

BAB VI

PENUTUP

1.1. Kesimpulan

SM Entertainment sebagai aktor non-negara dikatakan sudah menjalankan diplomasi budaya melalui kerja samanya dengan mitra di Indonesia seperti Trans Media. Hal tersebut dapat peneliti lihat dengan bagaimana *SM Entertainment* membangun eksistensinya di Indonesia melalui eksibisi-eksibisi yang dibuat dan diikutinya. Eksibisi-eksibisi tersebut merupakan strategi yang dibangun oleh *SM Entertainment* selain untuk membangun eksistensinya juga untuk membuka peluang bagi *SM Entertainment* untuk menarik mitra kerja sama di Indonesia. Trans Media merupakan mitra pertama bagi *SM Entertainment* dalam menjalin kerja sama di bidang hiburan yang mencakup *talent management*, produksi konten visual, *event production*, promosi, periklanan, *merchandising*, dan *mobile platform*. Dari cakupan-cakupan tersebut, terdapat beberapa cakupan yang belum tercapai dan masih dalam proses, begitu pun dua poin yang tidak termasuk ke dalam bagaimana *SM Entertainment* melakukan diplomasi kebudayaannya yakni, bentuk propaganda dan kompetisi yang pada penelitian ini peneliti tidak menemukan adanya hal yang menyinggung isu-isu sensitif yang dapat mengacu pada propaganda dan kompetisi yang dilakukan hanyalah sekedar menaikkan minat dan kepopuleran terhadap Korea Selatan.

Itulah mengapa kerja sama diantara *SM Entertainment* dengan Trans Media, tidak mengikat *SM Entertainment* untuk tidak menjalin kerja sama dengan mitra lainnya. Hal itu dibuktikan dengan bagaimana *SM Entertainment* banyak menjalankan kegiatan promosi iklan dan *brand ambassador* melalui kepopuleran artis-artis yang dimilikinya terhadap produk-produk di Indonesia dan *SM Entertainment* sebagaimana diplomasi budaya di lancarkan, cukup memberikan pengaruh terhadap branding Korea Selatan.

Dengan kepopuleran yang telah dibangun bertahun-tahun oleh idol SM Entertainment, maka hingga saat ini penggemar mereka telah menyebar di berbagai belahan dunia dengan jumlah yang melebihi agensi lainnya. Hal ini tentunya ditujukan untuk mendapatkan dukungan publik dari Indonesia untuk hubungan bilateral kedua negara dimana ini didasarkan atas popularitas SM Entertainment di Indonesia. Maka dari itu sudah sangat jelas bahwa tujuan utama mereka sebagai bukan hanya untuk mendapatkan keuntungan ekonomi namun juga untuk membawa budaya Korea Selatan agar lebih dikenal oleh masyarakat internasional. Melalui musik, artis, bidang promosi brand, dan lain-lain *SM Entertainment* telah membuktikan bahwa konsep *nation branding* tidak hanya berlaku bagi negara namun juga bisa dilakukan oleh aktor non-negara.

Penelitian ini kemudian menilai bahwasanya diplomasi budaya Korea Selatan melalui kerja sama SM Entertainment dan Trans Media sudah cukup sejalan tujuan dari diplomasi budaya itu sendiri yakni dengan dibuktikannya : 1) promosi kebudayaan melalui berbagai bentuk eksibisi, negosiasi dan penetrasi yang terbilang sukses karena telah mendatangkan minat masyarakat maupun investor di Indonesia. 2) citra negara Korea Selatan yang meningkat di Indonesia. 3) meningkatnya peluang terbukanya kerjasama-kerjasama baru yang dapat menguntungkan kedepannya terutama di bidang industri hiburan. Oleh sebab itu, kegiatan diplomasi kebudayaan Korea Selatan menggunakan K-Pop melalui kerjasama SM Entertainment dan Trans Media selaku aktor non-negaranya di Indonesia telah terbukti dapat mendatangkan keuntungan dan umpan balik positif bagi Korea Selatan, yang mana dengan besar harapan dapat dikelola dan ditingkatkan lagi dengan baik, akan lebih banyak peluang bisnis yang dapat diperoleh perusahaan yang memegang industri hiburan yang terkait yaitu SM Entertainment dengan Trans Media begitu pun dengan negara masing-masing.

1.2. Saran

- Secara praktis, perusahaan Trans Media perlu memperhatikan beberapa bidang kerja sama yang belum tercapai atau belum terlihat wujudnya tersebut. Bidang kerja sama itu antara lain pada bidang *mobile platform*, *merchandising*, dan *talent management*. Hal ini tentunya akan mempersulit perusahaan Indonesia untuk mengimbangi SM Entertainment dalam mengelolah artis-artis yang ada di bawah naungannya yang mana jika hal tersebut sudah dapat terlaksana, kedepannya diharapkan dapat melahirkan generasi I-Pop di Indonesia.
- permasalahan seperti Anti-hallyu dan kemajemukan bangsa Indonesia di dalam pelaksanaan diplomasi kebudayaan ini harus kembali diperhatikan dengan baik oleh SM Entertainment yang mana jika SM, terus melanjutkan bidang kerja sama ini dengan maupun tidak dengan Trans Media tentunya ini akan menjadi hambatan yang cukup mempersulit di kedepannya.

Secara teoritis, dari penelitian diatas, peneliti memberikan saran kepada peneliti selanjutnya yang ingin membahas mengenai penelitian serupa untuk melakukan penelitian secara mendalam, seperti membahas dari sudut pandang atau teori dan konsep yang lain, yang mana penelitian selanjutnya dapat dilakukan adalah dengan melibatkan perwakilan pemerintah resmi dari kedua negara, yaitu Indonesia dan Korea Selatan saja atau bagaimana kerjasama antar aktor non-negara yakni SM dan Trans Media dapat dilihat dari sudut pandang aktor ketiga maupun keempat atau bagaimana SM melakukan pendekatannya melalui konsep diplomasi yang lain selain kebudayaan. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat melakukan penelitian lanjutan mengenai kasus ini. Penelitian ini dapat menjadi tinjauan apakah diplomasi kebudayaan pada kerjasama ini telah menjadi panduan yang tepat untuk dapat diterapkan di berbagai negara selain negara pada kasus terkait.