

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Studi diplomasi publik tidak dapat dipisahkan dari peran krusial negara, namun negara bukanlah satu-satunya aktor yang menjadi fokus dalam diplomasi publik. Menurut Signitzer dan Coomb, diplomasi publik didefinisikan sebagai usaha di mana pemerintah, individu, dan kelompok swasta berupaya mempengaruhi sikap dan opini publik terkait kebijakan luar negeri negara lain, baik secara langsung maupun tidak langsung.¹ Dari definisi ini, terlihat bahwa diplomasi publik melibatkan berbagai aktor, termasuk organisasi, perusahaan, pebisnis, kelompok kepentingan, dan individu.² Dalam praktik diplomasi publik, terdapat beberapa instrumen yang digunakan, salah satunya adalah kebudayaan. Negara-negara sering memanfaatkan kebudayaan sebagai alat dalam diplomasi publik untuk menciptakan citra yang positif di mata masyarakat internasional, termasuk Korea Selatan.

Korea Selatan memiliki berbagai kepentingan dalam diplomasi, Dalam Dokumen Diplomatik 2016, Kementerian Luar Negeri (MOFA) menjelaskan secara rinci kepentingan Korea Selatan melalui diplomasi publik. Pertama, Korea Selatan berupaya menghapus ingatan tentang peperangan, terutama yang berkaitan dengan kekerasan. Kedua, Korea Selatan ingin menunjukkan bahwa negara tersebut terbagi menjadi dua, yaitu Korea Selatan dan Korea Utara. Ketiga, Korea Selatan ingin dipandang sebagai negara yang menarik dan memiliki citra positif yang mendukung

¹ Benno H. Signitzer dan Timothy Coombs, "Public relations and public diplomacy: Conceptua; Covergences", *Public Relations Review* 18, no. 2 (1992): 137-147.

² Joseph S. Nye Jr., Hal 105

ekonomi dan kekuatan militernya. Keempat, terdapat keinginan dari Korea Selatan agar masyarakat internasional memberikan tekanan terhadap kegiatan nuklir Korea Utara. Kelima, Korea Selatan memanfaatkan *Korean Wave* sebagai elemen penting dalam diplomasi publik untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut. Penggunaan *Korean Wave* sebagai instrumen utama dalam menyebarkan pengaruhnya melalui diplomasi publik tercermin dalam klaim pemerintah Korea Selatan di situs web Kementerian Luar Negeri, yang menunjukkan dukungan penuh dan pelestarian kegiatan yang berkaitan dengan budaya populer ini. Keseriusan pemerintah dalam mendukung pengembangan produk *Korean Wave* juga terlihat dalam buku putih diplomatik 2016.

Dekade ini, terutama terkait dengan penyebaran *Korean Wave* dalam diplomasi publik Korea Selatan, negara bukanlah satu-satunya aktor yang berperan dalam pengaruh tersebut. Rigo dan Duarte menjelaskan bahwa perusahaan-perusahaan memiliki peran penting dalam diplomasi publik, khususnya dalam konteks hubungan internasional.³ Peran perusahaan mencakup beberapa aspek: pertama, mereka memiliki kekuatan simbolis dan sumber daya untuk mempengaruhi opini publik serta kebijakan politik dan agenda media, baik melalui kerjasama dengan pemerintah maupun secara independen. Kedua, perusahaan memiliki sumber daya yang luas bermanfaat dalam riset masyarakat internasional dan mendukung diplomasi publik. Ketiga, perusahaan internasional dapat berkontribusi dalam mencari solusi untuk masalah global. Terakhir, komunikasi pemerintah sering dianggap kontra, sementara perusahaan sebagai aktor non-negara

³ Enric Ordeix-Rigo & Joao Duarte, "From Public Diplomacy to Corporate Diplomacy: Increasing Corporation's Legitimacy and Influence", *American Behavioral Scientist*, Vol. 53, No.4, Tahun 2009, Hal.549

lebih dianggap kredibel dan dapat dipercaya.⁴ Hal ini menjadi alasan bagi peneliti untuk mengangkat topik mengenai strategi HYBE LABELS sebagai salah satu perusahaan melalui *Korean Wave* di Amerika Serikat.

HYBE LABELS adalah salah satu perusahaan hiburan terbesar di Korea Selatan. Perusahaan ini memiliki rekam jejak yang signifikan dalam membawa artis *K-pop* ke panggung internasional. Menurut laporan IFPI (International Federation of the Phonographic Industry) tahun 2023, HYBE melalui BTS, tercatat sebagai salah satu artis dengan penjualan album tertinggi di seluruh dunia, yang menciptakan sejarah baru bagi musik Korea Selatan.⁵ BTS juga menjadi grup *K-pop* pertama yang mencapai posisi teratas di *Billboard Hot 100* dengan lagu "Dynamite" pada tahun 2020.⁶ Penjualan album fisik dari artis-artis HYBE, seperti BTS dan SEVENTEEN, juga mendominasi *chart Billboard 200*.



Gambar 1.1 Data Perbandingan Penjualan Perusahaan empat tahun (2019-2022)

Sumber: *Kpop Charts*

Dari segi penjualan, selama empat tahun antara 2019 hingga 2022, HYBE LABELS menunjukkan pertumbuhan yang positif dan berhasil menjadi pemimpin

⁴ Candace L. White, "Exploring The Role of Private Sector Corporation in Public Diplomacy", *Public Relation Inquiry*, Vol.4, No.3, Tahun 2015, Hal.307

⁵ International Federation of the Phonographic Industry, *Global Music Report 2023*, hal 5, accessed February 15, 2025, https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/03/Global_Music_Report_2023_State_of_the_Industry.pdf.

