

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Diplomasi Korea Selatan melalui *hallyu* masih menjadi perbincangan dalam dunia internasional dua dekade terakhir dan terus berkembang sampai saat ini. Dimulai dari bagian kecil di Asia Timur dan telah terebar luas ke dunia, termasuk di kawasan Asia secara luas, Eropa, dan Amerika meliputi drama, film, musik, tarian, dan termasuk *video games*, makanan, *fashion*, pariwisata, dan bahasa *hangul*.¹ Pada penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya pembahasan mengenai *hallyu* selalu dikaitkan dengan kebijakan-kebijakan pemerintah Korea Selatan. Namun dibalik itu semua, terdapat peran dari aktor non-pemerintah dalam penyebaran *hallyu* yakni media dan perusahaan.

Tahun 1990an, kemunculan *hallyu* dimulai dengan drama televisi. Untuk pertama kalinya, drama '*What is Love*' menjadi populer di Tiongkok dan kemudian menyebar ke Jepang, Taiwan, dan Hongkong dan kemudian tersebar ke berbagai Asia, Amerika, dan Eropa.² Drama '*What is Love?*' di tayangkan di televisi ternama Tiongkok, *CCTV* dengan rata-rata rating siaran 4.2% yang berarti lebih 150 juta penonton Tiongkok pada tahun 1995.³ Selanjutnya, *hallyu* mulai diikuti dan mulai dipimpin oleh band idol dan terus berkembang, hal ini tidak terlepas dari peran media sosial seperti *YouTube*, *Facebook*, dan *Twitter*. Dalam perkembangannya, jenis *hallyu* sendiri terbagi atas empat tingkatan, yakni *hallyu*

¹ Dal Yong Jin, *The New Korean Wave in the Creative Industry Hallyu 2.0, II Journal, University of Michigan*, 2012, hal 1

² Indah Chartika Sari, *Hallyu Sebagai Fenomena Transnasional*, FISIP Universitas Riau

³ Kim Bok-Rae, "Past, Present and Future of Hallyu (Korean Wave)", *American International Journal of Contemporary Research* Vol. 5, No. 5, 2015, hal 5

1.0 (drama), *hallyu* 2.0 (musik), *hallyu* 3.0 (budaya), dan terakhir *hallyu* 4.0 (gaya hidup Korea).

Tabel 1.1 Perkembangan *Hallyu* secara Global

The Past, Present and Future of <i>Hallyu</i>			
	<i>Hallyu</i> 1.0	<i>Hallyu</i> 2.0	<i>Hallyu</i> 3.0
Period	1995 – 2005	2006 –to the present	Forseeable Future
Diffusion Area	Asia (China, Taiwan and Japan)	Asia, North America and Europe	All over the world
Target	Media contents (K-dramas and Movies) (Product-oriented)	K-pop idols (K-stars-oriented)	Genre-diversification (Stars and Creator brand-oriented)
Cases	“What is Love?(1992)”, “Winter Sonata (2002)”, “My Sassy Girl (2001)”, “Jewel in the Palace (2003-2004,” H.O.T (band), BoA (singer)	Girls’ Generation, Kara, Shinee, 2PM, and Big Bang (band)	
Early Distribution	Overseas Korean Society	Online circulation	SNS
Media	Video, CD, spot broading casting	Internert, on-site performance	Cross-media
Durability	From several months to years (Winter Sonata)	For several years (Girls’ Generation)	For several decades
Directivity	Turning the eyes of the world upon Korea (Tourist industry-centered)	Overseas expansion and performance	To the world beyond Korea (Regarded as mainstream)

Sumber: Kim Bok-Rae, “Past, Present and Future of *Hallyu* (Korean Wave)”, *American International Journal of Contemporary Research Vol. 5, No. 5, 2015*, hal 4

Kemunculan musik Korea dimulai dengan ketertarikan terhadap *Original Soundtrack Television* di drama dan semenjak itu musik Korea ikut ambil alih dalam penyebaran *hallyu* 2.0. Pada tabel 1.1 tertera band H.O.T dan solois Boa sebagai awal mula *hallyu* 2.0. Lagu-lagu dan gerakan tari ‘*Nobody*’, ‘*Sorry-sorry*’, dan ‘*Gee*’ begitu populer di Asia Tenggara, sehingga banyak fans dan penyanyi lokal juga meniru tarian tersebut.⁴ Pertelevisian *hallyu* juga menyajikan

