

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada tahun 2006 negara Indonesia dan Korea Selatan sepakat menjalin hubungan bilateral melalui kemitraan strategis di bidang kerjasama politik dan pertahanan keamanan, kerjasama ekonomi, perdagangan dan investasi serta kerjasama sosial, pembangunan infrastruktur dan kebudayaan. Kesepakatan tersebut ditandai dengan penandatanganan *Joint Statement on Strategic Partnership to Promote Friendship and Cooperation* oleh Presiden Korea Selatan Roh Moo-Hyun dan Presiden Indonesia Susilo Bambang Yudhoyono di Jakarta. Kemudian dari perjanjian ini terbentuk *Joint Task force on Economic Cooperation (JTF-EC)* pada tahun 2007.<sup>1</sup> Dilanjutkan revitalisasi JTF-EC menjadi *Working Level Task Force Meeting (WLTFM)* pada tahun 2011. Korea Selatan dan Indonesia sepakat untuk menyusun *Indonesia-Korea Comprehensive Economic Partnership (IK-CEPA)* pada tahun 2012. Sebagian besar perjanjian yang dilakukan Korea Selatan-Indonesia selama era ini dilakukan melalui mekanisme forum-forum bilateral, pembentukan kelompok kerja dan wadah pembahasan serta monitoring lebih lanjut. Poin utama kerjasama bilateral kala itu berfokus pada bidang ekonomi, perdagangan dan investasi untuk tujuan menguntungkan kedua pihak.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Arifin Multazam. 2010. *Diplomasi Pertahanan Indonesia Terhadap Korea Selatan Periode 2006-2009*. Tesis Ilmu Hubungan Internasional, Universitas Indonesia

<sup>2</sup> Rini Afrianti. 2017. *Kerjasama Indonesia dan Korea Selatan dalam Pengembangan Sektor Industri di Indonesia*. Jurnal Transborder. Vol. 1, No. 1



bilateral dan pembangunan infrastruktur, *people to people exchanges* serta kerjasama di tingkat regional dan global.<sup>5</sup> Melalui fokus poin *people to people exchanges* kedua pemimpin negara sepakat untuk meningkatkan kerjasama di bidang sosial dan budaya melalui kerjasama pariwisata, pendidikan, kerjasama antar kota atau provinsi, mendorong dan mempromosikan berbagai bentuk seni dan budaya satu sama lain.<sup>6</sup> Selain itu, hubungan bilateral yang terjalin antara Korea Selatan dan Indonesia dalam proses peningkatan status kemitraan dan dalam pelaksanaannya juga dibantu dengan adanya peran dari popularitas budaya K-Pop di Indonesia dan besarnya animo masyarakat yang tertarik dengan budaya populer Korea Selatan tersebut. Budaya K-Pop menjadi bagian dari diplomasi budaya dan menjadi salah satu kebijakan luar negeri Korea Selatan.

*SM Entertainment* juga mengambil peran dan terlibat aktif dalam hubungan bilateral Korea Selatan-Indonesia semenjak pengesahan program kerjasama *Joint Vision Statement for Co-Prosperity and Peace*. Pada tahun 2017 saat kunjungan presiden Moon Jae-in ke Indonesia untuk membahas dan menyepakati perjanjian tersebut diajak pula artist *SM Entertainment* anggota grup idola SHINee Choi Min-Ho. Pada tahun 2018 ketika presiden Joko Widodo berkunjung ke Korea Selatan disambut oleh idol dibawah naungan *SM Entertainment* yaitu Super Junior. Anggota grup idola Super Junior Leeteuk, Dong hae dan Eun Hyuk juga menjadi pengisi acara pada kegiatan *Indonesia Korea Business Summit* dan *ambasador*

---

<sup>5</sup> VOA Indonesia. 2017. *Indonesia dan Korea Selatan Tingkatkan Kemitraan Strategis*. (daring) <https://www.voaindonesia.com/a/indonesia-dan-korea-selatan-tingkatkan-kemitraan-strategis/4109340.html> Diakses pada 29 Juli 2021

<sup>6</sup> Medcom. 2017. *Fokus Kerjasama Indonesia dan Korea Selatan*. (daring) <https://www.medcom.id/internasional/asia/nbwQm4EK-fokus-kerja-sama-indonesia-dan-korea-selatan-di-2020> Diakses pada 1 Agustus 2021

dalam promosi *Korean Brand Entertainment and EXPO*.<sup>7</sup> Pada tahun 2019 *SM Entertainment* resmi membuka kantor perwakilan di Jakarta Pusat yang akan memudahkan ketika ada *corporate* atau stasiun TV atau pemerintah Indonesia yang ingin bekerja sama dan menjalin kontrak dengan para artis yang bernaung di dalam agensi serta guna mempersiapkan pula adanya audisi global di Indonesia.<sup>8</sup> Sepanjang tahun 2017-2020 banyak konten produksi dari *SM Culture and Universe* yang melibatkan peran dari artis *SM Entertainment* yang mengusung pertukaran budaya Indonesia dan Korea Selatan. Mulai dari Bali, Jakarta, Bogor dan Yogyakarta menjadi tempat kunjungan dalam pembuatan konten yang ditayangkan melalui media sosial para artis *SM Entertainment*, bahkan terdapat pembuatan konten bekerja sama dengan *Youtube Original* dengan jumlah pengikut jutaan dan menjadi salah satu ajang promosi pariwisata bagi Indonesia. *SM Entertainment* menargetkan penanaman modal di Indonesia ditunjukkan melalui keikutsertaan perusahaan dalam '*Indonesia-Korea Business Summit 2017*' yang diadakan di Jakarta. Diwakili oleh Lee Soo Man dan Leeteuk Super Junior yang ditunjuk sebagai perwakilan dari industri kreatif Korea Selatan.<sup>9</sup>

Berdasarkan daftar *The Soft Power 30, A Global Ranking of Soft Power* yang dikeluarkan oleh *Portland USC Center on Public Diplomacy* menyebut Korea Selatan berada di urutan ke-20 sebagai negara dengan indeks *soft power* terbesar di

---

<sup>7</sup> Kurniawati, E. 2018. Jokowi Bertemu Super Junior di Korea Selatan Ini Kata Sandiaga. (daring) <https://nasional.tempo.co/read/1125738/jokowi-bertemu-super-junior-di-korea-selatan-ini-kata-sandiaga/full&view=ok> Diakses pada 25 Januari 2022

<sup>8</sup> Kompas. 2019. SM Entertainment Buka Kantor Perwakilan di Indonesia Apa Saja Isinya?. (daring) <https://entertainment.kompas.com/read/2019/02/08/181035310/sm-entertainment-buka-kantor-perwakilan-di-indonesia-apa-saja-isinya?page=all> Diakses pada 25 Januari 2022

