

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Soft power menjadi populer semenjak beberapa dekade terakhir dengan kesadaran negara di dunia akan pentingnya *soft power* untuk mencapai ambisi globalnya.¹ Banyak negara telah berinvestasi lebih besar dan mengadopsi strategi yang lebih ambisius untuk pelaksanaan *soft power* dalam jangka panjang.² Perkembangan ini mencerminkan persaingan dalam membangun pengaruh dan meningkatkan citra di tingkat global, di mana negara-negara berlomba-lomba memperkuat posisi mereka melalui berbagai strategi yang dirancang untuk meningkatkan visibilitas dan reputasi di mata dunia.³ *Soft power* bukan lagi instrumen tambahan, melainkan elemen strategis dalam kebijakan luar negeri untuk membangun pengaruh global dengan Korea Selatan sebagai salah satu contoh utama.⁴

Korea Selatan melalui visi *Global Korea* yang menempatkan budaya sebagai pilar kebijakan luar negeri, telah berhasil membentuk citra sebagai negara global yang inovatif dan berpengaruh dengan memanfaatkan fenomena *Korean Wave* atau *Hallyu*.⁵ *Hallyu* yang mencakup musik, drama, film, mode, dan kuliner, mempromosikan modernitas dan inovasi melalui *K-Content*, mendukung ambisi

¹ Joseph S Nye, Yanyan Mochamad Yani, and Elnovani Lusiana, 'Soft Power the Means to Success in World', *E-International Relations*, 2018, 5–11.

² Joseph S. Nye, 'The Decline of America's Soft Power', *Paradoxes of Power: U.S. Foreign Policy in a Changing World*, February 2003, 2015, pp. 27–32, doi:10.4324/9781315633039-10.

³ Jan Melissen, 'The New Public Diplomacy: Between Theory and Practice', *Studies in Diplomacy and International Relations*, 2005, pp. 3–27, doi:10.1057/9780230554931_1.

⁴ Nye, Yani, and Lusiana.

⁵ Republic of Korea Ministry of Foreign Affairs, 'Diplomatic White Paper', 2023 <https://www.mofa.go.kr/eng/brd/m_5684/list.do> [accessed 4 September 2024].

Korea Selatan untuk menjadi pelopor budaya global.⁶ Pemerintah Korea Selatan mendukung *Hallyu* sebagai alat diplomasi budaya, sebagaimana ditegaskan dalam *Diplomatic White Paper* tahun 2023, yang menekankan peningkatan citra nasional melalui promosi budaya.⁷ Kementerian Luar Negeri memperluas aktivitas diplomasi publik untuk menegaskan posisi Korea Selatan sebagai pusat budaya dunia, sejalan dengan visi *Global Korea*.⁸

Keberhasilan *Hallyu* tidak lepas dari sinergi antara kebijakan pemerintah dan aktor non negara. Sebagai pelaksana utama ekspansi budaya, perusahaan manajemen artis seperti SM Entertainment memainkan peran kunci dalam memperluas pengaruh *K-Content* secara global.⁹ SM Entertainment didirikan oleh Lee Soo Man pada tahun 1995 yang menaungi artis global seperti Super Junior, Girls' Generation, SHINee, EXO, Red Velvet, NCT, AESPA, RIIZE, dan Hearts2Hearts.¹⁰ Sebagai pionir industri *K-Pop*, SM Entertainment tidak hanya bergerak di bidang hiburan tetapi juga berperan dalam diplomasi budaya dengan slogan yang mereka miliki yakni "*Culture First, Economy Next*".¹¹ Dengan strategi ekspansi budaya yang terstruktur, SM Entertainment merupakan agensi pertama yang menerapkan strategi tersebut dibandingkan agensi besar lainnya yang lebih berfokus pada artis individu dan *fandom*.¹² Sejalan dengan agenda pemerintah, SM

⁶ Republic of Korea Ministry of Foreign Affairs.

⁷ Republic of Korea Ministry of Foreign Affairs.

⁸ Kyungsun Karen Lee, 'Public Diplomacy in Other Words : Mapping the Field In', 4.1 (2024), pp. 73–88, doi:10.23045/jpd.2024.4.1.005.

⁹ Sofia Trisni, Rika Isnarti, and others, 'Pencapaian Kepentingan Korea Selatan Melalui Diplomasi Publik Korean Wave', *Jurnal Global Strategis*, 12.2 (2018), p. 131, doi:10.20473/jgs.12.2.2018.131-142.

¹⁰ SM Entertainment, 'ARTIST' <<https://www.smentertainment.com/en/artist/>> [accessed 4 September 2024].

¹¹ SM Entertainment, '2021 SM Entertainment Sustainability Report', 2021.

¹² Ingyu Oh and Hyo-Jung Lee, 'K-Pop in Korea: How the Pop Music Industry Is Changing a Post-Developmental Society', *Cross-Currents: East Asian History and Culture Review*, 3.1 (2014), pp. 72–93, doi:10.1353/ach.2014.0007.

Entertainment menjadi pelopor dalam memanfaatkan *Hallyu* sebagai *soft power* untuk memperkuat hubungan antarnegara dan meningkatkan daya tarik Korea Selatan di tingkat global.¹³

Hubungan erat antara SM Entertainment dan pemerintah Korea Selatan tercermin dalam berbagai kolaborasi strategis yang mendukung promosi budaya nasional. Sebagai contoh, SM Entertainment bekerja sama dengan Korea Tourism Organization (KTO) dalam kampanye *Visit Korea Year*, di mana artis-artis SM memperkenalkan destinasi wisata Korea Selatan melalui video musik dan konten promosi lainnya. Kolaborasi ini menunjukkan peran aktif SM Entertainment dalam mendukung inisiatif pemerintah untuk meningkatkan citra Korea Selatan di mata dunia melalui diplomasi budaya.¹⁴ Selain itu, SM Entertainment juga terlibat dalam program-program yang didukung oleh Kementerian Kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata Korea Selatan, seperti proyek edukasi budaya yang memanfaatkan konten K-Pop untuk pembelajaran budaya Korea.¹⁵ Keterlibatan ini menegaskan posisi SM Entertainment sebagai mitra strategis pemerintah dalam memajukan visi “Global Korea” secara internasional.¹⁶

SM Entertainment berperan sebagai penggerak *Hallyu* yang memperkuat visi *Global Korea* dengan menargetkan negara berpenduduk besar dan memiliki

¹³ Sue Jin Lee, ‘The Korean Wave: The Seoul of Asia by Sue Jin Lee-85’, *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 2.1 (2011), p. 85 <https://dl1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/34156228/09SueJin-libre.pdf?1404893146=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DThe_Korean_Wave_The_Seoul_of_Asia.pdf&Expires=1699266910&Signature=EDsA8lg7~tAPc7bEptQIxFIR93S1gEQi7uZMZgR4OCon8zZLsCJXjgm-Xw0y>.

¹⁴ Genyvera Sophykamila, ‘K-Pop Entertainment Industry Becomes an Unlocker of South Korea’s Soft Power Through Public and Cultural Diplomacy’, October, 2022, pp. 0–5 <<https://www.researchgate.net/publication/364344050>>.

¹⁵ K I M Ju-yeon, ‘Government , SM Entertainment Will Use K-Pop Music Videos to Court Tourists to K Orea’, 2024, pp. 5–6.