⁴ Jang Gun-joo, K Won, Paik. *Korean Wave as Tool for Korea’s New Cultural Diplomacy*. 2012

bermacam-macam hiburan *variety show* yang diisi oleh idol dan aktor Korea Selatan. Selain itu, stasiun tersebut juga menyajikan semacam perlombaan musik bagi para musisi Korea Selatan. Diantaranya musik *Music Core*, *Music Bank*, dan *Inkigayo* yang menerapkan sistem *live voting* (pemilihan secara langsung) sehingga penggemar dapat berpartisipasi selama acara tayang.⁵

Di Korea Selatan terdapat 3 agensi besar yang sangat berpengaruh dalam perkembangan musik *hallyu*, yakni SM Entertainment, YG Entertainment, dan JYP Entertainment. Namun, yang memberikan kontribusi awal pada musik *hallyu* adalah SM Entertainment dengan dibuktikannya kepopuleran H.O.T dan BoA. Jika dibandingkan dengan dua agensi besar lainnya (YG dan JYP), SM merupakan agensi yang paling tua dan paling banyak memproduksi idol grup *hallyu*. Hingga saat ini terhitung puluhan aktor maupun idol grup dari SM yang terlibat dalam *hallyu* dan dilihat dari *subscriber* pada YouTube, SM memiliki pengikut terbanyak hampir 16 juta pengguna akun jika dibandingkan dengan dua agensi besar lainnya.⁶ Pada tahun 2011, terhitung SM Entertainment mendapatkan keuntungan sebesar 143 milyar won melalui kegiatan para grup idolanya.⁷

Di Indonesia, *hallyu* pertama kali populer melalui siaran drama yang ditayangkan di televisi swasta. Drama 'Boys Before Flower' yang ditayangkan sempat menjadi hits di kalangan remaja tahun 2000an, hingga semenjak itu, makin banyak bermunculan drama-drama dari Korea Selatan. Tak hanya drama, kepopuleran musik *hallyu* di Indonesia juga menyebar luas di kalangan remaja.

⁵ Shopee, <https://shopee.co.id/inspirasi-shopee/misc/kpop-101-5-fakta-unik-dibalik-acara-musik-korea/>, diakses 22 Januari 2019

⁶ Dapat diakses di halaman Youtube SM Entertainment: www.youtube.com/smtown , diakses 27 Maret 2018

⁷ Ahn Jungho, Oh Sehwan dan Kim Hyunjung. Korean Pop Takes Off! Social Media Strategy of Korean Entertainment Industry. hal 2

Pergelaran terbesar musik *hallyu* yakni dimulai pada tahun 2013 acara ‘*Music Bank in Jakarta*’ di Gelora Bung Karno yang diisi 8 idol kpop terkenal dan artis Indonesia dan diisi sebanyak 35.000 kursi.⁸ Konser ini juga diperingati dalam rangka hubungan bilateral Indonesia-Korea Selatan yang menjadi agenda resmi pemerintah Korea Selatan.⁹

Kepopuleran musik *hallyu* dipengaruhi oleh kepopuleran SM Entertainment di Indonesia. Tercatat Super Junior telah mengunjungi Indonesia sejak tahun 2010 dan melakukan konser tunggal pertama kali bertajuk ‘*Super Show 4*’. SM Entertainment sendiri juga mengadakan konser agensi berjudul ‘*SM TOWN World Tour*’ yang diisi oleh grup Kpop ternama SM termasuk Super Junior dan Indonesia juga menjadi tujuan diadakannya konser tersebut di Gelora Bung Karno pada tahun 2012 dihadiri 50.000 penggemar dimana Indonesia menjadi negara pertama di kawasan Asia Tenggara.¹⁰ Selain itu Indonesia juga menjadi salah satu negara dalam daftar ‘*SM Global Audition*’ sejak tahun 2014.

Banyaknya keterlibatan SM hubungan bilateral Indonesia-Korsel tahun 2017 menjadi pendukung besarnya peran dari SM Entertainment terhadap diplomasi publik Korsel di Indonesia. Super Junior sebagai penyambut Presiden Jokowi, diundangnya Lee Soo-man dan Lee-teuk ‘*Super Junior*’ pada Indonesia-Korea Business Summit, dan ditunjuknya anggota Super Junior lainnya Dong-hae dan Eun-hyuk sebagai duta promosi Korean Brand Entertainment and EXPO. Pada 20 Juli 2017, *founder* sekaligus Executive Produser SM Entertainment, **Lee**

⁸ Antaranews, <https://www.antaranews.com/berita/349287/music-bank-bawa-8-artis-k-pop-ke-jakarta>, diakses 14 September 2018

⁹ Dapat dilihat di situs resmi Kementerian Luar Negeri dan Perdagangan Korea Selatan (MOFA), http://overseas.mofa.go.kr/id-id/brd/m_2706/view.do?seq=692253, diakses 14 September 2018

