

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar belakang masalah

Globalisasi yang terjadi dewasa ini menggambarkan sebuah fenomena multifaset dalam berbagai cakupan dimensi seperti ekonomi, sosial, politik, budaya, agama, dan hukum yang secara keseluruhan saling terkait satu sama lain secara kompleks (Santos, 2012). Dalam proses globalisasi adanya keterkaitan antar negara menunjukkan bahwa konektivitas menghasilkan suatu kondisi kompleksitas yang turut dipengaruhi oleh berkembang pesatnya sebuah kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Perkembangan tersebut mempengaruhi adanya perubahan dalam suatu dimensi kehidupan seperti politik, ekonomi, pendidikan, dan budaya di dalam suatu lingkup negara maupun internasional. Bentuk dari perubahan tersebut seperti adanya transformasi dalam keragaman lokal, identitas lokal, maupun entitas yang memperluas pengaruhnya sebagai dampak dari kemajuan teknologi informasi dan komunikasi terhadap suatu hal yang bersifat lokal menjadi global.

Perluasan pengaruh melalui perkembangan globalisasi ini membuat batas-batas negara seolah mengabur, sehingga dapat meningkatkan adanya persaingan global. Dalam menjaga hubungan dengan negara lain untuk mencegah konflik internasional dan menggapai kepentingan nasionalnya di tengah kompleksitas persaingan global, hal tersebut mendorong negara untuk menciptakan strategi diplomasi baru yang memiliki cakupan lebih luas dalam berbagai bidang. Negara mulai menggunakan *soft power* sebagai kebijakan luar negerinya sebagai bentuk optimalisasi diplomasi negara dalam hubungan internasional, sehingga penggunaan diplomasi tidak hanya dilakukan dengan cara yang konvensional atau resmi dengan menggunakan *hard power*, tetapi juga dapat dilakukan melalui *soft power* sebagai bentuk kemampuan negara untuk memberikan pengaruh melalui cara yang lebih persuasif atau tanpa paksaan. *Soft power* tersebut dilakukan melalui berbagai instrumen yang ditujukan untuk menarik perhatian masyarakat internasional dalam menghadapi persaingan global dan mencapai kepentingan

nasional negara dibandingkan menggunakan cara koersif atau adanya pemaksaan (Nye, 2008).

Penggunaan *soft power* sebagai strategi negara dalam menghadapi persaingan global yang semakin meningkat dan kompleks membuat negara mulai menyusun strategi dengan mengombinasikan *hard power* dan *soft power* ke dalam kebijakan-kebijakan negara, sehingga dalam mengoptimalkan strategi diplomasi tidak lagi didominasi oleh peran negara, tetapi juga terdapat keterlibatan aktor non-negara yang dapat memberikan pengaruh cakupan yang lebih luas sehingga memunculkan adanya *multi track diplomacy*. Artinya, tidak hanya keterlibatan pemerintah negara, tetapi juga aktor non-negara (seperti *NGO / professional, business, private citizen, research, training, and education, activism, religious, funding, communications and the media*) yang dapat menjadi aktor pendukung diplomasi konvensional suatu negara untuk mencapai kepentingan nasionalnya (Mujiono & Alexandra, 2019). Kehadiran *multi-track diplomacy* sebagai perluasan aktor yang terlibat dalam penggunaan *soft power* untuk mengoptimalkan kepentingan nasional, salah satunya seperti potensi budaya yang dimiliki oleh negara.

Budaya merupakan salah satu instrumen penting dalam kebijakan suatu negara untuk meningkatkan pendapatan dalam negeri atau pembangunan ekonomi negara, terutama dalam menarik investor asing masuk ke dalam negeri (Heninnda, Felayati, Wijayanti, & Perdana, 2016). Adanya ekspor budaya yang dilakukan oleh suatu negara dapat dilakukan melalui penyebaran dalam bidang sastra, seni, dan edukasi serta budaya populer yang biasanya berfokus pada hiburan massal yang menarik minat dan keingintahuan masyarakat luar negeri. Oleh sebab itu, sebagai salah satu potensi negara, instrumen budaya digunakan untuk menciptakan kepercayaan dan reputasi positif yang nantinya akan turut menghasilkan ekonomi alternatif negara yang menitikberatkan pada proses pertumbuhan perekonomian dengan berbasis pada kreativitas dan kemampuan intelektual (Afriantari & Putri, 2017). Tujuannya agar budaya suatu negara dapat lebih mudah diterima oleh masyarakat internasional untuk pencapaian kepentingan nasional suatu negara.

Lebih lanjut, keberhasilan budaya sebagai potensi negara untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi sekaligus sebagai alat dalam diplomasi budaya ini tidak terlepas dari adanya peran berbagai aktor yang terlibat di dalamnya. Aktor-aktor tersebut seperti negara, perusahaan media, diaspora, maupun konsumen lokal dan asing (Chen, 2016). Sebab, dalam menyebarkan budaya sebagai bentuk ekspor negara ini sulit untuk memasuki pasar luar negeri dalam berbagai hal, terutama dalam hambatan perbedaan bahasa dan budaya lokal dari negara yang dituju.

