

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kajian mengenai diplomasi publik tidak terlepas dari peran negara melalui aktivitas-aktivitas diplomatiknya. Meski demikian, saat ini berbagai aktor non-negara juga dapat berperan langsung dalam diplomasi publik. Penelitian ini berupaya menjelaskan bagaimana aktor non-negara – dalam hal ini perusahaan swasta yaitu SM Entertainment melalui strategi perusahaannya dapat memberikan kontribusi dalam diplomasi publik Korea Selatan.

Diplomasi publik merupakan terminologi yang selalu dikaitkan dengan *soft power*, yaitu kemampuan membuat pihak lain menginginkan hal yang sama dengan cara-cara yang cenderung persuasif ketimbang melakukan pemaksaan.¹ Diplomasi publik sebagai salah satu kunci utama dari *soft power* telah diakui dalam praktek diplomatik jauh sebelum berkembangnya perdebatan kontemporer mengenai diplomasi publik tersebut.² Dalam politik internasional, sumber daya yang dimiliki suatu negara seperti misalnya kebudayaan, muncul sebagai *soft power* dan pemerintah menggunakan diplomasi publik sebagai instrumen untuk memobilisasi sumber daya tersebut dalam berkomunikasi dan mengambil hati publik di negara lain.³

Seiring perkembangan jaman, diplomasi publik juga semakin berkembang dengan cakupan yang luas baik dari segi isu maupun aktor yang menjalankan

¹ Joseph S. Nye Jr., “Public Diplomacy and Soft Power”, The ANNALS of American Academy of Political and Social Science, Vol. 616, No. 1, Tahun 2008, Hal. 94 - 95

² Jan Melissen (ed), *The New Public Diplomacy ; Soft Power in International Relations*, (New York : Palgrave Macmillan, 2005), Hal. 106

³ Joseph S. Nye Jr., Hal. 94

diplomasi tersebut. Saat ini aktor diplomasi publik semakin beragam yang mana selain negara, aktor diplomasi publik juga dapat melibatkan organisasi, badan usaha, pebisnis, kelompok kepentingan, sampai individu, terutama dengan kecenderungan publik post-modern yang skeptis dan seringkali menaruh kesalahpahaman terhadap aktor negara.⁴ Berkurangnya dominasi negara inilah yang menyebabkan munculnya istilah *multi-track diplomacy*.⁵ John W. McDonald membagi diplomasi ke dalam sembilan tingkatan sesuai penempatan aktor-aktor non-negara, yang mana menurutnya diplomasi tingkat ketiga membahas mengenai aktivitas bisnis yang dianggap berpotensi untuk mempengaruhi kesan negara.⁶ Sejalan dengan pandangan McDonald, ahli-ahli seperti Candace L. White, Endric Ordeix Rigo, dan Joao Duarte semakin memberikan dukungan pada adanya potensi aktor non-negara khususnya perusahaan dalam diplomasi publik suatu negara. Rigo dan Duarte bahkan menegaskan bahwa perusahaan-perusahaan saat ini memainkan peranan penting dalam diplomasi publik di dunia hubungan internasional.⁷ Inilah yang kemudian menjadi salah satu alasan peneliti untuk mengangkat topik penelitian mengenai peranan dan kontribusi yang diberikan SM Entertainment sebagai salah satu perusahaan swasta dalam diplomasi publik Korea Selatan sebagai negara tempat perusahaan tersebut berdiri.

Pemerintah Korea Selatan saat ini seringkali memanfaatkan kebudayaan yang dimiliki negaranya sebagai instrumen diplomasi publik demi menimbulkan

⁴ Joseph S. Nye Jr., Hal. 105

⁵ Hasna Wijayati, "Multitrack : Konsep dan 9 Track Mutitrack Diplomacy", Diakses dari <https://portal-ilmu.com/konsep-multitrack-diplomacy/> Pada 10 Oktober 2019 Pukul 14.01

⁶ John W. McDonald, "The Institute of Multi-Track Diplomacy", US : Journal of Conflictology, Vol. 3, No. 2, Tahun 2012, Hal. 67

⁷ 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

citra positif negara bagi masyarakat internasional, dapat dilihat dari luasnya penyebaran produk-produk kebudayaan Korea Selatan yang diterima dengan baik oleh masyarakat global. Gelombang penyebaran budaya Korea Selatan yang dikenal dengan *Hallyu* atau *Korean wave* adalah salah satu instrumen yang diadaptasi oleh Pemerintah Korea Selatan dalam agenda diplomasi publik negaranya dan digunakan sebagai *soft power*.⁸ Terutama semenjak pemerintahan Presiden Kim Dae Jung (1993 -1998), pemerintah Korea Selatan memberikan dukungan penuh untuk gelombang yang membawa misi diplomasi publik ini.⁹

Korean wave bisa dibilang merupakan gelombang penyebaran budaya yang paling penting saat ini, dan K-Pop tidak bisa dipungkiri telah menjadi bagian yang paling penting dalam gelombang tersebut selama beberapa tahun belakangan.¹⁰ K-Pop menjadi pusat bagi berbagai macam industri menguntungkan lainnya, misalnya industri kecantikan di mana kosmetik, operasi plastik, dan elemen lain dalam industri ini sangat bergantung kepada K-Pop. Artis-artis K-Pop sangat berpengaruh dalam promosi produk-produk industri, terutama dalam mempromosikan *image* bahwa jika menggunakan produk tersebut, konsumen akan menjadi menarik, keren, dan berpenampilan bagus seperti bintang-bintang K-Pop.¹¹ Hal ini sangat bertolak belakang dari kondisi sebelumnya, Korea Selatan sebelum *Korean wave* memang belum pernah mengembangkan budaya populer yang dapat diterima baik oleh

⁸ Geun Lee, "A *soft Power Approach to the Korean wave*", Review of Korean Studies, Vol. 12, No. 2, Tahun 2009, Hal. 123 - 137

⁹ Idola Perdini Putri, *dkk*, "K-Drama dan Penyebaran *Korean wave* di Indonesia", Jurnal Kajian Televisi dan Film, Vol. 3 No. 1, Tahun 2019, Hal. 69

¹⁰ Park Gil Sung, "Understanding the *K-Pop Phenomenon and Hallyu: From Fragile Cosmopolitanism to Sustainable Multicultural Vigor*", Korea Journal, Vol. 53, No.4, Tahun 2013, Hal. 5

¹¹ BBC World Service, 2019, *How did K-Pop Conquer the World?*, diakses dari <http://www.bbc.com/culture/story/20190529-how-did-k-pop-conquer-the-world> Pada 10 Oktober 2019 Pukul 14.43

masyarakat luar, dan baru semenjak industri budaya lokal mengusahakan berbagai inovasi, kebudayaan negara ini secara bertahap menembus pasar global.¹² Dalam aspek ini, SM Entertainment selaku agensi hiburan tertua dan terbesar di Korea Selatan telah menunjukkan kontribusi luar biasa melalui inovasi strategi perusahaan yang membuatnya berperan besar dalam penyebaran *Korean wave* selama lebih dari dua dekade. Artis-artis SM Entertainment yang terlibat dalam peranan ini pada umumnya mendapat perhatian dan populer secara global. Misalnya saja grup idola generasi pertama asuhan SM Entertainment H.O.T yang pada tahun 1999 kerap kali menampilkan lagu-lagu hits mereka tanpa terkendala penghalang bahasa dibuktikan dengan konsumen global yang semakin berkembang dan ingin menikmati karya-karya mereka lebih lanjut.¹³

