khususnya ke Amerika Serikat. Sehingga menarik untuk diteliti bagaimana upaya diplomasi publik Korea Selatan ke Amerika Serikat dengan meninjau kontribusi SM Entertainment dan pemerintah Korea Selatan.

## 1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah bagaimana upaya diplomasi publik Korea Selatan ke Amerika Serikat?

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini yaitu mendeskripsikan dan menganalisis bagaimana upaya diplomasi publik Korea Selatan ke Amerika Serikat yang melibatkan pemerintah Korea Selatan dan aktor privat yaitu SM Entertainment.

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

##### **1.5.1. Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi masyarakat secara umum, khususnya mahasiswa Hubungan Internasional dalam mengembangkan penelitian lainnya, terutama dalam konteks upaya diplomasi publik Korea Selatan ke Amerika Serikat.

##### **1.5.2. Manfaat Praktis**

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam membuat kebijakan luar negeri Indonesia.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan alternatif bagi pemerintah Indonesia dalam menjalankan diplomasi publik.

#### **1.6. Studi Pustaka**

Dalam melaksanakan penelitian ini, penulis menggunakan lima kajian pustaka yang relevan dengan topik penelitian. Kajian pustaka yang digunakan berupa artikel jurnal dan bentuk tulisan lainnya yang dapat memberikan informasi

terkait penelitian. Kajian pustaka ini menjadi landasan dan sumber informasi bagi penulis dalam melaksanakan penelitian.

Referensi pertama yaitu artikel jurnal yang ditulis oleh Febe Dian Kencana Prawiraputri dan Andi Meganingratna yang berjudul “Peranan SM Entertainment sebagai Media Diplomasi Publik Korea Selatan di Indonesia”.<sup>21</sup> Artikel jurnal ini menguraikan tentang bagaimana aktor privat yaitu perusahaan dapat berkontribusi dalam menjalankan diplomasi publik sebagai upaya mempengaruhi opini publik. Aktor utama dalam pelaksanaan diplomasi publik adalah negara, namun aktor privat seperti perusahaan dapat memberikan kontribusi terhadap *outcome* diplomasi publik suatu negara.<sup>22</sup> Pelaksanaan diplomasi publik dimulai dengan adanya kerja sama yang dijalin antar pemerintah dan perusahaan. Pemerintah dan perusahaan telah memiliki peran yang berbeda sehingga setiap aktor dapat menjalankan peran masing-masing untuk mencapai tujuan dari diplomasi publik. Artikel jurnal yang berjudul “Peranan SM Entertainment sebagai Media Diplomasi Publik Korea Selatan di Indonesia” ini mengambil kasus kontribusi perusahaan SM Entertainment dalam mengembangkan *nation branding* Korea Selatan dengan menguraikan bagaimana peran SM Entertainment dalam pelaksanaan diplomasi publik Korea Selatan di Indonesia.

Pembeda artikel jurnal yang ditulis oleh Febe Dian Kencana Prawiraputri dan Andi Meganingratna dengan penelitian “Upaya Diplomasi Publik Korea Selatan ke Amerika Serikat” terletak pada konsep yang digunakan. Konsep yang digunakan dalam artikel jurnal ini yaitu diplomasi publik yang berfokus pada *nation branding*. Artikel jurnal ini menjelaskan kontribusi perusahaan dengan

---

<sup>21</sup> Fabe Dian Kencana Prawiraputri, Andi Meganingratna, “Peranan SM Entertainment sebagai Media Diplomasi Publik Korea Selatan di Indonesia,” *LINO* 1, no. 2 (2021)

<sup>22</sup> Fabe Dian Kencana Prawiraputri, Andi Meganingratna, 122

menekankan upaya *branding* yang dilakukan SM Entertainment ke Indonesia. SM Entertainment melakukan upaya dengan melibatkan *idol* untuk mendukung pelaksanaan diplomasi dengan menggunakan budaya dan *branding* seperti keterlibatan *idol* dalam program seperti *Analog Trip* yang menjadi kesempatan bagi dua negara yaitu Korea selatan dan Indonesia untuk mempromosikan budaya dan pariwisata kedua negara. Kemudian SM Entertainment juga melakukan *networking* melalui bidang investasi seperti *join venture* yang dilakukan dengan perusahaan Indonesia seperti Transmedia pada tahun 2018. Upaya lainnya yang dilakukan SM Entertainment yaitu menjadikan *idol* sebagai *brand ambassador* sebagai representasi masyarakat Korea Selatan. Sedangkan dalam penelitian “Upaya Diplomasi Publik Korea Selatan ke Amerika Serikat”, peneliti menganalisis peran pemerintah Korea Selatan dan SM Entertainment secara keseluruhan berdasarkan kontribusi perusahaan dan pemerintah dalam pelaksanaan diplomasi publik yang dijelaskan oleh Candace L. White. Peneliti juga melihat kemitraan antara aktor negara dan aktor privat dalam diplomasi publik.