Oleh sebab itu, dalam tulisan Chen (2016), keberhasilan penyebaran budaya ke negara lain, salah satunya dapat diterapkan melalui “*cultural technology*” yang mengacu pada produk budaya yang dihasilkan, maupun pengetahuan yang menarik minat masyarakat luar negeri untuk mempelajari budaya asing secara keseluruhan ketika mengkonsumsi produk-produk budaya yang disebarkan. Dalam hal tersebut, budaya yang disebarkan dapat melalui proses *hybrid* dengan menggabungkan budaya lokal dan asing dalam konten budaya yang diekspor, berkolaborasi dengan bakat lokal untuk memasuki pasar asing yang dituju, atau melakukan *joint venture* untuk membentuk lokalisasi yang sempurna.

Berkaitan dengan hal di atas, penelitian ini melihat korelasi budaya sebagai *intangible asset* negara, sekaligus sebagai instrumen yang dapat dimanfaatkan oleh aktor non-negara seperti perusahaan sebagai wujud dari *third track diplomacy*. Dalam hal ini agenda penyebarluasan potensi budaya negara didukung dengan adanya keterlibatan perusahaan. Negara memberikan subsidi terhadap perusahaan tersebut dalam agenda penyebarluasan budayanya, sehingga keterlibatan kelompok bisnis dapat mendukung agenda negara. Sebagai salah aktor non-negara, kelompok bisnis dapat membentuk reputasi positif, memberikan pemahaman dan ketertarikan masyarakat internasional terhadap suatu negara, sikap, kepentingan nasional dan kebijakan-kebijakan yang diambil oleh negara tersebut. Salah satu bentuk kerjasama antara pemerintah dengan perusahaan dalam menyebarkan budayanya secara global yaitu Korea Selatan.

Sejarahinya, Korea Selatan merupakan negara miskin pasca perang Korea dengan hasil produksi sangat terbatas dan bergantung pada ekspor produk primer dan bantuan luar negeri. Hal tersebut disebabkan oleh adanya peningkatan jumlah populasi dan korupsi di tingkat pemerintahan pada saat itu. Pembangunan

ekonomi Korea Selatan dimulai sejak 1962 ketika pada pemerintahan Presiden Park Chung Hee. Pada masa pemerintahan tersebut melakukan upaya pembangunan ekonomi melalui penyusunan empat tahap Program Repelita yang terfokus pada pembangunan industri, keseimbangan pembangunan industri dan pertanian, sampai pembangunan ekonomi yang mandiri dan merata hingga tahun 1981 (Darini, 2010). Yang demikian di dalamnya termasuk adanya kerjasama antara pemerintah, korporasi, dan masyarakat dalam upaya meningkatkan pertumbuhan ekonomi negara. Akibatnya, pada tahun 1990-an, pertumbuhan ekonomi Korea Selatan semakin mengalami peningkatan.

Dalam upayanya tersebut, Korea Selatan menyadari akan potensi budaya sebagai salah satu instrumen pembangunan ekonomi. Kebijakan kultural atau budaya ini menjadi kebijakan luar negeri Korea Selatan untuk menciptakan reputasi yang baik dalam menarik investor asing dengan tujuan memperbaiki dan meningkatkan perekonomiannya. Kesadaran pemerintah Korea Selatan dalam melihat budaya sebagai salah satu faktor pendukung dalam kepentingan nasional untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi melahirkan fenomena *Hallyu* atau *Korean Wave* sejak tahun 1998.

Fenomena *Hallyu* atau *Korean Wave* merupakan salah satu strategi untuk menyebarkan budaya Korea Selatan secara global dengan mengombinasikan antara budaya modern dan nilai budaya tradisional negara tersebut yang berhasil menciptakan ketertarikan masyarakat internasional terhadap negaranya. Selain itu, dalam penyebaran *Hallyu* atau *Korean Wave* dimulai dari negara-negara Asia Timur yang memiliki nilai konfusianisme yang juga dianut oleh Jepang dan Tiongkok (Chen, 2016). Hal tersebut menunjukkan dalam proses penyebaran budaya Korea Selatan memiliki kesamaan budaya yang dapat diterima dengan baik yang ditunjukkan dengan semakin populer-nya *Hallyu* atau *Korean Wave* di Tiongkok sejak tahun 1990-an. Kemudian, pada tahun 2000-an fenomena tersebut semakin berkembang dan tidak hanya terfokus pada drama Korea, tetapi juga kepopuleran musik Korea Selatan yang disebut dengan K-Pop mulai menyebar di berbagai regional seperti Asia, Timur Tengah, Afrika dan Amerika Latin yang membawa sebuah budaya baru yang cukup populer dan menarik minat masyarakat

internasional yang selama ini dipengaruhi oleh budaya barat atau pengaruh budaya Jepang.

