

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis apakah strategi yang diterapkan oleh SM Entertainment dalam mempromosikan Korean Wave 3.0 di Indonesia dapat dikategorikan sebagai praktik diplomasi publik oleh aktor non-negara. Berdasarkan analisis terhadap aktivitas perusahaan, kemitraan strategis, dan pembangunan infrastruktur budaya di Indonesia, penelitian ini mengonfirmasi bahwa tindakan SM Entertainment memang merupakan bentuk diplomasi publik yang canggih dan efektif. Inti dari praktik diplomasi SM Entertainment berakar pada prinsip "New Culture Technology" (NCT), yang telah diadaptasi secara strategis untuk pasar Indonesia. Pendekatan ini bergerak melampaui ekspor produk budaya tradisional dan berfokus pada penciptaan pengalaman budaya yang imersif, interaktif, dan inklusif. Terdapat tiga temuan kunci yang mendukung kesimpulan ini.

Pertama, SM Entertainment memanfaatkan kolaborasi strategis dan interaksi profil tinggi dengan media serta penyelenggara acara di Indonesia. Partisipasi konsisten dari artis-artis utamanya (seperti EXO, NCT Dream, Super Junior, Red Velvet, dan WayV) dalam acara nasional yang signifikan dan berfungsi sebagai mekanisme yang kuat untuk jangkauan budaya. Kehadiran ini tidak hanya memperluas jangkauan konten budaya Korea, tetapi yang lebih penting, menciptakan resonansi lokal yang mendalam dan menumbuhkan rasa pengalaman budaya bersama, yang merupakan ciri khas dari diplomasi publik yang sukses.

Kedua, pendirian pusat budaya fisik, yang dicontohkan oleh Kwangja @Jakarta, merupakan manifestasi nyata dan strategis dari diplomasi publik ini. Pusat ini bertindak sebagai sentra aktivitas budaya, menyediakan ruang bagi interaksi langsung antara merek artis dan komunitas penggemar lokal. Hal ini memperkuat ikatan emosional basis penggemar, meningkatkan visibilitas merek SM Entertainment, dan berkontribusi pada ekonomi lokal. Dengan menciptakan ruang interaktif khusus, SM Entertainment secara efektif mengubah konsumsi pasif menjadi partisipasi komunitas aktif, selaras sempurna dengan penekanan era

Korean Wave 3.0 pada interaksi digital dan budaya yang digerakkan oleh penggemar.

Pada intinya, peran SM Entertainment menunjukkan lanskap diplomasi publik yang terus berkembang, di mana aktor non-negara korporasi telah bertransisi dari sekadar penerima manfaat promosi budaya yang dipimpin negara menjadi agen utama yang proaktif. Kemampuan mereka untuk merancang dan mengeksekusi strategi yang terlokalisasi, layak secara komersial, dan berdampak secara budaya di Indonesia menempatkan mereka sebagai komponen krusial dari upaya diplomasi publik Korea Selatan yang lebih luas di kawasan ini.

6.2 Saran

Temuan penelitian ini menawarkan saran praktis maupun teoritis bagi aktor terkait dan penyelidikan akademis di masa depan.

6.2.1 Saran Praktis

Bagi SM Entertainment dan aktor korporasi Korea lainnya, untuk memastikan keberlanjutan jangka panjang dan manfaat timbal balik dari pengaruh budaya mereka, mereka harus terus memperdalam upaya lokalisasi. Hal ini dapat melibatkan peningkatan produksi bersama (*co-production*) dan kolaborasi dengan artis Indonesia, pembuat konten, dan bisnis lokal. Inisiatif seperti ini tidak hanya akan mendiversifikasi konten mereka, tetapi juga memperkuat citra mereka sebagai mitra dalam pembangunan budaya.

Bagi Pemerintah Indonesia dan Institusi Budaya, keberhasilan SM Entertainment menyoroti kekuatan aktor korporasi dalam diplomasi publik. Institusi budaya Indonesia perlu mempelajari model ini dan mengeksplorasi strategi serupa, berkolaborasi dengan industri kreatif domestik untuk menggunakan budaya Indonesia sebagai alat diplomasi publik di luar negeri, termasuk mendukung penciptaan konten berkualitas tinggi yang kompetitif secara global dan memfasilitasi pendirian pusat budaya Indonesia di pasar internasional utama.

6.2.2 Saran Teoritis

Bagi peneliti masa depan, penting untuk mencatat adanya tantangan metodologis yang dihadapi dalam penelitian ini, khususnya terkait akses data

primer. Upaya peneliti untuk melakukan wawancara dengan pihak SM Entertainment Indonesia, KOCCA, dan KCCI tidak dapat terlaksana dikarenakan adanya batasan izin korporasi dan kebijakan kerahasiaan data yang ketat pada kantor perwakilan di Indonesia. Berkaca dari kendala tersebut, peneliti selanjutnya disarankan untuk menjajaki pendekatan alternatif dalam pengumpulan data. Hal ini dapat dilakukan dengan mencoba menghubungi kantor pusat di Korea Selatan secara langsung atau melibatkan akademisi/ahli studi Korea yang memiliki jejaring independen. Dengan demikian, validitas data dari sisi insider dapat diperoleh untuk melengkapi data sekunder.

Selain aspek metodologis tersebut, penelitian selanjutnya dapat memperluas analisis dengan melakukan studi perbandingan strategi diplomasi publik dari agensi hiburan Korea yang berbeda, seperti JYP, YG, atau HYBE, di pasar Asia Tenggara yang sama atau berbeda untuk mengidentifikasi variasi dan praktik terbaik. Peneliti juga dapat menganalisis resepsi dan persepsi upaya diplomasi publik SM Entertainment dari perspektif audiens Indonesia dan pemangku kepentingan lokal untuk mengukur dampak dan efektivitas strategi yang sebenarnya. Lebih jauh lagi, penelitian masa depan dapat menerapkan kerangka teori alternatif, seperti konsep Soft Power atau Hegemoni Budaya, pada fenomena Korean Wave 3.0 untuk memberikan pemahaman yang lebih bernuansa tentang dinamika kekuasaan yang bermain antara aktor non-negara dan negara tuan rumah. Alternatif lainnya adalah menyelidiki implikasi kebijakan langsung dari diplomasi publik korporasi terhadap hubungan bilateral antara Korea Selatan dan Indonesia. Penelitian ini diharapkan berkontribusi pada pemahaman tentang aktor non-negara dalam hubungan internasional dan memberikan dasar untuk eksplorasi lebih lanjut mengenai sifat diplomasi publik yang terus berkembang di era digital dan globalisasi.