¹⁰ Berita Satu, <http://www.beritasatu.com/musik/73807-konser-smtown-live-world-tour-iii-di-jakarta-diklaim-terbesar>, diakses 14 September 2018

Soo Man menerima penghargaan bergengsi ‘2016 Youngsan Diplomat of the Year Award’ yang diberikan dengan pencapaian dan keterlibatan SM Entertainment untuk kultural diplomasi antar negara di Seoul.¹¹

1.2. Rumusan Masalah

Diplomasi publik merupakan sebuah instrumen yang banyak digunakan untuk mencapai kepentingan negara dengan publik asing melalui pendekatan hati dan pikiran. Pada kajian diplomasi publik baru, negara bukan satu-satunya aktor, tetapi ada aktor non-negara yang turut berperan terhadap diplomasi publik. Di Indonesia, pemerintah Korsel menggandeng dan bekerjasama dengan aktor non-negara, salah satunya dengan agensi SM Entertainment dalam kegiatan hubungan bilateral termasuk investasi. Bahkan salah satu artis SM, Super Junior, dipercaya sebagai penyambut Presiden Jokowi pada kunjungan bilateral di Gedung Biru tahun 2017. Hal ini menjadi menarik karena adanya kerjasama antara negara dan non-negara (pemerintah Korsel dan SM Entertainment) dalam kegiatan diplomasi publik Korsel di Indonesia.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pemaparan dari latar belakang dan rumusan masalah di atas, pertanyaan yang hendak dijawab pada penelitian ini adalah “Bagaimana peran dari SM Entertainment dalam diplomasi publik Korea Selatan melalui *hallyu* ke Indonesia”.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini:

¹¹ Creativedisc, <http://creativdisc.com/2017/08/executive-producer-sm-entertainment-ungkap-peranan-kpop-dalam-diplomasi-antar-negara/>, diakses 16 September 2017

1. Menjelaskan kegiatan SM Entertainment sebagai aktor *corporate diplomacy*
2. Menjelaskan peran SM Entertainment dalam diplomasi publik Korea Selatan di Indonesia

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini:

1. Memberikan kontribusi wawasan serta penegetahuan akademis dalam kajian ilmu Hubungan Internasional mengenai diplomasi publik dan *corporate diplomacy* yang berpusat pada aktor non-pemerintah.
2. Menjadi referensi literasi dalam kajian diplomasi khususnya permasalahan diplomasi publik bagi penstudi HI yang dapat dianalisa dan diteliti lebih lanjut.
3. Menjadi media bagi penulis dalam memperdalam wawasan mengenai kajian diplomasi dan lebih memahami dinamika praktek diplomasi publik.

1.6. Literatur Review

Penelitian ini akan berfokus pada peran SM Entertainment dalam diplomasi publik Korea Selatan melalui *hallyu* di Indonesia. *Hallyu* di Indonesia telah hadir selama satu dekade dan terus berkembang seiring dengan berkembangnya globalisasi. Ini juga diikuti dengan perkembangan dari SM Entertainment yang selalu mengeluarkan grup idolnya ke *hallyu* itu sendiri. *Corporate diplomacy* yang dilakukan oleh agensi swasta khususnya agensi SM Entertainment akan menjadi hal yang penting dalam diplomasi publik *hallyu* di dunia. Berkenaan dengan hal tersebut, penulis telah memilih referensi yang

dijadikan komparansi dalam penelitian. Beberapa referensi tersebut antara lain adalah:

Referensi pertama yang digunakan penulis adalah *'Information Network and Social Media Use in Public Diplomacy: Comparative Analysis of South Korea and Japan'* oleh Park Se-jong dan Lim Yoon-soo. Tulisan ini menerangkan upaya pemerintah Korea Selatan dan Jepang mengubah image negaranya dalam dunia internasional. Sama-sama menerapkan *network public diplomacy*, Korea Selatan dan Jepang sangat memanfaatkan teknologi informasi sebagai efek dari globalisasi. Namun dalam tulisan ini Korea Selatan dinyatakan lebih berhasil dibandingkan dengan Jepang karena Korea Selatan mampu menciptakan hubungan interaksi antara pemerintah Korea Selatan dengan penggemar dimana Jepang hanya sebatas kesan visual tanpa adanya interaksi berarti dengan penggemarnya.¹²

Tulisan ini hanya berfokus pada peran aktor pemerintah. Pada pembahasan Korea Selatan, peneliti tidak membahas lebih mendalam mengenai peran dari agensi swasta Korea Selatan dan hanya berfokus pada efek globalisasi yang dimanfaatkan oleh pemerintah. Adanya interaksi antara pemerintah dengan masyarakat luar (penggemar) tidak lepas dari peran agensi, sehingga ini dapat dijadikan pembanding karena penelitian yang akan dilakukan peneliti berfokus pada peran agensi swasta Korea Selatan.