Semenjak awal pembentukannya pada tahun 1995 sampai dengan sekarang (2019), SM Entertainment masih menjadi yang terdepan dalam memimpin penyebaran *Korean wave*. Hal ini tidak terlepas dari inovasi Lee Sooman, *founder* SM Entertainment yang pertama kali mencetuskan pembaharuan strategi produksi dan pemasaran budaya yang ia namakan dengan “*Culture Technology*” atau CT, yang kemudian pada tahun 2016 berkembang menjadi *New Culture Technology* (NCT).¹⁴ “*Culture Technology*” milik Lee Sooman bisa dibilang diakui sebagai kunci dari kesuksesan penyebaran kebudayaan Korea Selatan ke berbagai belahan dunia. Hal ini mendukung klaim Lee Sooman pada kuliah umum yang diberikannya dalam acara SMTown Writers & Publisher Conference Paris 2011, yang mana Lee

¹² Dal Yong Jin & Tae Jin Yoon, “*The Korean wave : Retrospecy and Prospect*” International Journal of Communication 11, Tahun 2017, Hal. 2241 - 2242

¹³ Steven Chen, “*Cultural Technology; A Framework for Marketing Cultural Export – Analysis of Hallyu (The Korean wave)*”, International Marketing Review, Vol. 33, No. 1, Tahun 2016, Hal. 36

¹⁴ SM Entertainment, 2016, *SMTOWN : New Culture Technology 2016*, diakses dari <https://www.youtube.com/watch?v=Ky5NvWsXnn8> Pada 10 Oktober 2019 Pukul 18.31

mengungkapkan bahwa *Korean wave* terbentuk karena sistem yang unik tersebut.¹⁵ Pada dasarnya teknologi kebudayaan ini mengacu kepada produksi budaya, pengetahuan, dan prakteknya yang digunakan dalam membuat dan memasarkan produk-produk budaya Korea Selatan sehingga mampu bersaing dan mencapai lokalisasi global. SM Entertainment menjadi perusahaan pertama yang menerapkan strategi ini dalam upayanya memasuki pasar global, yang mana karena kesuksesannya kemudian menyebabkan CT juga diadopsi oleh perusahaan-perusahaan lain termasuk perusahaan hiburan besar Korea Selatan lainnya seperti YG dan JYP Entertainment.¹⁶ Berkat *Culture Technology* ini, K-Pop dapat semakin menjangkau konsumen secara global contohnya dengan aktivitas konser luar negeri. Pada saat ini, sudah menjadi hal yang lumrah bagi artis-artis Korea Selatan untuk menggelar tur konser ke berbagai benua. SM Entertainment bahkan berhasil menjadikan artis-artisnya sebagai grup pop Asia pertama yang tampil di arena yang dijuluki sebagai “*The World Most Famous Arena*” – Madison Square Garden, Amerika Serikat dalam konser bertajuk SMTown Live '10 World Tour sepanjang 2010-2011.¹⁷

Penemuan *Culture Technology* membuat Lee Sooman dianugerahi berbagai penghargaan baik dari dalam maupun luar negeri, salah satunya apresiasi yang diberikan oleh Pemerintah Korea Selatan yaitu dengan memberikan penghargaan bergengsi ‘*2016 Youngsan Diplomat of The Year Award*’. Penghargaan tersebut

¹⁵ AllKpop, “*Lee Sooman Outlines SM Entertainment’s Three Stages of Globalization*”, diakses dari <https://www.allkpop.com/article/2011/06/lee-soo-man-outlines-sm-entertainments-three-stages-of-globalization> pada 13 November 2019 Pukul 17.19

¹⁶ Steven Chen, “*Cultural Technology; A Framework for Marketing Cultural Export – Analysis of Hallyu (The Korean wave)*”, *International Marketing Review*, Vol. 33, No. 1, Tahun 2016, Hal. 26

¹⁷ Jeff Benjamin, *Billboard*, “*K-Pop Hits Madison Square Garden at SMTown Live*”, diakses dari <https://www.billboard.com/articles/news/465545/k-pop-hits-madison-square-garden-at-smtown-live> Pada 14 November 2019 Pukul 00.11

diberikan sebagai pengakuan atas peran Lee Sooman sebagai pemimpin diplomasi kebudayaan dan juga atas pencapaian dan keterlibatan SM Entertainment dalam bidang budaya dan diplomasi antar negara.¹⁸ Dalam *winning speech*nya pada acara penghargaan tersebut, Lee Sooman menyebutkan peranan penting dari K-Pop dalam diplomasi yaitu dengan perkembangannya yang tidak hanya merambah industri dengan konten budaya, namun juga industri lainnya, telah menjadi kekuatan yang dapat meningkatkan citra negara. Di lain kesempatan, Lee Sooman juga menambahkan bahwa menurutnya semakin eksisnya budaya pop Korea di pasar luar negeri akan mengarahkan kepada kesadaran global terhadap negara Korea bersamaan dengan ketertarikan terhadap produk-produk yang dibuat oleh perusahaan-perusahaan Korea.¹⁹ Pernyataan tersebut semakin menguatkan peranan yang dimiliki SM Entertainment sebagai perusahaan swasta di Korea Selatan dalam diplomasi publik negara ini.

Berangkat dari adanya perkembangan dalam konsep diplomasi publik yang mana mengindikasikan bahwa aktor-aktor lain termasuk perusahaan juga dapat memberikan kontribusi dalam pelaksanaan diplomasi tersebut, maka fenomena yang dimiliki Korea Selatan yang melibatkan SM Entertainment sehingga perusahaan ini melalui strategi *New Culture Technology* mampu memberikan kontribusi dalam diplomasi publik negara ini dalam konteks *corporate diplomacy* dirasa patut untuk diteliti.