¹⁶ By Jung Joo-ri, ‘KOCIS Ceremony Welcomes New Global Promoters of Korea’, pp. 25–27.

minat tinggi terhadap *K-Content*, termasuk Indonesia.¹⁷ Survei global yang dilakukan oleh Kementerian Kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata serta Korea Foundation for International Culture Exchange (KOFICE) menunjukkan bahwa Indonesia menempati peringkat teratas dalam ketertarikan terhadap *K-Content*, khususnya musik, drama, dan *variety show*.¹⁸ Dengan lebih dari 270 juta jiwa, Indonesia menawarkan peluang pasar signifikan, salah satunya dibuktikan oleh kesuksesan *SMTown Live World Tour III* pada 2012 di Gelora Bung Karno, Jakarta, yang menarik sekitar 50.000 penonton.¹⁹ Melihat potensi ini, SM Entertainment semakin aktif dalam mendekati pasar Indonesia melalui berbagai strategi. Selain itu, konser dan festival *K-Pop* di Indonesia telah berkontribusi terhadap sektor pariwisata dan ekonomi kreatif, dengan peningkatan jumlah wisatawan asing dan kerja sama bisnis antara agensi Korea Selatan dengan perusahaan lokal. Hal ini semakin memperkuat posisi Indonesia sebagai target utama ekspansi *Hallyu* di Asia Tenggara, dengan SM Entertainment sebagai salah satu pelaku utama dalam memproyeksikan citra Korea Selatan sebagai negara global di Indonesia.²⁰

Dinamika *soft power* Korea Selatan di Indonesia melalui SM Entertainment sebagai aktor diplomasi publik menjadi topik yang menarik untuk diteliti. Meskipun SM Entertainment telah sukses menjaring pasar di Indonesia dan berkontribusi terhadap citra *soft power* Korea Selatan, penelitian konkret mengenai bagaimana

¹⁷ Badan Pusat Statistik, 'Hasil Sensus Penduduk (SP2020) Pada September 2020 Mencatat Jumlah Penduduk Sebesar 270,20 Juta Jiwa', *Bps.Go.Id*, 27, 2019, pp. 1–52 <<https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2021/01/21/1854/hasil-sensus-penduduk--sp2020--pada-september-2020-mencatat-jumlah-penduduk-sebesar-270-20-juta-jiwa-.html>>.

¹⁸ KOFICE, '2023 Overseas Hallyu Survey', 2022.

¹⁹ allkpop, "'SMTOWN Live World Tour in Jakarta" Attracts 50,000 Fans', 2012 <<https://www.allkpop.com/article/2012/09/smtown-live-world-tour-in-jakarta-attracts-50000-fans>>.

²⁰ Korean foundation for international cultural exchange KFICE, 'Hallyu Now Vol.51', *Global Hallyu Issue Magazine*, 51 (2022), pp. 1–24 <http://eng.kofice.or.kr/resource/resource_1_view.asp?f_seq=410>.

strategi *soft power* dijalankan secara sistematis oleh SM Entertainment masih sangat terbatas. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih menitikberatkan pada dampak umum *Korean Wave* atau strategi diplomasi negara, bukan pada aktor non negara seperti agensi hiburan. Padahal, dalam konteks hubungan internasional modern aktor non negara memainkan peran penting dalam mendukung diplomasi budaya. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi *gap* tersebut dengan menelaah strategi SM Entertainment menggunakan kerangka *power behaviors* dari Joseph Nye, untuk memahami bagaimana strategi ini turut membentuk persepsi Indonesia terhadap Korea Selatan sebagai kekuatan budaya global.

1.2 Rumusan Masalah

Aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh Korea Selatan melalui SM Entertainment lebih dari sekadar ekspansi budaya, tetapi juga merupakan strategi promosi yang menghasilkan *soft power*. Hallyu telah lama diklaim sebagai instrumen efektif dalam menciptakan *soft power* bagi sebuah negara karena negara tidak perlu mengarahkan pihak lain untuk mengikutinya secara langsung. Dengan kata lain, keberhasilan SM Entertainment dalam menumbuhkan minat terhadap Hallyu di berbagai negara, termasuk Indonesia, menjadi sinyal bahwa *soft power* Korea Selatan di Indonesia telah terbentuk. Hal ini tercermin dari meningkatnya konsumsi budaya Korea, terbentuknya komunitas penggemar, hingga pengaruhnya terhadap gaya hidup dan preferensi budaya masyarakat Indonesia. Peneliti tertarik untuk menelusuri strategi yang diterapkan oleh SM Entertainment karena strategi tersebut dapat menjadi *lesson learned* bagi negara lain dalam memanfaatkan *popular culture* melalui aktor non negara. Lebih lanjut, strategi ini juga berpotensi untuk dimanfaatkan Korea Selatan dalam merealisasikan keinginan Korea Selatan

untuk membentuk citra sebagai negara global melalui visi *Global Korea*. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada analisis strategi *soft power* Korea Selatan melalui SM Entertainment di Indonesia pada tahun 2019–2024.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dideskripsikan, maka pertanyaan penelitian yang muncul adalah “Bagaimana strategi *soft power* Korea Selatan melalui SM Entertainment di Indonesia tahun 2019-2024?”.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan umum dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi *soft power* Korea Selatan melalui SM Entertainment di Indonesia pada tahun 2019-2024. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana SM Entertainment membentuk *agenda setting* dalam mempengaruhi persepsi masyarakat Indonesia terhadap Korea Selatan, khususnya melalui industri hiburan yang menampilkan nilai budaya dan tren global. Selain itu, penelitian ini juga menjelaskan peran SM Entertainment dalam membangun *attraction* terhadap budaya Korea Selatan di Indonesia melalui artis, musik, serta berbagai aktivitas promosi yang memperkuat daya tarik industri hiburan Korea Selatan. Terakhir, penelitian ini menguraikan strategi *persuasion* yang digunakan oleh SM Entertainment dalam mempertahankan dan memperluas daya tarik Korea Selatan di Indonesia, baik melalui pembentukan komunitas penggemar (*fandom*), pemanfaatan media sosial, maupun kolaborasi dengan pihak lokal untuk memperkuat keterlibatan pasar dan meningkatkan daya saing industri kreatif Korea Selatan di Indonesia.

1.5 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan pembaca dapat mendapatkan manfaat, di antaranya :

1. Secara akademis, penelitian ini memberikan kontribusi bagi peneliti, akademisi, terutama mahasiswa terhadap kajian Hubungan Internasional dalam bidang *soft power*, khususnya yang berkaitan dengan budaya populer sebagai instrumen diplomasi non negara dalam konteks hubungan bilateral Indonesia dengan Korea Selatan.
2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menyediakan wawasan bagi pembuat dan pengambil kebijakan, terutama negara, mengenai peran aktor non negara seperti SM Entertainment dalam mempengaruhi persepsi dan citra Korea Selatan di Indonesia, sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam merumuskan strategi diplomasi budaya dan kebijakan luar negeri.