Strategi penyebaran budaya K-Pop ini menjadi sebuah keberhasilan dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi Korea Selatan. Keberhasilan tersebut tidak terlepas dari pemanfaatan pesatnya perkembangan teknologi digital dan media sosial dalam melakukan ekspor konten industri Korea Selatan. Konten industri tersebut terdiri dari penerbitan, kartun, musik, *games*, film, animasi, penyiaran, pemasaran, karakter, pengetahuan & informasi, serta solusi konten. Berdasarkan data laporan statistik Kementerian Kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata dan Badan Konten Kreatif Korea, ekspor konten industri Korea Selatan terus mengalami pertumbuhan tahunan rata-rata 16% sepanjang tahun 2014 – 2019 (Yonhap News Agency, 2019). Jumlah peningkatan ekspor konten industri Korea Selatan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

Tabel 1. 1 Ekspor konten industri (dalam miliar USD)

Tahun	Pertumbuhan ekspor konten industri (miliar USD)
2014	5.27
2015	5.66
2016	6.08
2017	8.81
2018	9.55
2019	12.3

Sumber : Yonhap News Agency, 2019.

Dari hasil tabel di atas, ekspor konten industri yang dilakukan oleh Korea Selatan mengalami keberhasilan dengan adanya peningkatan ekspor setiap tahunnya. Dengan demikian, ekspor konten industri ini akan turut berdampak pada penciptaan lapangan pekerjaan dan peningkatan produksi yang semakin mendorong adanya pertumbuhan ekonomi negara.

Keberhasilan penyebarluasan budaya melalui K-Pop tidak terlepas dari peran korporat industri hiburan Korea Selatan. Hal tersebut karena adanya kerjasama

antar peran publik dan swasta dalam penyusunan kebijakan yang berasal dari kumpulan berbagai pendapat dan saran sektor swasta atau korporat. Pendekatan pemerintah Korea Selatan terhadap korporasi ditujukan untuk turut menyebarluaskan nilai-nilai dan budaya negaranya secara global dimana peran pemerintah memberikan dana bantuan kepada para korporasi dan melakukan integrasi teknologi komunikasi sebagai salah satu upaya keberhasilannya.

Tahun 2013, pemerintah Korea Selatan menjadikan ekonomi kreatif sebagai agenda kebijakan penting dimana pemerintah dan perusahaan industri hiburan bekerja sama karena memiliki keselarasan kepentingan dalam melakukan penyebaran budaya dengan memasuki pasar luar negeri. Strategi yang dilakukan selain bekerjasama dengan para korporasi yaitu dengan menggabungkan inovasi teknologi dan ide kreatif untuk turut mempengaruhi pertumbuhan ekonomi negara dalam beradaptasi dengan tantangan masa depan. Salah satu perusahaan industri hiburan Korea Selatan yang bekerjasama dengan pemerintah yaitu SM Entertainment.

SM Entertainment yang didirikan oleh Lee Soo Man tahun 1995 merupakan sebuah perusahaan yang berfokus pada produksi dan distribusi rekaman musik. Tahun 1997, SM Entertainment menjadi perusahaan agensi hiburan Korea Selatan pertama yang mulai melakukan perluasan pasar ke luar negeri dan menjadi pelopor dalam industri hiburan dengan menyebarkan fenomena K-Pop. Melalui pemanfaatan kemajuan teknologi dalam globalisasi dan strategi lokalisasi, SM Entertainment telah berkontribusi dalam mendukung penyebaran budaya Korea Selatan yaitu K-pop di berbagai mancanegara.

SM Entertainment sebagai perusahaan besar agensi hiburan Korea Selatan telah menjadi perusahaan multinasional yang memiliki beberapa afiliasi di berbagai negara seperti Dream Maker Entertainment (Hong Kong), SM Japan (Jepang), dan SM USA (Amerika). Hal tersebut menunjukkan adanya upaya aktivitas bisnis SM Entertainment di berbagai negara untuk turut berkontribusi dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi melalui potensi mereka dalam mempengaruhi kesan atau pandangan negara lain terhadap Korea Selatan. Ini dibuktikan dengan keberhasilan SM Entertainment untuk menjadi salah satu perusahaan industri hiburan besar (*chaebol*) yang termasuk ke dalam “The Big 4”

Korea Selatan saat ini dengan penghasilan paling tinggi diantara tiga agensi hiburan lainnya sebesar USD 574.4 juta pada tahun 2019 (Buchholz, 2020). Keberhasilan tersebut juga menandai adanya kontribusi SM Entertainment terhadap peningkatan perekonomian Korea Selatan yang dapat dilihat dari meningkatnya pertumbuhan pendapatan penjualan SM Entertainment secara global yang meningkat sejak tahun 2016 sebesar KRW 349,870 juta meningkat pada tahun 2019 sebesar KRW 657,826 juta (WSJ Markets, 2021).