¹⁸ Official SMTown Vyr1, *SM Entertainment Executive Producer Becomes the first cultural figure to receive 'Youngsan Diplomat of the Year Award'*, diakses dari <http://share.vyrl.com/ko/p/5972073d462473bc418b4817?pages=smtown> pada 4 November 2019 Pukul 01.31

¹⁹ The Korea Society, 2012, *Lee Soo Man – 2012 Culture Award Honoree*, diakses dari https://www.youtube.com/watch?v=NKH2jL_pOg&t=40s pada 3 November 2019 Pukul 22.12

1.2. Rumusan Masalah

Diplomasi publik telah menjadi salah satu instrumen yang banyak digunakan oleh negara demi tercapainya kepentingan nasionalnya. Saat ini negara bukan lagi satu-satunya aktor yang dapat berperan dalam inisiasi dan pelaksanaan diplomasi publik. SM Entertainment sebagai aktor privat berupa perusahaan (*corporate*) menunjukkan kapabilitasnya dalam diplomasi publik Korea Selatan. Melalui *New Culture Technology*, aktor ini memperkuat gelombang penyebaran budaya Korea Selatan (*Korean wave*) ke berbagai belahan dunia. SM Entertainment tak jarang digandeng langsung oleh pemerintah Korea Selatan dalam upaya diplomasi publik mengingat peran besar yang dimiliki agensi ini melalui inovasinya yaitu strategi *Culture Technology* (CT) yang saat ini berkembang dan dikenal dengan *New Culture Technology* (NCT). Menarik untuk meneliti bagaimana SM Entertainment sebagai aktor swasta berperan dalam diplomasi publik Korea Selatan dengan menggunakan *New Culture Technology*.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka pertanyaan penelitian ini adalah :

“Bagaimana peran SM Entertainment melalui *New Culture Technology* (NCT) dalam diplomasi publik Korea Selatan?”

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana SM Entertainment selaku aktor privat (non-negara) turut berperan dan memberikan

kontribusi di dalam diplomasi publik Korea Selatan melalui strateginya yang dinamakan *New Culture Technology* (NCT).

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.5.1 Manfaat Akademis

Memberikan sumbangsih pemikiran bagi akademisi dan masyarakat internasional serta menambah referensi dan kepustakaan ilmu hubungan internasional khususnya dalam kajian mengenai diplomasi publik.

1.5.2. Manfaat Praktis

Memberikan gambaran tentang bagaimana suatu aktor selain aktor negara dapat terlibat dalam diplomasi publik suatu negara sehingga dapat menjadi acuan bagi aktor non-negara dan lembaga sejenis yang ingin turut aktif berkontribusi dalam diplomasi publik di negaranya.

1.6. Studi Pustaka

Pembahasan seputar diplomasi publik sudah bukan barang baru dan telah banyak dijadikan topik penelitian dari berbagai aspek dan sudut pandang. Dengan tetap menjaga orisinalitas, pada penelitian kali ini peneliti berupaya menemukan beberapa referensi pustaka yang sekiranya tergolong memiliki tema serupa dan relevan dengan topik yang diteliti. Berikut akan dipaparkan beberapa diantaranya yang dijadikan rujukan dalam penelitian kali ini:

Rujukan pustaka pertama yang digunakan yaitu artikel jurnal tulisan Sofia Trisni, dkk dengan judul *South Korean Government's Role in Public Diplomacy : A Case Study of the Korean wave Boom*.²⁰ Artikel tersebut disusun menggunakan metode studi kepustakaan. Trisni, dkk kemudian mengelompokkan peranan pemerintah Korea Selatan dalam penyebaran Korean wave yang digunakan sebagai salah satu instrumen dalam diplomasi publik negara ini yaitu sebagai stimulator, regulator, dan penyedia fasilitas. Disebutkan bahwa Korea Selatan adalah negara yang sangat gencar melakukan diplomasi publik dan Pemerintah Korea Selatan sangat memahami pentingnya industri budaya dalam citra negara selain pentingnya industri ini dalam ekonomi. Oleh sebab itu, industri ini kemudian mendapat banyak perhatian dan dukungan dari pemerintah. Peranan pemerintah ditunjukkan dalam berbagai hal mulai dari pengambilan berbagai kebijakan seperti mengadopsi Korean wave sebagai salah satu bagian dari kebijakan pemerintah dalam upaya *branding* negara dan diplomasi publik, membantu menemukan investor dalam pertukaran ide tentang budaya (juga disebutkan bahwa SM Entertainment menjadi salah satu agensi yang menerima saluran dana investasi), dan membangun infrastruktur terkait pengembangan industri budaya tersebut. Selain itu pemerintah dikatakan juga berperan dalam membentuk institusi dan afiliasi untuk mendukung industri budaya, meskipun masih ditemukan celah dalam kebijakan ini yaitu kurang koordinasi pemerintah itu sendiri.

Pembeda dengan penelitian kali ini adalah, publikasi Trisni, dkk berfokus kepada peran negara dalam diplomasi publik, sedangkan penelitian kali ini

²⁰ Sofia Trisni, dkk, “*South Korean Government's Role in Public Diplomacy : A Case Study of the Korean wave Boom*”, *Andalas Journal of International Studies*, Vol. 8, No. 1, Tahun 2019

bermaksud membahas mengenai peran dan kontribusi oleh aktor non negara. Pada bagian akhir, Trisni, dkk kemudian menyimpulkan bahwa Pemerintah Korea Selatan memiliki peranan utama sebagai stimulator dan fasilitator dalam pengembangan industri budaya sedangkan yang berperan penting dalam mengeksekusinya adalah aktor-aktor non negara sehingga Korean wave bisa sukses seperti sekarang. Pernyataan tersebut sangat mendukung terhadap penelitian kali ini, mengingat fokus penelitian adalah melihat peranan SM Entertainment sebagai aktor privat (non-negara) dalam memimpin penyebaran Korean wave sebagai instrumen diplomasi publik Korea Selatan dengan strategi perusahaannya yaitu *New Culture Technology*. Artikel ini kemudian relevan dijadikan rujukan dan dapat digunakan sebagai perbandingan dalam melihat kontribusi masing-masing aktor (negara dan non-negara) dalam diplomasi publik.

Studi pustaka kedua adalah publikasi Doobo Shim berjudul *Hibridity and the Rise of Korean Popular Culture in Asia*.²¹ Tulisan Shim dimulai dengan deskripsi singkat yang memperlihatkan bahwa adanya ketimpangan antara popularitas budaya populer Korea pada masa lalu dengan kesuksesan yang dicapai pada saat ini. Digambarkan bahwa budaya populer Korea sebelumnya bahkan tidak memiliki kapasitas ekspor yang memadai sehingga kurang mendapat apresiasi, tidak seperti negara-negara lainnya seperti China, Taiwan, atau Jepang. Globalisasi yang digunakan sebagai kerangka acuan utama dalam tulisan ini dijabarkan memiliki definisi yang luas, namun salah satu yang kemudian menjadi akar hibriditas yang dimaksud adalah pandangan bahwa globalisasi secara paradoks

²¹ Doobo Shim, “*Hibridity and the Rise of Korean Popular Culture in Asia*”, *Media, Culture & Society*, Vol. 28, No. 1, Tahun 2006

mendorong masyarakat untuk melihat kembali kepada budaya lokal yang sempat terabaikan atau terlupakan dalam perjalanan menuju modernisasi yang berasal dari barat beberapa dekade terakhir. Bagi negara-negara Asia, hibriditas kemudian muncul dalam bentuk praktek baru kebudayaan yang performatif, yang mampu menjadi tren global termasuk ke dalamnya musik, *fashion*, bioskop, restoran, dan lain-lain. Hibriditas yang menimbulkan praktek komunikatif ini kemudian menjelaskan bagaimana Korea dapat menyesuaikan dengan budaya populer global dalam mengekspresikan sentimen dan budaya lokal mereka.

