



Judul Skripsi:

**DIPLOMASI KORPORAT SM ENTERTAINMENT DALAM  
MEMPERLUAS PASAR MELALUI NEW CULTURE  
TECHNOLOGY DI ASIA. STUDI KASUS: INDONESIA DAN  
TIONGKOK**

Tugas akhir skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana S1 Program Studi Ilmu Hubungan Internasional.

**Nama : Nurul Nissa Salbia**

**NIM : 1810412101**



**PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL  
VETERAN JAKARTA**

**DIPLOMASI KORPORAT SM ENTERTAINMENT DALAM  
MEMPERLUAS PASAR MELALUI NEW CULTURE TECHNOLOGY DI  
ASIA. STUDI KASUS: INDONESIA DAN TIONGKOK**

**CORPORATE DIPLOMACY OF SM ENTERTAINMENT IN  
EXPANDING THE MARKET THROUGH NEW CULTURE  
TECHNOLOGY IN ASIA. CASE STUDY: INDONESIA AND CHINA**

Oleh:

Nurul Nissa Salbia

1810412101

**SKRIPSI**

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian

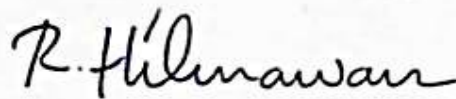
Guna memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Hubungan  
Internasional

Telah disetujui oleh Tim Pembimbing pada  
Tanggal seperti tertera di bawah ini

Jakarta, Juli 2023

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping



Wiwiek Rukmi Dwi Astuti., S.IP.,  
M.Si

Rizky Hikmawan., S.IP., M.Si



**Program Studi Hubungan Internasional  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta  
Tahun 2023**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

### PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar:

Nama : Nurul Nissa Salbia  
NIM : 1810412101  
Program Studi : Hubungan Internasional

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka, saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 17 Juli 2023

Yang menyatakan,



(Nurul Nissa Salbia)

## PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

### PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurul Nissa Salbia  
NIM : 1810412101  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi : S1 Hubungan Internasional

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**DIPLOMASI KORPORAT SM ENTERTAINMENT DALAM  
MEMPERLUAS PASAR MELALUI NEW CULTURE TECHNOLOGY DI  
ASIA. STUDI KASUS: INDONESIA DAN TIONGKOK**

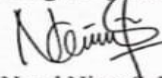
Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan  
sebenarnya:

Dibuat di : Jakarta,

Pada tanggal : 17 Juli 2023

Yang menyatakan,



Nurul Nissa Salbia

## PENGESAHAN

### PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi diajukan oleh :

Nama : Nurul Nissa Salbia  
NIM : 1810412101  
Program Studi : Hubungan Internasional  
Judul Skripsi : Diplomasi Korporat SM Entertainment dalam Memperluas Pasar Melalui New Culture Technology di Asia. Studi Kasus : Indonesia dan Tiongkok

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta

Pembimbing I



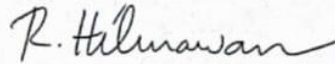
Wiwiek Rukmi Dwi Astuti., S.IP., M.Si

Penguji I



Dr. Nurmasari Situmeang., M.Si

Penguji II



Rizky Hikmawan., S.IP., M.Si

KETUA PROGRAM STUDI



Wiwiek Rukmi Dwi Astuti., S.IP., M.Si

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal Ujian : 3 Juli 2023

**DIPLOMASI KORPORAT SM ENTERTAINMENT DALAM MEMPERLUAS  
PASAR MELALUI NEW CULTURE TECHNOLOGY DI ASIA: STUDI  
KASUS INDONESIA DAN TIONGKOK**