⁶ Billboardcharts, billboard HOT 100 charts, 2020.

dalam penjualan dibandingkan dengan perusahaan lain di Korea Selatan. Oleh karena itu, pemilihan HYBE LABELS sebagai perusahaan yang menyebarkan *Korean Wave* perlu diteliti lebih lanjut. Selain itu, HYBE berkomitmen untuk mengglobalisasi *K-pop* dengan memasuki pasar Amerika Serikat melalui inisiatif yang dikenal sebagai *K-pop Goes to Hollywood*. Inisiatif ini merupakan kolaborasi antara HYBE LABELS dan produser *Hollywood* untuk menciptakan grup idola dengan sistem pelatihan khas *K-pop*. Proyek ini merupakan langkah ambisius untuk memasuki industri hiburan *Hollywood* yang didominasi oleh industri barat. Diharapkan, program ini dapat menjembatani budaya *pop Korea* dengan industri hiburan Amerika dan memperluas jangkauan *K-pop* kepada lebih banyak penggemar, serta menjadikan *K-pop* sebagai elemen utama dalam industri musik global.

Pemilihan Amerika Serikat sebagai pasar untuk *Korean Wave* didasarkan pada beberapa alasan. Pertama, Amerika Serikat merupakan pusat budaya populer dunia, terlihat dari keberadaan industri hiburan global, seperti *Hollywood* dan industri musik, kata Quincy Jones, seorang musisi dan produser musik Amerika. Kedua, budaya Amerika Serikat memiliki pengaruh yang signifikan dan terlihat sejak lama, terbukti dari lahirnya aliran musik *jazz* dan *rock n roll* di negara ini yang kemudian menyebar ke seluruh dunia.⁷ Ketiga, Amerika Serikat adalah tempat penghargaan musik terbesar di dunia, seperti *Grammy Awards*, *American Music Awards (AMAs)*, *MTV Video Music Awards*, dan *Billboard*.⁸ Pada tahun 2024,

⁷ Sila Widhyatama, S.Pd, *Sejarah Musik dan Apresiasi Seni di Asia*, Balai Pustaka, 2012, 9-14.

⁸ Endro Priherdityo, "Mengintip Lima Ajang Besar di Musim Penghargaan Film dan Musik", Jan 6, 2018, Accessed February 25, 2025, https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20180104195103-220-266806/mengintip-5-ajang-besar-di-musim-penghargaan-film-dan-musik#goog_rewarded.

ketidakhadiran *K-pop* dari nominasi *Grammy* menjadi sorotan dan menimbulkan kekecewaan.⁹ Selain itu, dominasi budaya barat masih terlihat jelas dalam nominasi penghargaan tersebut.¹⁰

Dengan berbagai alasan tersebut, HYBE LABELS memerlukan strategi yang efektif untuk memasuki pasar Amerika Serikat. Salah satu tantangan dalam penelitian ini adalah regulasi dan kebijakan yang berbeda, sehingga penting untuk mempertimbangkan lisensi, izin distribusi musik, pembayaran royalti, serta pengelolaan hak cipta dan pencegahan pelanggaran. Berbeda dari penelitian sebelumnya yang lebih fokus pada peran negara atau idola, penelitian ini menyoroti bagaimana peran perusahaan hiburan sebagai pihak ketiga melalui *K-pop* di Amerika Serikat.

1.2 Rumusan Masalah

Diplomasi publik menjadi salah satu cara yang digunakan untuk mencapai kepentingan nasional masing-masing negara. Dekade ini negara bukan aktor utama dalam pelaksanaan tersebut, tetapi banyak aktor non negara seperti perusahaan yang juga mengambil andil dalam kegiatan dengan cara tersebut. Dalam hal ini, HYBE LABELS menjadi aktor non negara yaitu perusahaan (*corporate*) yang menunjukkan strategi yang dilakukannya dalam melakukan penyebaran *Korean Wave* di Amerika Serikat. HYBE LABELS secara tidak langsung juga mewakili Korea Selatan atau pemerintah Korea Selatan dalam melakukan ekspansi kebudayaan yang

⁹ Yeom Dongkyo, “*Kpop Mendominasi Billboard, Namun Absen di Grammy Awards 2024*”, Feb 13, 2024, Accessed Maret 06, 2025, <https://poc.mnetplus.world/plusmagazine/ja/plusmagazineoriginal/detail/108>.

¹⁰ “*Daftar Lengkap Nominasi Grammy Awards 2024*”, Nov 11, 2023, Accessed Maret 06, 2025, <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20231111013712-227-1022836/daftar-lengkap-nominasi-grammy-awards-2024>.

dimilikinya. Hal ini menjadi suatu hal yang menarik untuk diteliti untuk melihat bagaimana strategi yang dilakukan oleh HYBE LABELS sebagai aktor non negara melalui *Kpop Goes to Hollywood* di Amerika Serikat dengan kondisi kebudayaan populer Amerika Serikat yang sudah kuat dan berpengaruh besar.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan penjelasan yang sudah peneliti jelaskan sebelumnya dibagian latar belakang dan rumusan masalah, maka yang menjadi pertanyaan bagi peneliti adalah “Bagaimana strategi yang dilakukan HYBE LABELS melalui *Kpop Goes to Hollywood* di Amerika Serikat?”