1.6 Tinjauan Pustaka

Banyak referensi diperlukan dalam penelitian ini melalui analisis literatur dari berbagai artikel jurnal yang dapat membantu peneliti mendapatkan informasi untuk menjawab pertanyaan penelitian. Peneliti mengambil rujukan pertama yakni sebuah tulisan yang diambil dari jurnal "KYBERNOLOGY: Journal of Government Studies" yang ditulis oleh Iga Permatasari pada tahun 2022 yang berjudul "*Hallyu And Multitrack Diplomacy Of South Korea By SM Entertainment*" yang membahas peran SM Entertainment dalam diplomasi publik dan diplomasi multitrack Korea Selatan.²¹ Sebagai aktor non negara, SM Entertainment berkontribusi dalam

²¹ Iga Permatasari, 'Hallyu And Multitrack Diplomacy Of South Korea By Sm Entertainment', *Kybernology: Journal of Government Studies*, 2.2 (2022), pp. 106–19, doi:10.26618/kjgs.v2i2.9625.

menyebarkan *Hallyu* dan memperkuat *soft power* Korea Selatan melalui berbagai sektor, termasuk bisnis, pendidikan, dan kerja sama dengan organisasi internasional seperti UNICEF. Artikel ini menyoroti bagaimana SM Entertainment memanfaatkan industri *K-Pop* untuk mendukung kebijakan budaya Korea Selatan dan membangun citra positif negara tersebut di dunia. Selain itu, diplomasi multitrack yang dijalankan oleh SM Entertainment mencakup berbagai jalur, seperti diplomasi budaya, ekonomi, dan media, yang semakin diperkuat dengan dukungan kebijakan pemerintah, termasuk Undang-Undang Diplomasi Publik. Penyebaran budaya pop Korea dijadikan alat untuk mempererat hubungan internasional serta meningkatkan daya tarik Korea Selatan dalam tatanan global.

Penelitian ini berkontribusi dalam memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai keterlibatan SM Entertainment dalam diplomasi publik Korea Selatan, namun berbeda dengan penelitian saat ini yang lebih berfokus pada strategi *soft power* SM Entertainment di Indonesia dalam periode 2019-2024. Dengan menggunakan konsep *power behavior* dari Nye, yakni agenda setting, attraction, dan persuasion, penelitian ini mengeksplorasi bagaimana SM Entertainment menyesuaikan strategi *soft power* nya dengan karakteristik sosial, budaya, dan ekonomi Indonesia serta bagaimana audiens di Indonesia merespons strategi tersebut. Perspektif yang lebih spesifik dan kontekstual ini membedakannya dari kajian sebelumnya yang lebih luas dalam membahas peran global SM Entertainment dalam diplomasi publik Korea Selatan.

Referensi kedua merupakan artikel berjudul "*Global Market Entry Strategies in K-Pop's Expansion into Southeast Asia: A Comparative Study on SM Entertainment, YG Entertainment, JYP Entertainment, & HYBE*" yang ditulis oleh

Adiasri Putri Purbantina dkk., dan diterbitkan dalam *Jurnal Sentris* pada tahun 2024.²² Artikel ini menelaah strategi ekspansi internasional yang digunakan oleh empat agensi K-Pop besar yaitu SM Entertainment, YG, JYP, dan HYBE dengan fokus pada kawasan Asia Tenggara sebagai pasar strategis. Studi ini mengkaji empat pendekatan utama dalam strategi market entry, yaitu ekspor, lisensi, aliansi strategis, dan investasi langsung asing (FDI), serta menyoroti bagaimana perusahaan-perusahaan ini lebih mengandalkan kemitraan lokal dan distribusi digital dibandingkan membangun infrastruktur fisik jangka panjang. Penelitian ini juga menegaskan bahwa SM Entertainment adalah agensi yang paling terintegrasi secara strategis dalam konteks ekspansi di Asia Tenggara, termasuk melalui joint venture dengan Trans Media di Indonesia dan pendirian toko fisik serta kerja sama konten.

Sebagai pembeda, penelitian ini secara spesifik mengkaji strategi *soft power* Korea Selatan melalui SM Entertainment di Indonesia pada tahun 2019–2024, dengan menitikberatkan pada peran aktor non-negara dalam diplomasi budaya, adaptasi strategi pasca pandemi, dan posisi komunitas penggemar sebagai agen penyebaran budaya. Menggunakan kerangka *power behaviors* dari Joseph Nye yakni *agenda setting*, *attraction*, dan *persuasion*. Penelitian ini memberikan analisis yang lebih mendalam terhadap bentuk kekuatan lunak yang diterapkan oleh SM Entertainment, khususnya dalam ranah hiburan dan interaksi digital, dibandingkan dengan studi sebelumnya yang lebih berfokus pada pendekatan ekonomi dan strategi korporasi lintas negara.

²² Adiasri Putri Purbantina and others, 'Global Market Entry Strategies in K- Pop ' s Expansion into Southeast Asia : A Comparative Study on SM Entertainment , YG Entertainment , JYP Entertainment , & HYBE', pp. 83–108.

Referensi ketiga adalah artikel ilmiah berjudul "*The Key Components of South Korea's Soft Power: Challenges and Trends*" yang ditulis oleh A.E. Matosian dan diterbitkan dalam *RUDN Journal of Political Science* tahun 2021.²³ Artikel ini membahas transformasi Korea Selatan menjadi *middle power* yang memanfaatkan *soft power* sebagai strategi utama dalam kebijakan luar negerinya. Matosian mengidentifikasi elemen-elemen utama dari soft power Korea Selatan, termasuk diplomasi publik, budaya populer (K-Pop dan K-Drama), kuliner, pendidikan, pariwisata, serta respons pandemi COVID-19 sebagai bentuk diplomasi kesehatan. Studi ini menekankan bagaimana Korea Selatan secara konsisten membangun citra global positif melalui kerja sama aktor negara dan non-negara, serta menciptakan identitas budaya transnasional melalui Korean Wave (Hallyu) yang mendorong integrasi sosial budaya di kawasan Asia dan global.

Sebagai pembeda, penelitian ini secara lebih spesifik memfokuskan diri pada strategi soft power Korea Selatan melalui aktor non-negara, yaitu SM Entertainment, di Indonesia pada tahun 2019–2024. Penelitian ini menggunakan kerangka konsep *power behaviors* Joseph Nye yaitu *agenda setting*, *attraction*, dan *persuasion* untuk menelaah bagaimana SM Entertainment tidak hanya menjadi penggerak industri hiburan, tetapi juga menjadi ujung tombak diplomasi budaya Korea Selatan. Dibandingkan artikel Matosian yang berfokus pada struktur kebijakan umum dan pencapaian soft power nasional secara luas, penelitian ini memperdalam analisis pada dimensi taktis dan adaptif yang dilakukan oleh satu

²³ Agapi E. Matosian, 'The Key Components of South Korea's Soft Power: Challenges and Trends', *RUDN Journal of Political Science*, 23.2 (2021), pp. 279–86, doi:10.22363/2313-1438-2021-23-2-279-286.

aktor kultural tertentu di konteks pasca pandemi dan interaksi digital dengan audiens Indonesia.

