

**DIPLOMASI KORPORAT HYBE LABELS MELALUI *KPOP*  
*GOES TO HOLLYWOOD* DI AMERIKA SERIKAT**

**SKRIPSI**

*Diajukan guna memenuhi salah satu syarat  
Untuk memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Politik pada  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Andalas*

**Oleh  
JULIO AGUNG PRASETYO**

**2110852014**



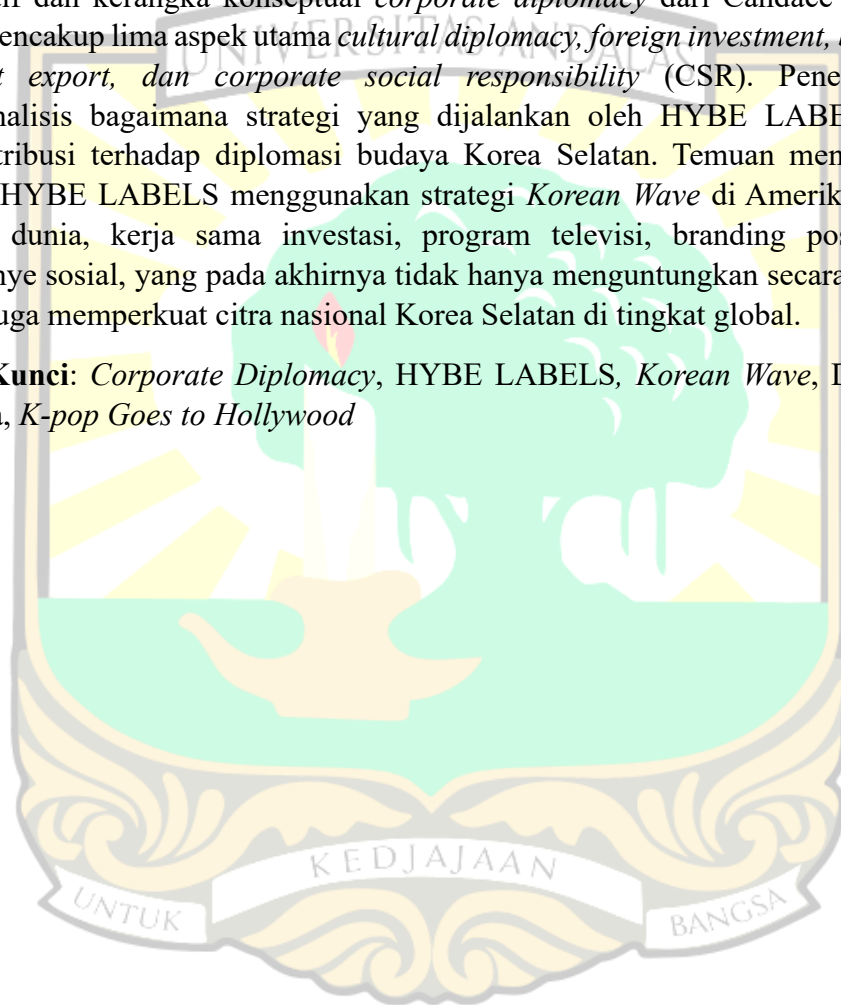
**DEPARTEMEN HUBUNGAN INTERNASIONAL  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ANDALAS**

**2025**

## ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang peran HYBE LABELS sebagai aktor non-negara dalam diplomasi publik Korea Selatan melalui strategi *corporate diplomacy*, khususnya dalam konteks ekspansi budaya populer Korea melalui program *K-pop Goes to Hollywood* di Amerika Serikat. Dalam kajian hubungan internasional kontemporer, perusahaan tidak hanya dipandang sebagai entitas ekonomi semata, tetapi juga berperan dalam menyebarkan nilai dan budaya nasional, serta membentuk citra negara di ranah global. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan kerangka konseptual *corporate diplomacy* dari Candace L. White yang mencakup lima aspek utama *cultural diplomacy*, *foreign investment*, *branding*, *product export*, dan *corporate social responsibility* (CSR). Penelitian ini menganalisis bagaimana strategi yang dijalankan oleh HYBE LABELS turut berkontribusi terhadap diplomasi budaya Korea Selatan. Temuan menunjukkan bahwa HYBE LABELS menggunakan strategi *Korean Wave* di Amerika melalui konser dunia, kerja sama investasi, program televisi, branding positif, dan kampanye sosial, yang pada akhirnya tidak hanya menguntungkan secara korporat tetapi juga memperkuat citra nasional Korea Selatan di tingkat global.

**Kata Kunci:** *Corporate Diplomacy*, HYBE LABELS, *Korean Wave*, Diplomasi Budaya, *K-pop Goes to Hollywood*



## ABSTRACT

This research discusses the role of HYBE LABELS as a non-state actor in South Korea's public diplomacy through corporate diplomacy strategy, especially in the context of Korean popular culture expansion through K-pop Goes to Hollywood program in the United States. In contemporary international relations studies, companies are not only seen as economic entities, but also play a role in spreading national values and culture, as well as shaping the country's image in the global sphere. Using a qualitative approach and Candace L. White's conceptual framework of corporate diplomacy that includes five main aspects cultural diplomacy, foreign investment, branding, product export, and corporate social responsibility (CSR). This study analyzes how the strategies implemented by HYBE LABELS contribute to South Korea's cultural diplomacy. The findings show that HYBE LABELS is using the Korean Wave strategy in America through world concerts, investment cooperation, television programs, positive branding, and social campaigns, which ultimately not only benefits the corporation but also strengthens South Korea's national image on a global level.

**Keywords:** Corporate Diplomacy, HYBE LABELS, Korean Wave, Cultural Diplomacy, K-pop Goes to Hollywood