Selanjutnya referensi yang digunakan dalam melaksanakan penelitian ini yaitu artikel jurnal yang ditulis oleh Joanna Elfving-Hwang yang berjudul “*South Korean Cultural Diplomacy and Brokering ‘K-Culture’ Outside Asia*”.<sup>23</sup> Artikel jurnal ini menjelaskan tentang tantangan yang dihadapi Korea Selatan dalam menciptakan citra nasional yang positif di luar kawasan Asia. Dalam menghadapi tantangan tersebut, Korea Selatan memanfaatkan *hallyu* sebagai alat untuk membentuk *national branding* negaranya. Pentingnya *national branding* ini yaitu

---

<sup>23</sup> Joanna Elfving Hwang, “South Korean Cultural Diplomacy and Brokering ‘K-Culture’ Outside Asia,” *Korean Histories* 4, no. 1 (2013)

untuk mengurangi pandangan buruk terhadap suatu negara. Seperti citra Korea Selatan dan Korea Utara di media dan pandangan masyarakat barat yang dipengaruhi oleh perang yang pernah terjadi antara Korea Selatan dan Korea Utara. Dalam hal ini citra yang didapatkan Korea Utara sebagai negara yang miskin dan negara dengan ancaman militer ini mempengaruhi Korea Selatan karena istilah yang cenderung melebur jadi satu yaitu “Korea”. Untuk memperbaiki citra negaranya, Korea Selatan kemudian berupaya untuk menyebarkan produk budaya negaranya.

Artikel jurnal yang berjudul “*South Korean Cultural Diplomacy and Brokering ‘K-Culture’ Outside Asia*” ini digunakan sebagai sumber informasi terkait penggunaan *hallyu* untuk mewujudkan tujuan Korea Selatan sebagai negara yang memiliki citra nasional yang positif dengan bantuan pemerintah Korea Selatan. *Hallyu* dianggap sebagai salah satu alat yang dapat mempromosikan budaya Korea Selatan bahkan ke luar kawasan Asia. Hal ini dapat dilihat dari peningkatan jumlah acara-acara yang berkaitan dengan *k-pop* dan film festival yang signifikan. Pemerintah Korea Selatan menyadari pentingnya dukungan pemerintah dan kebijakan terkait kebudayaan dalam menciptakan citra negara yang positif. Bentuk dukungan dari pemerintah Korea Selatan dapat dilihat dari pembentukan *Korea Culture Contents Agency* (KOCCA) pada tahun 2001. KOCCA dibentuk untuk melihat dan mendukung industri budaya dalam menyebarkan kebudayaan Korea Selatan. Kemudian Korea Selatan juga membentuk *Presidential Council on Nation Branding* (PCNB) pada tahun 2009 sebagai indikasi bagaimana pemerintah Korea Selatan membentuk budaya sebagai salah satu alat *soft power* negaranya. Selain itu terdapat beberapa

*campaign* yang diciptakan Kementerian Kebudayaan Korea Selatan untuk mempromosikan produk tradisional Korea Selatan yang dikenal sebagai “*Han Style*”.

Referensi lainnya yang digunakan dalam melaksanakan penelitian ini yaitu artikel jurnal yang ditulis oleh Maharani Putri dan Sofia Trisni yang berjudul “*Corporate Diplomacy: Peran SM Entertainment melalui New Culture Technology dalam Diplomasi Publik Korea Selatan*”.<sup>24</sup> Tulisan ini menjabarkan bagaimana kontribusi aktor privat seperti perusahaan hiburan yaitu SM Entertainment dalam mencapai tujuan Korea Selatan untuk menjadi negara yang memiliki citra nasional yang positif. SM Entertainment diketahui sebagai pihak eksekutor yang menyebarkan budaya Korea Selatan melalui Korean Wave. Sebagai perusahaan yang memiliki peran dalam pelaksanaan diplomasi publik Korea Selatan, SM Entertainment memiliki strategi perusahaannya yang dikenal sebagai *New Culture Technology*. Melalui strategi *New Culture Technology* ini SM Entertainment menumbuhkan citra nasional yang baik sehingga produk-produk Korea Selatan dapat diterima dengan baik. SM Entertainment percaya bahwa kebudayaan Korea Selatan dapat diwujudkan sebagai alat promosi kebudayaan. Melalui strategi *New Culture Technology*, SM Entertainment memperluas kepopuleran dengan pertunjukkan dan kerja sama dengan pihak dari berbagai negara. Selain itu SM Entertainment juga berupaya dalam memasarkan produk-produknya secara global.