Referensi keempat merupakan tulisan berjudul "*K-Pop as a Main Tool of Korean 'Soft Power' Towards Central Asia*" yang ditulis oleh Ainamkoz Bakytzhanova dan Lazzat Tuleshova dalam *Quarterly Analytical Review 4 (92)/2023* yang membahas bagaimana budaya populer Korea Selatan, khususnya K-pop, menjadi instrumen utama dalam strategi *soft power* Korea Selatan di kawasan Asia Tengah.²⁴ Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif, termasuk survei terhadap penggemar K-pop, untuk mengukur dampak budaya Korea di kawasan tersebut. Artikel ini menyoroti faktor-faktor yang mendukung penyebaran K-pop, seperti kehadiran diaspora Korea, investasi pemerintah Korea dalam diplomasi budaya, dan popularitas *Hallyu* yang semakin berkembang. Studi ini juga membahas munculnya subkultur lokal seperti Q-pop dan Kg-pop sebagai respons terhadap K-pop, serta meningkatnya minat terhadap dan produk Korea. Namun, tantangan dalam strategi *soft power* ini juga diangkat, terutama terkait dengan potensi erosi budaya lokal akibat dominasi K-pop di kalangan generasi muda.

Kontribusi artikel ini terletak pada analisis mendalam terhadap pengaruh K-pop di Asia Tengah dengan pendekatan kuantitatif, yang jarang dilakukan dalam studi sebelumnya. Namun, penelitian saya berfokus pada strategi *soft power* Korea Selatan di Indonesia melalui SM Entertainment (2019-2024), dengan meneliti strategi bisnis dan diplomasi budaya, serta dampaknya terhadap ekonomi, seperti

²⁴ Ainamkoz Bakytzhanova and Lazzat Tuleshova, 'K-Pop As a Main Tool of Korean "Soft Power" Towards Central Asia', *Central Asia's Affairs*, 92.4 (2023), pp. 17–28, doi:10.52536/2788-5909.2023-4.02.

pertumbuhan industri konser, merchandise, dan fanbase. Dengan demikian, studi ini menawarkan perspektif baru tentang mekanisme kerja soft power Korea Selatan di Indonesia.

Referensi terakhir adalah tulisan dari Gloria Theodora Kardinal yang berjudul *Globalization for South Korea's Cultural Industry: The Future of K-Pop In the Untact Era* dalam Jurnal Asia Pacific Studies Volume 5 Nomor 1 yang diterbitkan pada Januari hingga Juni 2021.²⁵ Artikel jurnal ini memberikan wawasan tentang inovasi yang dilakukan oleh SM Entertainment dalam menghadapi tantangan pandemi COVID-19, terutama melalui pemanfaatan teknologi seperti *Beyond Live*, augmented reality (AR), dan kecerdasan buatan (AI). Dengan strategi utama *idolization*, diversifikasi *monetization*, dan *glocalization*, SM Entertainment berhasil mempertahankan keterlibatan audiens global serta memperkuat peran K-Pop dalam industri hiburan internasional. Selain itu, artikel ini juga mengaitkan strategi SM dengan proses globalisasi industri budaya Korea, dengan menyoroti peran Lee Soo Man dalam memproyeksikan masa depan hiburan berbasis teknologi.

Penelitian ini berbeda karena lebih spesifik membahas strategi *soft power* SM Entertainment di Indonesia dalam rentang 2019-2024. Dengan menggunakan konsep *soft power* Joseph Nye, penelitian ini menganalisis bagaimana *agenda setting*, *attraction*, dan *persuasion* SM Entertainment membentuk pengaruh budaya di Indonesia, tidak hanya melalui teknologi tetapi juga melalui komunitas penggemar dan industri hiburan lokal.

²⁵ Gloria Theodora Kardinal, 'Globalization for South Korea's Cultural Industry: The Future of K-Pop in The Untact Era', *Jurnal Asia Pacific Studies*, 5.1 (2021), doi:10.33541/japs.v5i1.3026.

Setelah melihat beberapa penelitian di atas, peneliti menemukan relevansi antara penelitian-penelitian tersebut dengan penelitian yang akan peneliti lakukan. Relevansinya antara lain, peneliti akan melihat bagaimana strategi *soft power* yang diterapkan oleh Korea Selatan melalui SM Entertainment dalam kepentingan ekonomi di Indonesia tahun 2019-2024 menggunakan kerangka konseptual *power behavior* dari Joseph Nye yang terdiri dari *agenda setting*, *attraction*, dan *persuasion*. Dengan melihat relevansi tersebut, penelitian-penelitian di atas sangat cocok dan relevan untuk dijadikan acuan dalam penelitian ini.

1.7 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual terdiri dari berbagai ide dan konsep yang berperan dalam menjembatani teori dengan data empiris dalam suatu penelitian.²⁶ Kerangka konseptual ini berfungsi sebagai landasan yang membantu peneliti dalam menganalisis serta memahami hubungan antara variabel yang diteliti, sehingga temuan penelitian dapat diinterpretasikan secara lebih sistematis dan terstruktur.

1.7.1 *Soft Power*

Konsep *soft power* ini pertama kali diperkenalkan oleh Joseph Nye pada 1980-an yang hadir dalam bentuk spektrum perilaku berupa kemampuan untuk membentuk hasrat dan aspirasi pihak lain, sehingga mereka secara sukarela mengikuti arah yang diinginkan.²⁷

²⁶ Amanda C. Jozkowski, 'Reason & Rigor: How Conceptual Frameworks Guide Research, 2nd Edition (2017)', *Occupational Therapy In Health Care*, 31.4 (2017), pp. 378–79, doi:10.1080/07380577.2017.1360538.

²⁷ Maxime Gomichon, 'Joseph Nye on Soft Power', *E-International Relations*, 2013, pp. 1–5 <<https://www.e-ir.info/2013/03/08/joseph-nye-on-soft-power/>>.

Konsep Joseph Nye terkait *soft power* memang menekankan pada mempengaruhi orang lain melalui daya tarik melalui budaya, nilai, dan kebijakan, daripada paksaan atau pembayaran (*hard power*). Dalam bukunya yang berjudul *The Future of Power*, Nye menjelaskan konsep *power behaviors* yang merujuk pada tiga strategi utama dalam menggunakan kekuasaan untuk mempengaruhi perilaku atau Keputusan pihak lain yakni *agenda setting*, *attraction*, dan *persuasion*.²⁸ Konsep ini juga disebut dengan “*how soft power works*” yang merupakan cara-cara relasional untuk mendapatkan apa yang diinginkan tanpa harus menggunakan ancaman atau paksaan langsung. Penjelasan mengenai aspek kerangka konseptual yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. *Agenda Setting*

Joseph Nye mendefinisikan *agenda setting* sebagai kemampuan untuk membentuk isu yang menjadi perhatian internasional dan mengarahkan respons aktor lain tanpa paksaan. Dalam konteks *soft power* hal ini berarti negara dapat memengaruhi narasi global melalui media, komunikasi, dan diplomasi publik. Seperti yang dijelaskan dalam *The Future of Power* (2011), *agenda setting* adalah salah satu dari tiga perilaku kekuatan (*power behaviors*) dalam politik global, yang memungkinkan aktor untuk membentuk prioritas, aturan, dan norma dalam sistem internasional. *Agenda setting* mencakup sejumlah aspek penting, seperti legitimasi pemerintah, agenda pemerintah, dan pengaruh pemerintah terhadap preferensi, kebijakan, serta nilai-nilai yang dianggap penting oleh publik.

²⁸ Joseph S Nye, ‘[Theory] [Def] The Future of Power’.

Selain itu, *agenda setting* juga melibatkan daya tarik, kebijakan, nilai-nilai, serta kemampuan untuk membentuk preferensi budaya, politik, dan kebijakan yang diutamakan dalam wacana global.