Artikel yang terbagi atas 4 bagian ini menjabarkan mulai dari apa itu Korean wave, asal usulnya, peran media dalam kesuksesannya, dan terakhir hibriditas yang terjadi pada kebudayaan dan musik pop Korea. Disebutkan seniman musik Korea Selatan ‘Seo Taiji’ menjadi pelopor yang menciptakan hibrid antara musik lokal dengan rap yang berasal dari barat sehingga membawa kesuksesan tidak hanya domestik namun juga secara global. Selain itu juga disebutkan bahwa Lee Sooman (*founder* SM Entertainment) dihargai atas keberhasilannya dalam industrialisasi proses pengorbitan bintang-bintang ternama Korea Selatan melalui strategi yang diberi nama “*Culture Technology*”. Besarnya kontribusi Seo Taiji dan SM Entertainment yang dimunculkan membuat publikasi Shim sangat relevan dijadikan referensi pada penelitian kali ini. Tulisan Shim sudah memunculkan pembahasan mengenai kontribusi SM Entertainment dalam penyebaran Korean wave, namun tidak membahas bagaimana disaat bersamaan SM Entertainment juga memfasilitasi diplomasi publik Korea Selatan. Oleh sebab itu, penelitian kali ini bermaksud mengisi kekosongan tersebut. Berangkat dari keberhasilan aktor-aktor non negara yang telah disebutkan, penelitian kali ini kemudian akan memperlihatkan lanjutan

dari kontribusi aktor non-negara khususnya SM Entertainment dengan inovasi strateginya yang memimpin *Korean wave* sebagai salah satu *soft power* Korea Selatan ke berbagai belahan dunia sekaligus kontribusinya dalam diplomasi publik negara ini.

Referensi selanjutnya adalah *research paper* oleh Steven Chen berjudul “*Cultural Technology; A Framework for Marketing Cultural Export – Analysis of Hallyu (The Korean wave)*”.²² Bagian pertama adalah pembahasan singkat mengenai dua gelombang *Korean wave* dan faktor-faktor yang memungkinkan sebagai penyebab penyebarannya. Pada gelombang pertama, suksesnya penyebaran *Hallyu* diantaranya adalah karena dukungan pemerintah, liberalisasi media, diaspora, dan nilai-nilai yang dimunculkan selaras dengan nilai-nilai yang dianut konsumen di Asia Timur. Meski demikian, pada industri musik lokal yang notabene menggunakan bahasa asli Korea dianggap memiliki tantangan tersendiri untuk bisa diterima masyarakat luar. Publikasi ini berangkat dari kesuksesan budaya musik pop dari Korea Selatan secara global terlepas dari perbedaan bahasa yang biasanya menjadi kendala bagi musik lokal untuk dapat sukses secara internasional dan diidentifikasi sebagai bagian dari gelombang kedua *Korean wave*. Dengan demikian, publikasi ini kemudian berusaha menguraikan kerangka kerja pemasaran produk musik ini oleh produser industri musik Korea Selatan ke pasar global dengan melihat strategi yang digunakan oleh media produser industri musik tersebut sehingga dapat sukses seperti sekarang. Chen menemukan bahwa kerangka kerja pemasaran ini, yang dikenal dengan “*Culture Technology (CT)*”, terdiri dari

²² Steven Chen, “*Cultural Technology; A Framework for Marketing Cultural Export – Analysis of Hallyu (The Korean wave)*”, *International Marketing Review*, Vol. 33, No. 1, Tahun 2016

pelembagaan teknologi budaya, ekspor konten-konten budaya, kolaborasi dengan *talent-talent* lokal, serta *joint ventures* dengan pasar lokal. Seperti yang telah disinggung sebelumnya, SM Entertainment adalah pelopor dari strategi “*Culture Technology(CT)*” ini, yang kemudian juga disebutkan di sini bahwa agensi-agensi hiburan lain akhirnya turut mengadopsi strategi tersebut dalam usaha memasuki pasar global. Tulisan ini dapat menjadi acuan dalam menjabarkan implementasi “*Culture Technology (CT)*” oleh SM Entertainment. Yang akan membedakannya dengan tulisan Chen adalah, penelitian kali ini akan membahas mengenai *New Culture Technology (NCT)* yang merupakan pembaharuan dari CT, dan meninjaunya dari segi kajian politik dan hubungan internasional yang tidak dilakukan pada penelitian Chen. Kajian ini kemudian akan menjelaskan bagaimana SM Entertainment bisa memberikan kontribusinya dalam diplomasi publik Korea Selatan melalui *New Culture Technology (NCT)*.

Publikasi Solee I. Kim dan Lanu Shin berjudul “*Organizing K-Pop : Emergence and Market Making of Large Korean Entertainment Houses, 1980 – 2010*”²³ adalah tulisan selanjutnya yang menjadi kajian pustaka pada penelitian kali ini. Sesuai judulnya, tulisan ini membahas mengenai hubungan antara kemunculan dan aktivitas rumah produksi hiburan besar di Korea Selatan dengan kesuksesan global musik pop Korea atau K-Pop. Melalui riset yang dilakukan, Kim dan Shin menyatakan bahwa faktor budaya, dukungan pemerintah, dan perkembangan teknologi tidak cukup untuk menjelaskan kesuksesan tersebut. Oleh sebab itu, Kim dan Shin berargumen bahwa tiga agensi besar saat itu (SM Entertainment, YG

²³ Solee I. Kim & Lanu Shin, “*Organizing K-Pop : Emergence and Market Making of Large Korean Entertainment Houses, 1980 – 2010*”, *East Asia Journal*, Vol. 30, No. 4, Tahun 2013

Entertainment, dan JYP Entertainment) memainkan peran yang paling penting dalam kesuksesan dan perkembangan K-Pop. Peran di sini terutama adalah sebagai pelaku pasar dan sebagai perantara antara penjual dan pembeli, sesuai dengan konsep *intermediaries* dari Spulber, di mana agensi-agensi ini bertindak sebagai perantara antara musisi-musisi mereka dengan konsumen musiknya sekaligus merangkap sebagai produser. Dengan demikian, ditekankan bahwa peran ini membuat agensi tersebut menjadi pemeran utama dalam K-Pop ke seluruh dunia dan bertanggung jawab atas kesuksesan internasional budaya musik pop Korea tersebut. Publikasi ini mencantumkan data-data statistik yang mendukung terhadap pernyataan mengenai peran besar rumah-rumah produksi yang telah disebutkan di atas, sekaligus dilanjutkan dengan pembahasan mengenai awal pembentukan dan perbandingan K-Pop sebelum-sesudah pembentukan agensi hiburan tersebut yang menjadi legitimasi peran agensi dalam penyebaran K-Pop. Meski demikian, dalam tulisan ini Kim dan Shin tidak menyinggung mengenai peran agensi ini terhadap diplomasi publik negara, sehingga penelitian kali ini akan berfokus pada kajian tersebut dengan melihat kepada SM Entertainment sebagai aktor diplomasinya.

