

## BAB V PENUTUP

### 1.1. Kesimpulan

Diplomasi publik sebagai *soft power* seringkali digunakan oleh negara dalam upaya pencapaian kepentingan. Seiring perkembangan jaman, aktor-aktor yang memiliki kapabilitas dalam pelaksanaan diplomasi publik juga semakin berkembang. Dengan mengambil SM Entertainment sebagai objek yang diteliti, penelitian kali ini mendapatkan temuan bahwa sebuah perusahaan swasta saat ini juga dapat berperan dan berkontribusi dalam diplomasi publik sebuah negara dalam hubungan internasional, sebagaimana SM Entertainment melalui strategi perusahaannya yang dinamakan New Culture Technology berperan signifikan dalam diplomasi publik Korea Selatan.

SM Entertainment merupakan sebuah perusahaan swasta yang bergerak di bidang bisnis dalam industri hiburan Korea Selatan. Semenjak awal dibentuk pada tahun 1995, SM Entertainment menjadi yang terdepan dalam memimpin gelombang kebudayaan Korea Selatan atau yang dikenal dengan *Hallyu* atau *Korean wave*. Pencapaian tersebut tidak terlepas dari strategi inti perusahaan SM Entertainment yaitu Culture Technology (CT) yang kemudian berkembang menjadi New Culture Technology (NCT). Pada dasarnya, keduanya merupakan teknologi kebudayaan yang mengacu kepada produksi budaya, pengetahuan, teknik pemasaran produk-produk konten kebudayaan Korea Selatan sehingga mampu bersaing dan mencapai lokalisasi global.

Dengan menggunakan strategi New Culture Technology, SM Entertainment melakukan berbagai aktivitas perusahaan yang kemudian apabila

diteliti ternyata memenuhi kategori lima kegiatan perusahaan yang terhitung sebagai kontribusi dalam diplomasi publik sesuai konsep *corporate diplomacy* milik Candace L. White. Lima kategori tersebut adalah diplomasi kebudayaan, investasi asing, *branding place/nation/destination*, *branding* produk, dan *corporate social responsibility* yang masing-masing pengertiannya telah dijabarkan dalam tinjauan konseptual pada BAB II.

Dalam diplomasi kebudayaan, aspek strategi NCT yang paling menonjol adalah *stage* pertama yaitu proses *casting*, *training*, dan *producing*. Lee Sooman melakukan ketiga proses tersebut dalam memproduksi bintang-bintang idolanya yang mana mengikuti selera ideal pasar, melatih, serta memasarkan di pasar-pasar potensial. Sebagai hasilnya, produk-produk budaya dari SM Entertainment berupa idola dan lagu-lagunya amat diminati, dapat dilihat dengan maraknya demam *hallyu* yang dipimpin SM Entertainment seperti sekarang ini. Konser-konser dari para artis binaan SM Entertainment di luar negeri mengalami kesuksesan membuktikan berhasilnya SM Entertainment membawa konten budaya Korea Selatan sampai tingkat mancanegara. Kesuksesan tersebut kemudian menjadi alasan bagi pemerintah yang menyadari potensi *hallyu* untuk mengikutsertakan artis-artis SM Entertainment yang mempopulerkannya ke dalam aktivitas diplomasi kebudayaan negara, contohnya pada konser Music Bank di Indonesia, konser musik yang diikuti Red Velvet sebagai utusan negara ke Korea Utara, dan NCT Dream sebagai perwakilan K-Pop dalam K-Wave & Halal Show di Malaysia yang dihadiri langsung oleh Presiden Moon Jae-in.

Dalam New Culture Technology, SM Entertainment memandang bisnis K-Pop bukan lagi sebatas bisnis musik K-Pop, melainkan sudah merupakan bisnis

keseluruhan konten kebudayaan Korea Selatan. Oleh sebab itu, SM Entertainment memperluas bisnisnya dengan menanamkan modal ke berbagai negara. Penanaman modal asing ini tentunya tidak akan bisa dilakukan apabila SM Entertainment tidak memiliki pamor yang baik sebagai pelaku bisnis hiburan di Korea Selatan. Strategi bisnis SM Entertainment yang inovatif dan terbukti sukses membawa *hallyu* membuat perusahaan-perusahaan asing di berbagai negara seperti Transmedia, Capitol Records, Warner Music, dan lain sebagainya mau bekerja sama dengan SM Entertainment. SM Entertainment juga membuktikan bahwa hasil investasi yang dilakukan juga baik contohnya kesuksesan SuperM yang langsung menduduki peringkat teratas *Billboard chart*. Pembuktian ini mengukuhkan *image* dan kekuatan industri musik Korea Selatan.

Sama kasusnya dengan kegiatan diplomasi kebudayaan, artis-artis SM Entertainment juga dipercayai dalam hal promosi atau *branding* negara. Oleh KTO yang bernaung dibawah Kementerian Budaya, Olahraga, dan Pariwisata Korea Selatan, artis-artis SM Entertainment diangkat menjadi duta kehormatan pariwisata yang kemudian menjalankan aktivitas mempromosikan destinasi-destinasi wisata di Korea Selatan. *Boygrouop* asuhan SM Entertainment juga dipercaya menjadi *ambassador* dari Korean Air, maskapai penerbangan nasional Korea Selatan dan diharapkan oleh Korean Air dapat meningkatkan eksistensi mereka secara global. Hal ini sangat masuk akal mengingat anggota SuperM gabungan dari berbagai grup ternama SM Entertainment dan juga multinasional sehingga lebih diterima secara global. Tak hanya sebagai *ambassador*, SM Entertainment sendiri telah memiliki bangunan yang difungsikan sebagai *landmark* destinasi wisata *hallyu* bagi para turis asing yang ingin menikmati wisata multi budaya di Seoul.