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menjelaskan strategi yang dilakukan HYBE LABELS melalui *Kpop Goes to Hollywood* di Amerika Serikat.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun ada beberapa manfaat yang peneliti berikan dari hasil penelitian yang peneliti lakukan yaitu:

1. Manfaat akademik: sebagai sumbangsih pemikiran bagi akademisi dan referensi kepustakaan ilmu hubungan internasional dengan kajian diplomasi publik
2. Manfaat praktis: memberikan gambaran kepada aktor non negara terutama perusahaan melalui strategi korporat juga menjadi acuan bagi perusahaan untuk turut aktif berkontribusi pada diplomasi publik di negaranya.

1.6 Studi Pustaka

Studi pustaka pertama berasal dari artikel ilmiah yang berjudul “*The Rise of Digital as a Soft Power Apparatus In The New Korean Wave Era*”, ditulis oleh Dal Yong Jin.¹¹ Artikel ini menjelaskan tentang penggunaan *Korean Wave* sebagai *soft power* dan diplomasi publik dengan *platform digital*. *Digital soft power* ini juga merupakan fondasi dari diplomasi publik pada abad ke-21, melalui negara juga non negara sebagai entitas global memobilisasi kebudayaan populer dan kebudayaan lainnya ke *level images* yang lebih positif. *Digital platform*, termasuk didalamnya sosial media juga memiliki peranan penting menyebarkan dan memperluas konten *Korean wave*. Melalui perusahaan dapat mengembangkan *platform* lebih global dengan menyebarkan konten ke luar negeri secara langsung dengan berbagai *platform online*. Konten-konten tersebut kemudian diperdagangkan melalui produk yang kemudian didistribusikan sebagai konten untuk penggemar global yang dikonsumsi sebagai bagian dari kebiasaan mereka. Pemerintah Korea dan aktor privat, seperti agensi hiburan, *creator* budaya, dan artis idola menggunakan *hallyu* dan teknologi digital sebagai sumber dari diplomasi publik. Korea menggunakan *platform digital* untuk meningkatkan tujuan diplomasi mereka dan *soft power digital* membantu Korea untuk meningkatkan *national image* dan potensi pertumbuhan ekonomi Korea lebih dari negara lainnya. Secara singkat, artikel ini membantu peneliti dalam melihat bagaimana cara perusahaan memanfaatkan *platform digital* sebagai salah satu strategi dalam menyebarkan *Korean Wave* di Amerika Serikat terutama berhubungan dengan pemasaran global. Penting sebagai

¹¹ Dal Yong Jin, “The Rise of Digital as a Soft Power Apparatus In The New Korean Wave Era”, Sage Journals, Volume 9, Issue 2, June 2024, Hal 161-177.

rujukan karena sebagai perusahaan tentu ada strategi yang dilakukan agar apa yang ditujukan dapat tercapai dengan baik.

Studi pustaka kedua berasal dari jurnal ilmiah yang berjudul “*Korean Cultural Diplomacy: Uniting Society Through Soft Power*”, ditulis oleh Iwan Gunawan.¹² Jurnal ini menjelaskan tentang peran kebudayaan Korea Selatan dalam mengintegrasikan dan menyatukan komunitas internasional melalui konsep *soft power*. *Soft power* merupakan cara persuasif yang tidak melibatkan militer atau ekonomi, tetapi berdasarkan nilai-nilai, kebudayaan dan *image* positif dari sebuah negara. Melalui cara yang *soft* ini, Korea Selatan dikatakan berhasil dalam penggunaan diplomasi budayanya, terutama melalui *Korean Wave* sebagai *image* positif di mata komunitas internasional. Kebudayaan *Korean Wave* yang melibatkan musik *Kpop*, drama, film, dan elemen lainnya, tidak terbentuk karena kepopuleran global saja tetapi juga hubungan bilateral yang kuat terutama pada kawasan Asia Timur. Jurnal ini membantu peneliti dalam melihat peranan *soft* dari diplomasi kebudayaan. Ini sejalan dengan pertanyaan peneliti tentang strategi yang dilakukan oleh HYBE sebagai perusahaan dalam menyebarkan kebudayaan yaitu *Korean Wave* melalui *corporate diplomacy*. *Corporate diplomacy* sendiri dilakukan dengan cara yang *soft* tanpa melibatkan militer. Selain itu juga pembentukan konten dari *Korean Wave* sendiri disini juga sebagai salah satu bentuk strategi dari HYBE sebagai perusahaan dengan melakukan kolaborasi yang dilakukannya, sejalan dengan elemen *soft power* yang melibatkan hubungan bilateral.

¹² Iwan Gunawan, “Korean Cultural Diplomacy: Uniting Society Through Soft Power”, Sean Institute, Volume 14, Number 01, 2024, Hal 1079-1086.