Dalam strategi perusahaan, SM Entertainment melakukan ekspor budaya secara global dengan memanfaatkan kemajuan teknologi melalui konten-konten kreatif bernama *Culture Technology* (CT) yang merupakan strategi SM Entertainment dalam memasuki pasar musik berbagai negara. Strategi agensi tersebut telah digunakan sejak berdirinya SM Entertainment di tahun 1995 sebagai sebuah upaya untuk sistem pengembangan artis (Ho-jung, 2016) melalui 4 (empat) tahap yaitu *casting*, *training*, *producing*, dan *marketing/management*. Sistem pengembangan artis (*trainee*) melalui 4 tahap tersebut menjadi acuan bagi perusahaan industri hiburan lainnya di Korea Selatan dalam mengembangkan daya saing mereka di pasar internasional terutama dalam industri musik (Pramatasari, 2016). Strategi SM Entertainment dalam *Culture Technology* ini kemudian dikembangkan pada tahun 2016 menjadi *New Culture Technology* (NCT).

Pengembangan NCT merupakan perpaduan dan perluasan dari 4 (tahap) dalam *Culture Technology* yang kemudian menekankan pada sisi interaktif dengan para konsumen melalui perluasan proyek dan mendebutkan grup artis baru yang dilakukan oleh SM Entertainment secara global. Selain itu, NCT turut menekankan penggunaan digital secara masif dalam menyebarkan konten kreatif mereka, sehingga cakupan industri hiburan ini semakin meluas untuk diterima oleh masyarakat internasional. Tidak hanya melakukan pengintegrasian teknologi dalam menyebarkan budaya musik Korea Selatan, tetapi juga dalam produksi drama, film, *games* dan lain sebagainya. Di bawah slogannya yaitu “*Culture First, Economy Next*” yang menyiratkan bahwa SM Entertainment tersebut mendukung kepentingan negara dengan adanya keselarasan dalam menyebarkan budaya melalui pemanfaatan kemajuan teknologi akan turut berpengaruh terhadap

pertumbuhan ekonomi negara selain keuntungan bagi perusahaan (smentertainment, n.d).

Dalam upaya penyebaran K-Pop oleh korporasi industri hiburan SM Entertainment ini di bawah pengaruh dan pengawasan kebijakan pemerintah Korea Selatan. Kolaborasi antara pemerintah, dan korporasi dalam menciptakan kepercayaan akan potensi negara dan reputasi yang baik dalam masyarakat internasional diperkuat dengan adanya pembentukan dewan *Nation Branding* di tahun 2009 pada masa pemerintahan Presiden Lee Myun-Bak sebagai badan pengawasan dan penyusun rencana. Selain itu, terdapat keterlibatan Kementerian Kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata Korea Selatan (*Ministry of Culture, Sports, and Tourism (MCST)*). MCST turut mengawasi departemen-departemen agensi Korea Selatan dalam mempromosikan dan mengembangkan industri kebudayaan dalam negeri serta bertanggung jawab atas pertumbuhan industri kebudayaan Korea Selatan, seperti *Korea Creative Content Agency (KOCCA)* dan *The Korean Foundation for International Cultural Exchange (KOFICE)* yang lebih mengarah pada pertukaran budaya dan program akademik, dan intelektual untuk memberikan pemahaman yang selaras dalam dunia internasional mengenai kebudayaan Korea Selatan sebagai inti dari ekonomi industri kreatif negara tersebut (Subiakto, 2021).

Keberhasilan SM Entertainment sebagai pemimpin dari terbentuknya *Hallyu* atau Korean Wave melalui instrumen musik yang disebut K-Pop ini tetap mendapat tantangan-tantangan yang cukup kuat di berbagai negara, terutama negara-negara yang menolak budaya asing untuk masuk ke dalam negaranya, seperti Tiongkok yang sempat memboikot Korean Wave di tahun 2016 (Koreatimes, 2016). Pemboikotan tersebut terjadi setelah adanya kerjasama antara Korea Selatan dengan Amerika Serikat dalam pembangunan sistem baterai *Terminal High Altitude Area Defense (THAAD)* yang dinilai membahayakan perdamaian, stabilitas regional dan menjadi ancaman bagi Tiongkok. Oleh sebab itu, Tiongkok menjadikan Korean Wave sebagai agenda politik mereka untuk mengecam Korea Selatan. Selain itu, hambatan lainnya juga dapat dilihat ketika Korean Wave memasuki Indonesia yang memiliki mayoritas penduduk beragama Islam. Masuknya K-Pop ini dinilai memiliki berbagai ketidaksesuaian dengan

nilai-nilai dalam agama Islam yang sangat mempengaruhi sosial dan politik di Indonesia (Lim, 2020). Seperti halnya di tahun 2018, salah satu *girl group* Korea Selatan mendapatkan berbagai tentangan melalui petisi yang menilai budaya negara tersebut yang sifatnya overseksual. Hal tersebut dapat dilihat pula dengan adanya peringatan yang diberikan Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) terhadap salah satu iklan *e-commerce* Shopee untuk tidak menayangkannya di jam anak karena dinilai tidak sesuai dengan norma kesusilaan dan kesopanan terkait budaya (Komisi Penyiaran Indonesia, 2018).