Perbedaan artikel jurnal “*Corporate Diplomacy: Peran SM Entertainment melalui New Culture Technology dalam Diplomasi Publik Korea Selatan*” dengan

---

<sup>24</sup> Maharani Putri, Sofia Trisni, “Corporate Diplomacy: Peran SM Entertainment melalui New Culture Technology dalam Diplomasi Publik Korea Selatan,” *Padjajaran Journal of International Relations* 3, no. 1 (2021)

penelitian ini terletak pada tingkat analisis. Artikel jurnal ini menggunakan tingkat analisis global. Maharani Putri dan Sofia Trisni selaku penulis menganalisa *hallyu* yang merupakan tren global yang dibawa oleh SM Entertainment yang mana kehadiran *hallyu* ini dapat mempengaruhi interaksi antara Korea Selatan dengan negara lainnya. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan ini merupakan pengembangan dari penelitian “*Corporate Diplomacy: Peran SM Entertainment melalui New Culture Technology dalam Diplomasi Publik Korea Selatan*” yang menggunakan tingkat analisis kelompok, yang mana peneliti melihat perilaku dari para aktor dalam pelaksanaan diplomasi publik Korea Selatan ke Amerika Serikat. Penelitian ini meninjau bagaimana proses masuknya *hallyu* ke suatu negara yaitu Amerika Serikat yang menghadapi pro dan kontra dari publik Amerika Serikat yang tidak hanya melibatkan aktor negara saja, melainkan juga melibatkan aktor privat. Selain itu penelitian Maharani Putri dan Sofia Trisni ini hanya berfokus pada *corporate diplomacy* saja, tidak memperlihatkan kemitraan pemerintah dan aktor privat sebagaimana yang tercantum dalam bagan upaya diplomasi publik menurut Candace L. White.

Dalam melaksanakan penelitian ini, penulis juga menggunakan tulisan Yun Young Cho yang berjudul “*Public Diplomacy and South Korea’s Strategies*”.<sup>25</sup> Dalam artikel jurnal ini menjabarkan tentang bagaimana diplomasi publik menjadi alat yang digunakan oleh suatu negara untuk mempengaruhi pandangan negara lain. Untuk kasus di Korea Selatan, diplomasi publik dapat membantu negara Korea Selatan menjadi negara yang bangkit dari keterpurukan. Namun Korea Selatan perlu memperhatikan dan menciptakan strategi yang efektif

---

<sup>25</sup> Yun Young Cho, “Public Diplomacy and South Korea’s Strategies,” *The Korean Journal of International Studies* 10, no. 2 (2012)

dalam agenda untuk mencapai tujuan diplomasi negaranya. Korea Selatan perlu memperhatikan posisinya di sistem internasional serta hubungan dengan negara-negara lainnya. Hubungan yang baik antar negara mampu memberikan manfaat bagi suatu negara dan dapat membantu dalam mencapai kepentingan nasionalnya. Selain itu Korea Selatan perlu membangun strategi yang efektif dalam mempengaruhi pandangan negara lain, seperti dengan cara menetapkan tujuan dalam pelaksanaan diplomasi publik.

Artikel jurnal ini membantu peneliti untuk melihat strategi Korea Selatan dalam pelaksanaan diplomasi publik sehingga Korea Selatan dapat meningkatkan posisinya di sistem internasional. Artikel jurnal ini menjabarkan keterlibatan aktor privat seperti *Non-Governmental Organizations* (NGOs), perusahaan bisnis, dan kelompok kepentingan dalam pelaksanaan diplomasi publik. Selain itu fenomena *hallyu* yang mendapatkan perhatian dari masyarakat global juga menjadi salah satu strategi yang efektif untuk mencapai tujuan Korea Selatan dalam membentuk dan mempertahankan citra nasional yang positif sehingga pemerintah Korea Selatan mendukung penggunaan *hallyu* sebagai alat dalam pelaksanaan diplomasi publik.

Tulisan yang berjudul “*A Cultural Imperialistic Homecoming: The Korean Wave Reaches the United States*” yang ditulis oleh Sherri L. Ter Molen dan merupakan bagian dari *book chapter* yang berjudul “*The Korean Wave: Korean Popular Culture in Global Context*” menjadi referensi lainnya dalam penelitian.<sup>26</sup> Tulisan ini menjabarkan tentang bagaimana *hallyu* dapat masuk ke Amerika Serikat dan bersaing dengan budaya populer negaranya. Imperialisme budaya

---

<sup>26</sup> Sherri L. Ter Molen, *A Cultural Imperialistic Homecoming: The Korean Wave Reaches the United States*, diedit oleh Yasue Kuwahara (Amerika Serikat: Palgrave Macmillan, 2014)

berkaitan dengan hegemoni yang dilakukan oleh negara industri. Amerika Serikat dikenal sebagai negara yang kuat dalam berbagai bidang. Dalam bidang budaya, Amerika Serikat memiliki fenomena *hollywood* yang telah menjadi acuan di seluruh dunia dalam mengembangkan budaya populer. Imperialisme budaya Amerika Serikat ini menjadikan negaranya tidak mengonsumsi media asing. Masuknya *hallyu* ke Amerika Serikat sebagai media asing menimbulkan kontra. *Hallyu* dianggap dapat mengancam imperialisme budaya Amerika Serikat, bahkan mengancam eksistensi *hollywood* yang telah mendominasi dunia.