Referensi terakhir yang digunakan adalah paper berjudul *Penetration Strategies of SM Entertainment in Global Market* oleh Lee Moon Haeng.²⁴ Paper ini berfokus kepada strategi SM Entertainment sebagai salah satu agensi hiburan besar di Korea Selatan terkait suksesnya agensi ini dalam penyebaran ‘demam’ K-Pop secara global. Fokus ini disebabkan kontribusi SM Entertainment dinilai paling besar, dibuktikan dengan tabel data yang menunjukkan SM Entertainment memiliki

²⁴ Lee Moon Haeng, “*Penetration Strategies of SM Entertainment in Global Market*”, *Journal of Information Technology Services*, Vol. 13, No. 3, Tahun 2014

rasio profit terbesar dan berada pada puncak peringkat penjualan musik global. Paper ini terbagi ke dalam beberapa bagian pembahasan, pertama mengenai strategi ekspansi luar negeri, yang berfokus pada perbedaan pasar domestik dan pasar luar negeri sehingga strategi memasukinya tentu akan berbeda pula. Kedua, Lee melakukan studi domestik tentang industri hiburan Korea, di mana peran besar perusahaan terhadap industri hiburan tampak jelas semenjak tahun 2000-an dibuktikan dengan semakin maraknya kegilaan terhadap K-Pop. Agensi hiburan di sini dikatakan berperan penting dalam penciptaan dan pengembangan idola K-Pop dengan gaya mereka tersendiri. Selanjutnya adalah pembahasan mengenai karakteristik strategi bisnis luar negeri SM Entertainment yaitu diversifikasi, di mana SM Entertainment tidak terkonsentrasi kepada satu jenis kegiatan atau metode saja dalam mempromosikan produknya, melainkan selalu berusaha mencari terobosan-terobosan baru seperti melalui media digital, konser, film & drama, sampai kepada penjualan *merchandise*. Dengan kata lain kinerja pemasaran memainkan peranan besar. Bisnis K-Pop kemudian tidak hanya sebatas bisnis musik saja melainkan sudah melebar ke area *fashion*, promosi wisata, dan lainnya, alias sudah menjadi bisnis kebudayaan. Selanjutnya, strategi pasar luar negeri perusahaan ini yang terdiri dari lokalisasi grup-grup idola, penggunaan *Social Networking Sites* (SNS) dalam promosi, serta pemasaran *omnidirectional* atau ke segala arah.

Dapat dilihat penelitian Lee membahas mengenai strategi pemasaran SM Entertainment sehingga kaitannya dengan ekonomi politik dan hubungan internasional akan menjadi pembeda penelitian Lee dengan penelitian kali ini. Pendekatan strategi dan beberapa data dalam publikasi ini dapat digunakan untuk menunjukkan semakin besarnya peluang SM Entertainment untuk dikatakan

berkontribusi dalam diplomasi publik Korea Selatan melalui perannya dalam penyebaran gelombang budaya (*Korean wave*), sehingga tulisan ini dapat dijadikan referensi pendukung dalam penelitian kali ini.

1.7. Kerangka Konseptual

1.7.1. *Corporate Diplomacy*

Corporate diplomacy merupakan konsep yang mengacu kepada peranan korporat/perusahaan yang di dalam diplomasi publik. Negara tetap diakui sebagai aktor utama dan pusat dari diplomasi publik, namun ada dukungan yang semakin berkembang terhadap anggapan bahwa aktor non-negara termasuk perusahaan internasional dapat memainkan peran dan memberikan kontribusi kepada *outcome* diplomasi publik negara tersebut.²⁵ Para sarjana dari Pusat Diplomasi Publik dari University of Southern California mendefinisikan diplomasi publik yang berkaitan dengan keterlibatan aktor non-negara ini sebagai usaha negara melalui institusi resmi maupun privat untuk berkomunikasi dengan publik di luar negara, yang mana tidak hanya berkenaan dengan program-program pemerintah, namun juga mencakup pertukaran masyarakat, siaran media swasta, dan komunikasi perusahaan demi mempromosikan kepentingan negara melalui usaha-usaha mempengaruhi masyarakat luar.²⁶

Perusahaan internasional sangat berpotensi untuk memainkan peran dalam diplomasi publik. Beberapa hal yang menjadi alasan potensi perusahaan adalah:²⁷

²⁵ Candace L. White, "Exploring The Role of Private Sector Corporation in Public Diplomacy", *Public Relations Inquiry*, Vol. 4, No. 3, Tahun 2015, Hal. 305

²⁶ Candace L. White, Hal. 307

²⁷ Candace L. White, Hal. 308

1. Perusahaan memegang kekuatan simbolis yang besar serta memiliki sumber daya yang mampu mempengaruhi opini publik. Tidak jarang perusahaan juga berusaha mempengaruhi kebijakan politik serta agenda media negara lain, baik dengan bekerja sama dengan pemerintah negara asal maupun secara independen.
2. Bisnis memiliki sumber daya *soft power* yang luas, keahlian dalam riset mengenai masyarakat internasional, beserta dengan pandangan dunia global yang bisa sangat bermanfaat dalam diplomasi publik.
3. Permasalahan global membutuhkan solusi multi-lateral global pula, di mana perusahaan-perusahaan internasional dapat membantu dalam hal ini.
4. Dalam beberapa lingkungan politik, komunikasi yang dilakukan oleh pemerintah seringkali dilihat sebagai propaganda, sementara aktor perusahaan cenderung dilihat lebih kredibel dan terpercaya dibanding pemerintah.

Meski seringkali tujuan pendirian perusahaan swasta adalah profit, hal ini tidak mutlak mendefinisikan bahwa perusahaan tidak dapat memiliki peran sama sekali dalam diplomasi publik. Demi lebih menjelaskan mengenai peranan perusahaan dalam diplomasi publik, White memberikan perbandingan dalam perbedaan dua konsep yaitu *business diplomacy* dan *corporate diplomacy*. Keduanya adalah diplomasi yang sama-sama dilakukan oleh aktor non-negara yaitu perusahaan, namun memiliki tujuan berbeda, di mana *business diplomacy* memiliki tujuan tunggal yaitu mencapai target bisnis, sedangkan *corporate diplomacy* di sisi lain dapat memberikan keuntungan baik itu kepada perusahaan maupun kepada

negara asalnya.²⁸ Hal ini sejalan dengan argumen dari Ordeix dan Duarte yang menegaskan bahwa *corporate diplomacy* merupakan sebuah kemampuan yang dimiliki dan dikembangkan perusahaan transnasional besar untuk diimplementasikan dalam program independen mereka, yang pada akhirnya dapat mencapai tujuan diplomasi publik sejalan dengan yang diusahakan negara.²⁹