Nye berpendapat bahwa negara-negara dengan *soft power* yang kuat dapat mengarahkan wacana global sesuai dengan kepentingan mereka, sejauh mana suatu pihak mampu menentukan isu yang menjadi fokus utama agenda yang dianggap penting oleh pihak lain, serta menentukan agenda yang disetting secara sukarela oleh aktor lain tanpa paksaan. Salah satu aspek utama dalam *agenda setting* adalah kontrol atas narasi global, yaitu kemampuan suatu negara untuk menentukan isu yang menjadi perhatian utama dalam politik internasional melalui dominasi media dan wacana publik, yang didukung oleh legitimasi dan kepercayaan terhadap pemerintah tersebut. Selain itu, kredibilitas dan daya tarik suatu negara juga memainkan peran penting dalam *agenda setting*, di mana kepercayaan publik terhadap nilai, budaya, dan kebijakan negara dapat meningkatkan efektivitas komunikasi dalam diplomasi publik, sebagaimana hal ini juga bergantung pada preferensi dan persepsi publik terhadap kebijakan yang ditetapkan oleh pemerintah.

Dalam karya lainnya, seperti *Soft Power: The Means to Success in World Politics* (2004), Nye menekankan bahwa *agenda setting* dalam *soft power* bergantung pada kredibilitas dan daya tarik budaya serta nilai-nilai yang dipromosikan oleh suatu negara, yang memungkinkan negara tersebut memengaruhi preferensi dan norma global.²⁹ Ia berargumen bahwa negara

²⁹ Nye, Yani, and Lusiana.

yang berhasil membangun narasi positif tentang dirinya akan lebih mudah memengaruhi agenda internasional melalui daya tarik budaya, nilai-nilai, dan kebijakan yang diterima secara luas. Contohnya, Korea Selatan telah menggunakan budaya (K-Content) untuk membangun citra positif yang memperkuat pengaruhnya dalam diplomasi publik, yang sejalan dengan kemampuan untuk membentuk preferensi budaya dan nilai-nilai yang diterima oleh audiens global. Hal ini berkaitan erat dengan difusi budaya dan norma global, di mana suatu negara dapat menyebarkan nilai-nilai, tren, dan gaya hidupnya melalui industri hiburan, media, dan teknologi yang menjadi standar global, sehingga memperkuat posisinya dalam agenda setting. Secara keseluruhan, Nye menegaskan bahwa dalam dunia yang semakin terhubung, agenda setting menjadi elemen kunci dalam persaingan geopolitik, di mana negara yang mampu menentukan agenda global melalui legitimasi, daya tarik, dan kebijakan yang diterima secara sukarela oleh pihak lain akan memiliki keunggulan strategis yang signifikan dalam arena politik global.

2. *Attraction*

Joseph Nye menjelaskan dalam *The Future of Power* bahwa *attraction* adalah salah satu dari *power behaviors* dalam *soft power*, yang mengacu pada kemampuan suatu aktor untuk menarik dan memengaruhi pihak lain melalui budaya, nilai, dan kebijakan tanpa paksaan. Daya tarik budaya dan nilai suatu negara berpijak pada legitimasi dan kepercayaan publik, yang memungkinkan negara tersebut membangun pengaruh secara sukarela melalui media, pendidikan, seni, dan diplomasi publik. Pengaruh persepsi

global terhadap suatu negara dapat terlihat dari bagaimana nilai-nilai yang dipromosikan selaras dengan preferensi dan perilaku audiens global, menciptakan resonansi yang memperkuat daya tarik tersebut.

Attraction bekerja dalam *soft power* dengan menciptakan daya tarik yang kuat terhadap kebijakan domestik, budaya, atau nilai-nilai yang dianggap menarik, inovatif, atau bermoral, didukung oleh legitimasi yang kuat dari pemerintah. Daya tarik efektif jika nilai yang dipromosikan sesuai dengan tindakan nyata, di mana kredibilitas menjadi faktor penting dalam mempertahankan daya tarik suatu negara. Selain itu, daya tarik budaya semakin kuat dengan adanya popularitas dan penyebaran budaya seperti musik, film, seni, dan gaya hidup yang mampu menarik perhatian global, yang juga bergantung pada preferensi budaya yang diterima oleh audiens internasional. Keselarasan dengan kebutuhan dan nilai audiens sangat penting karena daya tarik akan lebih efektif jika audiens merasa terhubung dengan pesan yang disampaikan. Media, pendidikan, dan diplomasi publik membantu menyelaraskan nilai tersebut dengan kebutuhan audiens global.

Selain dalam *The Future of Power*, Nye juga membahas konsep *attraction* dalam *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. Dalam buku tersebut, Nye menekankan bahwa *soft power* lebih efektif ketika daya tarik suatu negara muncul secara alami daripada dipaksakan, dengan legitimasi dan kepercayaan publik sebagai landasan utama.³⁰ Kredibilitas dan konsistensi nilai menjadi kunci utama dalam membangun

³⁰ Nye, Yani, and Lusiana.

daya tarik yang berkelanjutan. Misalnya, jika suatu negara mempromosikan demokrasi dan hak asasi manusia tetapi tidak menerapkannya dalam kebijakannya sendiri, daya tarik tersebut dapat melemah. Keberlanjutan *soft power* bergantung pada sejauh mana daya tarik tersebut dipertahankan melalui kebijakan yang konsisten dan autentik, yang selaras dengan preferensi budaya dan nilai audiens global.

Attraction dalam *soft power* berfungsi sebagai mekanisme utama dalam membentuk opini global dan menarik negara lain untuk mengikuti atau mendukung kebijakan suatu aktor tanpa adanya tekanan langsung. Pemanfaatan budaya, media, diplomasi publik, serta keselarasan nilai dengan audiens menjadi strategi utama dalam membangun daya tarik yang efektif, didukung oleh legitimasi dan kepercayaan publik yang kuat.

3. *Persuasion*

Dalam *The Future of Power*, Joseph Nye menjelaskan bahwa *persuasion* adalah salah satu perilaku dalam *soft power* yang berfokus pada kemampuan meyakinkan pihak lain tanpa paksaan. *Persuasion* dalam *soft power* dilakukan melalui diplomasi publik, penyebaran narasi budaya, serta kredibilitas kebijakan, di mana aktor berupaya membentuk preferensi pihak lain dengan narasi yang kuat dan simbol budaya yang resonan. Kredibilitas menjadi elemen penting dalam persuasi, di mana pesan yang disampaikan harus konsisten dengan tindakan agar dapat dipercaya oleh audiens, sehingga menciptakan daya tarik narasi dan simbol yang mampu menarik dukungan global secara sukarela. Narasi yang menarik dan simbol budaya yang kuat dapat meningkatkan resonansi global, menjadikannya

alat utama dalam membangun citra positif yang selaras dengan nilai-nilai yang dianut oleh audiens internasional.