Referensi kedua adalah William Tuk *The Korean Wave: Who Are Behind the Success of Korean Popular Culture?*. Pada awalnya ilmuwan internasional tidak memperhatikan *hallyu* sebagai sesuatu yang dijadikan isu budaya

¹² Park Se-jong dan Lim Yoon-soo. *Information Network and Social Media Use in Public Diplomacy: Comparative Analysis of South Korea and Japan*. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01292986.2013.851724>, diakses 14 September 2018

internasional hingga lagu *Gangnam Style* yang dibawakan oleh penyanyi Psy menjadi satu-satunya lagu Korea yang mencapai 100 juta penonton dalam situs YouTube. William menuliskan pendapat para ahli mengenai *hallyu* salah satunya *hallyu* dapat menyebar ke Asia karena adanya anti-Japan dan anti-Amerika yang kuat di wilayah Asia khususnya Asia Tenggara. Korea muncul sebagai negara baru sehingga dianggap *less power* dari Jepang dan Amerika. Adanya peran dari pemerintah, media, agensi hiburan, industri pertelevisian hingga penggemar menjadi awal pembentukan dari *hallyu*. William juga menuliskan perubahan sistem pemerintahan Korea Selatan yang awalnya otoriter menjadi demokrasi yang menjadi awal kemunculan kebijakan budaya di Korea Selatan pada tahun 1980an. Hal ini juga mempengaruhi aspek lain seperti liberalisasi media, kebangkitan industri pertelevisian maupun perfilman, dan awal kemunculan agensi-agensi musik Korea yang menjadi *independent industry*. William juga menjelaskan kegiatan-kegiatan yang dilakukan tiga agensi besar dalam membentuk idol grupnya.¹³

Tulisan ini menuliskan beberapa peran aktor yang membangun *hallyu* sampai saat ini. Peran pemerintah, media, dan agensi menjadi fokus perhatian pada penelitiannya. Namun pada pembahasannya, peran dari idol agensi lebih diutamakan hingga agensi yang dibahas tidak berfokus pada satu agensi saja, walaupun William mengakui kesuksesan SM Entertainment dalam *hallyu*. Sedangkan pada penelitian ini, peneliti menjelaskan fokus pada satu agensi dan pembahasan mendalam seperti strategi promosi, kerjasama, dan kegiatan lainnya dalam mempertahankan *hallyu*.

¹³ William Tuk, *The Korean Wave: Who Are Behind the Success of Korean Popular Culture?*, Universitas Laiden, 2012, hal 2

Referensi ketiga yang dijadikan komparasi adalah artikel John Lie *What is the K in K-pop? South Korean Popular Music, the Culture Industry, and National Identity*. Transformasi pemerintah Korea Selatan dari era dinasti, kolonial Jepang, perang Korea, industrilisasi hingga demokrasisasi dibahas dalam jurnal ini. Tindakan-tindakan dari pemerintah tahap demi tahap berubah seiringan dengan globalisasi membuat Korea Selatan menjadi salah satu negara yang maju dari segi teknologi. John menerangkan perkembangan lagu dari Korea Selatan dari musik tradisional, trot, yang kemudian berubah jadi musik modern (K-pop) merupakan dampak dari adanya demokratisasi Korea Selatan yang dipengaruhi Amerika Serikat. Lalu perkembangan *hallyu* dari awal juga diterangkan dalam jurnal ini. Dominasi drama *Winter Sonata* di Jepang dan Taiwan menunjukkan Korea Selatan berhasil melakukan globalisasi budaya karena munculnya gerakan anti-Korea di Jepang dan Taiwan. Transformasi teknologi dalam memperkenalkan musik dari bentuk *mp3 player* menjadi sebuah video musik di *YouTube* memiliki peran penting dalam penyebaran *hallyu* yang sangat dimanfaatkan dengan baik oleh Korea Selatan. John juga menuliskan peran agensi-agensi swasta Korea Selatan yang pintar dalam mengembangkan *hallyu*. Bagi John, K-pop merupakan sebuah penjualan berupa *brand* secara global yang dilakukan oleh pemerintah.¹⁴

Penjelasan yang lebih mendalam terdapat pada sejarah Korea Selatan dan ideologi Korea Selatan namun tidak membahas pada apa itu K-pop dan peran aktor lainnya dijadikan pembanding pada penelitian ini. Tulisan ini juga lebih mendalam pada perubahan globalisasi dibandingkan yang dilakukan oleh agensi swasta. Walaupun disebut dalam jurnal SM Entertainment sebagai agensi terbesar,

¹⁴ John Lie. *What is the K in K-pop? South Korean Popular Music, the Culture Industry, and National Identity*. 2012

namun peran agensi hanya dibahas secara umum dan kurang mendalam. Ini dijadikan pembanding karena peneliti akan menjelaskan peran dari agensi SM Entertainment di dalam penyebaran *hallyu*.

