

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Berangkat dari globalisasi yang mana merupakan suatu mekanisme di mana konsep-konsep dimunculkan, dan diusulkan ke negara lain untuk diterapkan, sebelum mencapai titik konsensus bersama dan menjadi pedoman populer bagi negara-negara di seluruh dunia yang pada nyatanya juga dapat dilihat bahwa evolusi dari trend globalisasi sendiri juga berdampak pada perubahan budaya. Sebagaimana diketahui, globalisasi telah menjadi topik yang sangat memprihatinkan sejak akhir abad ke-20 hingga awal abad ke-21. Dalam proses globalisasi, batas-batas wilayah suatu dunia menjadi kabur sehingga proses globalisasi dapat menantang kelangsungan budaya suatu bangsa, karena budaya lain dapat dengan mudah menyerbu dan mempengaruhi kehidupan suatu bangsa. maka dari itu jika membahas persoalan kebudayaan, budaya sendiri dapat dengan mudah dijadikan salah satu sarana yang digunakan untuk mencapai kepentingan suatu negara.

Jika membicarakan budaya dan globalisasi tentu yang sering terdengar dan selalu dikait-kaitkan adalah budaya Westernisasi, atau dominasi yang dilakukan oleh negara-negara Barat. Namun, di era globalisasi yang didominasi budaya Barat ini pun muncul beriringan dengan fenomena baru yang disebut Hallyu atau Gelombang Korea sebagai salah satu bentuk globalisasi budaya Asia. Korea Selatan sebagaimana yang kita ketahui merupakan negara maju dengan perkembangan teknologi dan budaya yang berkembang sangat pesat di Asia selama beberapa dekade terakhir, Gelombang Korea atau Korean Wave merupakan sebuah istilah yang diberikan sebagai bentuk konsep fenomena atau kejadian yang tersebar secara global di berbagai negara di dunia, dilihat dari pengertian di atas maka Korean Wave dapat dikategorikan sebagai suatu fenomena (Robertson, 1992). Yang mana fenomena itu sendiri merupakan hal-

hal yang dapat disaksikan oleh panca indra, dan dapat diterangkan serta dinilai secara ilmiah, seperti fenomena alam atau kejadian yang menarik perhatian atau luar biasa sifatnya (KBBI, n.d.).

Korea Selatan pada beberapa tahun terakhir ini berhasil menyebarkan produk budaya populernya ke dunia internasional. Berbagai produk budaya Korea mulai dari drama film, lagu, fashion, gaya hidup produk-produk industri mulai mewarnai kehidupan masyarakat di berbagai belahan dunia. Yang mana K-Pop merupakan salah satu produk kebudayaan populer Korea Selatan yang merupakan subjek dari Hallyu itu sendiri. Sekitar tahun 1960-an, budaya musik pop yang menjadi populer di Korea diawali dengan kemunculan J-Pop dan menjadi kebudayaan pop populer yang pertama disana. Karena merasa tidak mau kalah dengan budaya J-Pop yang sudah sempat merambah di negaranya. Korea Selatan sendiri ingin budaya mereka juga dapat dikenal di seluruh dunia yang melalui industri hiburan, Korea Selatan mulai menghasilkan berbagai konten-konten yang menarik dengan ciri khasnya yang juga beragam, yaitu fashion dan musik dan yang menjadikan awal kebudayaan K-Pop pra-modern untuk pertama kali muncul. (Syafriil Alam dan Ansgrasia Jenifer Nyarimun, 2017).

Peran budaya di Korea Selatan mulai diakui dan digunakan pada masa Presiden Kim Daejung (1998-2002). Ia menyisihkan dana untuk mendukung hallyu sebagai budaya global selama masa jabatannya. Total investasi untuk industri budaya Korea Selatan naik dari 0,23 persen pada 1980 menjadi 1,24 persen pada 2001, berkat usahanya. Hukum Dasar Promosi Industri Budaya dilaksanakan oleh Kim Daejung sebagai kebijakan yang signifikan (Milim, 2011). Budaya Korea berkembang begitu pesatnya dan meluas serta diterima publik sampai menghasilkan sebuah fenomena demam Korean Wave. K-Pop, yang mana merupakan salah satu bentuk budaya dari K-Wave itu sendiri sangat dikenal secara luas. Kegandrungan akan budaya K-Pop merupakan bagian yang tak terpisahkan dari Demam Korea (Korean Wave) di berbagai negara sehingga mampu menjadikan budaya popnya tersebut begitu mendunia dan dapat berdampak signifikan. Ketertarikan orang untuk belajar banyak tentang Korea