**NURUL NISSA SALBIA**

**ABSTRAK**

Perkembangan K-pop di Asia semakin menyebar secara masif akibat perkembangan teknologi dan komunikasi. SM Entertainment sebagai perusahaan multinasional yang bergerak dalam industri budaya menggunakan diplomasi korporat sebagai alat untuk melakukan ekspansi ke pasar asing. Penelitian ini secara khusus mengidentifikasi mengenai upaya SM Entertainment dalam memperluas pasarnya ke Indonesia dan Tiongkok. Setelah menganalisa menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif, penelitian ini menunjukkan bahwa melalui *competitive intelligence*, *networking with external stakeholders*, *corporate reputation*, dan *lobbying*, SM Entertainment menemukan cara masuk ke dalam pasar Indonesia dan Tiongkok melalui eksplorasi pasar yang difasilitasi oleh media sosial sebagai alat penyebaran, pertunjukkan konser musik, *joint venture*, strategi lokalisasi dan *omnidirectional marketing*. Penelitian ini menemukan bahwa terdapat persamaan strategi bisnis yang dilakukan oleh SM Entertainment dalam memasuki pasar Indonesia dan Tiongkok meskipun alur pelaksanaan strategi bisnis tersebut berbeda karena adanya perbedaan hambatan terhadap penerimaan K-pop. Akan tetapi, strategi bisnis tersebut berhasil dilakukan SM Entertainment untuk memasuki dan melakukan distribusi K-pop di pasar kedua negara.

**Kata Kunci:** *Diplomasi Korporat, SM Entertainment, K-pop, Indonesia, dan Tiongkok.*

**SM ENTERTAINMENT CORPORATE DIPLOMACY IN EXPANDING  
MARKETS THROUGH NEW CULTURAL TECHNOLOGY IN ASIA  
CASE STUDY: INDONESIA AND CHINA**

**NURUL NISSA SALBIA**

**ABSTRACT**

*The development of K-pop in Asia is increasingly spreading massively due to developments in technology and communication. SM Entertainment as a multinational company engaged in industrial culture uses corporate diplomacy to expand into foreign markets. This research specifically identifies SM Entertainment's efforts to expand its market to Indonesia and China. After analyzing using a qualitative method with a descriptive type of research, this study shows that through competitive intelligence, networking with external stakeholders, corporate reputation, and lobbying, SM Entertainment found a way to enter into the Indonesian and Chinese markets through market exploration facilitated by social media as a dissemination tool, live music concerts, joint ventures, localization strategies and omnidirectional marketing. This study found that there are similarities in the business strategies undertaken by SM Entertainment in entering the Indonesian and Chinese markets even though the flow of implementing these business strategies is different due to obstacles to K-pop acceptance. However, this business strategy was successfully implemented by SM Entertainment to enter and distribute K-pop in the markets of the two countries.*

**Keywords:** Corporate Diplomacy, SM Entertainment, K-pop, Indonesia and China.

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah wa syukurillah, puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah subhanahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya dengan segala perjuangan sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan. Judul yang dipilih dalam penelitian ini yang dilaksanakan sejak September 2021 ini adalah **Diplomasi Korporat SM Entertainment Dalam Memperluas Pasar Melalui New Culture Technology Di Asia Studi Kasus: Indonesia Dan Tiongkok.**

Terima kasih penulis ucapkan kepada **Ibu Wiwiek Rukmi Dwi Astuti S.IP., M.Si** selaku dosen pembimbing 1 yang telah banyak memberikan saran dan ilmu yang sangat bermanfaat serta memberikan banyak pengertian pada penulis atas segala pertanyaan yang diajukan. Terima kasih pula kepada **Bapak Rezzy Hikmawan S.IP., M.Si** yang telah memberikan bimbingan mengenai beberapa kepenulisan hingga skripsi ini selesai ditulis. Di samping itu, tidak lupa ucapan terima kasih disampaikan sebesar-besarnya kepada orang tua tercinta, **Ishak Wahyuntoro** dan **Yeni Sri Mulyani**, yang begitu hebat, sabar, tabah dan tak pernah lepas memberikan penulis dukungan secara moral maupun finansial serta seluruh keluarga yang tidak henti-hentinya memberikan penulis semangat dan doa-doa baik yang tak pernah terputus. Tak lupa, penulis juga sampaikan terima kasih banyak kepada teman-teman baik, lucu, begitu informatif juga penuh dukungan kepada penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini—**Sekarbumi Drajat Al Anbiya, Dimas Bhayu Akoso, Nabilla Ramadhanty, Putri Ardelia, Sulistia Wargi, Marsya Salsabilla, Dike Aseila, dan Fauziah Rahmah** yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Penulis berharap penelitian skripsi ini dapat menambah keilmuan, menjadi acuan penelitian selanjutnya dengan fenomena serupa, bahan referensi, dan sumber informasi bagi semua kalangan terutama akademisi.

Jakarta, 25 Juni 2023



Nurul Nissa Salbia.