Referensi selanjutnya adalah artikel Sofia Trisni, dkk 'Pencapaian Kepentingan Korea Selatan melalui Diplomasi Publik *Korean Wave*. dalam tulisan ini terlihat bagaimana kebijakan-kebijakan yang dibuat oleh pemerintah Korsel dalam pengembangan *hallyu* untuk mencapai kepentingan negara melalui yakni pembentukan *image* (citra). Dilakukannya survey untuk membuktikan seberapa besar pembentukan citra Korsel dalam lingkup publik Padang, khususnya mahasiswa. Walaupun popularitas *hallyu* ditemukan berhasil dengan tingginya tingkat intensifitas konsumsi penggemar, tetapi tidak ditemukannya ketertarikan responden terhadap kebijakan pemerintah Korsel tentang *hallyu*. Pada hasil penelitiannya, pemerintah terbilang gagal dalam memberikan pemahaman mengenai pembentukan citra Korsel, tetapi dari segi promosi budaya menunjukkan tingginya minat para responden untuk mengenal dan berkunjung ke Korsel.¹⁵

Artikel ini menggunakan konsep dan topik yang sama dengan penulis dalam survey penelitiannya. Tetapi, penelitian dalam artikel ini berfokus pada dampak dari diplomasi publik di Padang terhadap kesan negara. Sedangkan penelitian yang akan diteliti menjelaskan kesan dari agensi (non-negara) mempengaruhi kesan negara asalnya, atau kesan SM Entertainment akan mempengaruhi kesan Korsel. Dengan skripsi ini akan terlihat perbedaan dari

¹⁵ Sofia Trisni, Rika Isnarti, Anita Afriani, dan Ferdian. Pencapaian Kepentingan Korea Selatan melalui Diplomasi Publik *Korean Wave*, Universitas Andalas. 2018

kontribusi aktor dalam *hallyu* dan perbandingan antara kesan perusahaan dengan kesan negara didalam masyarakat.

Referensi terakhir yang peneliti jadikan perbandingan adalah “*Korean Pop Takes Off! Social Media Strategy of Korean Entertainment Industry*” oleh Ahn Jungho, Oh Sehwan, dan Kim Hyunjung. Tulisan ini membahas mengenai perjalanan *hallyu* yang awalnya melalui drama hingga ke musik, yang awalnya di Tiongkok dan Jepang hingga menyebar ke Asia hingga Eropa dan Timur Tengah. Tulisan ini berfokus pada pemanfaatan globalisasi digital oleh agensi swasta besar Korea Selatan (SM, YG, dan JYP) dalam menyebarkan *hallyu* dari 1000 agensi aktif di Korea Selatan dengan jumlah pengikut terbanyak baik itu di Youtube, Twitter, maupun Facebook. Strategi-strategi promosi melalui sosial media diwujudkan dalam menarik minat dan dukungan penggemar internasional terhadap *hallyu*.¹⁶

Pemanfaatan globalisasi media di dalam perkembangan *hallyu* oleh agensi merupakan pembahasan utama. Namun, penelitian ini hanya melihat pemanfaatan globalisasi dari tiga agensi besar Korea Selatan tanpa melihat bentuk promosi lainnya. Selain itu, karena berfokus pada strategi media peran agensi hanya dibahas secara umum tanpa melihat adanya perbedaan dengan agensi-agensi tersebut. sementara penelitian yang akan diteliti akan berfokus pada strategi dan tindakan yang dilakukan oleh satu agensi saja.

¹⁶ Ahn Jungho, Oh Sehwan and Kim Hyunjung. *Korean Pop Takes Off!: Social Media Strategy of Korean Entertainment Industry*.