Studi pustaka ketiga berasal dari jurnal ilmiah yang berjudul “*Korean Wave as a Tool of Public Diplomacy: The Impact of South Korean Cultural Globalization in Indonesia from 2018 to 2023*”, ditulis oleh Asri Suratmi.¹³ Jurnal ini menjelaskan tentang *Korean Wave* sebagai *instrument* dalam membentuk reputasi internasional dari Korea Selatan dan membantu membangun citra positif persepsi negara dan masyarakat dunia. Kesuksesan dari *kdrama* dan *movie* membuka pasar baru untuk perusahaan hiburan Korea Selatan dalam peningkatan konten ekspor juga pendapatan. *Korean Wave* juga memainkan peranan yang penting dalam mempromosikan bahasa korea dan edukasi pendidikan. Dengan peningkatan terhadap ketertarikan *kpop* dan *kdrama*, banyak orang-orang didunia ingin belajar sesuatu berhubungan dengan Korea Selatan. Lebih lanjutnya jurnal ini membahas tentang dampak globalisasi kebudayaan populer Korea Selatan yang sangat besar di Indonesia. Jurnal ini membantu peneliti dalam melihat dampak berkelanjutan dari strategi yang dilakukan HYBE sebagai perusahaan dalam menyebarkan kebudayaan *Korean Wave*. Keberhasilan strategi yang dilakukan oleh HYBE ini ternyata tidak hanya memberikan dampak positif secara ekonomi kepada Korea Selatan dan perusahaan saja, tetapi dari segi edukatif dan pariwisata juga memberikan dampak yang terlihat. Seperti bidang edukatif, akibat dari pengaruh konten *Korean Wave* banyak orang tertarik untuk belajar secara langsung ke Korea Selatan atau bahkan melanjutkan studi di Korea Selatan dan bidang pariwisata banyak orang dari luar negara yang penasaran dengan kondisi geografis juga historis di kawasan tertentu di Korea Selatan.

¹³ Asri Suratmi, “*Korean Wave as a Tool of Public Diplomacy: The Impact of South Korean Cultural Globalization in Indonesia from 2018 to 2023*”, Eksekusi, Vol.2, No.1 Februari 2024, Hal 303-317.

Studi pustaka keempat berasal dari jurnal ilmiah yang berjudul “*Corporate Diplomacy Gojek Melalui Pendirian Go-Viet 2018-2020: Tinjauan Nation Branding Indonesia di Vietnam*”, ditulis oleh Hino Samuel Jose, dkk.¹⁴ Jurnal ini menjelaskan terkait implementasi dari *corporate diplomacy* untuk memajukan perusahaan asal Indonesia yaitu Gojek dalam layanan di Asia Tenggara hingga global. Gojek sendiri merupakan salah satu perusahaan Indonesia yang bergerak di penyedia jasa layanan transportasi *online*. Seiring kemajuan, Gojek juga mulai menyediakan berbagai layanan lainnya seperti pengiriman barang, pembelian makanan, sistem pembayaran, dan belanja keperluan bulanan. Dengan berkembangnya Gojek tidak heran jika ada perusahaan lain yang juga tertarik menyuntikan dana nya untuk bekerjasama dengan Gojek hingga ke luar Indonesia. Pada tulisan artikel ini membantu peneliti dalam melihat bagaimana Implementasi dari *corporate diplomacy* HYBE LABELS di Korea Selatan. HYBE LABELS sebagai perusahaan label musik yang sudah lama berkecimpung di industri tersebut selalu mengalami transformasi dinamika perubahan. Juga memunculkan berbagai inovasi dan ide-ide baru didalamnya hingga muncul istilah pengglobalan *kpop* ke Amerika Serikat. Untuk menarik lebih banyak audiens di kawasan Amerika Serikat agar masyarakat Amerika lebih ingin tertarik untuk melihat konten dari budaya yang dibuat.

Studi pustaka kelima berasal dari jurnal ilmiah yang berjudul “*Corporate Diplomacy: Peran SM Entertainment Melalui New Culture Technology Dalam*

¹⁴ Hino Samuel Jose, dkk, “Corporate Diplomacy Gojek Melalui Pendirian Go-Viet 2018-2020: Tinjauan Nation Branding Indonesia di Vietnam”, Jurnal Renaissance, Volume.06, No.2, Agustus 2021, Hal 817- 828.

Diplomasi Publik Korea Selatan”, ditulis oleh Maharani Putri,dkk¹⁵. Jurnal ini menjelaskan cara yang *soft* merupakan hal terpenting dalam mencapai kesuksesan diplomasi publik suatu negara, termasuk Korea Selatan. Untuk mencapai kepentingan nasionalnya, peran dari kekuatan budaya juga aktor swasta memiliki kepentingan yang sama. Sebagai aktor swasta, SM Entertainment memberikan kontribusi yang positif terhadap diserapnya budaya Korea Selatan dengan cepat secara *entertain* yang dikenal dengan dengan New Culture Technology (NCT) dan hubungannya dengan diplomasi publik negaranya yaitu Korea Selatan dengan menggunakan konsep *corporate diplomacy*. Pada tulisan ini, membantu peneliti untuk melihat peranan agensi hiburan memainkan perannya untuk kontribusi terhadap Korea Selatan. Dimana para agensi hiburan tidak hanya sekedar mencari keuntungan ekonomis, melainkan juga ada kepentingan transfer nilai budaya yang mereka lakukan ke beberapa negara tujuannya, dalam hal ini adalah negara Amerika Serikat oleh HYBE LABELS.