memiliki dampak langsung terhadap penetrasi budaya pop Korea ke seluruh dunia, sehingga mampu mengembangkan dan menerapkan strategi budaya yang efektif. Tidak diragukan lagi bahwa K-Pop menjadi salah satu tonggak awal terbentuknya kebudayaan unik dari Korea Selatan dengan bantuan pemerintahnya yang juga telah mendedikasikan dirinya untuk melanjutkan, mempromosikan dan mempertahankan praktik apa pun melalui penggunaan budaya populer ini. Yang mana hal ini sejalan dengan penggunaan budaya sebagai alat diplomasi negara terhadap negara lain yang cenderung aktivitasnya dipraktekan oleh negara seperti yang dilakukan Kementrian Luar Negeri yang disebarkan ke berbagai negara termasuk Indonesia melalui *Korean Culture Centre* mereka atau disingkat KCC dan pada bidang Sosial-Budaya kedua negara sepakat melaksanakan sejumlah program yang aktif menyelenggarakan berbagai kegiatan promosi di masing-masing negara mereka dan yang menjadikan salah satu alasan didirikannya KCC tersebut adalah Indonesia menjadi negara penting dalam misinya untuk melakukan pesebaran kebudayaan Korea Selatan. Dengan adanya hal tersebut menjadikan negara objek utama dalam mengerjakan tugasnya untuk memperkenalkan dan meningkatkan persahabatannya oleh berbagai negara lain seolah menjadi hal mutlak dalam melakukan diplomasi yang kemudian berlanjut kepada tingkatan kerja sama.

Beberapa kerja sama yang dilaksanakan oleh negara tersebut dengan mudah menjadikan pemerintah sebagai aktor utama yang seolah perkembangan kebudayaan K-Pop yang terjadi merupakan hasil dari kerja keras negara seorang dan banyaknya keterlibatan negara antar negara seolah membuat arena aktivitas diplomasi terasa membosankan dan kurang unik selain itu Korea Selatan juga menjadi salah satu negara-negara di Asia Tenggara yang terdampak terhadap tragedi krisis finansial, yang mana perkembangan ekonomi Korea Selatan mengalami resesi. Hal ini terjadi dikarenakan oleh banyaknya utang luar negeri yang dilakukan oleh perusahaan konglomerat yang hendak berkembang. Ditambah dengan pengurangan pendapatan ekspor Korea Selatan yang cukup besar yang dibayarkan ke dalam cadangan devisa negara itu. Sehingga hal tersebut menimbulkan ketidakpercayaan kreditur asing yang sudah berinvestasi

disana, yang mana menjadi dari kelemahan negara itu sendiri yang pada contohnya Korea dalam menjadikan dirinya aktor yang berperan di dalam arena diplomasi. Itulah mengapa dengan adanya arus globalisasi ini seolah menjawab akan kelemahan tersebut.

Akibat arus globalisasi tersebut pada akhirnya memunculkan aktor-aktor baru seiring dengan isu-isu internasional dengan diiringinya empat perubahan mendasar terkait hubungan antar bangsa yakni, Pertama, kecenderungan ke arah perubahan dalam konstelasi politik global, dari suatu kerangka *bi-polar* ke kerangka *multi-polar*. Kedua, menguatnya gejala saling ketergantungan antar negara dan saling keterkaitan antar masalah global di berbagai bidang meliputi politik, keamanan, ekonomi, sosial, lingkungan hidup, dan sebagainya. Seiringan dengan hal itu, semakin menguat pula dampak globalisasi dengan segala implikasinya, baik yang positif maupun yang negative. Ketiga, meningkatnya peranan aktor-aktor non- pemerintah dalam tata hubungan antar negara. Keempat, munculnya isu-isu baru dalam agenda internasional seperti masalah hak asasi manusia, intervensi humaniter, demokrasi dan demokratisasi, good governance, lingkungan hidup, dan sebagainya (Rochmadi, 2008).

Jika dijabarkan, dampak keempat karakteristik dasar dari globalisasi di atas terhadap perubahan politik dapat meliputi tiga hal. Pertama, rekonstruksi negara, yaitu bahwa negara kehilangan kedaulatannya dalam pengertian kedaulatan yang mutlak. Kedua, makin banyaknya lapisan dalam pemerintah publik, yang memunculkan makin banyak aktor dalam pemerintahan. Ketiga, privatisasi pemerintahan, yang dalam hal ini terjadi penguatan peran dari agen-agen seperti kelompok masyarakat sipil atau organisasi non-pemerintah dalam persoalan kebijakan.