1.7. Kerangka Konseptual

1.7.1 Diplomasi Publik

Diplomasi adalah mekanisme pendek perang yang digunakan oleh aktor internasional untuk mengelola lingkungan internasional.¹⁷ Dalam pandangan tradisional diplomasi digambarkan sebagai permainan dimana peran dan aktor dalam hubungan internasional digambarkan dengan jelas.¹⁸ Adapun perbedaan antara diplomasi tradisional dengan diplomasi publik menurut Nicholas, diplomasi tradisional adalah aktor internasional berusaha untuk mengelola lingkungan internasional melalui keterlibatan dengan aktor internasional lainnya, sedangkan diplomasi publik adalah aktor internasional berusaha untuk mengelola lingkungan internasional melalui pengikatan dengan publik asing. Aktor-aktor yang berperan diantaranya negara, perusahaan multinasional, NGO, organisasi internasional, organisasi terorisme, atau yang lainnya dalam panggung dunia.¹⁹

Diplomasi publik sering diasosiasikan dengan mencapai ‘dukungan publik’ untuk suatu kebijakan luar negeri negara daripada tujuan ‘dukungan dari publik’ yang menjadi akar dalam praktek diplomasi publik. ‘Dukungan publik’ lebih memerhatikan opini publik sehingga dalam prakteknya aktor harus mengerti dan memahami *public interests*.²⁰ Keberhasilan ini nantinya akan mempengaruhi pandangan masyarakat global terhadap negara sehingga dalam tujuan praktek diplomasi publik adalah ‘*winning foreign hearts and minds*’.²¹

¹⁷ Nicholas J.Cull, *Public Diplomacy: Lessons From the Past*, University of Southern California, 2009, hal 10

¹⁸ Jan Mellisen, *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*, Palgrave Macmillan, 2005, hal 30

¹⁹ Nicholas J.Cull, hal 12

²⁰ Enric Ordeix-Rigo and Joao Duarte, *From Public Diplomacy to Corporate Diplomacy: Increasing Corporation’s Legitimacy and Influence*, 2009, hal 552

²¹ Jan Mellisen, hal 36

1.7.2. Corporate Diplomacy

Peran dari sektor-privat sebagai aktor non-negara dalam diplomasi publik merupakan konsep dari *corporate diplomacy*. Dalam diplomasi publik, pemerintah menjadi pusat pada prakteknya, namun pertumbuhan dukungan dari aktor non-negara berkontribusi pada hasil dari diplomasi publik. Aktor dari diplomasi publik tidak sebatas instansi pemerintahan, tapi juga aktor lain terutama perusahaan yang menjadi *corporate diplomacy*.²² Menurut Bruce Gregory diplomasi publik saat ini adalah cara dan usaha dimana negara, asosiasi negara, dan non-negara memahami budaya, perilaku, kebiasaan untuk membentuk dan mengelola hubungan, dan mempengaruhi opini dan tindakan untuk mencapai nilai dan kepentingannya.²³ *Corporate diplomacy* merupakan proses untuk mengembangkan kekuatan kerjasama dan legitimasi antar masyarakat, menggunakan alat hubungan publik, menyamakan proses dari kesan diplomasi publik dengan publik global.²⁴

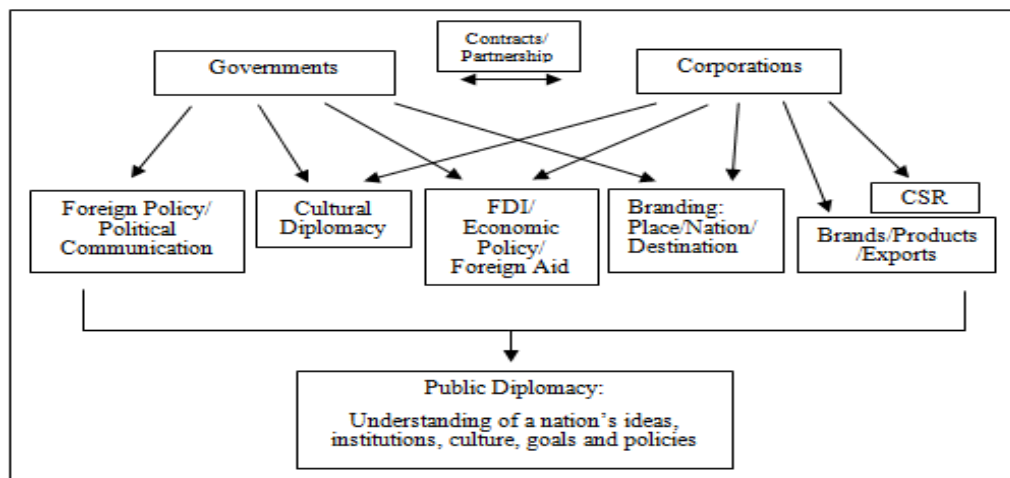
Efek globalisasi menjadikan lingkup diplomasi publik tidak hanya di domestik tapi juga masyarakat global yang tertarik dengan asal-muasal negara, nilai, agama, dan ideologi lainnya yang dapat melampaui lingkup negara-bangsa. Tidak hanya budaya, pendidikan, dan program informasi yang didukung oleh pemerintah, tapi juga perubahan masyarakat, penyiaran *private media*, dan komunikasi perusahaan menjadi promosi dari kepentingan nasional negara. Perkembangan diplomasi yang dulu sebatas negara-negara kini menjadi multi-hubungan dan terhubung. Perusahaan memiliki *soft power* dalam mencari sumber tentang konsumen