1.7 Kerangka Konseptual

Konsep atau teori sangat berguna dalam menganalisis fenomena-fenomena yang ada pada suatu penelitian. Pada penelitian ini peneliti menggunakan konsep diplomasi publik, Joseph Nye mendefinisikan diplomasi publik sebagai bentuk upaya yang digunakan negara dalam mendapatkan *soft power* dan meningkatkan citranya di dunia.¹⁶ Melissen mendefinisikan diplomasi publik tidak hanya berkaitan dengan pesan, kampanye promosi, atau bahkan kontak langsung

¹⁵ Maharani Putri, “*Corporate Diplomacy: Peran SM Entertainment Melalui New Culture Technology Dalam Diplomasi Publik Korea Selatan*”, Padjajaran Journal of International Relations (PADJIR) Vol. 3, No. 1, Januari 2021, Hal. 73-88.

¹⁶ Liang Xu, “Cultural Diplomacy and Social Capital in China”, United Kingdom, Lancaster University. Hal 1.

pemerintah demi promosi kebijakan luar negerinya tapi juga membangun hubungan dengan masyarakat sipil negara lain dan memfasilitasi jaringan atau *networks* antara aktor non pemerintah baik di dalam negeri maupun di negara lain.¹⁷ Pada penelitian ini karena fokus topik berhubungan dengan perusahaan, peneliti menggunakan konsep diplomasi publik spesifiknya yaitu *Corporate Diplomacy* dalam menjelaskan strategi yang dilakukan HYBE Label melalui *Korean Wave* di Amerika Serikat.

1.7.1 *Corporate Diplomacy*

Corporate Diplomacy merupakan konsep yang mengacu pada peranan perusahaan pada diplomasi publik. Negara tetap sebagai aktor utama pada diplomasi publik, tetapi ada dukungan dari eksternal berupa non negara yang juga memberikan kontribusi kepada *outcome* diplomasi publik.¹⁸ Secara umum tujuan dari pendirian suatu perusahaan untuk mencapai keuntungan ekonomi, tetapi hal ini bukanlah sesuatu yang mutlak dalam diplomasi publik.

Dalam diplomasi publik, White menjelaskan terkait perbandingan perbedaan antara dua konsep yaitu *Business Diplomacy* dan *Corporate Diplomacy*. Keduanya sama-sama merupakan aktor non negara yaitu perusahaan, tetapi memiliki tujuan yang berbeda. *Business Diplomacy* memiliki tujuan tunggal yaitu mencapai target bisnis, sedangkan *Corporate Diplomacy* memberikan keuntungan kepada perusahaan juga negara asalnya.¹⁹ Hal ini sejalan dengan pendapat yang

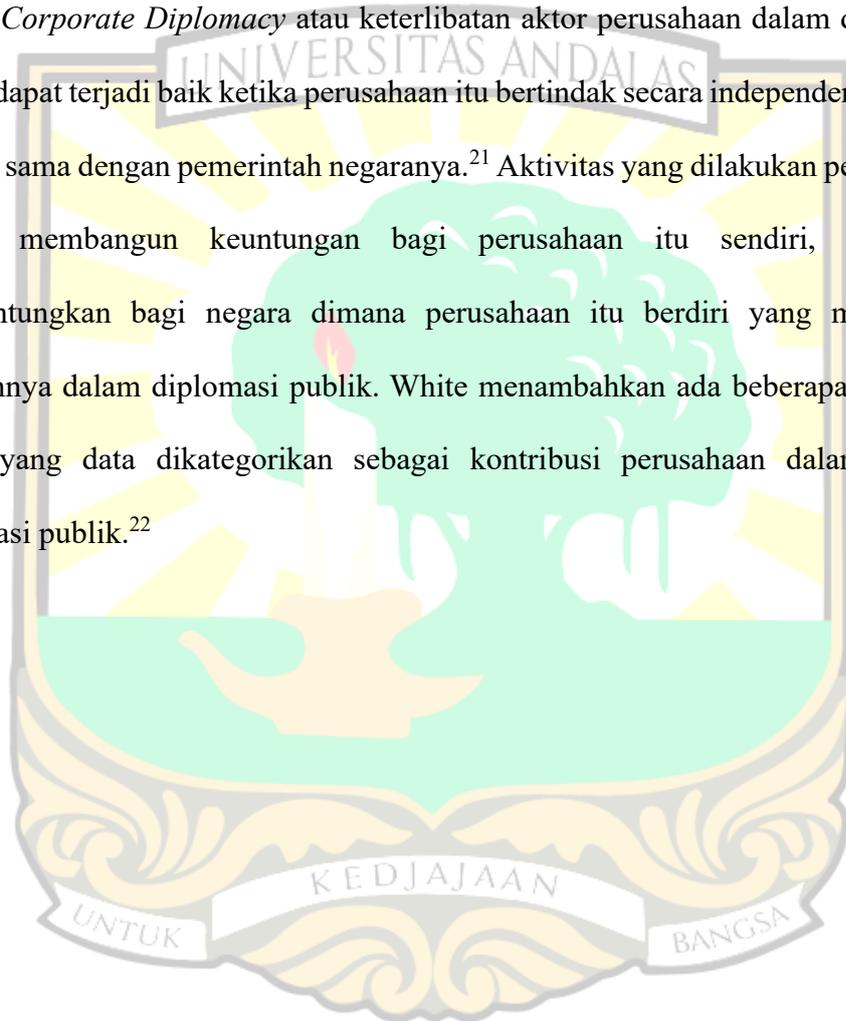
¹⁷ Jan Melissen, *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations* (Palgrave Macmillan, 2005), diakses pada 27 Februari 2025