Dalam aspek *branding* produk, selain dipercaya sebagai *ambassador* dalam berbagai produk ternama di Korea Selatan seperti Nature Republic, Innisfree, Etude House, dan lainnya, SM Entertainment itu sendiri merupakan sebuah *brand*. Hal ini merupakan perwujudan dari perubahan identitas perusahaan SM Entertainment sejalan dengan perkembangan dari CT ke NCT, yaitu memandang bisnis K-Pop tidak lagi sebatas bisnis musik saja, melainkan sudah berkembang ke sektor olahraga, *fashion*, dan gaya hidup sehingga kegiatan SM Entertainment itu sendiri menjadi lebih fleksibel. SM Entertainment mendirikan SUM cafe & market serta SMTOWN Coex Artium untuk memasarkan produk-produk *hallyu* yang berkaitan dengan artis-artis SM Entertainment. Kegiatan ini menimbulkan *brand awareness* bahkan dari publik luar negeri, dapat dilihat dari tingginya permintaan akan produk-produk yang dijual oleh SM Entertainment sehingga SM Entertainment membuat *platform online* yang menyediakan *shipping* internasional bagi konsumen yang tidak bisa berkunjung langsung ke SMTOWN Coex Artium.

Sebagai aspek terakhir dalam teori White mengenai *corporate diplomacy*, SM Entertainment sebagai sebuah perusahaan juga memenuhi kewajibannya untuk berkontribusi dalam kehidupan sosial masyarakat. Kewajiban sosial tersebut dilakukan SM Entertainment dalam empat bentuk kegiatan yaitu *social service group* atau kegiatan sukarelawan oleh para artis dan staf, memberikan edukasi dan pendidikan budaya, bekerja sama dengan perusahaan dan organisasi non-profit dalam menjalankan kegiatan sosial, serta berdonasi dan menjadi sponsor. Beberapa contoh nyata CSR SM Entertainment adalah mengadakan SMile Music Festival dan gerakan kampanye SMile for U. SMile Music festival adalah festival musik yang menampilkan 10 grup dari anak-anak dan remaja yang bercita-cita menjadi musisi.

Di sini terlihat implementasi Neo Culture Teknologi, dikarenakan sebelum tampil anak-anak tersebut dilatih terlebih dahulu oleh tenaga profesional SM Entertainment yang telah melatih para artis-artis sukses dari SM Entertainment. Begitu juga dengan SMile for U yang menargetkan edukasi musik bagi anak-anak di Vietnam. SM Entertainment juga menyalurkan bantuan berupa tenaga pelatih profesional, disamping bantuan dana hasil donasi. CSR yang dilakukan SM Entertainment ini membuat SM Entertainment dilihat sebagai perusahaan yang memberikan harapan kepada anak-anak, tidak hanya di dalam namun juga di luar negeri, untuk mewujudkan impian mereka, yang secara tidak langsung memberikan citra positif bagi Korea Selatan.

Dengan demikian, tampak adanya korelasi antara strategi New Culture Technology milik SM Entertainment dan aktivitas-aktivitas perusahaan SM Entertainment yang membawa citra positif bagi Korea Selatan. Terpenuhinya kelima kategori kontribusi perusahaan pada diplomasi publik negara sesuai konsep dari Candace L. White oleh aktivitas SM Entertainment dan eksistensi SM Entertainment sebagai perusahaan yang masih terdepan dalam *hallyu* saat ini membuktikan bahwa SM Entertainment melalui New Culture Technology sebagai strategi perusahaannya memang dapat dikatakan berperan besar dalam diplomasi publik Korea Selatan.

## 1.2. Saran

Setelah melakukan penelitian mengenai peran SM Entertainment terhadap diplomasi publik Korea Selatan, peneliti dapat memberikan beberapa rujukan kepada para calon peneliti yang mungkin tertarik untuk melakukan penelitian

dengan tema serupa. Pertama, penguasaan dalam bahasa sangat penting untuk memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian, terutama pada proses mencari sumber, melakukan tinjauan keperpustakaan, dan mengolah data. Hal ini dikarenakan topik mengenai diplomasi publik tentunya berkaitan dengan beberapa negara sekaligus, sehingga terkadang bahan rujukan yang didapatkan tidak selalu berbahasa Indonesia, melainkan juga dapat berbahasa Inggris, atau dalam kasus peneliti, berbahasa Korea. Selanjutnya, bukti hubungan pemerintah dan aktor swasta tidak selalu ditunjukkan melalui bukti-bukti tertulis, namun dapat dibuktikan melalui aktivitas nyata yang dilakukan kedua aktor. Hal ini tentunya menjadi peluang yang baik bagi peneliti selanjutnya apabila ingin meneliti hubungan serupa, namun direkomendasikan untuk selalu mencari sumber data yang terpercaya. Terakhir, peneliti berharap hasil penelitian ini dapat menggambarkan dengan jelas peran dan kontribusi yang bisa diberikan oleh aktor swasta dalam diplomasi publik suatu negara, sehingga dapat menjadi acuan baik bagi peneliti-peneliti selanjutnya maupun bagi aktor swasta yang ingin memberikan kontribusi serupa.