²² Enric Ordeix-Rigo and Joao Duarte, hal 555

²³ Candace L. White. Exploring the Role of Private-Sector Corporations in Public Diplomacy.2015. hal 307

²⁴ Candace L. White, hal 310

dan masyarakat internasional, menggunakan pendekatan komunikasi publik yang ditunjukkan dengan banyaknya biaya yang dikeluarkan, seperti *brand/product*, praktek CSR, dan komunikasi perusahaan di *host country*. Globalisasi ekonomi telah meningkatkan kemampuan perusahaan internasional dan juga mempengaruhi kebijakan dengan meningkatnya obligasi dalam tanggung jawab sosial.²⁵ *Corporate diplomacy* digunakan sebagai cara untuk menambah kekuatan dan legitimasi dari suatu perusahaan dengan mengikuti beberapa prinsip dan nilai sosial, dan dengan mengekspresikannya melalui esensial publik yang nantinya tanggung jawab sosial ini dijadikan strategi untuk menumbuhkan kepercayaan dan pengaruh terhadap masyarakat.²⁶



Gambar 1.1: Kontribusi Perusahaan pada Diplomasi Publik

Sumber: Candace L. White, *Exploring the Role of Private-Sector Corporations in Public Diplomacy*

²⁵ Candace L. White, hal 311

²⁶ Enric Ordeix-Rigo and Joao Duarte, hal 561

1. Foreign Policy/ Political Communication: kebijakan luar negeri yang akan diputuskan oleh negara
2. Diplomasi Budaya: dukungan pemerintah terhadap pertukaran budaya dan juga dukungan perusahaan terhadap program pemerintah
3. FDI/ Economic Policy/ Foreign Aid: investasi yang melibatkan negara dan non-negara
4. Branding: Place/ Nation/ Destination: untuk meningkatkan nilai *nation branding* di sektor pariwisata
5. Brands/ Products/ Exports: perusahaan untuk mengembangkan perusahaan yang nantinya berpengaruh pada kesan negara asal
6. Corporate Social Responsibility: berbagai kegiatan sosial yang dilakukan oleh perusahaan

Dari enam poin tersebut, kerjasama perusahaan dengan pemerintah akan dijelaskan pada sektor diplomasi budaya, *nation branding*, investasi. Sedangkan *brands* / produk dan CSR merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mengembangkan perusahaan dan menjaga kesan perusahaan, walaupun nantinya juga akan berdampak pada kesan negara.

Pada penelitian ini *corporate diplomacy* digunakan dalam analisis untuk menjelaskan pengaruh agensi SM Entertainment di dalam kegiatan diplomasi publik Korsel. Kemudian kegiatan-kegiatan tersebut akan dianalisis dengan lima poin dari kontribusi perusahaan yakni SM Entertainment terhadap diplomasi publik negara Korea Selatan di Indonesia

1.8. Metode Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dimana data yang ada bersumber pada literatur-literatur dan tulisan ilmiah dalam melihat permasalahan yang dibahas. Menurut Bodgan dan Taylor metodologi kualitatif merupakan metodologi yang memiliki *output* data deskriptif didasarkan pada kata-kata lisan maupun tulisan dari objek yang diamati. Penelitian ini tidak menggunakan perhitungan murni dan mengolah data angka, tetapi memanfaatkan data-data yang telah ada dari berbagai sumber.²⁷

1.8.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah deskriptif analitis dimana fenomena yang ada dideskripsikan kembali menjadi penjabaran yang lebih rinci yang kemudian dianalisa lebih lanjut oleh peneliti.²⁸ Deskripsi yang akan terlihat pada penelitian ini adalah kegiatan-kegiatan yang dilakukan SM Entertainment dalam penyebaran *hallyu* ke Indonesia. Kemudian peneliti menggunakan pendekatan diplomasi publik dan *corporate diplomacy* yang menjadi pisau analisa terhadap SM Entertainment.