¹⁸ Candace L. White, "Exploring The Role of Private Sector Corporation in Public Diplomacy", *Public Relation InquirI*, Vol.4, No.3, Tahun 2015, Hal.305

¹⁹ Candace L. White, Hal. 310

dikeluarkan oleh Ordeix dan Duarte terkait *Corporate Diplomacy* yaitu kemampuan yang dimiliki dan dikembangkan perusahaan transnasional besar untuk diimplementasikan dalam program independen mereka, dengan tujuan akhirnya untuk mencapai tujuan diplomasi publik yang sejalan dengan negara.²⁰

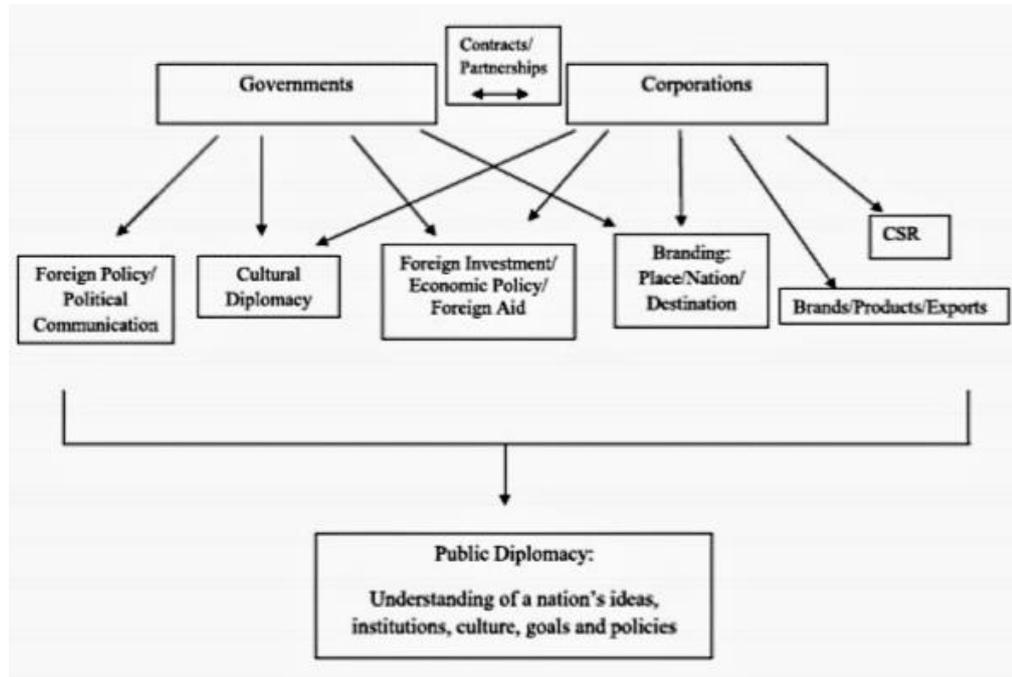
Corporate Diplomacy atau keterlibatan aktor perusahaan dalam diplomasi publik dapat terjadi baik ketika perusahaan itu bertindak secara independen maupun bekerja sama dengan pemerintah negaranya.²¹ Aktivitas yang dilakukan perusahaan adalah membangun keuntungan bagi perusahaan itu sendiri, sekaligus menguntungkan bagi negara dimana perusahaan itu berdiri yang memenuhi peranannya dalam diplomasi publik. White menambahkan ada beberapa aktivitas bisnis yang data dikategorikan sebagai kontribusi perusahaan dalam proses diplomasi publik.²²



²⁰ Enric Ordeix-Rigo & Joao Duarte, Hal. 557

²¹ Candace L. White, Hal. 308

²² Candace L. White, Hal. 312



Gambar 1.2 Bagan Kontribusi Perusahaan dalam Diplomasi Publik

Sumber: Candace L.White, *Exploring The Role of Private Sector Corporation in Public Diplomacy*

Pada gambar terlihat bahwa sebuah perusahaan dapat berkontribusi dalam lima dari enam aspek pelaksanaan diplomasi publik yaitu dalam diplomasi budaya, bantuan luar negeri/ investasi asing, branding, ekspor komoditas, dan CSR. Kelima aspek ini akan menjelaskan pemahaman terkait ide dari negara, institusi, budaya, tujuan, dan kebijakan dari diplomasi publik. Ide dari negara berhubungan dengan identitas nasional juga nilai dan prinsip yang dimiliki oleh negara, institusi dijelaskan juga sebagai bentuk dari pemerintah atau organisasi internasional, budaya berhubungan dengan kebudayaan nasional dan pertukaran budaya, tujuan dimaksudkan berhubungan dengan peningkatan pemahaman tentang kesadaran negara dan kebudayaannya, sedangkan kebijakan berhubungan dengan kebijakan komunikasi yang efektif dalam membantu negara mencapai tujuan diplomasi dan kebijakan budaya berhubungan dengan kesadaran pentingnya budaya nasional.

Konsep ini yang akan digunakan untuk menjelaskan kontribusi perusahaan dalam melakukan strateginya terhadap Korea Selatan terutama dalam melihat bagaimana strategi yang dilakukan HYBE LABELS dalam melalui *Korean Wave* di Amerika Serikat.