Tentunya hal ini dirasa peneliti sangatlah menarik untuk mengkaji bahwa diplomasi kebudayaan sesungguhnya dapat juga dilaksanakan oleh keterlibatan aktor lain yakni aktor non negara seperti TNC, MNC, NGO, yang juga hadir untuk menggenjot citra Korea Selatan untuk bangkit melalui produk kebudayaan yang tidak jauh dari peranan para aktor non negara tersebut. Itulah

mengapa masuknya entertainment asing asal Korea seperti SM Entertainment di Indonesia dijadikan oleh peneliti sebagai salah satu bentuk keterlibatan aktor non negara dalam upayanya mempromosikan K-Pop sebagai budaya Korea Selatan dengan mengandalkan popularitas produk hallyu itu sendiri.

SM Entertainment, yang merupakan perusahaan hiburan pertama dan terbesar di Korea Selatan dan merupakan salah satu contoh industri yang sukses bergerak di bidang hiburan, berhasil dalam melakukan ekspansinya ke berbagai negara termasuk Indonesia yang melalui bisnisnya SM mengikutsertakan kebudayaan yang gencar dipromosikan melalui musik. Didirikan pada tahun 1995 oleh Lee Soo Man, SM Entertainment merupakan agensi hiburan swasta di Korea Selatan. SM Entertainment pada dasarnya merupakan label rekaman, perusahaan produksi musik, perusahaan manajemen acara, dan penerbit musik. Sejak awal berdirinya perusahaan ini hingga sekarang, SM Entertainment telah diakui oleh Pemerintah Korea Selatan sebagai salah satu pelopor aktor non negara yang memimpin penyebaran budaya Korea atau Hallyu di manca negara. SM Entertainment telah membuat banyak perubahan pada permintaan global untuk musik dan gerakan budaya, memastikan bahwa musik yang diproduksi akan tetap menarik pasar yang diawasinya. Dengan kata lain, SM tidak diragukan lagi menerapkan strategi untuk mengembangkan bisnisnya dengan fokus pada sumber daya manusia sebagai sumber daya utama yang merupakan kekuatan pendorong di balik kesuksesan industri ini. Di sisi lain, SM menekankan pentingnya budaya sebagai penekanan utama yang dapat memberikan kontribusi bagi pembangunan ekonomi nasional.

SM Entertainment cukup berperan dalam memicu kebangkitan musik K-Pop dan hype budayanya di pasar luar negeri. Strategi Teknologi Budaya SM yang lebih dikenal sebagai New Culture Technology (NCT), yang memelopori proses industrialisasi K-Pop dengan melakukan penelitian kepada para penonoton muda yang mana ditargetkan sebagai konsumen potensial dalam menentukan kriteria idola yang ideal bagi mereka. Dan sebagai upaya penetrasi yang dilakukan oleh SM Entertainment untuk memasuki pasar global salah satunya adalah strategi seperti lokalisasi yang mana SM Entertainment

merekrut talenta-talenta (artis) dari seluruh dunia, tidak hanya dari Korea Selatan saja (Maharani Putri dan Sofia Trisni, 2021). Dalam kasus grup idola, misalnya, beberapa anggotanya adalah non-Korea yang berasal dari China, Jepang, Amerika Serikat, dan sebagainya, dengan tujuan agar grup tersebut agar lebih mudah dikenal oleh negara asal mereka. Tidak hanya itu, diversifikasi terhadap publikasi digital konten kerap diterapkan oleh SM Entertainment melalui youtube, Instagram, blog, twitter maupun facebook sebagai media platform untuk lebih memperkenalkan artis mereka kepada publik.