Peran pemerintah Korea Selatan dalam memberikan dukungan ditunjukkan dengan adanya kontradiksi dimana peran pemerintah menjadi dipertanyakan dengan adanya hambatan-hambatan yang dirasakan oleh perusahaan industri hiburan Korea Selatan ketika memasuki pasar di negara lain. Namun, SM Entertainment berhasil menerapkan strategi-strateginya untuk tetap bisa menyebarkan budaya Korea Selatan dan pada akhirnya menciptakan fenomena yang diterima oleh masyarakat internasional melalui diplomasi korporat yang digunakannya dalam memasuki pasar luar negeri.

Keberhasilan tersebut tentu memudahkan SM Entertainment dalam meluaskan cakupan pasar mereka sehingga konten industri yang diproduksinya semakin diminati oleh masyarakat internasional. Sebab, tidak hanya memanfaatkan teknologi untuk menyebarkan konten industri menarik yang berhasil mempengaruhi masyarakat internasional, tetapi juga berhasil menjualkan produk-produknya seperti album fisik, *merchandise*, tiket konser, serta menyebarnya produk-produk Korea Selatan yang diperkenalkan oleh artis-artis naungan perusahaan tersebut, termasuk meningkatnya permintaan konser keluar Korea Selatan dengan peningkatan yang semakin besar. Hal ini dapat terlihat dari data ekspor yang diperoleh SM Entertainment pada tahun 2012 berdasarkan laporan analisis Contents Korea's sebesar 94,83 juta USD dari total ekspor industri musik di tahun yang sama sebesar 166,4 juta USD (Soompi, 2013).

Berdasarkan hal-hal yang telah dipaparkan di atas, maka penulis melihat pentingnya strategi yang digunakan oleh SM Entertainment dalam mengatasi persoalan yang menjadi tantangan dan penghambat masuknya K-pop, terutama dalam memperluas pasarnya di luar negeri. Dalam hal ini, penulis mencoba

mengidentifikasi strategi yang digunakan oleh SM Entertainment dalam memasuki pasar Asia khususnya Tiongkok dan Indonesia dalam periode tahun 2016 – 2020.

Pilihan dua negara tersebut dikarenakan pasar Tiongkok dan Indonesia menjadi pasar yang menjanjikan bagi SM Entertainment dalam melakukan penyebaran konten industri kreatifnya karena banyaknya populasi, dimana Tiongkok menempati urutan pertama dengan data populasi jiwa sebesar 1,439 miliar jiwa dan Indonesia menempati urutan keempat secara global dengan jumlah populasi 273 juta jiwa (worldometers, 2020). Tingginya jumlah penduduk serta loyalitas penggemar di kedua negara tersebut turut menjadi pendukung dalam menyebarkan K-pop. Hal ini ditunjukkan dengan adanya kontribusi kedua negara terhadap pertumbuhan pasar *streaming* musik tercepat dan menjadi salah satu pembeli album fisik serta digital terbanyak dibandingkan negara lainnya.

Berdasarkan data jumlah *streaming music* tercepat menunjukkan bahwa Indonesia menempati urutan kedua, setelah Korea Selatan itu sendiri, sebagai negara terbanyak yang melakukan penayangan K-pop di YouTube sebesar 2,6 miliar kali dalam setahun di tahun 2019 (So, 2021). Di sisi lain, Tiongkok telah menjadi negara dengan pasar konten budaya terbesar bagi Korea Selatan dengan total ekspor 36% (Shen, Park, & Kim, 2018). Kemudian, data yang diperoleh dari Korea.net, Tiongkok berada di urutan kedua dalam pembelian album K-pop terbanyak di tahun 2021 sebesar USD 42,47 juta (KRW 50,5 miliar), sementara Indonesia berada di urutan keempat dengan total USD 9,58 juta (KRW 11,4 miliar) (Joo-ri & Hayeon, 2022). Hal tersebut menunjukkan tingginya antusiasme masyarakat di kedua negara tersebut terhadap K-pop.

Lebih lanjut, masyarakat Tiongkok maupun Indonesia menerima dengan baik budaya populer Korea Selatan atau K-pop ini, sehingga turut berkontribusi dalam penyebarannya secara masif. Hal ini dapat dilihat dari data survei yang dilakukan Statista (Statista Research Department, 2022) terhadap 500 responden untuk melihat popularitas K-pop di Tiongkok tahun 2019 yang menunjukkan bahwa konten budaya Korea Selatan tersebut cukup populer di kalangan usia 15-59 tahun dengan persentase 37,2%. Popularitas budaya populer Korea Selatan tersebut banyak digemari oleh remaja Tiongkok karena dalam hal kedekatan budaya

memiliki kesamaan dalam penyebaran budaya konfusianisme, budaya lokal, dan bahasa. Selain itu, K-pop dinilai turut memiliki kebebasan dan penyempurnaan budaya barat yang selama ini mendominasi, seperti tarian modern yang menjadi ciri khas *boy* atau *girl group* Korea Selatan yang turut melibatkan anggota *group* dari Tiongkok sehingga menunjukkan adanya glocalisasi dan keragaman (Ahn, 2014). Hal tersebut membuat komunitas penggemar K-pop semakin meluas dan beragam, serta membangun kedekatan dengan penggemar melalui loyalitas mereka melalui penggunaan media sosial yang semakin mendukung penyebaran K-pop. Dengan adanya kesamaan kedekatan budaya tersebut memudahkan budaya Korea Selatan untuk diasimilasi dan diterima oleh masyarakat generasi muda Tiongkok.

