

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisa pada bab-bab yang telah dijelaskan, tujuan dari penelitian ini adalah menjelaskan peran dari korporasi atau perusahaan sebagai aktor non-negara dalam praktek diplomasi publik. Perkembangan literatur dalam penelitian diplomasi publik melibatkan berbagai aktor yang tidak hanya hubungan negara dengan negara, tetapi juga negara dengan non negara, atau sesama non-negara yang lebih kompleks di berbagai sektor. Saat ini, semakin banyak penelitian yang membahas tentang keterlibatan aktor non-negara dalam diplomasi publik untuk menjelaskan peran dan kegiatan dalam proses pencapaian diplomasi publik.

Dalam 2009 *White Paper Diplomacy*, terlihat keseriusan Korsel dalam mengembangkan dan memperkenalkan kebudayaannya di berbagai negara. Taekwondo dan *hallyu* menjadi 'perwakilan budaya' dari Korsel dalam kebijakan ini yang dimulai dari pemerintahan Kim Dae-jung hingga sekarang. Korea Selatan melibatkan banyak aktor dalam diplomasi publiknya, salah satunya adalah SM sebagai aktor privat/swasta. SM Entertainment selaku perusahaan *hallyu* terbesar dan tertua Korsel menjadi salah satu kontributor dalam diplomasi publik Korsel yang mempengaruhi berbagai sektor. Peran SM sebagai salah satu kontributor dalam diplomasi publik Korea Selatan berangkat dari konsep *cultural technology* yang digagas oleh Lee Soo-man yang merupakan pondasi agensi SM Entertainment. Kesuksesan konser grup H.O.T di Tiongkok dan BoA di Jepang merupakan bukti kepopuleran dari Kpop telah merambat ke luar negara Korsel.

Konser tunggal, konser agensi, audisi global, dan kerjasama membentuk kesan dari agensi yang nantinya mempengaruhi kesan terhadap negara tersebut baik disengaja ataupun tidak. Lebih populernya SM membuat pemerintah Korsel bekerjasama dengan artis dan agensi SM dalam kegiatan diplomasi kenegaraan dengan berbagai negara termasuk Indonesia. Kontribusi SM dapat dilihat dalam misi diplomasi publik Korea Selatan di Indonesia dalam sektor diplomasi budaya, *nation branding*, FDI, *brands/ product*, dan CSR. Pembangunan *brands/product* adalah kontribusi paling dominan SM dalam diplomasi publik Korea Selatan di Indonesia.

Idol group dari SM Entertainment dilibatkan dalam berbagai kegiatan diplomasi Korsel-Indonesia seperti pada Indonesia-Korea Business Summit dan KBEE pada bidang investasi. Selain itu, Super Junior juga menjadi salah satu yang menyambut kedatangan Presiden Joko Widodo saat kunjungan kenegaraan ke Korea Selatan. Grup tersebut juga dipilih sebagai pengisi acara *Closing Ceremony Asian Games* di Jakarta. Kegiatan-kegiatan ini membuktikan pentingnya SM dalam diplomasi publik Korsel ke Indonesia. Hal ini tentunya ditujukan untuk mendapatkan dukungan publik dari Indonesia untuk hubungan bilateral kedua negara dimana ini didasarkan atas terkenalnya SM Entertainment di Indonesia.

5. 2. Saran

Kajian *corporate diplomacy* merupakan kajian yang relatif baru dalam Ilmu Hubungan Internasional. Masih sedikit pembahasan mengenai praktek diplomasi publik yang dilakukan oleh sektor swasta sehingga dalam mencari data relasi antara pemerintah dan swasta masih sulit ditemukan. Bukti hubungan antara pemerintah dan sektor swasta tidak ditunjukkan dengan formal dan tertulis melainkan dapat dibuktikan melalui hubungan kegiatan-kegiatan kedua aktor saja. Hal ini akan menjadi peluang besar bagi peneliti-peneliti selanjutnya untuk meneliti peran aktor non negara dalam diplomasi publik.

Penulis berharap Indonesia dapat menggunakan konsep *corporate diplomacy* dalam misi diplomasi publik ke negara lain. Indonesia kaya akan budaya tari dan musik yang bisa digunakan dengan bekerjasama pihak swasta dan perusahaan. Jika kesan negara Korsel meningkat karena adanya Kpop dan pihak swasta dibelakangnya, maka Indonesia juga dapat melakukan hal yang serupa melalui musik dangdut. Walaupun saat ini peminat dangdut telah meningkat di berbagai dunia tetapi tidak *'booming'* seperti halnya Kpop. Kerjasama pemerintah yang memanfaatkan pihak swasta (agensi hiburan) memberi dampak positif terhadap kesan dan juga ekonomi negara Korsel. Disisi lain, promosi yang terus dilakukan oleh agensi hiburan baik melalui media sosial juga menjadi aspek terpenting dalam praktek diplomasi publik.