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN ORISINALITAS .....	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS .....	iv
PENGESAHAN .....	v
ABSTRAK .....	vi
ABSTRACT .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR SINGKATAN .....	xi
BAB I .....	1
PENDAHULUAN.....	1
I.1 Latar belakang masalah.....	1
I.2 Rumusan masalah.....	15
I.3 Tujuan penelitian.....	16
I.4 Manfaat penelitian.....	16
<b>I.4.1 Manfaat Akademis</b> .....	16
<b>I.4.2 Manfaat Praktis</b> .....	16
I.5 Sistematika Penulisan.....	17
BAB II.....	19
TINJAUAN PUSTAKA.....	19
II.1 Konsep Dan Teori Penelitian.....	19
II.1.1 Diplomasi Korporat .....	19

a. <i>Competitive intelligence</i> .....	22
b. <i>Networking with external stakeholders</i> .....	22
c. <i>Corporate reputation</i> .....	22
d. <i>Lobbying</i> .....	22
II.1.2 <i>Multinational Corporation (MNC)</i> .....	23
II.2 Alur pemikiran.....	26
BAB III.....	28
METODE PENELITIAN.....	28
<b>III.1 Objek Penelitian</b> .....	28
<b>III.2 Jenis Penelitian</b> .....	29
<b>III.3 Teknik Pengumpulan Data</b> .....	31
<b>III.4 Sumber Data</b> .....	32
<b>III.5 Teknik Analisis Data</b> .....	32
<b>III.6 Tabel Rencana Waktu</b> .....	35
BAB IV .....	37
DINAMIKA PERKEMBANGAN K-POP DI TIONGKOK DAN INDONESIA .....	37
<b>IV.1 Perkembangan K-pop di Tiongkok</b> .....	37
<b>IV.2 Perkembangan K-pop di Indonesia</b> .....	42
BAB V.....	47
ANALISIS DIPLOMASI KORPORAT SM ENTERTAINMENT DALAM MEMASUKI PASAR LUAR NEGERI TIONGKOK DAN INDONESIA .....	47
V.1 Analisis Diplomasi Korporat SM Entertainment Di Tiongkok .....	53
<b>V.1.1 <i>Competitive Intelligence</i></b> .....	53
<b>V.1.2 <i>Networking With External Stakeholders</i></b> .....	54
<b>V.1.3 <i>Corporate Reputation</i></b> .....	57
<b>V.1.4 <i>Lobbying</i></b> .....	61
V.2 Analisis Diplomasi Korporat SM Entertainment Di Indonesia .....	63

<b>V.2.1 <i>Competitive Intelligence</i></b> .....	63
<b>V.2.2 <i>Networking With External Stakeholders</i></b> .....	67
<b>V.2.3 <i>Corporate Reputation</i></b> .....	70
<b>V.2.4 <i>Lobbying</i></b> .....	73
<b>BAB VI</b> .....	75
<b>PENUTUP</b> .....	75
<b>VI.1 <i>Simpulan</i></b> .....	75
<b>VI.2 <i>Saran</i></b> .....	77
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	79
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	92
<b>LAMPIRAN</b> .....	94

## DAFTAR TABEL

Tabel I. 1 Ekspor Konten Industri (Dalam Miliar USD) .....	5
Tabel III. 1 Rencana waktu penelitian .....	36

## DAFTAR SINGKATAN

<b>B2B</b>	Business-to-business
<b>B2C</b>	Business-to-consumer
<b>CT</b>	Culture Technology
<b>EDM</b>	Electronic dance music
<b>I-POP</b>	Indonesian Pop
<b>JYP</b>	Jin-Young Park
<b>KOCCA</b>	Korea Creative Content Agency
<b>KOFICE</b>	The Korean Foundation for International Cultural Exchange
<b>KPI</b>	Komisi Penyiaran Indonesia
<b>K-POP</b>	Korean Pop
<b>KRW</b>	Korean Won
<b>LGBT</b>	Lesbian Gay Bisexual and Transgender
<b>MC</b>	Master of ceremony
<b>MCN</b>	Multi Channel Network Business
<b>MCST</b>	Ministry of Culture, Sports, and Tourism
<b>MoU</b>	Memorandum of Understanding
<b>NCT</b>	New Culture Technology
<b>NGO</b>	Non Governmental Organization
<b>SM</b>	Soo Man
<b>SMC</b>	Stream Media Corporation
<b>THAAD</b>	Terminal High Altitude Area Defense
<b>USD</b>	United States Dollar
<b>YG</b>	Yung-Gun