Penghasilan yang diterima oleh SM Entertainment menunjukkan keberhasilannya menembus pasar global, dengan 40% dari keseluruhan penjualan album dan tiket konser bersumber dari permintaan internasional itu sendiri (Kim Ji-Soo, 2015). Dan salah satu penyumbang permintaan atas hiburan Korea Selatan tersebut adalah Indonesia yang merupakan salah satu target pasar SM di Asia. Pada tahun 2000-an, popularitas hallyu di Indonesia mendorong perusahaan hiburan Korea untuk mempertimbangkan negara tersebut sebagai pasar yang menggiurkan. SM Entertainment memprediksikan hal ini dengan mengadakan berbagai konser di Indonesia yang salah satunya yaitu "The Lost Planet" pada tahun 2014, dengan mendatangkan "EXO" sebagai salah satu grup idol yang telah berhasil menembus pasar internasional. Dan dari kebanyakan konser yang dilancarkan oleh SM, konser ini sukses menarik minat masyarakat Indonesia dengan mendatangkan penonton sebanyak 5.000 penonton (Berita Satu, 2012). Yang selain untuk menarik minat, SM juga menggunakan konser tersebut sebagai promosi dirinya dengan mengundang 93 anggota pers ke konferensi pers yang diadakan bersamaan dengan konser SM tersebut. Akibatnya permintaan hiburan dari Indonesia pun terus meningkat yang kemudian mendorong SM untuk menggelar konser EXO yang kedua yaitu, The EXO'luXion pada tahun 2016 yang semakin banyak menarik minat masyarakat Indonesia dengan mendatangkan semakin banyak penonton yang sampai berjumlah 8.000 penonton. Melalui kesuksesan konsernya tersebut, SM mulai melebarkan sayapnya di Indonesia dengan menggandeng Trans Media,

yaitu sebuah grup entertainment Indonesia untuk melakukan kerja sama, sejak Oktober 2018.

Melalui kerja sama tersebut SM berkeinginan membantu industri hiburan Indonesia meningkatkan outputnya dan mengikuti perkembangan baru di industri entertainment. Kerja sama yang merujuk ke dalam manajemen artis, pembuatan konten visual seperti album dan video klip, produksi acara seperti konser, dan pengembangan platform memberi peluang bagi Indonesia untuk menciptakan tren baru dalam musik dunia, yaitu musik pop Indonesia di kancah global, sehingga dapat berupaya menciptakan skala yang sama besar dengan musik pop Korea. SM Entertainment mencoba menciptakan sebuah lingkungan yang mana trend kebudayaan Kpop tersebut agar dapat direpresentasikan sebagai suatu *culture* atau suatu kebudayaan yang hendak disebar oleh Korea Selatan kepada dunia internasional guna melancarkan upaya pendekatan mereka secara damai atau melalui soft power. Yang pada akhirnya trend culture tersebut digunakan oleh SM Entertainment sebagai alat diplomasi yang secara umum digunakan oleh suatu negara yang tidak lain demi mencapai kepentingan nasionalnya di luar bidang politik. Yang disisi lain Trans Media memanfaatkan kesempatan untuk memperkenalkan tren baru tersebut untuk meningkatkan kualitas industri hiburan dan medianya di Indonesia, dimana SM juga membutuhkan Indonesia sebagai pasar industri hiburan Korea dan Trans Media sebagai mitra dalam pengembangan hiburan dan industri medianya untuk sama-sama menembus pasar global.

Dengan apa yang telah dijabarkan diatas sudah cukup jelas bahwa SM Entertainment dan Trans Media melancarkan program kerja sama tersebut dilatarbelakangi oleh kesuksesan budaya K-pop itu sendiri, yang mana mampu menghasilkan devisa ekspor bagi Korea Selatan senilai 8,2 miliar Dolar Amerika Serikat. Artis K-Pop tidak hanya populer di Korea, tetapi juga di seluruh dunia, terutama di Asia Tenggara, khususnya di Indonesia yang juga merupakan salah satu pasar terbesarnya (www.transtv.co.id, 2019). Dan menjadi latar belakang penulis yang mana kegiatan diplomasi serasa bukanlah satu hal yang unik lagi jika hanya dilaksanakan oleh aktor pemerintah saja yakni

dengan objek utamanya negara dan permasalahan ini lah yang menjadi alasan mengapa aktor non negara seperti SM Entertainment dan Trans Media dirasa mampu dalam berkomitmen untuk membantu pertumbuhan industri Pop Indonesia (I-Pop) guna mendorong keberagaman budaya Indonesia dalam skala global melalui kemitraan ini. Kedua pihak akan berkolaborasi untuk menumbuhkan bakat lokal dan materi berkualitas internasional, dengan tujuan memicu revolusi di industri hiburan Tanah Air. Hal tersebut yang membuat lembaga budaya pemerintah Korea mulai melihat promosi produk ini sebagai cara untuk terhubung dengan penonton muda di Indonesia dan bagaimana mereka meraih berbagai bidang industri terutama yang bekerja di bagian hiburan, konten digital dan media teknologi serta diharapkan dengan keterkaitan dan masuknya trend tersebut mampu menghasilkan profit yang lebih besar.

