

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Diplomasi merupakan sarana penting dalam mencapai kepentingan nasional pada suatu negara agar bisa terlihat positif dimata dunia internasional. Banyak negara di dunia memanfaatkan cara diplomasi. Adapun instrumen yang digunakan dalam cara diplomasi adalah melalui kebudayaan. Salah satu negara di dunia yang mempergunakan potensi budayanya adalah Korea Selatan melalui *korean wave*. Penggunaan *Korean wave* sebagai instrumen diplomasi juga didukung secara penuh oleh pemerintah Korea Selatan dibuktikan dengan pernyataan MOFA pada tahun 2016. Selain negara yang mendukung secara penuh melalui programnya, aktor *non state* juga memiliki peranan. Dalam hal ini *non state* yang dimaksud adalah perusahaan. Rigo dan Duarte menjelaskan beberapa peranan perusahaan dalam hubungan internasional yaitu sebagai simbolis opini publik, sumber daya riset masyarakat internasional, solusi dalam menyelesaikan masalah global, dan media komunikasi kredibel. Perusahaan di Korea Selatan yang memiliki tujuan sejalan dengan peranan tersebut adalah perusahaan yang bergerak diindustri hiburan. Adapun perusahaan yang memiliki potensi besar dalam melakukan penyebaran tersebut adalah HYBE LABELS.

Pada penelitian ini peneliti ingin melihat bagaimana cara yang dilakukan oleh HYBE LABELS sebagai agensi hiburan dalam melakukan penyebaran kebudayaanya melalui cara diplomasi perusahaan. Peneliti menggunakan konsep *corporate diplomacy* oleh Candace L.White. Candace menjelaskan bahwa

corporate diplomacy terjadi ketika perusahaan bertindak secara independen atau melalui kesepakatan dengan pemerintah di negaranya. Dalam melakukan analisis fenomena tersebut, Candace menganalisis menggunakan enam indikator yaitu *foreign policy, cultural diplomacy, foreign investment, branding, brands, dan CSR*. Tetapi pada fenomena penelitian yang peneliti ambil yaitu diplomasi korporat HYBE LABELS melalui *Kpop Goes to Hollywood* di Amerika Serikat, peneliti hanya menggunakan lima indikator, yaitu *cultural diplomacy, foreign investment, branding brands, dan CSR*. Dikarenakan peneliti tidak menemukan adanya kerjasama secara langsung antara HYBE LABELS dengan pemerintah Korea Selatan dalam melakukan penyebaran pengaruh yang dilakukan.

Berdasarkan analisis yang peneliti lakukan menggunakan *konsep corporate diplomacy*. Peneliti melihat bahwa HYBE LABELS berhasil menyebarkan pengaruhnya sesuai dengan kepentingan nasional Korea Selatan. Pertama, *cultural diplomacy* diartikan sebagai suatu usaha yang dilakukan melalui aspek kesenian. Dalam hal ini *culture diplomacy* yang dilakukan HYBE LABELS berupa *World Tour, America Music Festival, program TV show, dan saluran radio*. Kedua, *foreign investment* diartikan sebagai bentuk transfer modal berupa aset nyata dan tidak nyata untuk mendapatkan keuntungan dari modal tersebut. Dalam hal ini, HYBE melakukan investasi kepada perusahaan-perusahaan yang ada di Amerika Serikat, seperti akuisisi perusahaan Ithaca Holdings, kerjasama dan akuisisi label QC Media Holdings, dan kerjasama dengan Universal Music Group (UMG). Ketiga, branding bertujuan untuk membangun citra positif yang baik dimata internasional. dalam hal ini, HYBE memanfaatkan konten dari artisnya untuk membuat banyak penggemar di dunia. Ini dibuktikan dari data penjualan yang positif dan besarnya streaming

yang dilakukan oleh negara-negara di dunia terhadap konten yang dibuat. Keempat, brands bertujuan untuk membangun dan mengelola reputasi. Brands yang dilakukan HYBE dalam hal ini adalah menggunakan musik sebagai elemen penting dalam melakukan penyebaran *korean wave*, sehingga membuat para penggemar bersedia untuk menyediakan dana mengonsumsi produk yang ditawarkan. Hal ini terlihat dari besarnya jumlah nilai ekspor album *Kpop*. Kelima, CSR diartikan sebagai tanggungjawab sosial dalam dunia bisnis terhadap suatu negara. HYBE LABELS sebagai perusahaan hiburan besar di Korea Selatan juga memiliki dana CSR dalam pengelolaan dana sosialnya. Program yang dimiliki HYBE LABELS terkait pengelolaan CSR yaitu *Campaign Love Myself* dan *HYBE Social Fund*.

Berdasarkan lima unit analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa HYBE LABELS berhasil dalam melakukan pebaran pengaruh ke Amerika Serikat sesuai dengan kepentingan nasional dari Korea Selatan. Hal ini juga terlihat berdasarkan beberapa data penjualan yang positif, tingkat *streaming* yang tinggi, dan kesukarelaan penggemar dalam mengonsumsi produk yang ditawarkan. Melalui HYBE LABELS, Korea Selatan berhasil memanfaatkan *korean wave* sebagai instrumen yang positif juga menambah pendapatan negara.

5.2 Saran

Kajian diplomasi publik hubungan internasional sudah menjadi penelitian yang banyak dipilih sebagai topik penelitian. Terutama yang berhubungan dengan *korean wave* dan Korea Selatan. Diperlukan banyak bahan bacaan untuk menemukan *research gap* yang sesuai. Peneliti melihat masih jarang nya kajian yang memfokuskan peranan perusahaan dalam diplomasi publik terutama dalam

industri hiburan. Selain itu, dibalik kesuksesan penyebaran kebudayaan *korean wave* di dunia juga diperlukan strategi-strategi yang baik agar penyebaran tersebut dapat diterima dengan baik. Peneliti melihat dengan berkembangnya teknologi yang canggih di era sekarang, *digital diplomacy* bisa menjadi salah satu cara dalam melakukan penyebaran tersebut. Hal ini mungkin bisa menjadi salah satu topik yang bisa dibahas pada kajian selanjutnya.

Dari segi media strategi pemasaran juga bisa menjadi opsi tambahan untuk melihat bagaimana cara suatu perusahaan melalui diplomasi perusahaan bisa melakukan penyebaran dengan baik. Ini tidak hanya menguntungkan perusahaan secara ekonomis, tetapi juga menguntungkan negara secara keseluruhan melalui pendapatan nasionalnya.