Dalam *soft power*, *persuasion* dilakukan dengan menekankan nilai bersama dan keuntungan kolektif untuk mendapatkan dukungan, yang dicapai melalui narasi yang meyakinkan dan simbol budaya yang efektif. Misalnya sebuah negara dapat menggunakan media internasional, pendidikan, dan program pertukaran budaya untuk membentuk citra positif dan menarik simpati masyarakat global dengan narasi yang kuat dan simbol budaya yang relevan. Selain itu, efektivitas persuasi sangat bergantung pada kemampuan membangun resonansi emosional, di mana teknologi informasi, media sosial, dan diplomasi publik memainkan peran kunci dalam memperluas jangkauan narasi serta memastikan pesan diterima dengan baik oleh audiens global melalui nilai-nilai yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Dalam *Soft Power: The Means to Success in World Politics*, Nye juga menyebutkan bahwa persuasi dapat berjalan melalui narasi yang meyakinkan, penggunaan simbol budaya yang kuat, serta diplomasi publik yang kredibel, yang semuanya bertujuan untuk membentuk preferensi pihak lain secara sukarela.³¹ Selain itu, dalam *Bound to Lead: The Changing Nature of American Power*, Nye membandingkan *persuasion* dengan propaganda dan menyatakan bahwa *soft power* yang efektif memerlukan kredibilitas, di mana narasi yang disampaikan harus konsisten

³¹ Nye, Yani, and Lusiana.

dengan tindakan nyata.³² Sebuah negara yang menggunakan persuasi harus memastikan bahwa pesan yang disampaikan selaras dengan simbol budaya dan nilai-nilai yang dianut, sehingga membangun kepercayaan dan daya tarik yang lebih besar di mata audiens global.

Dengan demikian, *persuasion* dalam *soft power* bukan sekadar penyampaian pesan, tetapi juga strategi yang melibatkan pemilihan narasi, simbol budaya, dan cara komunikasi yang dapat menciptakan daya tarik yang berkelanjutan. Nye menunjukkan bahwa negara-negara yang berhasil dalam *persuasion* adalah mereka yang dapat menghubungkan nilai-nilai mereka dengan kepentingan global, membangun aliansi berbasis kepercayaan, serta memanfaatkan media, teknologi informasi, dan diplomasi publik secara efektif untuk memperkuat narasi dan simbol budaya yang resonan.

Dengan menggunakan konsep *soft power* dari Joseph Nye, khususnya dalam aspek *agenda setting*, *attraction*, dan *persuasion*, penelitian ini akan menganalisis bagaimana SM Entertainment berperan dalam kepentingan ekonomi dengan Indonesia pada tahun 2019-2024. Data yang disajikan dalam penelitian ini akan berfokus pada tiga aspek utama: pertama, bagaimana SM Entertainment membentuk *agenda setting* dalam mempengaruhi persepsi masyarakat Indonesia terhadap Korea Selatan; kedua, bagaimana perusahaan ini membangun *attraction* terhadap budaya Korea melalui artis, musik, dan berbagai strategi promosi; serta ketiga, bagaimana strategi *persuasion* diterapkan melalui *fandom*, media sosial, dan

³² Albert Desbiens, 'Joseph S. Nye Jr., Bound to Lead; The Changing Nature of American Power, New York, Basic Books, 1990', *Cahiers de Recherche Sociologique*, 15, 2012, p. 127, doi:10.7202/1002117ar.

kolaborasi dengan pihak lokal. Dengan demikian, konsep ini tidak hanya relevan dalam menjelaskan mekanisme kerja *soft power*, tetapi juga memberikan kerangka analisis yang sistematis dalam memahami peran agensi hiburan sebagai alat *soft power* Korea Selatan.

1.8 Metodologi Penelitian

Untuk memahami topik penelitian yang akan dikaji, diperlukan prosedur dan prinsip yang berfungsi untuk menganalisis fenomena dalam studi hubungan internasional. Proses ini dikenal sebagai metodologi penelitian.

1.8.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang mengumpulkan data melalui *library research*. Pada penelitian ini, akan menjelaskan bagaimana suatu realitas dipahami melalui pengamatan atas proses dari suatu peristiwa dan intensitas. Penelitian kualitatif dalam Hubungan Internasional penting karena memungkinkan pemahaman mendalam terhadap kasus-kasus unik atau kompleks yang tidak dapat diukur dengan metode kuantitatif. Dalam penelitian ini, metode kualitatif digunakan karena lebih relevan dalam menjelaskan *soft power* Korea Selatan, memberikan kesempatan untuk mendalami fenomena secara komprehensif, serta menghasilkan temuan yang tidak dapat terkuantifikasi atau dihitung dengan ukuran mutlak.³³ Jenis penelitian yang penulis gunakan adalah jenis penelitian deskriptif analisis.

1.8.2 Batasan Penelitian

Batasan penelitian dalam skripsi ini mencakup aspek waktu dan subjek yang menjadi fokus utama. Dari segi waktu, penelitian ini membatasi analisis pada

³³ Mohtar Mas'ood, 'Ilmu Hubungan Internasional: Disiplin Dan Metodologi', 1990, p. 134.

periode tahun 2019–2024, yang merupakan masa di mana SM Entertainment semakin mengintensifkan ekspansinya di Indonesia, ditandai dengan pendirian kantor cabang serta peningkatan promosi, aktivitas artis, serta keterlibatan dalam berbagai proyek lokal untuk memperkuat penetrasi budaya *K-Pop*. Selain itu, penelitian ini secara spesifik hanya berfokus pada SM Entertainment sebagai aktor utama dalam penyebaran *soft power* Korea Selatan. Artinya, strategi dan dampak yang dianalisis berasal dari kebijakan dan aktivitas perusahaan ini, tanpa membahas industri *K-pop* secara keseluruhan. Dengan demikian, penelitian tidak akan mencakup kontribusi agensi lain seperti HYBE Entertainment, JYP Entertainment, atau YG Entertainment dalam menyebarkan *soft power* Korea Selatan. Fokus ini bertujuan untuk memberikan analisis yang lebih mendalam mengenai bagaimana Korea Selatan menggunakan SM Entertainment berperan dalam kepentingan ekonomi dengan Indonesia pada periode 2019-2024 dengan *soft power* yang dimilikinya.

1.8.3 Unit dan Level Analisis

Penalaran akan unit analisis dan unit eksplanasi sangat penting untuk mbingkai studi dan memahami dinamika yang terjadi dalam interaksi global. Unit analisis berfungsi sebagai fokus utama penelitian, dari individu, seperti pemimpin politik atau warga negara, hingga kelompok, seperti organisasi atau gerakan sosial, dan negara bangsa atau sistem internasional.³⁴ Unit analisis dari penelitian ini yaitu strategi *soft power* Korea Selatan melalui SM Entertainment di Indonesia periode 2019-2024. Sedangkan unit yang mempengaruhi unit analisis

³⁴ Nuri Yurdusev, “‘Analiz Seviyesi’ ve ‘Analiz Birimi’: Bir Ayrım Argümanı”, *Uluslararası İlişkiler*, 4.16 (2007), pp. 3–19.

yang hendak diamati disebut unit eksplanasi.³⁵ Maka dalam penelitian ini, yang menjadi unit eksplanasinya adalah *fandom* SM Entertainment di Indonesia dalam konteks diplomasi budaya Korea Selatan

Level analisis merupakan tingkatan objek yang menjadi fokus utama dalam pembahasan sebuah penelitian.³⁶ Dalam penelitian ini, penggunaan level analisis negara menjadi pendekatan yang paling relevan untuk memahami bagaimana Korea Selatan memanfaatkan SM Entertainment sebagai agen *soft power* di Indonesia. Sebagai aktor negara, Korea Selatan tidak hanya mengandalkan kekuatan militer dan ekonomi dalam kebijakan luar negerinya, tetapi juga memanfaatkan kekuatan budaya untuk membangun citra positif dan memperkuat pengaruhnya di kancah global. Pemerintah Korea Selatan secara aktif mendukung ekspansi industri hiburan, termasuk melalui kebijakan budaya yang mendorong penyebaran *Hallyu* (*Korean Wave*) ke berbagai negara, salah satunya Indonesia. Dukungan ini terlihat dari kerja sama antara pemerintah dengan industri hiburan seperti SM Entertainment dalam mempromosikan budaya Korea Selatan melalui musik, *fashion*, dan hiburan digital. Dengan demikian, level analisis negara memungkinkan penelitian ini untuk mengkaji bagaimana strategi *soft power* Korea Selatan diimplementasikan melalui SM Entertainment dan bagaimana dampaknya terhadap hubungan bilateral kedua negara dalam hal kepentingan ekonomi.