<sup>9</sup> Lumanauw, N. (daring) "*Indonesia Korea Business Summit*", *Jokowi Sampaikan Pidato Kunci*. <https://www.beritasatu.com/ekonomi/419234/indonesiakorea-business-summit-jokowisampaikan-pidato-kunci> Diakses pada 13 April 2022

dunia serta dalam daftar yang dikeluarkan oleh *U.S News and World Report* pada tahun 2018 menyebut Korea Selatan masuk dalam daftar 50 negara terbaik di dunia dengan pusat perhatian pada penyebarluasan budaya populer *Korean Wave* khususnya K-Pop.<sup>10</sup> Status SM Entertainment sebagai aktor non-negara juga membawa kontribusi untuk memberikan citra baik bagi Korea Selatan secara global. Meskipun tidak ditunjuk secara resmi namun sebagai bukti pengakuan dari pemerintah Korea Selatan terhadap SM Entertainment melalui penyebutan label perusahaan tersebut dalam laman web resmi Kedutaan Besar Republik Korea sebagai agensi yang memberi kontribusi besar bagi penyebarluasan budaya Hallyu terutama musik K-Pop.<sup>11</sup> Dukungan dari pemerintah terhadap kegiatan SM Entertainment sebagai bentuk apresiasi bagi Lee Soo Man sebagai pendiri perusahaan dan pionir konsep dan bertanggung jawab atas meledaknya fenomena *hype* budaya K-Pop dan budaya Korea Selatan di pasar global. Sebagai perusahaan di industri hiburan yang memiliki potensi sebagai pengembang dalam industri kreatif hallyu, SM Entertainment menerima saluran dana investasi dari pemerintah Korea Selatan yang berperan sebagai stimulator yang bertanggung jawab pada pengembangan industri budaya. Dana investasi ini selain berasal dari kas negara juga berasal dari lahan investasi para *chaebol* atau konglomerat yang dialokasikan ke SM Entertainment mulai dari akhir tahun 1980-an hingga awal 1990-an.

---

<sup>10</sup> USC Public Diplomacy. 2018. *The Soft Power 30 Report 2018*. (daring) [The Soft Power 30 Report 2018.pdf \(usepublicdiplomacy.org\)](https://www.uscpd.gov/soft-power-30-report-2018.pdf) Diakses pada 7 Februari 2021

<sup>11</sup> Kedutaan Besar Republik Korea untuk Republik Indonesia. (n.d.). *Hallyu : Gelombang Korea (한류:Korea Wave)* Kedutaan Besar Republik Korea untuk Republik Indonesia. (daring) [http://overseas.mofa.go.kr/id/id/wpge/m\\_2741/contents.d](http://overseas.mofa.go.kr/id/id/wpge/m_2741/contents.d) Diakses pada 10 April 2022

Distribusi dana ini mampu mendukung modernisasi sistem produksi hingga distribusi musik di Korea Selatan.<sup>12</sup>

Peran SM Entertainment sebagai perusahaan swasta dalam memperkenalkan budaya K-Pop di Indonesia sebenarnya mulai dirintis pada tahun 2012 ditandai dengan konser Super Junior dan disusul dengan konser yang membawa seluruh artis di naungan SM Entertainment yang bertajuk “*SM Town Live World Tour III in Jakarta*” dengan 50.000 penonton dan menjadi rekor konser K-Pop terbesar pertama di Indonesia. Pada tahun 2013 melalui perayaan 40 tahun hubungan diplomatik antara Indonesia dengan Korea Selatan dengan diselenggarakan pagelaran konser K-Pop “*Music Bank in Jakarta*” menghadirkan dua grup idola Super Junior dan SHINee.<sup>13</sup> Dapat dikatakan bahwa SM Entertainment menjadi pembuka jalan dari masifnya budaya K-Pop di Indonesia saat ini.

Penulis melakukan penelitian terhadap pengaruh dari budaya populer K-Pop yang dikemas oleh *SM Entertainment* sebagai salah satu wujud diplomasi budaya Korea Selatan. Penelitian ini berfokus pada peran *SM Entertainment* dalam pelaksanaan diplomasi budaya yang mengusung budaya populer K-Pop di Indonesia. Penulis mengumpulkan beberapa referensi sebagai komparasi dalam penelitian ini, antara lain:

Referensi pertama adalah “*Korean Pop Takes Off! Social Media Strategy of Korean Entertainment Industry*” yang ditulis oleh Ahn Jung Ho, Oh Sehwan dan

---

<sup>12</sup> Jung, S., & Shim, D. 2014. *Social distribution: K-pop fan practices in Indonesia and the “Gangnam Style” phenomenon*. *International Journal of Cultural Studies*, 17(5), 485–501. (daring) <https://doi.org/10.1177/1367877913505173> Diakses pada 11 April 2022

<sup>13</sup> Ramirez, R. 2013. *Performances from Music Bank in Jakarta, Indonesia*. (daring) <https://www.soompi.com/article/483037wpp/music-bank-in-jakarta> Diakses pada 12 April 2022

Kim Hyunjung. Menjelaskan tentang sejarah *hallyu* atau *K-Wave* yang awalnya di China dan Jepang kemudian menyebar ke Asia, Eropa, Timur Tengah hingga Amerika. Membahas tentang peran tiga agensi swasta besar Korea Selatan yaitu *SM*, *YG*, dan *JYP Entertainment* yang masif melakukan strategi promosi melalui sosial media seperti *Youtube*, *Twitter*, dan *Facebook* sebagai pemanfaatan globalisasi media.<sup>14</sup> Pada penelitian tersebut membahas secara umum tanpa menjelaskan perbedaan dari ciri promosi media sosial tiga agensi yang disebutkan di atas dan tanpa melihat bentuk promosi yang lain, sementara penelitian ini berfokus pada strategi dan peran oleh satu agensi saja yaitu *SM Entertainment*.

Referensi kedua tentang “*What is the K in K-pop? South Korean Popular Music, the Culture Industry, and National Identity.*” Tulisan John Lie yang menjabarkan sejarah perubahan era dinasti, kolonial Jepang, industrialisasi hingga demokratisasi juga tentang perkembangan musik dari tradisional, trot, hingga perumusan konsep K-Pop. Dijelaskan pula bahwa K-Pop merupakan suatu penjualan berupa *brand* global yang dilakukan oleh pemerintah. Meskipun disebutkan bahwa *SM Entertainment* sebagai agensi besar pertama namun peran agensi hanya dibahas secara umum dan penelitian lebih berfokus pada sejarah dan ideologi Korea Selatan.<sup>15</sup> Sementara penelitian ini membahas lebih detail tentang K-Pop dan peran aktor yang ada didalamnya yakni agensi *SM Entertainment* dan artis serta perannya dalam hubungan kerjasama bilateral Korea Selatan-Indonesia.