Begitu pula di Indonesia, popularitas K-pop menunjukkan antusiasme yang tinggi dengan persentase 59% dalam popularitasnya (Statista Research Department, 2022). Popularitas K-pop di Indonesia ditandai dengan terbukanya masyarakat dalam menerima budaya asing yang masuk. Di lain sisi, penerimaan K-pop oleh masyarakat Indonesia, khususnya anak muda, juga dilatarbelakangi dengan adanya unsur pelarian dan rasa memiliki yang terjalin antara penggemar dengan idola mereka melalui interaksi dalam berbagai platform media sosial (Wira, 2020). Hal tersebut dapat terjadi ketika K-pop dikonsumsi dalam kehidupan sehari-hari dan adanya unsur interaksi yang mengarah pada rasa kebersamaan yang dibentuk sebagai strategi sistem manajemen perusahaan agensi hiburan Korea Selatan dalam menarik konsumen mereka sehingga membentuk komunitas K-pop yang lebih besar.

Merujuk pada respon masyarakat di Indonesia dan Tiongkok terhadap keberadaan K-pop menunjukkan adanya kesamaan yang sebagian besar terbentuk karena adanya loyalitas tinggi melalui interaksi antara musisi Korea Selatan dan penggemar yang dilakukan melalui penyebaran di berbagai platform media sosial yang mendukung penyebaran K-pop semakin luas dan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat di kedua negara tersebut. Oleh sebab itu penulis melihat kedua negara tersebut sebagai kajian yang potensial untuk melihat bagaimana strategi diplomasi korporat yang digunakan SM Entertainment dalam memasuki pasar luar negeri untuk memperluas pasar perusahaannya.

Dalam membangun kerangka berpikir penelitian ini, penulis melakukan tinjauan literatur terkait diplomasi korporat oleh perusahaan multinasional dan strategi bisnis SM Entertainment. Penggunaan diplomasi korporat berkaitan dengan adanya dinamika bisnis internasional yang menyebabkan tingginya persaingan akibat globalisasi dan perkembangan teknologi yang menjadi salah satu alasan perusahaan melakukan perluasan pasar untuk memperoleh keuntungan (Egea, Parra-Meroño, & Wandosell, 2020).

Di sisi lain, perusahaan multinasional menghadapi tantangan dan hambatan dalam memperluas pasar yang dipengaruhi oleh lingkungan bisnis yang sulit diprediksi, tidak stabil dan lebih banyak melibatkan politik sehingga memberikan tanggung jawab dan resiko sebagai bentuk dari dinamika bisnis internasional saat ini (Bolewski, 2019). Oleh sebab itu, menurut Bolewski (2018) perusahaan perlu melakukan sebuah upaya strategis yang bertujuan untuk dapat mempengaruhi kebijakan luar negeri suatu negara agar menghasilkan kondisi yang akan mempermudah aktivitas perusahaan.

Berdasarkan pandangan tersebut, Christian (2016) turut menjelaskan bahwa salah satu upaya yang dapat dilakukan dalam menghadapi dinamika global yaitu melalui diplomasi korporat dengan tujuan meningkatkan kekuatan sosial perusahaan, terutama dalam menjaga hubungan dengan para pemangku kepentingan eksternal. Kepentingan tersebut menurut Bolewski (2017) karena adanya peningkatan pengawasan terhadap perusahaan multinasional yang sekaligus menunjukkan peran signifikan perusahaan selain dalam ranah ekonomi, tetapi juga termasuk dalam persoalan sosial dan politik. Hal tersebut dikarenakan keberadaan perusahaan multinasional memiliki dampak terhadap perkembangan perekonomian dalam tingkat lokal, nasional, maupun internasional.

Salah satu contohnya yaitu perusahaan multinasional Shell yang bergerak dalam bidang eksplorasi energi tidak terlepas dari adanya kritikan yang datang dari pemangku kepentingan eksternal seperti NGO's Greenpeace International terkait dengan perubahan iklim maupun perubahan kebijakan dan perpolitikan yang tidak stabil di Nigeria. Dengan kondisi tersebut yang dapat menghambat kegiatan perusahaan dalam mengeksplorasi energi, Steger & Burgmans (2003) menganalisis diplomasi korporat yang dilakukan oleh Shell yaitu melalui

pendekatan dengan berbagai *stakeholders* dan penyesuaian terkait pendekatan, cara beroperasi, dan berperilaku di lingkungan bisnisnya. Artinya perusahaan berusaha melakukan upaya dengan menjaga hubungan perusahaan dengan lingkungannya sebagaimana yang dikatakan oleh Egea *et all* (2020) melalui diplomasi korporat. Hal tersebut ditunjukkan dengan kontribusi Shell melalui pengembangan industri yang berkelanjutan dan tanggung jawab sosial perusahaan untuk pengentasan kemiskinan masyarakat Nigeria, sehingga memperoleh lisensi operasi eksplorasi di negara tersebut (Steger & Burgmans, 2003).