1.8.4 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data yang diambil menggunakan data sekunder dengan teknik pengumpulan data berupa studi kepustakaan atau *library research*. Studi kepustakaan merupakan sebuah teknik pengumpulan data dari sumber

³⁵ Mas'oed.

³⁶ Mas'oed.

literatur akademik berupa buku, artikel jurnal, majalah, channel Youtube, official website SM Entertainment (<https://www.smentertainment.com/>), akun-akun sosial media resmi yang terkait, serta sumber lain yang tervalidasi untuk menunjang data terkait. Dalam pengumpulan data sekunder, peneliti juga menggunakan beberapa situs resmi pemerintahan guna melihat informasi resmi terkait kebijakan luar negeri, press release, dan semacamnya yang didapatkan melalui *Ministry of Culture, Sports, and Tourism Republic of Korea* (<https://www.mcst.go.kr/>), *Ministry of Foreign Affairs Republic of Korea* (<https://www.mofa.go.kr/>), dan situs resmi pemerintahan terkait lainnya. Data dicari pada laman Google Scholar dengan penggunaan kata kunci “*South Korea*” AND “*SM Entertainment*” AND “*Soft Power*” AND “*Indonesia*”, seperti yang ditekankan oleh salah satu ahli bernama John W. Creswell yang mengatakan bahwa penting untuk menggunakan kata kunci yang efektif dalam pencarian literatur. Dalam sebuah diskusi tentang metodologi pencarian literatur, Creswell menyoroti pentingnya mengidentifikasi kata kunci untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas pencarian literatur.³⁷ Data yang digunakan juga berasal dari media massa atau media berita untuk melihat sisi pandang yang lebih dekat dengan masyarakat menggunakan sumber dari CNN (<https://edition.cnn.com/>), CNBC (<https://www.cnbc.com/>), BBC (<https://www.bbc.com/>), KOREA.net (<https://www.korea.net/>), The Korea Post (<https://www.koreapost.com/>), dan beberapa media terkait baik itu media internasional, Korea Selatan, dan Indonesia.

³⁷ John W. Creswell and J. David Creswell, *Research Design, Writing Center Talk over Time*, 2018, doi:10.4324/9780429469237-3.

1.8.5 Teknik Analisis Data

Analisis data akan dilakukan dengan menggunakan kerangka kerja analisis data kualitatif yang dikembangkan oleh Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman. Pendekatan mereka terstruktur di sekitar tiga kegiatan utama yang berupa reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.³⁸ Metode sistematis ini memungkinkan analisis yang komprehensif terhadap data kualitatif yang dikumpulkan melalui analisis dokumen mengenai *soft power* yang dimiliki oleh Korea Selatan melalui SM Entertainment di Indonesia.

1. Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui metode studi pustaka, dengan sumber yang diperoleh dari artikel, jurnal, buku, situs web pemerintah, dan media berita menggunakan kombinasi kata kunci “South Korea” AND “SM Entertainment” AND “Soft Power” AND “Indonesia”. Berdasarkan kata kunci tersebut, ditemukan sebanyak 6.050 artikel dan jurnal internasional yang relevan untuk penelitian ini. Proses dimulai dengan memilih artikel atau jurnal yang dapat diakses secara lengkap secara daring dalam bahasa Inggris, Indonesia, atau Korea. Selanjutnya, artikel tersebut disaring sesuai dengan topik yang berhubungan dengan ilmu hubungan internasional, konsep *soft power*, dan fokus pada Korea Selatan, serta Indonesia, untuk memastikan relevansi pembahasan yang berfokus pada topik Korea Selatan, *soft power*, SM Entertainment, dan Indonesia. Selain jurnal dan buku akademik, data juga diperoleh melalui sumber lain yang tervalidasi seperti channel YouTube, situs resmi SM Entertainment

³⁸ B Miles and A Michael, ‘Data Analysis’:, 1994, pp. 106–7.

(<https://www.smentertainment.com/>), serta akun media sosial resmi yang terkait. Untuk memperoleh informasi yang lebih otoritatif, digunakan pula situs resmi pemerintah seperti Ministry of Culture, Sports, and Tourism Republic of Korea (<https://www.mcst.go.kr/>), Ministry of Foreign Affairs Republic of Korea (<https://www.mofa.go.kr/>), dan situs pemerintahan lainnya yang memuat data terkait kebijakan luar negeri dan siaran pers. Sebagai pelengkap, digunakan juga media berita internasional dan nasional seperti CNN, CNBC, BBC, KOREA.net, The Korea Post, serta media lainnya, guna memperoleh perspektif yang lebih dekat dengan dinamika masyarakat. Teknik pengumpulan ini merujuk pada pendapat John W. Creswell yang menekankan pentingnya pemilihan kata kunci yang efektif untuk meningkatkan efisiensi dalam pencarian literatur.

2. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses seleksi, penyederhanaan, abstraksi, dan transformasi data mentah yang terkumpul selama penelitian. Proses ini sangat penting untuk mengelola kompleksitas data kualitatif dan memastikan bahwa data yang disaring tetap relevan dengan pertanyaan penelitian. Dari pembatasan tahun 2019-2024, ditemukan sebanyak 6.050 artikel, buku, dan jurnal yang relevan dengan topik penelitian ini. Peneliti kemudian menyaringnya dengan menggunakan kode atau kata kunci seperti “*South Korea*” AND “*SM Entertainment*” AND “*Soft Power*” AND “*Indonesia*”. Dengan pendekatan ini, terpilih 20 sumber yang akan dijadikan referensi dalam penelitian ini.

3. Tampilan Data

Penyajian data melibatkan pengorganisasian dan penyusunan data yang telah disaring dengan cara yang mudah dipahami, dimulai dengan membaca artikel dan jurnal serta mencatat poin-poin penting. Selanjutnya, penetapan kode atau kata kunci yang relevan, seperti “*South Korea*” AND “SM Entertainment” AND “*Soft Power*” AND “Indonesia” menjadi bagian dari proses ini. Langkah ini penting untuk memetakan hubungan antara berbagai informasi. Penyajian data dilakukan dalam bentuk tabel excel yang merangkum catatan penting hasil *open coding*, yang dikategorikan berdasarkan judul, penulis, tahun rilis, kata kunci, jenis sumber, temuan, dan ide pokok. Tahap selanjutnya adalah *axial coding*, yaitu dengan mencocokkan temuan dan ide pokok dengan konseptualisasi konsep. Proses ini menghasilkan ringkasan yang menjelaskan strategi SM Entertainment sebagai representasi *soft power* Korea Selatan di Indonesia.