---

<sup>14</sup> Ahn Jungho, Oh Sehwan and Kim Hyunjung. *Korean Pop Takes Off!: Social Media Strategy of Korean Entertainment Industry*

<sup>15</sup> John Lie. *What is the K in K-pop? South Korean Popular Music, the Culture Industry, and National Identity*. 2012

Referensi ketiga adalah tesis dari Johan Williams Jolin dengan judul “*The South Korean Music Industry: The Rise and Success of KPop*” membahas tentang K-Pop sebagai bentuk *soft power* dari Korea Selatan melalui penjelasan terkait faktor yang membuat K-Pop menjadi fenomena global, peran aktif pemerintah dalam upaya melindungi hak cipta milik perusahaan atau agensi hiburan dan strategi pemasaran. Letak perbedaan dengan penelitian yang dibahas penulis terletak pada satu agensi saja yakni *SM Entertainment*. Sementara penelitian sebelumnya membahas secara lebih luas mengenai K-Pop.<sup>16</sup>

Ketiga penelitian diatas memiliki persamaan pembahasan mengenai fenomena global penyebaran budaya populer K-Pop oleh Korea Selatan. Menekankan pada bagaimana K-Pop dapat menjadi bentuk diplomasi budaya yang mampu membuat Korea Selatan menjadi salah satu negara berpengaruh pada negara lain dengan memanfaatkan pengaruh dari budaya populer K-Pop tersebut. Terdapat pula pembahasan pada strategi yang dilakukan oleh pemerintah Korea Selatan dan aktor non-negara seperti perusahaan agensi hiburan, para *idol*, serta media dalam proses penyebaran budaya K-Pop secara global. Letak perbedaan dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu pada fokus aktor yang terlibat hanya pada satu agensi besar dan berpengaruh yaitu *SM Entertainment* sebagai agen yang membawa dan menyebarluaskan budaya populer K-Pop. Hubungan dengan aktor lain pun juga berbeda dengan penelitian sebelumnya karena pada penelitian kali ini hanya fokus pada negara Indonesia terutama pada masa peningkatan status kemitraan strategis khusus antara Korea Selatan-Indonesia pada tahun 2017-2020.

---

<sup>16</sup> Park Gilsung. 2013. *Manufacturing Creativity; Production, Performance, and Dissemination of KPOP*. Korean National Commission for UNESCO. Korea Journal Vol.53, no.4

Tulisan ini hendak membahas mengenai fenomena K-Pop yang menyebar dengan pesat di Indonesia pada kurun waktu 2017-2020 semasa perjanjian *Joint Vision Statement for Co-Prosperity and Peace* berlangsung. Membahas pula bagaimana peran *SM Entertainment* sebagai agen yang turut andil dalam proses kerjasama yang terjadi di bidang budaya antara Korea Selatan-Indonesia.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis paparkan di atas , maka rumusan masalah yang muncul sebagai berikut:

1. Bagaimana peran *SM Entertainment* sebagai aktor diplomasi budaya Korea Selatan di Indonesia pada tahun 2017-2020?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

### **1.3.1 Secara Umum**

Tujuan penelitian ini secara umum ialah untuk berkontribusi dalam perkembangan ilmu pengetahuan hubungan internasional bagi khalayak umum hingga akademisi melalui sebuah karya tulis ilmiah atau penelitian ilmiah. Penelitian ini juga memiliki tujuan untuk memenuhi syarat gelar strata 1 program studi Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

### **1.3.2 Secara Khusus**

Tujuan khusus penelitian ini untuk menjelaskan fenomena yang terjadi berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijabarkan di atas adalah untuk mengetahui:

1. Mengetahui dan menganalisa peran *SM Entertainment* sebagai aktor diplomasi budaya Korea Selatan di Indonesia pada tahun 2017-2020

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Secara Teoritis**

Manfaat teoritis dalam penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan menggambarkan fenomena popularitas budaya K-pop melalui kontribusi agensi *SM Entertainment* beserta para artisnya yang terjadi di Indonesia selama tahun 2017-2020. Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah pengetahuan terkait besarnya pengaruh budaya suatu negara seperti budaya K-Pop yang dikemas oleh *SM Entertainment* sebagai salah satu bentuk *soft power* dan perannya dalam hubungan bilateral Korea Selatan dan Indonesia dalam pelaksanaan kemitraan strategis khusus pada bidang sosial budaya melalui perjanjian *Joint Vision Statement for Co-Prosperity and Peace*.

### **1.4.2 Secara Empirik**

Manfaat secara empirik dari penelitian ini adalah diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam ilmu pengetahuan, khususnya sebagai salah satu tambahan informasi dan studi empiris bagi pelajar studi hubungan internasional. Selain itu, penelitian juga diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi penelitian-

penelitian atau kajian berikutnya yang menaruh minat terhadap pengaruh budaya populer dan peningkatan hubungan bilateral melalui diplomasi budaya.

## **1.5 Landasan Teori dan Konseptual**

### **1.5.1 Diplomasi Budaya**

Diplomasi merupakan alat utama bagi suatu negara untuk mencapai kepentingan nasional yang berkaitan dengan negara lain ataupun dengan organisasi internasional lain. Tujuan utama diplomasi untuk menjamin keuntungan bagi negara sendiri pada berbagai bidang seperti politik, ekonomi, perdagangan, kepentingan komersial, pengembangan budaya dan ideologi, peningkatan hubungan kerjasama dan bersahabat dengan negara lain sampai pada perlindungan warga negara di negara lain. Rana menjelaskan bahwa diplomasi publik merupakan aktivitas yang dilakukan oleh pemerintah dengan menggandeng agen atau aktor non-negara untuk menjangkau publik dan aktor *non-official* di luar negeri guna pemberian informasi, budaya, pendidikan dan citra positif negara. Diplomasi publik menekankan pada hubungan *government to people* atau bahkan *people to people* dengan tidak hanya melibatkan diplomat antar negara namun proses apapun dapat mempengaruhi opini pihak lain dan kebijakan serta aktivitas aktor atau yang membawa akibat terhadap publik internasional. Menurut Nicholas J. Cull, salah satu komponen diplomasi publik adalah *Cultural Diplomacy* atau diplomasi budaya yaitu upaya aktor untuk mempengaruhi lingkungan internasional dengan menyebarkan nilai-nilai kebudayaannya agar dikenal banyak masyarakat dunia.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> Nicholas J. Cull. 2009. *Public Diplomacy: Lessons from the Past*. University of Southern California: Figueroa Press. Hal 19

Upaya yang dilakukan dapat berupa pendirian pusat kebudayaan di negara lain dan merupakan bentuk diplomasi publik berjangka panjang.

Budaya merupakan sebuah tatanan sistem berisi makna yang dipelajari, terdiri dari berbagai pola, tradisi, nilai, norma, kepercayaan, dan simbol yang diberikan secara turun-temurun dari generasi ke generasi dan dibagikan dalam beberapa tingkat melalui interaksi dalam kelompok.<sup>18</sup> Sementara diplomasi budaya dapat dipahami sebagai suatu pertukaran ide, seni, informasi dan aspek kebudayaan lainnya yang bertujuan untuk menjaga sikap saling pengertian dan peduli antara satu negara dengan negara lain juga antar masyarakatnya.<sup>19</sup> Diplomasi budaya juga memiliki definisi sebagai bentuk kebijakan luar negeri yang dilakukan oleh aktor negara atau non-negara dengan memakai instrumen budaya untuk memperoleh pengaruh dan mendapat pengakuan dari negara lain.<sup>20</sup>