Demikian pula dengan perusahaan multinasional GO-JEK ketika melakukan ekspansi pasar ke Vietnam yaitu GO-VIET. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Jose *et all* (2021) secara umum menganalisis mengenai diplomasi korporat perusahaan GO-JEK dengan menggunakan *branding* mereka sebagai layanan jasa transportasi *online* yang menjangkau seluruh kalangan masyarakat untuk memasuki pasar Vietnam. Yang demikian, hal tersebut memiliki kesamaan kondisi masyarakatnya dengan Indonesia. Dalam penelitian tersebut disimpulkan bahwa, *branding* tersebut berhasil menjadi salah satu upaya yang dilakukan GO-JEK untuk melakukan diplomasi korporat dalam perluasan pasar, membentuk reputasi perusahaan yang baik, sekaligus mendukung agenda pemerintah Indonesia dalam menciptakan interdependensi politik ekonomi antar kedua negara yang dapat dilihat dari keberhasilan GO-JEK pada tahun 2019 untuk bersaing dengan kompetitornya, yaitu Grab di Vietnam (Jose, Firdausa, Khalifah, & Ayuningsih, 2021).

Lebih lanjut, sebagai salah satu perusahaan multinasional, SM Entertainment turut melakukan perluasan pasar dan terlibat dalam dinamika bisnis internasional sejak tahun 1998. Perusahaan tersebut melakukan perluasan ke berbagai negara, khususnya Asia. Salah satunya upaya mereka dalam memasuki pasar Jepang. Strategi yang dilakukan SM Entertainment yaitu dengan membangun anak perusahaannya melalui merger dan akuisisi serta kerja sama dengan beberapa distributor label musik ataupun perusahaan non-musik lainnya. Berdasarkan upaya tersebut, SM Entertainment berupaya untuk memperluas area bisnis dan mempromosikan K-pop di negara berbagai negara, khususnya Jepang, melalui anak perusahaan seperti Stream Media Corporation (SMC), KEYEAST, dan SM

Entertainment Japan Co., Ltd (Shared Research Inc., 2021). Hal tersebut serupa dalam penelitian Pratamasari (2016), yang menganalisis upaya SM Entertainment dalam memperoleh profit dengan melakukan tiga strategi, yaitu *traineeship*, strategi B2C (*business-to-consumer*), dan strategi B2B (*business-to-business*). Dalam penelitian tersebut menyimpulkan bahwa upaya perluasan pasar yang dilakukan oleh SM Entertainment tidak terlepas dari adanya kerja sama dan kemitraan dengan beberapa perusahaan lain di dalam maupun luar negeri yang membantu agensi hiburan tersebut menjadi perusahaan multinasional.

Serupa dengan Pratamasari, Kim (2020) turut menganalisis strategi SM Entertainment dalam memasuki pasar luar negeri dengan melihat penggunaan strategi *Cultural Technology* yang digunakan sejak perusahaan tersebut berdiri, kemudian berkembang menjadi *New Culture Technology* (NCT) di tahun 2016. Penggunaan kemajuan teknologi digunakan SM Entertainment sebagai strategi penting dalam memperluas ekspor konten industri mereka. Pada *Cultural Technology*, SM Entertainment menekankan lokalisasi dan implementasi mikro mereka dengan *casting, training, producing, dan management* (Kim, 2020). Yang kemudian, selain membangun beberapa anak perusahaan di berbagai negara dengan menggunakan strategi *Culture Technology* untuk memperluas pasar, SM Entertainment melakukan pengembangan strategi perusahaan melalui *New Culture Technology* (NCT) pada tahun 2016 yang menjadi perkembangan strategi perusahaan sekaligus upaya dalam mendukung keberhasilan diplomasi publik Korea Selatan secara global (Putri & Trisni, 2021).

Berdasarkan tinjauan terhadap literatur di atas, secara keseluruhan memiliki kesinambungan dan mendukung penelitian yang akan dilakukan penulis terhadap strategi SM Entertainment dalam melakukan diplomasi korporat di tengah dinamika bisnis internasional untuk memperoleh kekuatan sosial dan perluasan pasar, khususnya di Tiongkok dan Indonesia dengan batasan periode tahun 2016 – 2020.

I.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, kesadaran pemerintah Korea Selatan akan budaya sebagai salah satu instrumen yang dapat memberikan kontribusi

besar dalam pembangunan ekonomi, membuat pemerintah melakukan strategi baru dengan melakukan kolaborasi bersama perusahaan agensi hiburan terbesar di negaranya. Kolaborasi pemanfaatan potensi budaya negara tersebut melahirkan sebuah fenomena *Hallyu* atau Korean Wave yang semakin populer sejak tahun 2000an. Tujuan dari penyebaran ekspor budaya melalui fenomena *Hallyu* atau K-Pop ini yaitu untuk meningkatkan reputasi negara terutama dalam menarik investor asing dan memperluas pasar produk-produk industri kreatif Korea Selatan sebagai pendukung dari perdagangan internasional negara tersebut. Keterlibatan perusahaan agensi hiburan Korea Selatan sebagai salah satu aktor non-negara dalam melakukan ekspor budaya tersebut memberikan kontribusi yang besar terhadap pertumbuhan ekonomi negara. Pemerintah melakukan dukungan penuh dan memberikan dana bantuan kepada korporasi serta melakukan integrasi teknologi komunikasi untuk semakin menyebarluaskan potensi budaya yang dimilikinya secara global.

SM Entertainment merupakan salah satu perusahaan agensi hiburan yang diakui oleh pemerintah Korea Selatan dalam memimpin gelombang penyebaran Korean Wave atau *Hallyu*. Meskipun memiliki dukungan penuh dari pemerintah Korea Selatan, nyatanya masih terdapat beberapa hambatan bagi perusahaan agensi hiburan tersebut dalam menembus pasar global untuk melakukan penyebaran ekspor budaya atau pun produk-produk yang dihasilkannya. Maka, SM Entertainment perlu untuk membuat strategi baru untuk mengatasi permasalahan dalam menembus dan memperluas pasar luar negeri tersebut, yang kemudian menjadi pertanyaan penelitian dalam tulisan ini. Adapun rumusan masalah bagi penelitian ini yaitu: **Bagaimana strategi SM Entertainment sebagai aktor non-negara dalam memperluas pasarnya ke Indonesia dan Tiongkok melalui diplomasi korporat dalam periode 2016 – 2020?**

I.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mendeskripsikan upaya SM Entertainment dalam memperluas pasarnya ke luar negeri yaitu Indonesia dan Tiongkok

2. Untuk mengidentifikasi diplomasi korporat terhadap strategi *New Culture Technology* (NCT) SM Entertainment.

I.4 Manfaat penelitian

I.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi penulis dan semua pihak khususnya Mahasiswa/I Hubungan Internasional yang tertarik dan membutuhkan referensi penelitian lebih lanjut mengenai strategi keberhasilan diplomasi korporat SM Entertainment dalam upaya untuk memperluas pasar luar negeri.

I.4.2 Manfaat Praktis

Menambah dan memperluas wawasan penulis mengenai strategi diplomasi korporat yang dilakukan oleh SM Entertainment sebagai salah satu perusahaan agensi hiburan terbesar di Korea Selatan yang melakukan ekspor budaya dalam memperluas pasarnya ke berbagai negara.

I.5 Sistematika Penulisan

BAB 1: Pendahuluan

Pada bab ini penulis akan menguraikan mengenai permasalahan yang diangkat sebagai topik penelitian berdasarkan fakta yang bertentangan. Di mulai dari menjabarkan latar belakang masalah termasuk menguraikan studi literatur penelitian terdahulu untuk melihat kontribusinya terhadap penelitian ini, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan dalam penelitian.

BAB II: Tinjauan Pustaka

Pada bab ini penulis akan menguraikan konsep dan teori yang digunakan sebagai acuan dasar dalam menjelaskan dan mengidentifikasi penelitian. Selanjutnya, akan diuraikan kerangka pemikiran dari penelitian ini melalui bagan dan penjelasan secara singkat atas topik yang dibahas.

BAB III: Metode Penelitian

Pada bab ini penulis akan menguraikan metodologi yang akan digunakan dalam penelitian, yaitu objek penelitian, jenis penelitian, sumber data, teknis analisis

data, serta tabel rencana waktu penelitian yang dilakukan oleh penulis untuk membuat skripsi.

BAB IV: Dinamika Perkembangan K-pop di Tiongkok dan Indonesia

Bab ini merupakan deskripsi yang menguraikan dinamika perkembangan masuknya K-pop dalam memasuki pasar luar negeri (Tiongkok dan Indonesia) dan strategi *New Culture Technology* (NCT) SM Entertainment.

BAB V: Diplomasi Korporat SM Entertainment Dalam Memasuki Pasar Luar Negeri Tiongkok Dan Indonesia

Pada bab ini mengidentifikasi diplomasi korporat terhadap strategi *New Culture Technology* (NCT) SM Entertainment dalam memasuki pasar luar negeri Tiongkok dan Indonesia sebagai perluasan pasar dari ekspor konten industri perusahaan.

BAB VI: Penutup

Pada bab ini penulis akan menguraikan jawaban dari rumusan masalah secara singkat dan hasil diplomasi korporat yang dilakukan oleh SM Entertainment dalam memperluas pasarnya di Tiongkok dan Indonesia. Dengan demikian bab ini akan terdiri dari kesimpulan, saran praktis, dan saran teoritis bagi penelitian yang akan dilakukan selanjutnya.