1. *Cultural Diplomacy*, bagian dari diplomasi publik yang tidak hanya sekedar pertukaran budaya yang disponsori negara lain tetapi juga berupa aktivitas pertukaran kebudayaan oleh aktor-aktor non negara.
2. *Foreign Investment/ Economic Policy*, berupa investasi asing, kebijakan ekonomi, juga bantuan luar negeri yang dapat melibatkan negara atau non negara.
3. *Branding: Place/Nation/ Destination*, aktivitas *branding* yang dilakukan oleh aktor non negara yaitu perusahaan swasta seperti pengembangan pariwisata.
4. *Brands/Products/Export*, konten yang dihasilkan oleh perusahaan berupa produk yang kemudian di ekspor ke luar negeri, berdampak terhadap reputasi nasional negara.
5. *Corporate Social Responsibility (CSR)*, *soft diplomacy* melalui kegiatan sosial yang dilakukan oleh perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan sebagai kontribusinya terhadap *image* negara.

1.8 Metode Penelitian

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Metode merupakan cara teratur yang digunakan untuk melaksanakan suatu pekerjaan agar tercapai sesuai dengan yang dikehendaki atau cara kerja yang bersistem untuk mempermudah

pelaksanaan suatu kegiatan guna mencapai tujuan yang ditentukan.²³ Menurut Sugiyono, metode penelitian adalah cara-cara ilmiah dalam memperoleh data yang valid, dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan, dan dibuktikan suatu pengetahuan tertentu, sehingga dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah.²⁴

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif untuk menjelaskan fenomena yang terjadi. Menurut Bogdan dan Biklen, Penelitian kualitatif merupakan salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku yang diamati.²⁵ Sejalan dengan pengertian tersebut, pada topik yang diangkat peneliti mencoba menjelaskan bagaimana strategi yang dilakukan oleh HYBE LABELS melalui *Korean Wave* di Amerika Serikat. Setelah mendapatkan data dan informasi yang dibutuhkan, kemudian peneliti akan melakukan pengolahan data dan kemudian mendeskripsikan serta menjabarkan dalam tahap analisis dan pembahasan.

1.9 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan peneliti untuk menjelaskan fenomena ini adalah deskriptif. Jenis penelitian deskriptif diartikan juga sebagai prosedur dalam penelitian yang menjelaskan keadaan subjek dan objek dalam penelitian, baik berupa individu, lembaga, masyarakat sesuai dengan fakta-fakta yang ada untuk

²³ Kamus Besar Bahasa Indonesia. Accessed Februari 22, 2025, www.kbbi.kemdikbud.go.id.

²⁴ Sugiyono, Dr. "Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D." (2013).

²⁵ Bogdan, R dan Biklen, S. *Qualitati- Oe Research for Education, 13osthn* (MA: Allyn and Bacon, 1992), Hal 21-22

memecahkan suatu permasalahan.²⁶ Menurut Sugiyono, jenis penelitian deskriptif berusaha untuk menggambarkan dan menganalisis suatu hasil penelitian tetap tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas.²⁷ Dapat disimpulkan juga penelitian yang bersifat deskriptif bertujuan untuk memberikan penjabaran tentang suatu hal yang diteliti dan menganalisis data-data yang ada.

1.10 Batasan Penelitian

Penelitian ini mengambil batasan fenomena tentang bagaimana strategi yang dilakukan HYBE LABELS melalui *Korean Wave* di Amerika Serikat dengan berfokus pada strategi HYBE sebagai perusahaan dalam menyebarkan pengaruhnya. Dengan mengambil batasan waktu penelitian dari tahun 2021 hingga tahun 2025. Rentang tahun ini dipilih karena tahun 2021 merupakan tahun awal dari *statement* perusahaan untuk melakukan ekspansi pengaruh *Korean Wave* secara global di Amerika Serikat, sedangkan batasan tahun 2025 dipilih sebagai tahun berjalan dari fenomena yang sedang terjadi.

1.11 Unit dan Tingkat Analisis

Menurut Mohtar Mas'oe'd, unit analisis adalah objek atau unit yang perilakunya hendak dijelaskan, diramalkan, dan dideskripsikan. Unit ini disebut juga sebagai variabel dependen.²⁸ Unit analisis dalam penelitian ini adalah strategi

²⁶ Pamela Maykut dan Richard Morehous, "Beginning Qualitative Research: A Philosophic and Practical Guide" dalam Umar Suryadi Bakry, "Metode Penelitian Hubungan Internasional", Yogyakarta: Pustaka Pelajar (2016): 18 - 20.

²⁷ Sugiyono, Dr. "Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D." (2013).

²⁸ Mohtar Mas'oe'd, Ilmu Hubungan Internasional: Disiplin dan Metodologi (Jakarta, 1990), diakses pada 22 Februari 2025, <https://sespim.lemdiklat.polri.go.id/repository/repository/19046d29da575bd76967b6cad7668d26.pdf>.

yang dilakukan HYBE LABELS melalui *Korean Wave*. Sedangkan unit yang akan mempengaruhi atau berdampak terhadap unit analisis yang perilakunya akan diamati merupakan unit eksplanasi atau disebut juga sebagai variabel independen. Unit eksplanasi penting dalam menjelaskan unit atau objek yang perilakunya akan diamati, diramalkan, dan didefinisikan.²⁹ Pada penelitian ini yang menjadi unit eksplanasinya adalah Amerika Serikat.