Diplomasi budaya memiliki hubungan erat dengan *soft power*. Aktor yang terlibat dalam diplomasi budaya adalah aktor negara dan aktor non-negara yang turut berperan seperti kementerian luar negeri, kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif, pihak perusahaan swasta hingga hubungan antar individu dengan individu lainnya.<sup>21</sup> Diplomasi budaya bertujuan untuk menarik perhatian aktor lain dan dapat mengubah persepsi terhadap suatu negara dengan menggunakan pendekatan kebudayaan sebagai salah satu media utama untuk melaksanakan proses

---

<sup>18</sup> S. Ting Toomey S. dan L. C. Chung. 2012. *Understanding Intercultural Communication*. Los Angeles, CA: Roxbury Publishing Co

<sup>19</sup> Cummings, Jr Milton C. 2003. *Cultural Diplomcy and the United States Government: A Survey*. Washington, D.C: Center for Arts and Culture

<sup>20</sup> Brian J. Hurn and Barry Tomlalin. 2013. *Cross Cultural Communication: Cultural Diplomacy and Nation Branding*. London: Palgrave, hal 224-240

<sup>21</sup> Reza Lukmanda Yudhantara. 2011. *Korean wave Sebagai Soft Diplomasi Korea Selatan*. INAKOS dan Pusat Studi Korea Universitas Gadjah Mada (eds). *Politik dan Pemerintahan Korea*. Yogyakarta: UGM Press.

diplomasi.<sup>22</sup> Hubungan diplomasi budaya antar negara dapat berupa kerjasama antar pemerintah dengan pemerintah, swasta dengan swasta, pribadi dengan pribadi, pemerintah dengan swasta, pemerintah dengan pribadi dan seterusnya. Kebudayaan antar negara yang berbeda menjadi salah satu nilai lebih untuk dapat mengubah persepsi negara yang dipandang oleh negara lain dan dapat dioptimalkan dengan proses diplomasi dan negosiasi. Bentuk negosiasi pertukaran budaya dengan saling menghormati, mengakui, mengharagai, memperkenalkan budaya masing masing negara.<sup>23</sup>

Peran yang dilakukan perusahaan swasta sebagai aktor non state dan agen diplomasi yang melakukan aktivitas pertukaran kebudayaan. Aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk membangun keuntungan bagi perusahaan tersebut namun juga berdampak menguntungkan bagi negara dalam pemenuhan peran dalam diplomasi publik dan diplomasi budaya. Melalui komoditi yang dihasilkan oleh perusahaan, brand dan produk budaya maupun merchandise yang di ekspor ke luar negeri secara tidak langsung akan berimbas pada reputasi nasional negara yang bersangkutan.<sup>24</sup> Walaupun negara diakui sebagai aktor utama namun dalam perkembangan era kini terdapat anggapan bahwa aktor non negara seperti perusahaan transnasional bisa memainkan peran dan memberi kontribusi kepada outcome diplomasi budaya suatu negara. Keterlibatan aktor non negara seperti perusahaan manajemen artis dan industri kreatif dalam berkomunikasi dengan

---

<sup>22</sup> Warsito, T., Kartika, W. 2016. *Diplomasi Kebudayaan Konsep dan Relevansi bagi Negara Berkembang: Studi Kasus Indonesia*. Yogyakarta: Omba

<sup>23</sup> Warsito, T., & Kartika, W. 2016. *Diplomasi Kebudayaan Konsep dan Relevansi Bagi negara Berkembang: Studi Kasus Indonesia*. Yogyakarta: Omba

<sup>24</sup> Ordeix-Rigo, E., & Duarte, J. 2009. *From Public Diplomacy to Corporate Diplomacy: Increasing Corporation's Legitimacy and Influence*. *American Behavioral Scientist*, 53(4), 549–564. <https://doi.org/10.1177/0002764209347630> Diakses pada 15 April 2022

masyarakat internasional melalui penyebaran budaya dapat berkaitan dengan program resmi pemerintah tetapi juga berupa siaran media swasta, komunikasi perusahaan untuk melakukan promosi terkait kepentingan negara yang dapat efektif mempengaruhi masyarakat luar. Melalui *corporate diplomacy* selain perusahaan mendapat keuntungan finansial maupun reputasi, negara asalnya juga akan mendapat keuntungan. Melalui kegiatan *branding* perusahaan yang sesuai dengan konsep *corporate diplomacy* dalam dilakukan oleh sektor privat secara lebih kreatif melalui beragam promosi secara global di channel youtube resmi perusahaan. Pemilihan *image* perusahaan yang selaras dengan tujuan negara akan berperan pada pemilihan agen atau pihak dibawah naungan perusahaan sebagai *ambassador* yang berperan pada distribusi konten promosi seperti promosi pariwisata, budaya, keunggulan lain yang dimiliki negara yang bersangkutan melalui berbagai *digital platform*.<sup>25</sup> Kemampuan yang dimiliki dan dikembangkan perusahaan transnasional besar melalui pelaksanaan program independen perusahaan pada akhirnya akan sejalan dengan apa yang diusahakan oleh negara untuk mencapai tujuan diplomasi dan memainkan peranan penting dalam implementasi diplomasi budaya di dunia hubungan internasional.<sup>26</sup>

Alasan diplomasi budaya menjadi penting dalam proses hubungan internasional terdapat tiga kriteria. Pertama, diplomasi budaya dipandang sebagai suatu bentuk kekuatan baru dalam hubungan internasional dan dapat digunakan

---

<sup>25</sup> White, C. L. 2015. *Exploring the role of private-sector corporations in public diplomacy*. *Public Relations Inquiry*. 4(3), 305–321. <https://doi.org/10.1177/2046147X15614883> Diakses pada 15 April 2022

<sup>26</sup> Ordeix-Rigo, E., & Duarte, J. 2009. *From Public Diplomacy to Corporate Diplomacy: Increasing Corporation's Legitimacy and Influence*. *American Behavioral Scientist*, 53(4), 549–564. <https://doi.org/10.1177/0002764209347630> Diakses pada 15 April 2022

untuk mengurangi intensitas kekuatan militer pasca perang dingin. Kedua, budaya yang terdiri dari berbagai aspek merupakan identitas suatu negara dan menjadi ciri khas setiap negara bangsa untuk membangun dasar dan batas jaringan non sekuritas dalam mempertahankan eksistensi di mata internasional. Ketiga, melalui diplomasi budaya dapat dijadikan sebagai alasan dasar atau fundamental yang cukup kuat untuk membentuk sebuah sistem internasional yang baru seperti organisasi di tingkat regional maupun global.<sup>27</sup>

Penggunaan budaya dalam diplomasi publik menjadi diplomasi budaya dapat dilakukan dengan cara mengikuti kegiatan multikultural atau agenda seperti festival budaya, wisata budaya, ekshibisi, pameran budaya, pertunjukan seni, atau cara lainnya untuk menunjukkan ciri khas kebudayaan yang dimiliki suatu negara.<sup>28</sup> Terdapat alternatif lain yang bisa digunakan untuk ajang promosi seperti menggunakan media konvensional melalui siaran televisi, radio dan koran hingga optimalisasi media sosial seperti saluran *youtube*, *v-live*, *instagram*, *twitter*, *tiktok*, *line*, *buble* atau *website* resmi lainnya.