Selain menjelaskan tentang ketidak-siapan publik Amerika Serikat atas penyebaran *hallyu*, tulisan ini juga digunakan sebagai informasi terkait bagaimana *hallyu* pada akhirnya dapat masuk ke pasar Amerika Serikat. Hal ini dapat terjadi karena mengingat hubungan militer, ekonomi, dan politik yang dijalin oleh Korea Selatan dan Amerika Serikat selama 65 tahun. Kemudian kebangkitan Korea Selatan menjadi salah satu negara yang memiliki ekonomi yang baik dan dapat menguntungkan Amerika Serikat juga menjadi alasan Amerika Serikat untuk menerima *hallyu*. Keunikan *hallyu* juga dianggap sebagai penerobosan baru dalam pasar Amerika Serikat yang dianggap *mainstream*, sehingga *hallyu* mulai diterima di Amerika Serikat.<sup>27</sup>

Studi pustaka yang digunakan telah menjelaskan penggunaan *hallyu* sebagai alat diplomasi publik Korea Selatan dan dukungan yang diberikan pemerintah Korea Selatan terhadap *hallyu*. Namun upaya yang dilakukan oleh pemerintah dilengkapi kontribusi dari aktor privat. Salah satu aktor privat yang berkontribusi dalam pelaksanaan diplomasi publik Korea Selatan yaitu SM

---

<sup>27</sup> Sherri L. ter Molen, 150

Entertainment seperti yang telah dijelaskan dalam penelitian terdahulu. Namun, hal lain yang perlu diperhatikan yaitu adanya persepsi negatif dari publik Amerika Serikat terhadap produk *hallyu*. Dengan demikian menarik untuk diteliti bagaimana kontribusi SM Entertainment sebagai aktor privat dalam pelaksanaan diplomasi publik Korea Selatan ke Amerika Serikat yang memiliki pandangan negatif terhadap produk *hallyu*.

### 1.7. Kerangka Konseptual

Reputasi menjadi hal yang diperhatikan dalam sistem internasional. Reputasi negara yang baik akan mendatangkan manfaat bagi negara tersebut. Dalam dunia politik, reputasi menjadi hal yang penting dan memiliki peran sebagai sebuah kredibilitas suatu negara. Untuk memperbaiki dan mempertahankan reputasi yang baik ini, negara harus berupaya dalam mempengaruhi pandangan pihak lain. *Soft power* merupakan kemampuan untuk menarik dan memikat pihak lain. Menurut Nye, terdapat tiga unsur yang perlu diperhatikan dalam penggunaan *soft power* di antaranya adalah kebudayaan, nilai politik, dan kebijakan luar negeri suatu negara.<sup>28</sup> Menciptakan citra yang positif bukan merupakan hal yang baru. Dalam dunia politik, reputasi menjadi hal yang penting dan memiliki peran sebagai sebuah kredibilitas suatu negara. Dalam hal ini, bentuk *soft power* yang dapat digunakan dalam mempengaruhi pandangan publik yaitu diplomasi publik yang menjadi salah satu bentuk upaya yang dapat mempengaruhi pandangan publik asing terhadap informasi suatu negara.

---

<sup>28</sup> Joseph S. Nye. Rj, "Public Diplomacy and Soft Power", *The Annals of The American Academy* 616, no. 1 (2008): 96

### 1.7.1. Diplomasi Publik

Nicholas J. Cull mendefinisikan diplomasi publik sebagai percobaan yang dilakukan oleh aktor-aktor internasional untuk mencapai tujuan dari kebijakan luar negeri suatu negara melalui proses komunikasi dan kesepakatan dengan publik asing.<sup>29</sup> Diplomasi publik menargetkan publik asing dalam pelaksanaannya. Penggunaan diplomasi publik dianggap mudah untuk digunakan karena diplomasi publik yang cenderung menggunakan *soft power* dilakukan tanpa menggunakan tindakan kekerasan yang dapat membahayakan publik, serta tidak menghabiskan biaya yang besar.

Seiring berjalannya waktu, diplomasi publik semakin berkembang secara luas baik dari segi isu maupun aktor yang berpartisipasi dalam pelaksanaannya saat ini sangat beragam dengan melibatkan organisasi, kelompok kepentingan, badan usaha, dan individu.<sup>30</sup> Perkembangan diplomasi publik ini dikenal dengan istilah *the old public diplomacy* dan *the new public diplomacy*. *The old public diplomacy* hanya berfokus kepada *high politics* terkait isu-isu dalam lingkup tertutup pemerintah. Globalisasi dan perkembangan teknologi telah memunculkan istilah baru dalam pelaksanaan diplomasi yaitu *the new public diplomacy*.<sup>31</sup> Sasaran dalam *the new public diplomacy* menjadi lebih luas dengan sasaran baru di antaranya adalah individu, kelompok, dan institusi lainnya. Pelaksanaan *the new public diplomacy* tidak hanya dilakukan aktor negara saja, namun juga didukung oleh aktor privat. Adanya *the new public diplomacy* ini juga dapat membangun hubungan antara aktor dengan publik asing sehingga menciptakan

---

<sup>29</sup> Nicholas J. Cull, 12

<sup>30</sup> Maharani Putri, Sofia Trisni, 74

<sup>31</sup> Nicholas J. Cull, *Public Diplomacy, Lesson from the Past* (Los Angeles: Figueroa Press), 13

*nation brand* yang baik. Menurut Johnsson, perluasan praktik *the new public diplomacy* ini akan berkembang pesat pada abad 21 dengan; memperluas cakupan aktor privat seperti organisasi internasional, *Non Governmental Organizations* (NGOs), *Multinational Company* (MNC), dan lain sebagainya; memperluas penyelesaian isu-isu yang bersifat *low politics* seperti isu lingkungan, perubahan iklim, dan Hak Asasi Manusia (HAM); serta penggunaan teknologi dalam praktik diplomasi.<sup>32</sup>

Dalam pelaksanaannya, aktor berupaya untuk mempengaruhi pandangan publik terkait kebijakan dan tujuan dari suatu negara. Aktor privat memiliki peran penting dalam membawa informasi untuk disampaikan kepada publik. Dalam pelaksanaan diplomasi publik, peran negara sebagai *first track diplomacy* tidak digantikan sepenuhnya oleh aktor privat, melainkan aktor privat ini menyempurnakan peran aktor negara dalam pelaksanaan diplomasi publik. Keterlibatan aktor privat dapat membantu negara dalam mencapai tujuan dan kepentingan. Aktor privat dapat membantu negara dalam menyelesaikan masalah-masalah yang kompleks dan lebih luas.

Perusahaan sebagai aktor privat berkontribusi atas memperbaiki dan mempertahankan reputasi dan citra dari negara asal. Keterlibatan perusahaan dalam pelaksanaan diplomasi publik dapat dilihat dari bagaimana perusahaan mengatur dan menjalin hubungan menggunakan strategi yang dimiliki untuk mencapai tujuan bisnis perusahaan. Perusahaan beralih dari misi sempit yaitu untuk menghasilkan produk dan jasa untuk memuaskan konsumen menjadi berkontribusi melalui kegiatan-kegiatannya dengan mengantisipasi adanya

---

<sup>32</sup> Jonsson C, "Diplomatic Actors beyond Foreign Ministries," (2017) dikutip dalam Wilfried Bolewski, "Corporate Diplomacy as Global Management," *International Journal of Diplomacy and Economy* 4, no. 2 (2018): 110

manfaat yang dihasilkan dari setiap kegiatan.<sup>33</sup> Keterlibatan perusahaan dalam diplomasi publik diperluas dengan menambahkan praktik komunikasi dan negosiasi yang dilakukan dengan pihak asing dan publik.<sup>34</sup> Pelaksanaan diplomasi publik oleh perusahaan lebih dari sekedar partisipasi dari perusahaan dalam program-program diplomasi publik yang membantu negara menyampaikan kebijakan, melainkan partisipasi perusahaan dalam pelaksanaan diplomasi publik suatu negara juga dianggap sebagai “*nation’s legitimacy strategy abroad*” yang dapat mempermudah pencapaian tujuan suatu negara.<sup>35</sup> Dengan adanya keterlibatan perusahaan ini memperluas peran perusahaan dalam pelaksanaan diplomasi publik dengan agenda mempengaruhi pandangan publik.

Perusahaan memang identik dengan tujuannya dalam mencapai keuntungan ekonomi dan target bisnis. Namun tidak menutup kemungkinan bagi perusahaan untuk memberikan keuntungan bagi negara asal dengan mempengaruhi opini publik melalui pelaksanaan diplomasi publik agar reputasi dari negara asal dapat menjadi lebih positif. Kontribusi dari perusahaan menjadi upaya negara dalam melakukan diplomasi publik melalui aktor privat untuk berinteraksi dan mempengaruhi publik asing.<sup>36</sup> Perusahaan berperan menjadi representasi dari negaranya. Keterlibatan perusahaan dalam pelaksanaan diplomasi publik dilihat dari tindakan yang spesifik yang mengindikasikan adanya aktivitas diplomasi dalam setiap kegiatannya. Perusahaan memiliki sumber daya dan kekuatan untuk mempengaruhi pandangan publik. Perusahaan dianggap memiliki pengaruh global dan sensitivitas dalam komunikasi antar budaya yang

---

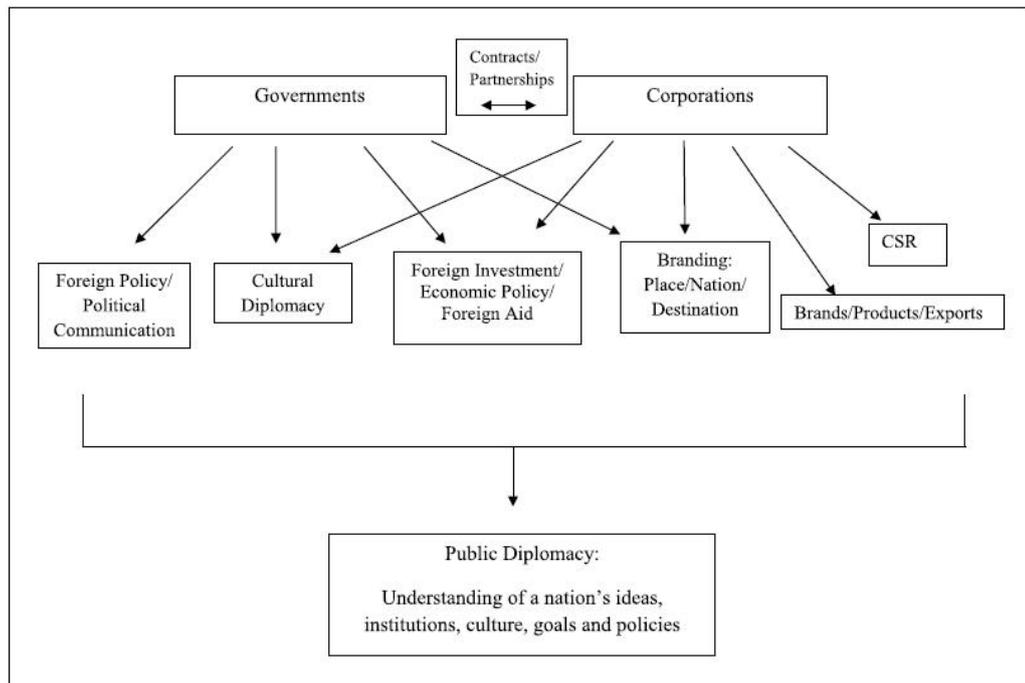
<sup>33</sup> Enric Ordeix Rigo dan Joao Duarte, “From Public Diplomacy to Corporate Diplomacy: Increasing Corporation’s Legitimacy and Influence,” *Sage* 53, no. 4 (2009): 554-555

<sup>34</sup> Enric Ordeix Rigo dan Joao Duarte, 559

<sup>35</sup> Enric Ordeix Rigo dan Joao Duarte, 555

<sup>36</sup> Candace L. White, 307

menjadi nilai yang baik dalam diplomasi publik suatu negara. Oleh karena itu perusahaan memiliki potensi yang baik untuk berpartisipasi dalam pelaksanaan diplomasi publik. Adapun kontribusi yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam pelaksanaan diplomasi publik menurut Candace L. White digambarkan dalam bagan berikut:



**Gambar 1.1 Kontribusi perusahaan dalam pelaksanaan diplomasi publik suatu negara (Candace L. White, 2015)<sup>37</sup>**

Gambar 1.1 menunjukkan perbedaan peran pemerintah dan perusahaan dalam pelaksanaan diplomasi publik. Tujuan dari pembagian atas peran pemerintah dan perusahaan ini agar pelaksanaan diplomasi publik suatu negara dapat berjalan secara maksimal. Namun tidak menutup kemungkinan bagi pemerintah dan perusahaan untuk melakukan kemitraan dalam beberapa bidang, seperti dalam pelaksanaan diplomasi budaya, *foreign investment*, dan upaya *branding*. Upaya yang dilakukan pemerintah dan perusahaan ini dapat

<sup>37</sup> Candace L. White, 312

mempengaruhi hasil diplomasi publik suatu negara. Kontribusi yang diberikan oleh aktor negara dan aktor privat dalam kemitraan dan kerja sama dapat memberikan pengaruh positif bagi negara asal perusahaan.<sup>38</sup>

Terdapat enam indikator upaya dalam pelaksanaan diplomasi publik berdasarkan Bagan 1.1 dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. *Foreign Policy/Political Communication*: Pembentukan pemahaman publik asing terhadap kebijakan dan nilai dari suatu negara.
2. *Cultural Diplomacy*: Penggunaan budaya dalam pelaksanaan diplomasi. Dalam hal ini tidak hanya meliputi kegiatan pertukaran budaya yang disponsori oleh pemerintah, namun juga meliputi aktivitas pertukaran budaya yang dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan dapat melakukan penyebaran budaya atau pertukaran budaya dengan aktor negara dan aktor privat lainnya. *Cultural diplomacy* dapat berupa pengembangan budaya populer seperti musik, *games*, dan hiburan lainnya yang diproduksi oleh perusahaan.
3. *Foreign Investment/Economic Policy/Foreign Aid*: Berkaitan dengan investasi asing, kebijakan terkait ekonomi, dan bantuan luar negeri yang melibatkan perusahaan dengan aktor negara dan aktor privat.
4. *Branding Place/Nation/Destination*: Perusahaan melakukan promosi dan aktivitas *branding*.
5. *Brands/Products/Exports*: Perusahaan menghasilkan produk yang kemudian diekspor ke luar negeri. Kegiatan ekspor ini dapat berpengaruh kepada reputasi dan citra nasional suatu negara.

---

<sup>38</sup> Candace L. White, 313

6. *Corporate Social Responsibility* (CSR): Perusahaan menciptakan kegiatan-kegiatan yang bersifat sosial sebagai tanggung jawab perusahaan. CSR merupakan *soft power* yang dapat mempengaruhi reputasi perusahaan dan negara. Keberhasilan CSR dapat memberikan kontribusi terhadap pelaksanaan diplomasi publik dengan mempengaruhi entitas politik lainnya melalui kegiatan dan pendekatan yang membawa nilai-nilai dan kepentingan.

Konsep diplomasi publik dengan meninjau peran aktor yang digunakan untuk menjelaskan peran pemerintah dan SM Entertainment sebagai aktor privat yang memiliki potensi dalam pelaksanaan diplomasi publik Korea Selatan. Konsep ini juga digunakan untuk menjelaskan kontribusi yang diberikan pemerintah Korea Selatan dan SM Entertainment dalam penyebaran *hallyu* dan mempertahankan eksistensi *hallyu* terutama di Amerika Serikat yang memiliki asumsi negatif terhadap *hallyu*. Selain itu dijelaskan keterlibatan SM Entertainment dan kemitraannya dengan pemerintah Korea Selatan dalam pelaksanaan diplomasi publik di Amerika Serikat berdasarkan kontribusi aktor dalam pelaksanaan diplomasi publik yang dijabarkan oleh Candace L. White.

## 1.8. Metode Penelitian

### 1.8.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian terkait upaya diplomasi publik Korea Selatan ke Amerika Serikat yaitu pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif dimulai dengan mengembangkan asumsi dasar dan data yang diambil dari data sekunder yang kemudian dikaitkan dengan teori, pemikiran,

atau konsep yang digunakan dalam penelitian sehingga menghasilkan data deskriptif. Dengan demikian peneliti melakukan pengembangan asumsi dan pengumpulan informasi berupa data terkait dengan topik penelitian.

Jenis penelitian dalam penelitian ini yaitu penelitian deskriptif analitis. Metode penelitian deskriptif analitis ini digunakan untuk memberikan penjelasan terkait fakta yang relevan dengan penelitian. Dalam penelitian ini, penulis menjelaskan dan menganalisis bagaimana upaya diplomasi Korea Selatan ke Amerika Serikat dengan menjabarkan data dan informasi yang telah didapatkan.

### **1.8.2. Batasan Penelitian**

Batasan waktu dalam penelitian “Upaya Diplomasi Publik Korea Selatan ke Amerika Serikat” yaitu tahun 2016 hingga 2022. Tahun 2016 menjadi tahun dimana SM Entertainment berhasil mendapatkan penghargaan “*2016 Youngsan Diplomat of The Year Award*” yang menunjukkan bahwa SM Entertainment memiliki peran yang signifikan dalam pelaksanaan diplomasi publik Korea Selatan. Selain itu pada tahun 2016 SM Entertainment memperbaharui strategi perusahaannya menjadi *New Culture Technology* sehingga dapat memperluas pengaruhnya ke luar kawasan Asia. Tahun 2022 menjadi batas penelitian karena pada tahun tersebut SM Entertainment masih berupaya dalam pelaksanaan diplomasi publik Korea Selatan menggunakan strategi *New Culture Technology*.

### **1.8.3. Unit dan Tingkat Analisis**

Unit analisis merupakan unit yang perilakunya akan diteliti dalam suatu penelitian. Berdasarkan definisi tersebut, penelitian ini menjadikan upaya

pemerintah Korea Selatan dan SM Entertainment sebagai unit analisis yang mana dalam penelitian ini meneliti perilaku SM Entertainment sebagai aktor privat dan pemerintah Korea Selatan sebagai aktor negara dalam pelaksanaan diplomasi publik Korea Selatan ke Amerika Serikat. Perilaku aktor ini dapat dilihat dari tindakan-tindakan perusahaan yang mengindikasikan adanya kegiatan yang bersifat diplomatis berdasarkan peran perusahaan dalam pelaksanaan diplomasi publik.

Unit eksplanasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu diplomasi publik Korea Selatan ke Amerika Serikat. Diketahui bahwa Amerika Serikat merupakan negara *great power* yang dapat memberikan keuntungan bagi negara mitra. Pelaksanaan diplomasi publik dapat membantu negara untuk menjaga citra dan reputasi negara. Dengan citra dan reputasi negara yang baik, negara *great power* seperti Amerika Serikat menjadi tertarik untuk bekerja sama. Pelaksanaan diplomasi publik ini tidak hanya melibatkan aktor negara saja melainkan juga aktor privat. Dengan dijadikannya diplomasi publik Korea Selatan ke Amerika Serikat sebagai unit eksplanasi, maka SM Entertainment sebagai aktor privat dapat dianalisis peranannya dalam menciptakan reputasi Korea Selatan yang baik melalui pelaksanaan diplomasi publik.

Tingkat analisis dari penelitian ini yaitu berada pada tingkat kelompok. Mohtar Mas'oeed mengungkapkan bahwa peristiwa internasional dapat terjadi karena adanya kelompok-kelompok seperti organisasi, birokrasi, departemen, badan pemerintahan, dan lain sebagainya dalam interaksi hubungan internasional.<sup>39</sup> Penelitian ini meninjau perilaku dan kontribusi SM Entertainment

---

<sup>39</sup> Mohtar Mas'oeed, *Ilmu Hubungan Internasional: Disiplin dan Metodologi* (Jakarta: LP3ES, 1990), 46

sebagai kelompok dalam pelaksanaan diplomasi publik Korea Selatan ke Amerika Serikat.

#### 1.8.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu *library research* atau studi pustaka. Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari data sekunder yang berupa penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian. Sumber yang digunakan dalam penelitian ini berupa jurnal, buku, skripsi, dan publikasi yang relevan dengan permasalahan yang diangkat pada penelitian. Selain itu penulis juga menggunakan dokumen resmi seperti *Hallyu White Paper* 2018, video resmi SM Congress 2016 New Culture technology, video resmi SM Congress 2021, serta *press release* yang relevan dengan topik penelitian. Sumber informasi yang diperoleh kemudian diseleksi sehingga menghasilkan sumber yang relevan dengan topik penelitian. Sumber informasi yang relevan ini kemudian diuraikan secara tekstual dan rinci untuk memahami ide-ide dan makna yang terkandung di dalamnya.

#### 1.8.5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif kualitatif yang dikemukakan oleh Lexy J. Moloeng. Menurut Lexy J. Moloeng, metode deskriptif kualitatif digunakan untuk menjelaskan fenomena, perilaku, persepsi, motivasi, serta tindakan dari subjek yang diteliti.<sup>40</sup> Terdapat tiga tahapan dalam metode deskriptif kualitatif menurut Lexy J. Moloeng, di

---

<sup>40</sup> Lexy J. Moloeng, *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya Bandung, 2012), 6

antaranya adalah memproses satuan, melakukan kategorisasi, dan penafsiran data. Dalam memproses satuan, penulis mengumpulkan data dan fakta dari data sekunder yang kemudian akan dijabarkan sehingga memberikan gambaran terkait masalah. Setelah data terkumpul, penulis akan menguraikan fakta dan data yang ada seperti kondisi hubungan antara Korea Selatan dan Amerika Serikat, strategi diplomasi publik Korea Selatan yang menggunakan *hallyu*, serta kontribusi SM Entertainment sebagai aktor privat. Selanjutnya akan dilakukan kategorisasi yang mana fakta dan data yang ditemukan akan dikelompokkan berdasarkan kategori yang sesuai dengan konsep yang digunakan. Penelitian ini akan mengelompokkan upaya diplomasi publik Korea Selatan ke Amerika Serikat berdasarkan peran aktor dalam pelaksanaan diplomasi publik yang dijelaskan oleh Candace L. White. Setelah itu akan ditinjau kegiatan-kegiatan SM Entertainment dan pemerintah Korea Selatan di Amerika Serikat yang mengindikasikan adanya pelaksanaan diplomasi publik, serta kemitraan yang terjalin antara SM Entertainment dan pemerintah Korea Selatan. Penafsiran data dilakukan dengan mengembangkan dan menghubungkan kategori-kategori yang telah ditemukan sehingga menghasilkan penjabaran terkait upaya diplomasi publik Korea Selatan ke Amerika Serikat.

## **1.9. Sistematika Penulisan**

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini berisikan penjelasan terkait latar belakang penelitian, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, studi

pustaka yang digunakan dalam penelitian, kerangka konsep, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

## **BAB II: DINAMIKA HUBUNGAN KOREA SELATAN DAN AMERIKA SERIKAT**

Bab ini menjelaskan tentang dinamika hubungan bilateral antara Korea Selatan dan Amerika Serikat. Selain itu bab ini juga menjelaskan bagaimana fenomena *hallyu* berkembang dan dapat diterima di Amerika Serikat. Bab ini juga menjabarkan terkait masalah persepsi negatif dari publik Amerika Serikat terhadap *hallyu*.

## **BAB III: STRATEGI DIPLOMASI PUBLIK KOREA SELATAN**

Bab ini meninjau strategi diplomasi publik Korea Selatan melalui penggunaan *hallyu*. Kemudian bab ini juga membahas aktor-aktor dalam pelaksanaan diplomasi publik Korea Selatan yang terdiri atas aktor negara dan aktor privat. Selain itu bab ini meninjau kontribusi SM Entertainment sebagai aktor privat.

## **BAB IV: UPAYA PELAKSANAAN DIPLOMASI PUBLIK KOREA SELATAN KE AMERIKA SERIKAT**

Bab ini berisikan analisis terkait upaya diplomasi publik Korea Selatan ke Amerika Serikat yang melibatkan pemerintah Korea Selatan dan SM Entertainment berdasarkan konsep diplomasi publik dengan meninjau peran aktor yang dijelaskan oleh Candace L. White.

## **BAB V: PENUTUP**

Bab ini berisikan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan untuk menjawab rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah dijabarkan.