Keterlibatan suatu perusahaan dalam diplomasi publik yang mana mencerminkan citra dan reputasi dari negara asal perusahaan tersebut dapat disengaja maupun tanpa disengaja.³⁰ White menjabarkan kedua aspek (kesengajaan maupun ketidaksengajaan) tersebut dengan memunculkan beberapa contoh. Contoh pertama adalah organisasi-organisasi seperti Ford atau Rockefeller Foundations yang memang sengaja didirikan untuk tujuan pertukaran budaya. Sedangkan contoh lain misalnya aktivitas CSR yang dilakukan Chevron dengan menyediakan layanan kesehatan bagi masyarakat di mana perusahaan itu berdiri, menimbulkan dampak positif terhadap citra Amerika Serikat. Kesuksesan CSR oleh Chevron dalam membangun citra positif negara tersebut diidentifikasi sebagai kontribusi terhadap proses diplomatik yang tidak direncanakan sebelumnya. Dengan contoh-contoh demikian, masuk akal apabila dikatakan bahwa *image* suatu negara juga menjadi tanggung jawab dari perusahaan-perusahaannya.

Corporate diplomacy atau keterlibatan sektor perusahaan dalam diplomasi publik dapat terjadi baik ketika perusahaan itu bertindak secara independen maupun bekerja sama dengan pemerintah negaranya.³¹ Aktivitas-aktivitas yang dilakukan perusahaan adalah demi membangun keuntungan bagi perusahaan itu sendiri,

²⁸ Candace L. White, Hal. 310

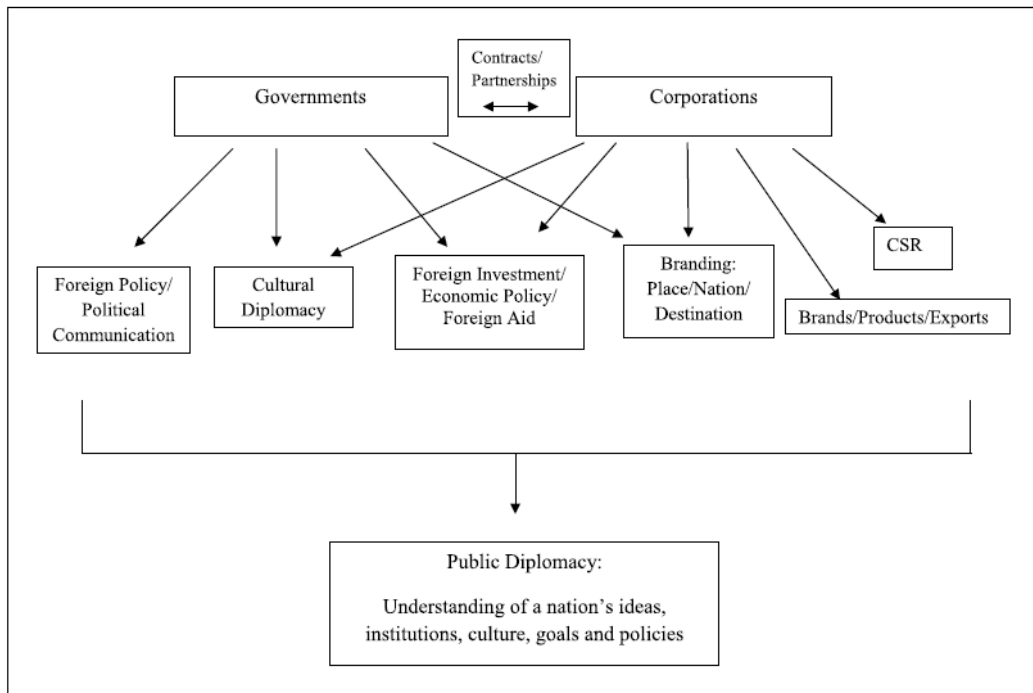
²⁹ Enric Ordeix-Rigo & Joao Duarte, Hal. 557

³⁰ Candace L. White, Hal. 308

³¹ Candace L. White, Hal. 311

sekaligus juga menguntungkan bagi negara di mana perusahaan tersebut berdiri yang mana memenuhi peranannya dalam diplomasi publik. White menambahkan ada beberapa aktivitas bisnis yang kemudian dapat dikategorikan sebagai kontribusi perusahaan dalam proses diplomasi publik :³²

Bagan 1.1 : Kontribusi Perusahaan dalam Diplomasi Publik



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



1. *Foreign Policy/Political Communication* : Kebijakan luar negeri yang dipituskan oleh negara dan komunikasi politik sebagai bentuk diplomasi publik oleh *state actor* bertujuan demi tercapainya kepentingan nasional.
2. *Cultural Diplomacy* : Salah satu sub-set dari diplomasi publik yang dalam hal ini tidak hanya berupa pertukaran budaya yang disponsori oleh negara melainkan juga dapat berupa aktivitas pertukaran kebudayaan oleh aktor-aktor non-negara.

³² Candace L. White, Hal. 312

3. *Foreign Investment/Economic Policy/Foreign Aid* : Investasi asing, kebijakan ekonomi, maupun bantuan luar negeri yang dapat melibatkan baik negara maupun non-negara.
4. *Branding : Place/Nation/Destination : Nation Branding* beserta komponen-komponennya (misalnya promosi tempat-tempat atau destinasi wisata), selain inisiasi oleh negara, aktivitas *branding* biasanya juga dilakukan oleh aktor *non-state* yaitu perusahaan swasta seperti pengembangan resor dan lain-lain.
5. *Brands/Products/Export* : Komoditi yang dihasilkan suatu perusahaan, *brand*, dan produk-produknya yang di ekspor ke luar negeri, yang berdampak terhadap reputasi nasional negara.
6. *Corporate Social Responsibility (CSR)* : Merupakan salah satu bentuk *soft diplomacy* berupa berbagai kegiatan sosial yang dilakukan perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan bersangkutan, yang apabila berhasil dilakukan, maka akan sangat besar kontribusinya terhadap *image* negara.

Dapat dilihat pada gambar 1.1, sebuah perusahaan dapat berkontribusi dalam lima dari enam aspek pelaksanaan diplomasi publik yaitunya dalam diplomasi budaya, bantuan luar negeri/investasi asing, *branding*, ekspor komoditi, dan CSR. Konsep ini akan digunakan untuk menjelaskan kontribusi perusahaan yang dapat diberikan SM Entertainment terhadap diplomasi publik Korea Selatan terutama dengan potensi yang dimiliki perusahaan untuk berperan dalam diplomasi publik negara yang telah dijabarkan sebelumnya.