Diperlukan strategi komunikasi yang baik dan menarik agar penyebaran kebudayaan dapat diterima oleh masyarakat di negara lain.<sup>29</sup> Peran aktor yang terlibat dalam proses penyebaran budaya K-Pop di Indonesia secara tidak langsung juga membawa misi pencapaian kepentingan nasional Korea Selatan, yang juga berdampak pada proses hubungan diplomatik antara kedua negara. Hal ini sesuai

---

<sup>27</sup> Kim, T. Y., & Jin, D. Y. 2016. Cultural Policy in the Korean Wave: An Analysis of Cultural Diplomacy Embedded in Presidential Speeches. *International Journal of Communication*, 10, 1–21

<sup>28</sup> Brian J. Hurn dan Barry Tomlalin. 2013. *Cross Cultural Communication: Cultural Diplomacy and Nation Branding*. London: Palgrave Macmillan. 224-240

<sup>29</sup> Patjinka, E. 2014. *Cultural Diplomacy in Theory and Practice of Contemporary International Relations*. Politicke Vedy. 95-108.

dengan pengertian diplomasi oleh G.K. Berridge yang menyatakan bahwa konsep diplomasi merujuk kepada aktivitas politik yang dilakukan oleh para aktor guna mencapai tujuannya juga mempertahankan kepentingannya melalui negosiasi tanpa menggunakan kekerasan, propaganda atau hukum, melainkan melalui komunikasi antar sejumlah pihak yang di desain demi memperoleh kesepakatan bersama.<sup>30</sup>

### 1.5.2 Budaya Populer

Fenomena budaya populer atau *pop culture* yang berupa aktivitas budaya yang menarik massa dan merupakan salah satu efek globalisasi terutama pada aspek kebudayaan adalah bagian dari diplomasi budaya. Tergabung menjadi budaya populer dapat dipahami melalui definisi dua kata yaitu kata budaya dan kata populer. Kebudayaan merupakan konsep yang paling utama dalam ilmu antropologi yang mempelajari semua aspek kehidupan manusia dari masa lampau dan masa kini. Menurut Selo Soemardjan dan Soelaeman Seomardi kebudayaan dapat diartikan sebagai semua hasil karya cipta, rasa, dan karsa manusia.<sup>31</sup> Kebudayaan saat ini menjadi salah satu media bagi suatu negara untuk melaksanakan diplomasi.<sup>32</sup> Secara tradisional budaya yang digunakan dalam diplomasi meliputi beberapa karya seni tinggi seperti lukisan, teater, tari dan musik.<sup>33</sup> Menurut Williams, budaya dapat dipahami sebagai suatu pandangan hidup dari masyarakat atau kelompok tertentu pada suatu periode. Lebih luas lagi, Williams menyebutkan bahwa budaya juga bisa diartikan sebagai karya dan

---

<sup>30</sup> Rizki Rachmadini Nurika. 2017. “Peran Globalisasi di Balik Munculnya Tantangan Baru Bagi Diplomasi di Era Kontemporer” Jurnal Sosial Politik, Vol. 3

<sup>31</sup> Soemardjan, Selo dan Soelaeman, S. 1964. Setangkai Bunga Sosiologi. Jakarta: Lembaga FE-UI

<sup>32</sup> Mekissen, J. 2005. *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*. New York

<sup>33</sup> Simon Mark. 2009. *A Greater Role for Cultural Diplomacy*, “Netherlands Institute of International Relations ‘Clingendael’” (daring)

[https://www.clingendael.nl/sites/default/files/20090616\\_cdsp\\_discussion\\_paper\\_114\\_mark.pdf](https://www.clingendael.nl/sites/default/files/20090616_cdsp_discussion_paper_114_mark.pdf)

Diakses pada 23 April 2021

praktek-praktek intelektual terutama pada aktivitas artistik. Budaya berfungsi untuk menandakan, memproduksi, menunjukkan dan memungkinkan untuk menciptakan peristiwa atau fenomena yang memiliki makna tertentu. Sementara kata populer atau pop dapat bermakna disukai banyak orang, merupakan karya yang digunakan untuk menyenangkan orang lain atau juga berarti sebagai suatu budaya yang dibuat untuk diri sendiri.<sup>34</sup>

Menggabungkan makna tersebut menurut Maltby budaya pop dapat dilihat sebagai suatu fantasi publik sebagai dunia impian yang kolektif. Hal ini karena budaya pop dapat memberikan ruang eskapisme yang bukan hanya berarti lari dari atau ke tempat tertentu, namun menjadi suatu pelarian dari utopia diri sendiri. Budaya pop menawarkan suatu angan-angan yang dapat dituangkan menjadi suatu karya untuk kemudian dikemas dijual disebarluaskan kembali hingga berhasil menjadi suatu prestasi. Hingga menjadi suatu alternatif berbagai budaya selain budaya yang sudah dikenal dan ada sebelumnya.<sup>35</sup> Sementara menurut Ibrahim budaya pop atau dikenal juga dengan istilah *culture of the people* dapat dipahami sebagai suatu budaya orang-orang atau masyarakat. Kata populer dapat berarti sebagai arus utama, menjadi dominan atau sukses secara komersial dan tersebar luas.<sup>36</sup>

Teknologi dan komunikasi selalu berkembang begitu pula dengan keberadaan budaya yang mempunyai nilai-nilai dasar dalam sebuah kebudayaan juga ikut berkembang bahkan mulai muncul pergeseran. Budaya tinggi atau juga

---

<sup>34</sup> Williams, Raymond. 1983. *Keyword*, London: Fontana.

<sup>35</sup> Maltby, Richard. 1989. *Introduction*” dalam *Dreams for Sale: Popular Culture in the 20th Century*. disunting oleh Richard Maltby. London: Routledge.

<sup>36</sup> Ibrahim, Idi Subandy. 2007. *Budaya Populer Sebagai Komunikasi*. Jogja: Jalasutra.

yang dikenal sebagai budaya adiluhung yang berupa seperangkat nilai dari kearifan lokal dari budaya yang diwariskan secara turun temurun kepada generasi penerus mulai mendapat budaya tandingan atau *counter culture*. Sejalan dengan penjelasan tersebut McDonald menyebutkan bahwa terdapat suatu budaya yang terlahir karena beberapa faktor diluar sistem kebudayaan yang ada sebelumnya yang kemudian disebut sebagai budaya populer. Budaya populer ada dengan tujuan untuk mendobrak batasan kuno, tradisi dan mengaburkan segala macam perbedaan. Sebagai wujud sikap yang berbeda dengan arus utama budaya tinggi berwujud budaya populer dengan gagasan atau ide, perspektif dan gaya hidup yang *anti mainstream*.<sup>37</sup> Objek kajian budaya populer bukan hanya bentuk kebudayaan dalam makna yang sempit namun bermakna lebih luas karena budaya populer dapat terkait dengan gaya hidup seperti apa yang dikonsumsi, ditonton, dipakai, diucapkan, dan dinikmati semua orang atau kalangan tertentu seperti selebritas, elite politik, pelaku usaha di industri hiburan, hingga menjadi fenomena yang populer dengan dukungan dan sorotan media. Melalui berbagai aspek tidak hanya media namun aktor yang terlibat dengan proses produksi dan penyebaran dari budaya populer berkontribusi terhadap keberlangsungan nilai dan kepercayaan dari masyarakat lain secara persuasif. Terdapat beberapa jenis bentuk budaya populer seperti dalam bentuk fiksi, film, surat kabar dan majalah, televisi, konsumsi dalam kehidupan sehari-hari dan musik pop.<sup>38</sup>