Mohtar Mas'ood juga menjelaskan tingkatan level analisis yang merupakan tingkatan objek atau unit yang menjadi fokus dalam penelitian.³⁰ Mohtar menjelaskan ada lima tingkatan analisis yang digunakan dalam sebuah penelitian, yaitu tingkat individu, kelompok individu, negara bangsa, kelompok negara bangsa, dan sistem internasional.³¹ Berdasarkan penjelasan tersebut pada fenomena yang peneliti coba jelaskan berada pada tingkat analisis negara bangsa, karena berfokus pada strategi HYBE LABELS melalui *Korean Wave* di Amerika Serikat, yang hanya melibatkan dua negara melewati lintas batas geografis.

1.12 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini peneliti menggunakan data sekunder dengan mengumpulkan berbagai data dari berbagai referensi, seperti buku, perpustakaan (*Library research*), jurnal, artikel, website resmi, tulisan-tulisan akademisi yang relevan dengan topik, laporan, berita, dan sumber lainnya. Penelitian ini berawal dari pencarian dan mempelajari referensi data berupa penelitian sebelumnya, jurnal, artikel, serta dokumen yang berhubungan dengan topik penelitian. Adapun sumber

²⁹ Mas'ood, Ilmu Hubungan Internasional: Disiplin Dan Metodologi, 39.

³⁰ Mas'ood, Ilmu Hubungan Internasional: Disiplin Dan Metodologi, 40.

³¹ Mas'ood, Ilmu Hubungan Internasional: Disiplin Dan Metodologi, 46.

utama yang digunakan peneliti dalam penelitian ini menggunakan *keywords* umum seperti Diplomasi publik, *Korean Wave*, *Hallyu*, dan Korea Selatan. Sedangkan untuk spesifik *keywords* menggunakan kata Diplomasi korporat, HYBE LABELS, dan *Kpop Goes to Hollywood*. Kemudian peneliti melakukan observasi melalui referensi tersebut hingga data terkumpul dan peneliti mendeskripsikan dan menganalisis data menggunakan konsep yang akan dijelaskan.

1.13 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang berfokus pada strategi HYBE LABELS melalui *Korean Wave* di Amerika Serikat. Sehingga diperlukan data-data sekunder seperti jurnal, artikel, laporan, dan sumber lainnya yang membantu memberi pemahaman juga menganalisis sumber tersebut secara keseluruhan. Menurut Miles, Huberman, dan Saldana terdapat tiga alur kegiatan yang dilewati untuk menganalisis data dalam penelitian kualitatif, yaitu kondensasi data, penyajian data dan penarikan Kesimpulan.³²

1. Kondensasi data adalah proses memilih, menyederhanakan, memusatkan, dan mengabstraksi data dari berbagai sumber empiris. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kata kunci seperti Korporat diplomasi, HYBE LABELS, *Korean Wave*, Diplomasi budaya, dan *Kpop Goes to Hollywood* dalam proses pencarian data untuk mempermudah pengumpulan data.
2. Penyajian data, pengorganisasian dan penyusunan data yang memungkinkan penyimpulan atas suatu aksi, penyajian ini dilakukan dalam berbagai bentuk,

³² Michael Huberman and Matthew B. Miles, "Qualitative Data Analysis A Methods Sourcebook," 3rd Edition (SAGE Publications, 2014), 3–16, <http://www.uk.sagepub.com/books/Book239534?siteId=sage-uk>.

penelitian ini mengumpulkan sumber sekunder mengenai strategi HYBE LABELS melalui *Korean Wave* di Amerika Serikat.

3. Penarikan kesimpulan, untuk melihat keberhasilan dari strategi yang dilakukan HYBE LABELS melalui *Korean Wave* di Amerika Serikat.

1.14 Sistematika Penulisan

Penelitian ini memiliki sistem penulisan yang terdiri dari lima bab, dengan tiap bab terbagi menjadi beberapa subbab yang membantu menjelaskan topik penelitian. Bab-bab ini digambarkan sebagai berikut.

BAB I Pendahuluan

BAB ini memberikan penjelasan tentang latar belakang penelitian, masalah penelitian, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, dan keuntungan dari penelitian. Ini juga membahas metodologi penelitian, termasuk jenis penelitian, batasan masalah, unit dan tingkat analisis, metode pengumpulan dan analisis data, dan sistematika penelitian.

BAB II *Korean Wave* sebagai Strategi Promosi Budaya dalam Diplomasi Publik Korea Selatan

BAB ini berisi penjelasan terkait *Korean Wave* sebagai instrumen diplomasi publik serta keterkaitan antara kepentingan Korea Selatan melalui diplomasi publik, dan bentuk dari produk *Korean wave* didunia global.

BAB III Profil dan Kontribusi HYBE LABELS dalam Diplomasi Korea

Selatan

BAB ini menjelaskan secara singkat terkait profil diri dari perusahaan dan kontribusi HYBE LABELS di Korea Selatan untuk menembus pasar global dalam hal memperluas kebudayaan *Korean Wave*.

BAB IV Strategi Diplomasi Korporat HYBE LABELS di Amerika Serikat

BAB ini menjelaskan strategi yang dilakukan perusahaan melalui *Korean Wave* di Amerika Serikat. Apakah hanya dilihat dari strategi yang menguntungkan secara ekonomi saja atau ada keuntungan lainnya yang diperoleh dari HYBE LABELS.

BAB V Penutup

BAB ini mencakup kesimpulan dari semua jawaban atas rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, serta rekomendasi dari peneliti yang diharapkan dapat membantu memperluas pembahasan penelitian dan memperluas cakupan kontribusi untuk lingkungan akademis.