1.8. Metodologi Penelitian

1.8.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam melakukan penelitian mengenai diplomasi publik Korea Selatan oleh aktor swasta ini, peneliti memilih untuk menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan penelitian kualitatif. Metode penelitian deskriptif dapat diartikan sebagai prosedur dalam penelitian yang mana menggambarkan keadaan subjek atau objek dalam penelitian tersebut yang dapat berupa orang, lembaga, masyarakat dan lainnya sesuai dengan fakta-fakta yang ada untuk melakukan suatu pemecahan masalah. Sugiyono menyatakan bahwa metode deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas.³³ Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam suatu penelitian bersifat deskriptif, isi penelitian tersebut adalah bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai suatu hal yang diteliti dan menganalisis data-data yang ada. Metode penelitian deskriptif dipilih karena dalam penelitian ini peneliti ingin menjabarkan dan menjelaskan analisis mengenai peranan dan kontribusi yang diberikan SM Entertainment melalui *New Culture Technology* terhadap diplomasi publik Korea Selatan.

Penelitian kualitatif menurut Bogdan dan Biklen adalah salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati.³⁴ Sejalan dengan definisi tersebut, dan sesuai dengan pendekatan kualitatif, peneliti berusaha melakukan pengumpulan data-data

³³ Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung:Alfabeta, 2005) hal. 21

³⁴ Bogdan, R dan Biklen, S. *Qualitati-Oe Research for Education*, 13osthn (MA:Allyn and Bacon, 1992). Hal 21-22

dan informasi yang dibutuhkan terkait dengan *corporate diplomacy*, strategi perusahaan SM Entertainment dan aplikasi strategi tersebut dalam penyebaran budaya Korea Selatan, bagaimana peran SM Entertainment dengan strateginya sehingga dapat dikatakan berkontribusi dalam diplomasi publik Korea Selatan, dan data-data sejenis lainnya. Kemudian setelah data dan informasi terkumpul, peneliti akan melakukan pengolahan data-data tersebut dan mendeskripsikannya pada penjabaran yaitu dalam tahap analisis dan pembahasan.

1.8.2 Batasan Penelitian

Penelitian kali ini memfokuskan kepada peranan SM Entertainment dalam diplomasi publik Korea Selatan dengan mengambil batasan waktu 2009 – 2020. Alasan pembatasan ini diantaranya karena meskipun sudah berdiri semenjak tahun 1995 dan mulai berperan besar dalam penyebaran *Hallyu* sesudahnya, interaksi SM Entertainment dengan pemerintah Korea Selatan mulai nampak signifikan setelah tahun 2009, yaitu karena kesuksesan konser-konser luar negeri oleh para artis SMTown, Pemerintah Korea Selatan mulai mengikutsertakan agensi ini pada kegiatan-kegiatan diplomatik misalnya pagelaran konser *Music Bank in Jakarta* tahun 2013, dan berbagai kegiatan lainnya sepanjang kurun waktu tersebut yang lebih rinci dibahas pada BAB IV. Selain itu batasan waktu demikian juga diambil mengingat penelitian kali ini bermaksud memfokuskan kepada *New Culture Technology* sebagai strategi SM Entertainment yang membuatnya berkontribusi besar dalam diplomasi publik Korea Selatan, di mana inovasi strategi dari CT menjadi NCT juga terjadi dalam kurun waktu tersebut. Penelitian kali ini tidak membatasi kepada satu wilayah atau negara tertentu sebagai studi kasus



pelaksanaan diplomasi publik dengan alasan *New Culture Technology* merupakan strategi yang dimiliki SM Entertainment dengan menargetkan pasar global, pelaksanaannya pun juga tidak berfokus kepada salah satu negara dan akan terus berkembang sesuai dengan visi misi perusahaan ini. Selain itu, penelitian kali ini lebih kepada tinjauan mengenai *corporate diplomacy* secara konseptual di mana yang bermaksud memunculkan gambaran mengenai peran dan kontribusi SM Entertainment melalui strategi perusahaannya ke dalam diplomasi publik Korea Selatan.

1.8.3 Unit Analisis, Unit Eksplanasi, dan Level Analisis

Dalam penelitian HI, penting untuk melakukan penentuan unit analisis, unit eksplanasi dan level analisis karena beberapa alasan diantaranya; pertama, karena suatu fenomena terjadi bisa saja memiliki lebih dari satu faktor penyebab. Kedua, penentuan ini akan membantu dalam memilah faktor yang akan menjadi penekanan dalam masalah yang diteliti. Ketiga, untuk meminimalisir terjadinya kesalahan dalam metodologi yang dipilih.

Pada penelitian kali ini, yang menjadi unit analisis adalah SM Entertainment. Sebagaimana diketahui, sebuah unit analisis adalah unit yang perilakunya akan diteliti. Oleh sebab itu, pada penelitian ini yang akan diteliti adalah perilaku SM Entertainment terkait aktivitas-aktivitasnya yang memberikan peran ke dalam diplomasi publik Korea Selatan. Diplomasi publik Korea Selatan menjadi unit eksplanasi dalam penelitian ini yang mana terkait dengan adanya kesempatan bagi aktor lain selain negara untuk berperan aktif dalam diplomasi publik negara tersebut, sehingga SM Entertainment sebagai unit analisis dapat

dianalisis peranannya. Analisis ini berada pada level global. Sesuai pandangan Goldstein, analisa level global adalah analisa yang diberikan pada tren-tren global dan tekanan yang menjadi pendorong perubahan-perubahan dalam interaksi negara-negara.³⁵ Di sini *Hallyu* dipandang sebagai tren tersebut, di mana SM Entertainment melalui *New Culture Technology* membawa gelombang budaya Korea Selatan dan mempengaruhi interaksi Korea Selatan dengan negara lain.

1.8.4 Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian kali ini didapatkan dari hasil studi pustaka dan penelitian berbasis dokumentasi. Penelitian perpustakaan dilakukan dengan cara mencari dan mengamati literatur yang sejalan dengan permasalahan yang diangkat pada penelitian. Beberapa kata kunci utama yang digunakan dalam pencarian literatur adalah *Public Diplomacy*, *Corporate Diplomacy*, *Korean Wave*, SM Entertainment, dan *Culture Technology*. Literatur dapat berupa jurnal, buku, makalah, skripsi, disertasi, dan publikasi yang sekiranya dapat membantu untuk dijadikan pedoman dalam proses penelitian.

Literatur yang dimaksud misalnya artikel dari Sofia Trisni, dkk, dalam *Andalas Journal of International Studies* berjudul *South Korean Government's Role in Public Diplomacy : A Case Study of Korean wave Boom* yang membahas peranan pemerintah dalam diplomasi publik untuk dijadikan sebagai perbandingan dalam melihat kontribusi aktor-aktor dalam diplomasi publik, atau *paper* berjudul *Penetration Strategies of SM Entertainment in Global Market* oleh Lee Moon Haeng yang mencantumkan data-data pencapaian SM Entertainment melalui

³⁵ Joshua S. Goldstein & Jon C. Pevehouse, *International Relations : Tenth Edition*, (USA : Pearson, 2014)

strategi pemasarannya yang dapat dijadikan referensi pendukung untuk menganalisis peranan SM Entertainment dan NCT dalam diplomasi publik Korea Selatan, dan literatur-literatur sejenis, sesuai pendapat Kartini Kartono mengenai tujuan penelitian keperpustakaan yaitu dalam rangka mengumpulkan data dan informasi dengan bantuan bermacam-macam material yang ada di perpustakaan.³⁶ Selain itu, tidak menutup kemungkinan peneliti akan menggunakan data dari dokumentasi yang didapatkan melalui internet seperti artikel, video resmi, *e-book*, atau *press release* yang terkait dengan topik, dengan tetap memperhatikan kebenaran informasinya dan menjamin sumber yang diambil adalah sumber-sumber terpercaya.

1.8.5 Pengolahan dan Analisis Data

Seperti yang telah disinggung sebelumnya, pada penelitian kali ini peneliti memilih pendekatan metode penelitian kualitatif. Pada penelitian ini sesuai dengan tahap-tahap pada buku *Metodologi Penelitian Kualitatif* oleh Dr. Lexy J Moleong, M.A secara garis besar pengolahan dan analisis data dilakukan dengan tahapan-tahapan yaitu memproses satuan, melakukan kategorisasi dan melakukan penafsiran data.³⁷ Dengan demikian secara garis besar peneliti mengikuti tahapan-tahapan tersebut sebagai berikut :

- a. Memproses Satuan → satuan atau unit pada dasarnya merupakan suatu alat untuk menghaluskan pencatatan data dan berfungsi untuk menentukan atau mendefinisikan kategori. Satuan itu tidak lain merupakan bagian terkecil yang

³⁶ Kartini Kartoni. *Pengantar Metodologi Riset Sosial*, (Bandung: Alumni, 1986) hal 28

³⁷ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi* (Bandung : PT Remaja Rosdakarya Bandung, 2012) hal. 249

mengandung makna yang bulat dan dapat berdiri sendiri terlepas dari bagian lain. Satuan dapat berupa kalimat faktual sederhana, maupun suatu paragraf penuh. Satuan ditentukan dalam catatan pengamatan, catatan wawancara, catatan lapangan, dokumen, laporan, atau sumber lainnya. Karena pada penelitian kali ini data didapatkan dari studi pustaka dan dokumentasi/berbasis dokumen, maka satuan akan diperoleh dari literatur yang sejalan dengan permasalahan yang diangkat pada penelitian, baik itu berupa jurnal, buku, makalah, skripsi, video, dan tulisan apapun yang berkaitan dengan diplomasi publik Korea Selatan dan *corporate diplomacy* atau diplomasi publik oleh aktor perusahaan terkhusus SM Entertainment. Satuan yang ditemukan adalah berupa kalimat-kalimat padat yang menunjukkan fakta-fakta seperti kondisi terkini diplomasi publik Korea Selatan, upaya-upaya pemerintah dalam diplomasi publik, keterlibatan SM Entertainment melalui aktivitas perusahaannya dalam diplomasi publik, strategi CT dan NCT yang dimiliki SM Entertainment, serta satuan-satuan berupa dampak keterlibatan dan strategi tersebut.

- b. Melakukan Kategorisasi → kategori adalah salah satu tumpukan dari seperangkat tumpukan yang disusun atas dasar pikiran, intuisi, pendapat, atau kriteria tertentu. Setelah satuan-satuan berupa data dan fakta-fakta ditemukan, selanjutnya dilakukan kategorisasi atau mengelompokkan data-data tersebut. Data akan dikelompokkan berdasarkan kategori upaya diplomasi publik pemerintah Korea Selatan dan keterlibatan dalam diplomasi publik oleh aktor privat/swasta baik langsung maupun tidak langsung sesuai dengan konsep *corporate diplomacy* oleh Candace L. White.

c. Penafsiran Data → menurut Schaltzman dan Strauss dalam buku Moleong, melakukan penafsiran data bertujuan untuk mencapai satu dari ketiga tujuan berikut yaitu :³⁸

- Deskripsi semata-mata → menerima dan menggunakan teori dan rancangan yang telah ada dalam suatu disiplin.
- Deskripsi analitik → rancangan organisasional dikembangkan dari kategori-kategori yang ditemukan dan hubungan-hubungan yang disarankan atau yang muncul dari data.
- Teori substantif → untuk memperoleh teori yang baru, maka analisis harus menampakkan metafora atau rancangan yang telah dikerjakan dalam analisis.

Penafsiran data yang dilakukan pada penelitian kali ini sampai kepada tingkatan deskripsi analitik karena bertujuan mengembangkan kategori-kategori data yang sudah ditemukan serta hubungan-hubungannya, menjadi sebuah penjabaran yang mampu mendeskripsikan seperti apa peran dan kontribusi yang diberikan SM Entertainment sebagai aktor non-negara dalam diplomasi publik Korea Selatan.

1.9. Sistematika Penulisan

Penelitian ini terdiri dari 5 bab yaitu :

³⁸ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi* (Bandung : PT Remaja Rosdakarya Bandung, 2012) hal. 250

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan penjelasan menyeluruh mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, studi pustaka yang digunakan, kerangka konsep, metodologi penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN KONSEPTUAL : CORPORATE DIPLOMACY

Pada bab ini, masing-masing komponen potensi kontribusi perusahaan dalam diplomasi publik yang tercantum dalam kerangka konseptual yang digunakan pada penelitian ini yaitu *corporate diplomacy* akan ditinjau lebih jauh dan dijabarkan sehingga dapat memberikan penjelasan yang lebih lengkap mengenai peranan dan kontribusi seperti apa yang dapat diberikan perusahaan swasta terhadap diplomasi publik negaranya.

BAB III: TRANSFORMASI KOREAN WAVE DALAM DIPLOMASI PUBLIK KOREA SELATAN DAN SM ENTERTAINMENT SEBAGAI AKTOR DIPLOMASI PUBLIK

Bab ini berisikan tentang kebijakan-kebijakan yang diambil oleh presiden-presiden Korea Selatan selama masa jabatannya terkait *Korean wave*. Selain itu bab ini akan memberikan tinjauan mengenai bagaimana SM Entertainment bisa disebut sebagai aktor dalam diplomasi publik Korea Selatan.

BAB IV : PERAN SM ENTERTAINMENT MELALUI NEW CULTURE TECHNOLOGY (NCT) DALAM DIPLOMASI PUBLIK KOREA SELATAN

Bab IV berisikan analisa peranan SM Entertainment sebagai aktor non-negara yang memberikan kontribusi terhadap diplomasi publik Korea Selatan menggunakan strategi perusahaannya yaitu *New Culture Technology*. Analisis akan berpedoman kepada konsep *corporate diplomacy* dalam menunjukkan peran-peran SM Entertainment yang sebagai aktor non-negara (perusahaan) yang mampu berperan besar dalam diplomasi publik negara melalui aktivitas-aktivitas perusahaan ini.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Berisikan kesimpulan penelitian secara garis besar, jawaban dari hasil perumusan masalah dan pertanyaan penelitian, serta saran dari peneliti sendiri untuk memberikan manfaat secara praktis maupun akademis.