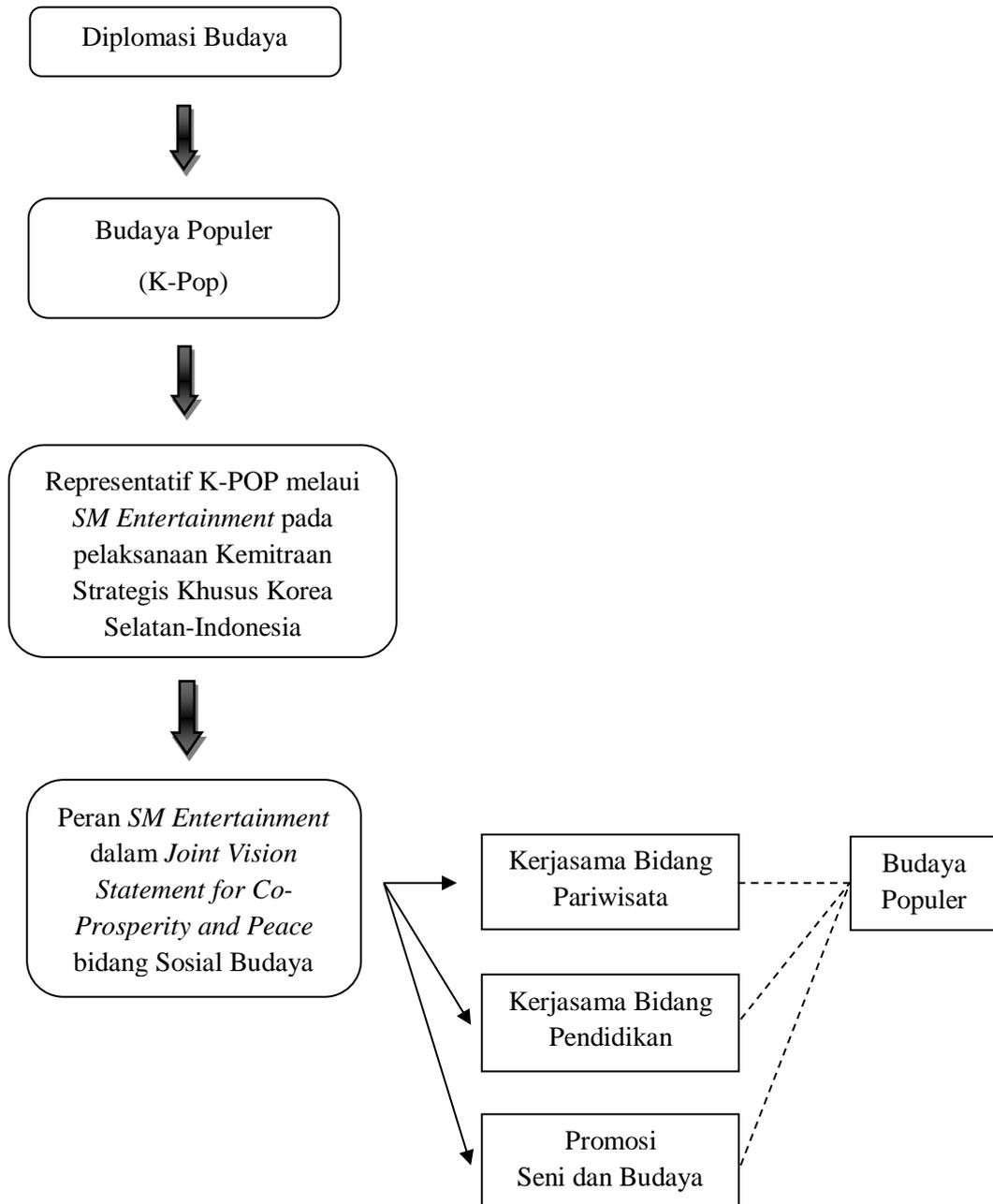
---

<sup>37</sup> Strinati, Dominic. 2007. *Popular Culture: Pengantar Menuju Teori Budaya Populer*. Yogyakarta: Bentang.

<sup>38</sup> PB, Aquarini Priyatna. 2016. *Kajbud Feminis, Tubuh, Sastra dan Budaya Pop*. Yogyakarta: Jalasutra.

Salah satu fenomena yang terjadi di era globalisasi dengan perkembangan teknologi dan komunikasi yang hanya dimiliki oleh negara Korea Selatan dan tidak dimiliki oleh negara lain adalah budaya populer musik K-Pop. Seiring perubahan paradigma aktor hubungan internasional, pelaksanaan diplomasi publik Korea Selatan melalui budaya K-Pop melibatkan berbagai kalangan dari aktor non-negara seperti para *idol* K-Pop serta pelaku usaha agensi dan label *entertainment* yang menaungi para *idol* K-Pop, industri pertelevisian, radio, juga para *content creator* media sosial. Cakupan dari K-Pop sangat luas beberapa diantaranya seperti *fashion*, musik, *dance*, gaya hidup, berita dan hal lainnya yang tersebar secara luas melalui internet termasuk bagian dari wujud dan pengaruh budaya populer yang akan memberi dampak terhadap kebijakan luar negeri suatu negara. Berdampak pula terhadap perdagangan, pariwisata, pendidikan dan kepentingan nasional lainnya.

## 1.6 Sintesa Pemikiran



**Gambar 1. 1 Sintesa Pemikiran**

Sumber: Elaborasi Penulis

Diplomasi Budaya yang dilakukan oleh Korea Selatan melalui K-Wave telah sukses menarik perhatian dunia khususnya melalui produk budaya Korean Drama. Namun disisi lain terdapat budaya populer yang juga bagian dari K-Wave yaitu musik populer K-Pop yang juga memiliki pengaruh kuat bagi para penggemar dari berbagai negara. K-Pop dapat berkembang dan terus menjadi topik pembahasan publik global tidak lepas dari adanya pengaruh dari agensi K-Pop sebagai perusahaan di industri hiburan yang turut andil dalam prose penyebaran budaya K-Pop. Begitupun yang dilakukan oleh agensi hiburan Korea Selatan tertua dan berpengaruh yaitu SM Entertainment. Korea Selatan dalam menyebarkan budaya memiliki fokus tujuan pada berbagai negara, namun selama kurun waktu 10 tahun terakhir mulai berfokus tidak hanya pada penyebaran budaya namun juga kepada pengaruh nya terhadap sektor ekonomi, politik hingga pariwisata dengan negara-negara terdekat dengan kawasan, salah satunya dengan Indonesia. Dengan menjadlin hubungan bilateral yang baik dan meningkat pada tahun 2017 ditandai dengan adanya kesepakatan untuk meningkatkan status khusus dalam kemitraan strategis Korea Selatan dengan Indonesia. Melalui perjanjian *Joint Vision Statement for Co-Prosperity and Peace* yang ditanda tanganni oleh Presiden Korea Selatan Moon Jae-in dan Presiden Indonesia Joko Widodo di Jakarta. Perjanjian ini hanya dijalin oleh dua negara tersebut, menekankan pada fokus bidang kerjasama *people to people exchange* dalam proses pelaksanaan selama masa perjanjian dari tahun 2017 hingga 2020 Korea Selatan menggandeng perusahaan multinasiomal di bidang hiburan terbesar yaitu SM Entertainment untuk melakukan pendekatan budaya khususnya K-Pop di Indonesia. Wujud dari adanya pengaruh SM Entertainment dalam bidang Sosial dan Budaya di Indonesia terbagi menjadi tiga bidang. Pertama pada bidang Pariwisata, dengan adanya pengaruh budaya K-Pop banyak artis SM Entertainment yang berkunjung ke Indonesia dan