4. Penyajian Data

Penyajian data yang telah diperoleh dan disesuaikan dengan batasan penelitian serta dilakukan reduksi data, kemudian akan dilanjutkan dengan analisis data menggunakan mekanisme dan kerangka pemikiran yang dikemukakan oleh Joseph Nye dalam “*Power Behaviors*” yang terdiri atas *agenda setting*, *attraction*, dan *persuasion*. Dengan melakukan Metode *open coding* dan *axial coding*, penyajian data dalam penelitian ini akan menjelaskan bagaimana *Korean Wave* melalui SM Entertainment dimanfaatkan sebagai sebuah *soft power* melalui strategi-strategi tersebut.

5. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan melibatkan interpretasi data yang telah dianalisis untuk merumuskan wawasan dan memverifikasi hasil temuan dengan data asli. Tahapan ini memastikan bahwa kesimpulan yang diambil berdasar pada bukti empiris, sehingga dapat menghasilkan kesimpulan mengenai peran SM Entertainment sebagai *soft power* Korea Selatan di Indonesia pada tahun 2019-2024.

Dengan menerapkan teknik analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman, pendekatan ini memberikan kerangka yang sistematis untuk mengelola dan menafsirkan data kualitatif yang diperoleh dalam penelitian ini. Metode ini akan mendukung eksplorasi mendalam mengenai penggunaan *soft power* oleh Korea Selatan melalui SM Entertainment di Indonesia, sambil memastikan bahwa hasil yang diperoleh didasarkan pada bukti yang nyata dan diverifikasi secara teliti sepanjang proses analisis.

1.9 Sistematika Penulisan

BAB 1: PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dijelaskan secara menyeluruh mengenai latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, studi pustaka dari literatur terdahulu yang digunakan sebagai bahan referensi dan perbandingan, kerangka konseptual sebagai alat analisis data, metodologi penelitian yang mencakup jenis penelitian, batasan masalah, unit dan tingkat analisis, teknik pengumpulan dan analisis data, serta sistematika penulisan yang semuanya memberikan gambaran mendasar mengenai arah dan isi penelitian ini.

BAB 2: SM ENTERTAINMENT SEBAGAI INSTRUMEN STRATEGIS *SOFT POWER* KOREA SELATAN DARI VISI GLOBAL HINGGA BUDAYA DI INDONESIA

Bab ini membahas secara komprehensif peran SM Entertainment sebagai aktor non negara yang strategis dalam mendukung kebijakan *soft power* Korea Selatan. Dimulai dengan pembahasan profil dan strategi ekspansi global SM Entertainment, bab ini menggambarkan bagaimana perusahaan hiburan ini berkembang menjadi ujung tombak penyebaran *hallyu* ke berbagai penjuru dunia, termasuk Indonesia. Selanjutnya, bab ini menjelaskan latar belakang Visi *Global Korea* yang menjadi kerangka besar kebijakan luar negeri Korea Selatan berbasis budaya, serta peran penting *hallyu* dalam membentuk citra negara. Melalui sinergi antara pemerintah Korea Selatan dan sektor swasta, SM Entertainment tampil sebagai mitra kunci yang memperkuat diplomasi budaya secara lintas sektor. Perusahaan musik ini tidak hanya mewakili wajah modern Korea Selatan melalui konten hiburan, tetapi juga memainkan peran penting dalam membentuk persepsi global terhadap Korea Selatan. Dalam konteks Indonesia, SM Entertainment tidak hanya menjalankan aktivitas komersial, tetapi juga memfasilitasi pertukaran budaya, kolaborasi ekonomi, dan penguatan hubungan bilateral melalui pendekatan diplomasi berbasis budaya populer. Oleh karena itu, bab ini menjadi landasan penting dalam memahami bagaimana kekuatan budaya digunakan secara strategis oleh Korea Selatan, dengan SM Entertainment sebagai salah satu aktor utamanya.

BAB 3: FANDOM SM ENTERTAINMENT DI INDONESIA

Bab ini membahas penggemar K-Pop di Indonesia sebagai aktor kultural yang menjadi target sekaligus pendukung strategi *soft power* Korea Selatan melalui industri hiburan, khususnya artis-artis di bawah naungan SM Entertainment. Akan diuraikan karakteristik penggemar, termasuk latar belakang, pola konsumsi, dan motivasi keterlibatan mereka. Bab ini juga mengkaji respons penggemar terhadap aktivitas SM Entertainment, seperti perilisan musik, konser, dan kegiatan daring. Keberadaan komunitas fandom seperti ELF, EXO-L, dan NCTzen dibahas sebagai struktur sosial yang mendorong kolaborasi kolektif dalam mendukung idola. Tak hanya sebagai konsumen, penggemar juga terlibat dalam aksi sosial seperti *fan project*, donasi, hingga penyebaran budaya Korea Selatan di media sosial. Hubungan emosional dan budaya antara penggemar dan artis turut diperhatikan sebagai kunci terbentuknya ruang budaya transnasional. Pembahasan ini penting untuk menunjukkan bagaimana penggemar berperan sebagai agen budaya yang secara aktif dan organik memperkuat *soft power* Korea Selatan di tingkat masyarakat. Dengan demikian, bab ini menegaskan peran fandom sebagai elemen strategis dalam keberhasilan diplomasi budaya Korea Selatan di Indonesia.

BAB 4: ANALISIS STRATEGI *SOFT POWER* KOREA SELATAN MELALUI SM ENTERTAINMENT DI INDONESIA TAHUN 2019-2024

Dengan menerapkan konsep *power behaviors* dari Joseph Nye, bab ini menganalisis strategi *soft power* Korea Selatan melalui SM Entertainment di Indonesia dalam rangka mencapai keinginan Korea Selatan untuk membentuk citra sebagai negara global melalui visi "*Global Korea*". Analisis dilakukan

melalui tiga aspek utama: (1) *Agenda setting*, yakni bagaimana SM Entertainment membentuk persepsi masyarakat Indonesia terhadap Korea Selatan melalui industri hiburan; (2) *Attraction*, yaitu upaya membangun daya tarik budaya Korea melalui artis, musik, dan promosi; serta (3) *Persuasion*, yang mencakup pembentukan komunitas penggemar, pemanfaatan media sosial, dan kolaborasi dengan pihak lokal. Melalui strategi ini, SM Entertainment tidak hanya memperkuat daya saing industri hiburan Korea Selatan di Indonesia, tetapi juga mendorong konsumsi produk budaya Korea Selatan yang berdampak pada peningkatan ekspansi pasar dan hubungan ekonomi Korea Selatan dan Indonesia pada tahun 2019-2024.

BAB 5: PENUTUP

Bab ini menyajikan rangkuman dari keseluruhan hasil penelitian yang telah dibahas pada bab-bab sebelumnya, sekaligus memberikan rekomendasi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan strategi *soft power* Korea Selatan melalui SM Entertainment. Kesimpulan dalam bab ini memuat inti dari pembahasan, hasil analisis, serta temuan utama yang diperoleh selama proses penelitian. Selain itu, bab ini juga berfungsi sebagai penutup dari studi mengenai strategi *soft power* Korea Selatan melalui SM Entertainment di Indonesia pada periode 2019 hingga 2024.