1.8.2. Batasan Penelitian

Peneliti memfokuskan bahasan pada peran SM Entertainment dalam diplomasi publik Korea Selatan melalui *hallyu* ke Indonesia. Oleh karena itu, agar pembahasan yang diteliti menjadi lebih spesifik perlu adanya batasan yang akan memperlihatkan signifikansi masalah yang diteliti. Pertama penelitian ini akan menjabarkan kegiatan SM Entertainment dalam menyebarkan dan menjaga *hallyu*

²⁷ John W. Creswell. *Qualitative Inquiry and Research Design Choosing among Five Approaches*, Bagian 6, Edisi 2, 2007

²⁸ Iskandar. 2008. *Metodologi penelitian pendidikan dan sosial (Kualitatif dan Kuantitatif)*. Jakarta: Gaung Persamda Press, 186

di Indonesia dan keterlibatannya pada diplomasi publik. Kedua, alokasi waktu penelitian dibatasi dimulai pada tahun 2009 awal mula agensi dilibatkan dalam program Global Korea hingga tahun 2018 sebagai batas data dapat dikumpulkan.

1.8.3 Unit dan Tingkat Analisis

Unit Analisis adalah unit yang perilakunya hendak disdeskripsikan, jelaskan, dan ramalkan atau disebut juga dengan variabel independen. Pada penelitian ini yang menjadi unit analisis adalah pemerintah Korsel dalam menerapkan diplomasi publik di Indonesia. Selanjutnya kegiatan yang meliputi keterlibatan SM Entertainment dalam diplomasi publik akan menjadi unit eksplanasi pada penelitian ini. Disamping itu yang menjadi tingkat analisa dalam penelitian adalah negara Korea Selatan.

1.8.4. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi pustaka atau *Literature Research* dimana penelitian menggunakan penelitian sekunder atau referensi ilmiah yang telah ada, data tersebut khusus membahas kemunculan dan perkembangan fenomena *hallyu* dalam bentuk referensi seperti jurnal ilmiah, buku, dokumen resmi pemerintah seperti *White Paper Diplomacy* dan laporan saham dari SM Entertainment, *website* dan media sosial resmi SM Entertainment, dan portal berita terkait, dan sumber lainnya yang kemudian akan dianalisa untuk dijelaskan lebih rinci oleh peneliti.

1.8.4. Teknik Analisis dan Pengolahan Data

Penelitian ini menjelaskan peran SM Entertainment dalam diplomasi publik Korea Selatan ke Indonesia melalui *hallyu*. Oleh karena itu, dalam penelitian kualitatif terdapat tiga tahapan analisis menurut Miles dan Huberman.

Pertama, *reducing data* dimana proses pengumpulan data yang nantinya dirangkum, dipilih data-data yang penting berkaitan, pencarian tema dan pola sehingga memberikan gambaran yang jelas untuk penelitian. Kedua, *data display* berbentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, grafik dan sebagainya. Penyajian data dalam penelitian kualitatif bersifat teks naratif dan berupa grafik, matriks, dan jejaring internet. Ketiga, *conclusion drawing/ verification* yang didukung dengan bukti-bukti valid dan konsisten.

1.9. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab pertama akan membahas mengenai latar belakang dari penelitian, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, literatur ilmiah, kerangka konseptual, metodologi, dan sistematika penulisan.

BAB II AGENSI SEBAGAI SALAH SATU AKTOR PELOPOR *HALLYU*

Bab ini menjelaskan tentang perkembangan *hallyu* serta kontribusi agensi swasta sebagai salah satu aktor dalam penyebaran *hallyu*. Bab ini juga menjelaskan perkembangan serta strategi yang dilakukan SM Entertainment dalam penyebaran *hallyu* dimulai dari Korea hingga menyebar ke Asia dan internasional.

BAB III DIPLOMASI PUBLIK KOREA SELATAN SERTA HUBUNGAN BILATERAL KOREA SELATAN DAN INDONESIA

Bab ini menjelaskan tentang kegiatan diplomasi publik Korea Selatan secara global. Kemudian bab ini juga menjelaskan hubungan bilateral antara Korea Selatan dan Indonesia pasca 2009.

BAB IV PERAN SM ENTERTAINMENT DALAM DIPLOMASI PUBLIK KOREA SELATAN DI INDONESIA

Bab ini menjelaskan analisa penulis dalam melihat peran keterlibatan SM Entertainment dalam diplomasi publik Korea Selatan ke Indonesia melalui *hallyu*. Penjelasan pengaruh popularitas SM Entertainment terhadap praktek diplomasi publik Korsel juga menjadi fokus utama dalam bab ini.

BAB V PENUTUP

Kesimpulan dan saran