melakukan perjalanan wisata serta di unggah di berbagai platform media sosial yang mampu meningkatkan jumlah kunjungan wisata ke tempat-tempat wisata yang telah di datangi para idol K-Pop sebelumnya. Sementara di bidang Pendidikan terdapat berbagai konten youtube yang mempelajari tentang bahasa Indonesia, lagu berbahasa Indonesia, jenis makanan indonesia hingga wawancara dengan bahasa Indonesia. Selain dua bidang tersebut, dalam promosi seni dan budaya Indonesia juga turut dipromosikan oleh para aktris SM Entertainment melalui berbagai kegiatan pengenalan budaya lokal berupa tarian tradisional, kain tenun batik hingga sarung, dan berbagai produk seni dan budaya Indonesia lainnya. Tidak hanya Indonesia yang dipromosikan, para idol SM Entertainment tetap membawa misi penyebaran budaya khususnya musik populer K-Pop asal Korea Selatan.

### **1.7 Argumentasi Utama**

Dalam melakukan penelitian ini peneliti memiliki argumen bahwa budaya populer K-Pop merupakan bentuk diplomasi budaya bagi Korea Selatan untuk mendukung hubungan bilateral dengan Indonesia. Representatif K-Pop melalui agensi besar dan kuat seperti *SM Entertainment* beserta dukungan para *artist* di dalamnya memiliki peran dalam pelaksanaan kemitraan strategis khusus antara Korea Selatan dan Indonesia selama kurun waktu tahun 2017 hingga 2020. Adanya peningkatan status menjadi *Special Strategic Partnership*, Indonesia dan Korea Selatan menjalin kerjasama bilateral yang lebih erat melalui *Joint Vision Statement for Co-Prosperity and Peace* khususnya di bidang sosial budaya. Bagian yang mendapat dampak dari peran budaya K-Pop yang dibawa *SM Entertainment* dalam bidang sosial budaya tercermin dengan adanya kerjasama pada bidang pariwisata, kerjasama pada bidang pendidikan juga promosi seni dan budaya kedua negara yang terus meningkat.

## **1.8 Metodologi Penelitian**

### **1.8.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang penulis lakukan adalah penelitian kualitatif. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif analisis kualitatif. Tujuannya untuk mengkaji suatu fakta, kemudian memberikan penjelasan terkait realita yang penulis temukan dan dibawakan dalam bentuk naratif. Penelitian deskriptif menurut Notoatmodjo adalah sebuah penelitian yang dilakukan untuk menggambarkan dan mendeskripsikan tentang suatu kondisi tertentu secara objektif. Beberapa langkah yang dilakukan dalam penelitian deskriptif ialah pengumpulan data, klasifikasi, pengolahan data, analisis data, membuat kesimpulan, dan laporan. Jenis penelitian ini juga berusaha untuk memperoleh dan menjelaskan fakta-fakta secara jelas, teliti, dan lengkap. Sejalan dengan penjelasan dari Prof. Dr. Sugiyono yang menyatakan bahwa penelitian deskriptif menyajikan data secara terperinci tentang suatu fenomena tertentu. Fakta dan data yang disajikan diambil dari data sekunder yang diperoleh dari situs-situs resmi yang didukung oleh buku-buku cetak maupun dalam bentuk *e-book*, jurnal ilmiah, artikel, dan referensi dari internet selama sumber data tersebut valid dan dapat dipertanggung jawabkan.

Kemudian menurut Nana Syaodih Sukmadinata yang menjelaskan bahwa penelitian kualitatif (*qualitative research*) merupakan suatu penelitian yang dipakai untuk mendeskripsikan dan menganalisis sebuah peristiwa, fenomena, aktivitas sosial, kepercayaan, sikap, pemikiran individu atau kelompok. Penelitian kualitatif menggunakan pendekatan pada latar belakang objek dan individu tersebut secara

menyeluruh.<sup>39</sup> Metode penelitian ini juga disebut metode etnografi karena banyak dipakai untuk melakukan pengamatan terhadap kondisi sosial budaya. Fenomena dari budaya populer K-Pop sungguh menjadi fenomena global yang dirasakan atau tidak mempengaruhi hubungan bilateral antara negara Korea Selatan sebagai penghasil budaya K-Pop dengan negara Indonesia sebagai salah satu negara terdampak dari penyebaran budaya populer K-Pop tersebut. Khususnya pada peranan *SM Entertainment* sebagai agen penyebarluasan budaya populer K-Pop di Indonesia selama masa peningkatan status kemitraan strategis khusus. Jadi, dalam penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan berbagai upaya yang dilakukan oleh Korea Selatan menggunakan diplomasi budaya K-Pop melalui peran *SM Entertainment* dan pengaruhnya terhadap kerjasama bilateral *Joint Vision Statement for Co-Prosperity and Peace* Korea Selatan-Indonesia pada tahun 2017-2020.

### **1.8.2 Jangkauan Penelitian**

Untuk membatasi agar penelitian ini tidak terlalu jauh dan luas dalam pembahasan, maka penulis memberikan batasan waktu. Jangkauan pada penelitian ini mengambil rentang waktu dari tahun 2017 hingga tahun 2020. Alasannya karena pada 9 November 2017 presiden Korea Selatan Moon Jae-in melakukan kunjungan perdana ke negara ASEAN setelah terpilih menjadi presiden baru yang menunjukkan pertanda kuatnya komitmen Korea Selatan untuk meningkatkan kerjasama dengan Indonesia dengan membawa rombongan kenegaraan dan mengajak serta perwakilan idol K-Pop yang juga salah satu artis *SM Entertainment*

---

<sup>39</sup> Lexy J. Moleong. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

