

**STRATEGI SM ENTERTAINMENT DALAM ERA KOREAN WAVE 3.0
SEBAGAI PRAKTIK DIPLOMASI PUBLIK KOREA SELATAN DI
INDONESIA**

Dwi Oktariana

ABSTRAK

Pemerintah Korea Selatan telah lama menggunakan Korean Wave (*Hallyu*) sebagai instrumen utama, namun dalam Korean Wave 3.0, praktik diplomasi publik semakin didominasi oleh aktor non-negara, menunjukkan kesenjangan signifikan dalam literatur Hubungan Internasional mengenai peran entitas korporasi. Penelitian ini mengkaji strategi SM Entertainment sebagai aktor korporasi non-negara di Indonesia untuk mengetahui bagaimana tindakan korporasi berfungsi sebagai praktik diplomasi publik Korea Selatan di era tersebut (2017-2023). Dengan menggunakan metodologi deskriptif kualitatif dan konsep New Public Diplomacy yang dilakukan oleh aktor non-negara, temuan penelitian mengungkapkan bahwa strategi SM Entertainment merupakan bentuk diplomasi publik yang canggih dan sangat efektif, berkontribusi signifikan terhadap tujuan Korea Selatan di kawasan ini. Perusahaan ini bergerak melampaui sekadar ekspor budaya dengan menciptakan pengalaman budaya yang imersif, interaktif, dan terlokalisasi, sehingga menumbuhkan resonansi budaya yang mendalam dan keterlibatan komunitas. Kesimpulan menegaskan bahwa SM Entertainment bertindak sebagai agen krusial dan proaktif dalam upaya diplomasi publik Korea Selatan yang mencerminkan sifat hubungan internasional yang terus berkembang di mana entitas korporasi memainkan peran utama.

Kata Kunci: Diplomasi Publik, Korean Wave 3.0, SM Entertainment, Aktor Non-Negara, New Culture Technology (NCT), Korea Selatan, Indonesia.

**SM ENTERTAINMENT'S STRATEGY IN THE KOREAN WAVE 3.0 ERA
AS A PRACTICE OF SOUTH KOREAN PUBLIC DIPLOMACY IN
INDONESIA**

Dwi Oktariana

ABSTRACT

The South Korean government has long utilized the Korean Wave (*Hallyu*) as a primary instrument; however, within Korean Wave 3.0, public diplomacy practices are increasingly dominated by non-state actors, highlighting a significant gap in International Relations literature regarding the role of corporate entities. This research examines the strategies of SM Entertainment as a non-state corporate actor in Indonesia to determine how corporate actions function as a practice of South Korean public diplomacy during this era (2017-2023). Employing a qualitative descriptive methodology and the concept of New Public Diplomacy by non-state actors, the findings reveal that SM Entertainment's strategy represents a sophisticated and highly effective form of public diplomacy, contributing significantly to South Korea's objectives in the region. The company moves beyond mere cultural export by creating immersive, interactive, and localized cultural experiences, thereby fostering deep cultural resonance and community engagement. The conclusion asserts that SM Entertainment acts as a critical and proactive agent in South Korea's public diplomacy efforts, reflecting the evolving nature of international relations where corporate entities play a principal role.

Keywords: New Public Diplomacy, Korean Wave 3.0, SM Entertainment, Non-State Actor, New Culture Technology (NCT), South Korea, Indonesia.