1.2. **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan di atas, dengan SM Entertainment dijadikan sebagai aktor non negara yang dipercaya oleh Korea Selatan untuk meningkatkan kehadiran budayanya dalam melancarkan program kerjasamanya dengan Trans Media melalui industri hiburan dan sama-sama mengembangkan potensi inovasi dan kreatifitas yang bersamaan juga memberikan kesempatan bagi para talenta-talenta Indonesia untuk dapat berkolaborasi agar dapat melahirkan bentuk kebudayaan baru. Dan maka dari itu penelitian ini difokuskan untuk menjawab pertanyaan : “Bagaimana SM entertainment sebagai aktor non negara melakukan diplomasi budaya melalui kerja sama dalam industri hiburan di Indonesia?”

1.3. **Tujuan Penelitian**

1. Menjelaskan Kebudayaan Korea Selatan (K-Pop) yang berlanjut kepada proses terbentuknya kebudayaan K-pop dan diketahui sebagai bentuk diplomasi kebudayaan maupun soft power yang digunakan oleh SM

Entertainment dalam kerjasamanya dengan Trans Media di dalam bidang industri hiburan.

2. Menjelaskan upaya-upaya yang dilakukan perusahaan industri hiburan Korea Selatan di dalam melacarkan kerjasamanya dengan perusahaan industri hiburan di Indonesia yaitu Trans Media.

1.4. **Manfaat Penelitian**

- a) Manfaat Akademis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan kajian bagi para penstudi HI dalam kajian pengembangan ilmu pengetahuan terkait diplomasi budaya serta berbagai kebijakan yang diambil dalam konteks peran antara aktor non negara di dalam hubungan internasional terlebih perihal kasus yang di angkat oleh peneliti.
- b) Manfaat Teoritis, peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat menjadi rujukan dan studi kasus bagi para peneliti, pegiat, praktisi ilmu Hubungan Internasional dan khususnya dapat dijadikan masukan untuk para pemangku kepentingan aktor non negara seperti SM Entertainment dan Trans Media dalam merumuskan penggunaan K-pop yang dijadikan sebagai diplomasi kebudayaan yang terbentuk melalui kerjasama antar kedua perusahaan tersebut.

1.5. **Sistematika Penulisan**

Dalam memberikan gambaran dan penelitian secara menyeluruh, maka penulis membagi kedalam 5 (lima) bab yang dapat dijabarkan menjadi :

BAB I : PENDAHULUAN

Bagian ini terdapat latar belakang masalah, yang sedikit membahas K-pop yang mengglobal sebagai bentuk dari upaya negara yang menjadikan SM Entertainment berperan sebagai aktor non negara melalui K-pop dalam membentuk kerja sama di Indonesia yang menjadi perubahan atas kebudayaan K-pop, selanjutnya ada tujuan dan manfaat penelitian, serta yang terakhir adalah sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan menjelaskan mengenai pembahasan dari literatur – literatur yang memiliki kaitan dengan topik penelitian yang akan menjadi pembeda penelitian ini dengan literatur – literatur yang telah dipilih penulis. Kerangka pemikiran yang terdiri dari teori – teori dan konseptual, serta alur pemikiran dan asumsi.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini, penulis akan membahas mengenai metode penelitian yang digunakan untuk menjawab permasalahan atau pertanyaan penelitian. Bab ini terdiri dari : Jenis Penelitian, Bentuk Penelitian, Data Penelitian, Model Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, serta Metode Analisis.

BAB IV : PERKEMBANGAN K-POP DAN AWAL MASUKNYA SM ENTERTAINMENT DI INDONESIA

Pada bab ini penulis akan membahas mengenai awal berkembangnya kebudayaan K-Pop di Indonesia yang menjadikan tujuan SM Entertainment dalam melakukan penetrasinya melalui budaya di bidang hiburan.

BAB V : ANALISIS DIPLOMASI BUDAYA KOREA SELATAN MELALUI *SM ENTERTAINMENT* SEBAGAI AKTOR NON-NEGARA DALAM MEMPROMOSIKAN KEBUDAYAAN *K-POP* DI INDONESIA

Pada bab ini, penulis akan menganalisis bagaimana K-pop dapat dijadikan sebagai bentuk diplomasi kebudayaan maupun soft power yang digunakan oleh SM Entertainment dalam meraih kedudukan/eksistensi dan minat negara Indonesia di bidang industri hiburan dan bagaimana hal tersebut dapat ditingkatkan ke dalam kerja sama.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan berisi kesimpulan dari penelitian yang akan menjawab pertanyaan penelitian serta saran yang akan berguna sebagai masukan terkait permasalahan yang diangkat oleh penulis.