SHINE Choi Minho. Pertemuan tersebut menghasilkan kesepakatan baru yakni *Republic of Korea-Republic of Indonesia Joint Vision Statement for Co-Prosperity and Peace* kedua pemimpin negara sepakat untuk meningkatkan status kemitraan menjadi *special strategic partnership*.<sup>40</sup> Hubungan bilateral kedua negara semakin menunjukkan progress yang positif selama tahun 2018 hingga 2019. Sementara tahun 2020 dipilih sebagai batas penelitian karena waktu dimana adanya perubahan besar dalam strategi dan peran *SM Entertainment* karena adanya pandemi covid-19. Sehingga pendekatan yang dibahas terbatas pada masa promosi dan peran agensi semasa kehidupan normal dari semenjak tahun disepakati 2017 hingga tahun 2020. Selain itu tahun 2020 dipilih sebagai akhir penelitian karena di tahun ini Korea Selatan telah berhasil membuka kantor konsulat di Bali sebagai cabang dari kedutaan besar di Jakarta yang menangani tugas dasar seperti penerbitan visa, paspor serta perlindungan bagi warga negara Korea di Indonesia. Seiring dengan peningkatan kunjungan wisatawan Korea Selatan ke Bali, Lombok, NTT dan NTB pembukaan konsulat sebagai bentuk program prioritas negara Korea Selatan untuk mempererat hubungan dengan Indonesia terutama pada perwujudan poin *people to people exchanges* dalam perjanjian *Joint Vision Statement for Co-Prosperity and Peace*.<sup>41</sup>

Selain batasan waktu, penulis juga memberikan batasan lingkup penelitian terhadap pembahasan elemen budaya *Korean Wave* yang meliputi banyak aspek menjadi lebih fokus dan spesifik pada pembahasan budaya populer yaitu musik pop

---

<sup>40</sup> Kemlu. 2021. *Hubungan Bilateral Korea Selatan dengan Indonesia*. (daring) [https://kemlu.go.id/seoul/id/pages/hubungan\\_bilateral/558/etc-menu](https://kemlu.go.id/seoul/id/pages/hubungan_bilateral/558/etc-menu) Diakses pada 11 Februari 2021

<sup>41</sup> Antara News. 2020. *Pemerintah Korea Selatan Akan Buka Konsulat di Bali*. (daring) <https://www.antaraneews.com/berita/1250251/pemerintah-korea-selatan-akan-buka-konsulat-di-bali> Diakses pada 27 Januari 2022

Korea Selatan atau K-Pop. Industri kreatif musik K-Pop menjadi *trend* yang banyak menyita perhatian besar dari masyarakat internasional dan membawa dampak yang menguntungkan kepada negara Korea Selatan. Lebih sempit dari K-Pop pembahasan akan berfokus pada peran agensi hiburan K-Pop yaitu *SM Entertainment*. Meneliti terkait pengaruh budaya K-Pop yang dibawa oleh *SM Entertainment* sebagai aset *soft power* dalam pelaksanaan diplomasi budaya Korea Selatan di Indonesia dan pengaruhnya terhadap hubungan bilateral kedua negara terutama di bidang sosial budaya pada pelaksanaan kerjasama *Joint Vision Statement for Co-Prosperity and Peace*.

### **1.8.3 Teknik Pengumpulan Data Penelitian**

Berdasarkan penjelasan yang sudah penulis uraikan adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis adalah dengan menggunakan metode berbasis internet (*internet based methods*) dan metode berbasis dokumen (*document based research*) dengan data sekunder yang didapat melalui hasil pengamatan dari pihak lain. Metode berbasis internet merupakan metode yang dapat dioptimalkan untuk mengumpulkan data ataupun informasi yang berkaitan dengan topik penelitian. Metode ini dilakukan dengan mencari beberapa informasi yang ada di internet, seperti jurnal online, artikel, koran online dan laporan penelitian terdahulu. Sementara, pengumpulan data dengan menggunakan metode berbasis dokumen dilakukan melalui data-data sumber kepustakaan yaitu jurnal dan buku-buku. Selain data-data tersebut, ada pula kutipan atau deskripsi yang dijabarkan terhadap peristiwa tertentu.<sup>42</sup>

---

<sup>42</sup> Bagong Suyanto & Sutinah. 2005. *Metode Penelitian Sosial: Berbagai Alternatif Pendekatan*. Jakarta: Prenada Media

Data dalam penelitian ini penulis peroleh melalui studi pustaka (*library research*) dengan mengumpulkan berbagai materi yang relevan dengan judul penelitian sebagai sumber. Penulis juga melakukan analisa atas data yang diperoleh terkait hubungan bilateral Korea Selatan-Indonesia dan kerjasama yang dihasilkan atas peparuh dari budaya K-Pop tahun 2017-2020 yang relevan dengan topik permasalahan yang bersifat aktual. Data sekunder dari studi pustaka dengan data dari website resmi SM Entertainment, Kementerian Luar Negeri Korsel-Indonesia serta dari pemberitaan media global, Korsel dan Indonesia.

#### **1.8.4 Teknik Analisis Data**

Metode analisis data dalam penelitian ini metode analisis kualitatif digunakan apabila data empiris yang dipakai adalah data kualitatif yang berupa kata-kata dan tidak bisa dikategorikan. Prof. Dr. Sugiyono menjelaskan bahwa analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan dari awal penelitian yaitu sebelum masuk ke lapangan hingga selesai di lapangan<sup>43</sup>. Jadi, analisis data kualitatif akan melakukan pengorganisasian data ke dalam kategori, menjelaskan ke dalam unit-unit, membuat sintesa, dipilih dan disusun mana saja data penting yang akan dipelajari, dianalisis dan berlangsung terus sampai penulisan hasil penelitian. Hal tersebut juga dijelaskan oleh Miles & Huberman bahwa teknik analisis data terdiri dari *data display* dan *conclusion drawing*. Jadi, data yang terkumpul akan dipilah kemudian disajikan serta disimpulkan atau diverifikasi.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode analisis kualitatif. Setelah data-data diperoleh, data tersebut akan dianalisis. Selanjutnya, data juga akan

---

<sup>43</sup> Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

dipilih, dan disederhanakan sesuai dengan kebutuhan untuk menjawab dan membuktikan argumen utama. Dalam penelitian ini teknis analisis data yang dilakukan terkait SM Entertainment sebagai corporate representative dalam kasus aktor diplomasi budaya.

### **1.8.5 Sistematika Penulisan**

Untuk memudahkan penyelesaian dari penelitian ini, maka penulis menyusun sistematika penulisan sebagai berikut:

1. Bab I : Pendahuluan memuat tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat dari penelitian, kerangka pemikiran atau landasan pemikiran yang berkaitan dengan landasan teori dan sintesa pemikiran, serta dilengkapi dengan argumen utama, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.
2. Bab II : Penjelasan lebih dalam tentang budaya populer K-Pop dan profil *SM Entertainment*.
2. Bab III: Penjelasan peran *SM Entertainment* terhadap pelaksanaan *Joint Vision Statement for Co-Prosperity and Peace* di bidang sosial budaya pada perwujudan kerjasama bidang pariwisata, bidang pendidikan dan promosi seni dan budaya tahun 2017-2020.
3. Bab IV: Penutup berisi tentang kesimpulan dan saran yang berkaitan dengan analisis diplomasi budaya K-Pop oleh *SM Entertainment* serta perannya terhadap peningkatan kemitraan strategis khusus Korea Selatan-Indonesia di bidang sosial dan budaya berdasarkan hasil uraian pada bab-bab sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN