

Peranan Sm Entertainment Sebagai Media Diplomasi Publik Korea Selatan di Indonesia

Febe Dian Kencana Prawiraputri¹, Andi Meganingratna²

¹Universitas Fajar

²Universitas Fajar

Email: Febedian26@gmail.com
meganingratna@unifa.ac.id

Abstract: South Korea through Korean wave in music or Korean pop (K-pop) is an example of a country that uses public diplomacy to fulfill its country's interests. K-pop is a popular work by South Korean entertainment agency like SM Entertainment that spreads in various countries ranging from China, Japan, America, and Indonesia. This research aims to examine SM Entertainment's role as a media of South Korean public diplomacy in Indonesia. This research uses the concept of corporate diplomacy and nation branding, using descriptive qualitative research methods. The results of this research show that SM Entertainment provides contribution in the development of South Korean nation branding and serves as a media of South Korean public diplomacy in Indonesia through brand management as one of the agencies that producing K-pop. His role is to turn their brand into nation branding, as a tourism promoter, a contributor in Corporate Social Responsibility, a supporting actor in cultural diplomacy, networking media of investment, and as a representation of South Korean society. This research shows that SM Entertainment's contingency as a pioneer of K-pop brands plays a huge role in the development of South Korean nation branding globally so that it can become a media of South Korean public diplomacy including in Indonesia.

Keywords : *sm entertainment, nation branding, corporate diplomacy, public diplomacy*

Abstrak: Korea Selatan melalui Korean wave dalam bidang musik atau Korean pop (K-pop) adalah contoh negara yang menggunakan diplomasi publik untuk memenuhi kepentingan negaranya. K-pop merupakan hasil karya yang dipopulerkan oleh agensi hiburan Korea Selatan yaitu SM Entertainment yang menyebar di berbagai negara mulai dari China, Jepang, Amerika, dan juga Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peranan SM Entertainment sebagai alat bagi diplomasi yang dilakukan Korea Selatan di Indonesia. Dengan menggunakan konsep corporate diplomacy dan nation branding, dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa SM Entertainment memberikan kontribusi dalam pengembangan nation branding Korea Selatan dan berperan sebagai media diplomasi publik Korea Selatan di Indonesia melalui berbagai kerjasama pengelolaan brand sebagai salah satu agensi yang memproduksi K-pop. Peranannya yaitu mengubah brand mereka menjadi nation branding, sebagai promotor pariwisata, kontributor dalam Corporate Social Responsibility, aktor pendukung diplomasi budaya, media networking dalam bidang investasi, dan sebagai representasi masyarakat Korea Selatan. Penelitian ini menunjukkan bahwa kontribusi SM Entertainment sebagai pelopor brand K-pop sangat berperan besar dalam hal pengembangan nation branding Korea Selatan secara global sehingga dapat menjadi media diplomasi publik Korea Selatan termasuk di Indonesia.

Kata Kunci: *sm entertainment, nation branding, corporate diplomacy, diplomasi publik*

PENDAHULUAN

Dalam hubungan internasional, hampir setiap negara berkompetisi mengembangkan diplomasinya untuk

membangun dan mengelola reputasi atau citra negara. Sebagai salah satu kajian dalam hubungan internasional, konsep diplomasi juga menghadapi berbagai

perubahan dan tantangan baru dalam perkembangannya di era kontemporer ini. Munculnya aktor non negara dan meluasnya isu hubungan internasional yang dipicu oleh perkembangan globalisasi tentu saja memberikan banya pengaruh dalam perkembangan diplomasi antar negara. Pandangan inilah yang mempengaruhi daya saing negara-negara dalam arena global.

Diplomasi sendiri merupakan instrumen tertua dalam kebijakan luar negeri. Melalui diplomasi, sebuah negara dapat membangun gambaran tentang dirinya. Salah satu jenis dari diplomasi antar negara adalah diplomasi publik yang merupakan usaha untuk mempengaruhi orang atau organisasi lain di luar negaranya dengan cara positif sehingga mengubah cara pandang orang tersebut terhadap suatu negara. Diplomasi publik juga dimaknai sebagai proses komunikasi pemerintah terhadap publik mancanegara yang memiliki tujuan memberikan pemahaman atas negara, sikap, institusi, budaya, kepentingan nasional, dan kebijakan-kebijakan yang diambil oleh negaranya (Aydin, 2019).

Sebagai salah satu negara yang membangun dan mengelola citra negara melalui diplomasi publik dengan memanfaatkan globalisasi dalam era kontemporer, Korea Selatan kemudian mengambil peluang untuk menciptakan fenomena baru yang disebut sebagai *Korean wave*.

Korean wave atau gelombang korea adalah sebuah istilah yang ditujukan kepada budaya populer dari Korea Selatan dan menjadi salah satu fenomena hangat yang terus mengalami perkembangan sejak dua dekade terakhir. Penyebarannya dimulai dari Asia Timur yaitu China dan Jepang kemudian berkembang semakin luas di berbagai kawasan melalui bidang industri hiburan yang memproduksi drama, film, musik dan tarian.

Salah satu konten dalam *Korean wave* yang cukup terkenal adalah *K-pop* atau *Korean pop*. *K-pop* adalah penamaan pada jenis musik Korea Selatan yang didalamnya meliputi genre tari-pop, balada pop, *techno*, *rock*, *hip-hop*, dan *R & B*. *K-Pop* ini diproduksi dan juga dinyanyikan dalam bahasa Korea. Yeon dalam artikelnya “*Constructing a New image Hallyu in Taiwan*” memaparkan bahwa penyebaran *K-pop* tidak seperti *Korean drama (K-drama)* yang langsung populer di luar negeri. Hal ini dikarenakan sebelum negara lain tertarik

kepada *K-pop*, butuh waktu bertahun-tahun dan kerja keras artis untuk menarik minat penonton Asia. *K-pop* secara bertahap mendapatkan perhatian di beberapa negara seperti China, Taiwan dan Vietnam pada tahun 1999 melalui grup penyanyi pria yang diberi julukan “*Idol Group*” oleh masyarakat Korea Selatan seperti *H.O.T.* (Sang-Yeon Loise Sung, 2010).

Perkembangan *K-pop* semakin terlihat pada tahun 2000-an. Hal ini terlihat dari perluasan pasar yang mulai merambah Jepang dan Amerika. Penyanyi solo seperti *BoA* dan *idol group TVXQ* memulai debutnya di Jepang dan mereka kemudian dipandang sebagai pelopor *K-pop* yang berhasil menarik perhatian masyarakat di Jepang. Pasar musik Jepang dianggap sebagai negara tujuan utama *K-pop* agar dapat bertahan di pasar global. Jepang merupakan pasar musik terbesar kedua setelah Amerika. Setelah *BoA* dan *TVXQ* sukses di Jepang, *girlgroup* seperti *Girls’ Generation* atau *SNSD* dan *KARA* juga mendapatkan perhatian yang sama di masyarakat Jepang. *Girls’ Generation* meraih *platinum album* di Jepang dan album mereka mendapatkan tingkat penjualan album *non-Japanese* tertinggi di Jepang pada tahun 2011 (Jin, 2016).

Tentunya kesuksesan penyebaran *Korean wave* ini tidak lepas dari peranan agensi yang menaunginya. *SM Entertainment* sebagai salah satu pelopor yang membawa demam *K-pop* adalah satu agensi hiburan terbesar Korea Selatan yang termasuk dalam daftar *Big Three*. Selain masuk dalam daftar tersebut, *SM Entertainment* juga disebut sebagai pelopor *Korean wave* dalam hal musik sebab agensi yang didirikan oleh Lee Soo-Man pada tahun 1995 ini adalah katalisator dari dua perubahan besar dalam industri musik Korea Selatan (*SM Entertainment*, n.d.-a).

Lee Soo-Man juga adalah tokoh pencipta konsep “*idol group*”. *Idol group* adalah istilah yang digunakan sebagai julukan kepada penyanyi Korea Selatan yang telah menjalani masa pelatihan atau masa *trainee* selama bertahun-tahun kemudian debut dalam sebuah grup atau kelompok. *SM Entertainment* kemudian membangun kepopuleran *K-pop* melalui idol mereka seperti *H.O.T.*, *SES*, *TVXQ*, *Super Junior*, *Girls’ Generation (SNSD)*,

Shinee, EXO, F(x), Red Velvet, NCT, dan *SuperM* (Hyung-eun, 2012)

Sebagai pelopor *Korean wave*, *SM Entertainment* juga dilibatkan dalam berbagai kegiatan diplomasi publik yang dilaksanakan oleh pemerintah Korea Selatan. Misalnya pada ajang promosi pariwisata kota Seoul tahun 2009 yang juga memperkenalkan produk lokal Korea Selatan di berbagai negara dengan menjadikan idol group atau artis naungan *SM Entertainment* sebagai *brand ambassador*. Keterlibatan *SM Entertainment* ini juga ditandai dengan diberikannya penghargaan '2016 *Youngsan Diplomat of the Year Award*' kepada pendiri sekaligus *Executive Producer* *SM Entertainment* berkat pencapaian dan keterlibatan *SM Entertainment* untuk kultural diplomasi antar negara di Seoul (Hyung-eun, 2012). Dengan diberikannya penghargaan ini, menunjukkan bahwa *SM Entertainment* turut memberi kontribusi terhadap pengembangan diplomasi publik Korea Selatan melalui produksi hiburan mereka khususnya dalam bidang musik.

SM Entertainment juga banyak terlibat dalam hubungan bilateral Indonesia-Korea. Misalnya pada tahun 2018 dimana *Super Junior* yang merupakan idol dibawah *SM Entertainment* menjadi grup penyambut Presiden Jokowi saat berkunjung di Korea Selatan. Selain itu pada kegiatan *Indonesia Korea Business Summit* dan promosi *Korean Brand Entertainment and EXPO* juga dilibatkan Lee-teuk, Dong hae dan Eun Hyuk 'Super Junior' sebagai pengisi acara (Kurniawati, 2018). Dari hal ini kita melihat bahwa *SM Entertainment* melalui idol atau artis mereka juga ikut terlibat dalam hal memperkenalkan *brand* Korea Selatan terhadap masyarakat luas khususnya di Indonesia.

Melihat kondisi tersebut maka penelitian ini akan melihat bagaimana *SM Entertainment* sebagai *corporate sector* berperan sebagai instrumen pembentukan citra negara dalam diplomasi Korea Selatan khususnya di Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Public Diplomacy

Istilah *Public Diplomacy* (Diplomasi Publik) mulai dikenal dalam Hubungan Internasional sejak tahun 1960-an untuk menggambarkan adanya aspek lain selain diplomasi tradisional. Adanya pertukaran ide dan informasi secara terbuka sebagai karakteristik masyarakat demokratis

menjadikan konsep ini lebih pragmatis sebagai sebuah upaya mempromosikan kepentingan nasional suatu negara dengan cara menginformasikan, menarik serta mempengaruhi pola pikir (Chahine, 2010). Konsep ini dicirikan dalam konteks yang semakin mengglobal dimana teknologi komunikasi akan menyusutkan waktu dan jarak.

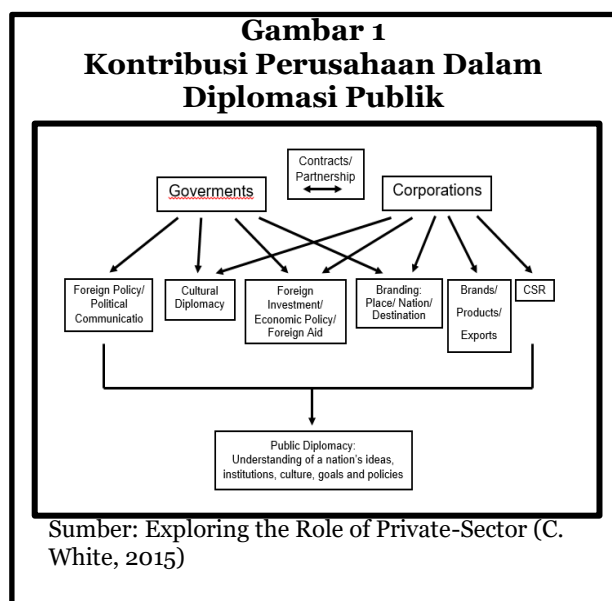
Diplomasi publik ini dijalankan oleh semua aktor dalam hubungan internasional baik negara, organisasi non pemerintah maupun berbagai corporate yang ikut terlibat dalam sistem global secara efektif. Sebagai sebuah sistem yang berfokus dalam tata kelola global, diplomasi publik menjadi upaya dalam memobilisasi opini publik dalam berbagai kebijakan diplomasi (Melissen, 2005). Salah satu bentuknya adalah *Corporate Diplomacy*.

Corporate Diplomacy adalah sebuah konsep yang melihat bahwa aktor dari diplomasi publik tidak hanya sebatas instansi pemerintahan, tapi juga ada aktor lain seperti perusahaan dan bagaimana sektor privat dapat berperan sebagai aktor non-negara dan memberikan kontribusi pada diplomasi publik. Konsep ini berarti bahwa pusat atau aktor utama dalam diplomasi publik tetap negara, namun ada dukungan aktor non-negara termasuk perusahaan internasional atau perusahaan swasta yang dianggap dapat memberikan peran dan kontribusi terhadap outcome diplomasi publik negara tersebut. Walaupun tujuan dibentuknya perusahaan swasta adalah untuk mendapatkan profit, hal ini tidak selalu membuktikan bahwa perusahaan tidak dapat berkontribusi dalam diplomasi publik.

White menjelaskan bahwa dalam *corporate diplomacy* perusahaan tidak hanya berfokus pada tujuan keuntungan bagi perusahaan semata namun juga memiliki peranan bagi pengembangan diplomasi negara asal (C. White, 2015). *Corporate diplomacy* mulai menjadi poin penting sejak liberalisasi dan globalisasi menjadi topik utama dalam masyarakat. Sejak perang dingin berakhir, pemerintah nasional kehilangan otonomi dalam ekonomi global. Hal ini yang membuat pemerintah akhirnya memutuskan untuk bekerjasama dengan aktor dari bidang bisnis, organisasi internasional dan organisasi non-negara (Sako, 2016).

Corporate diplomacy merupakan upaya yang melibatkan perusahaan untuk bekerjasama dengan pemerintah demi mencapai tujuan dan kepentingan nasional. Penggunaan konsep ini juga dimaksudkan sebagai cara untuk memperkuat kekuatan dan legitimasi dari suatu perusahaan yang diwujudkan dengan prinsip dan nilai social dan diekspresikan melalui tanggung jawab sosial sebagai strategi untuk menumbuhkan kepercayaan dan pengaruh terhadap masyarakat.

Kontribusi perusahaan dalam diplomasi publik dapat digambarkan sebagai berikut:



Menurut White, penggunaan budaya merupakan salah satu strategi yang bisa digunakan oleh negara maupun non negara untuk membentuk dan mengelola hubungan serta mempengaruhi opini dan tindakan untuk mencapai nilai dan kepentingan (C. White, 2015).

Corporate diplomacy digunakan untuk menganalisa pengaruh *SM Entertainment* di dalam kegiatan diplomasi publik Korea Selatan melalui pemasaran iklan secara global melalui para musisi dan dan idolnya untuk mempromosikan produk-produk dan untuk mempublikasikan *nation branding* Korea Selatan yang disebarakan melalui *Korean wave* ke masyarakat internasional.

Nation Branding

Konsep kedua dalam kaitannya dengan pembahasan ini adalah *Nation Branding*. Konsep ini melihat bahwa

branding suatu bangsa melibatkan koordinasi dari diplomasi publik karena branding adalah tentang mobilisasi dari semua kekuatan suatu negara yang dapat berkontribusi untuk mempromosikan negara tersebut di luar negeri. Hal ini menjelaskan mengapa konsep ini menjadi sangat penting dalam diplomasi (Melissen, 2005) karena peningkatan identitas negara memiliki arti penting dalam tren fragmentasi budaya yang juga erat kaitannya dengan kepentingan nasional.

Salah satu cara untuk memenuhi kepentingan tersebut adalah dengan melakukan praktek diplomasi. Seiring dengan perkembangannya, diplomasi tidak lagi hanya dilakukan oleh aktor negara, melainkan juga oleh aktor non-negara dan salah satu bentuk diplomasinya adalah diplomasi publik. Berdasarkan penjelasan tersebut, diplomasi publik dilakukan sebagai upaya untuk mencapai kepentingan nasional dalam menginformasikan, mempengaruhi, dan membangun citra negara melalui konsep *nation branding*.

Nation branding pertama kali dikemukakan oleh Anholt. Berbeda dengan *brand* yang hanya merupakan produk, jasa, ataupun organisasi yang dinilai berdasarkan nama, logo, identitas dan reputasinya saja; *branding* prosesnya lebih panjang dan meliputi perancangan, pembangunan, pengelolaan reputasi dari sebuah *brand* itu sendiri (Anholt, 2007).

Keith Dinnie dalam bukunya yang berjudul "*Nation Branding: Concept, Issues, Practice*" mendefinisikan *nation branding* sebagai "*The unique, multi-dimensional blend of elements that provide the nation with culturally ground differentiation and relevance for all of its target audiences*" (Dinnie, 2008). Dari definisi ini dapat dilihat bahwa *nation branding* merupakan suatu konsep yang multi-dimensi dan memiliki keunikan sehingga dapat dijadikan sebagai instrumen negara untuk membedakannya dengan dunia luar melalui budaya.

Sejalan dengan perkembangan globalisasi, Dinnie dan Anholt menemukan bahwa negara juga dapat berperan sebagai *brand* dan menjadi representasi keseluruhan elemen internal negaranya melalui *branding* di dalam pasar global. Inilah yang membuat konsep *nation branding* mulai berkembang dan mulai

banyak dikaji dalam berbagai bidang keilmuan. Sejalan dengan hal itu, Aktor dalam *nation branding* juga semakin luas dan tidak hanya aktor subnasional saja namun seluruh *stakeholder* yang ada dalam negara.

Salah satu negara yang terkait dengan penggunaan konsep ini adalah Korea Selatan. *Nation branding* menjadi salah satu konsep yang penting bagi Korea Selatan. Melalui *nation branding*, pemerintah Korea Selatan berharap untuk mendapatkan keuntungan dalam dunia internasional. Julia Schwak dalam artikelnya menyatakan bahwa Korea Selatan menggunakan *nation branding* menjadi salah satu jalur diplomasi untuk mencapai kepentingan nasionalnya. Hal ini ditandai dengan adanya pergeseran prioritas pemerintahan dari yang sebelumnya industrialisasi skala besar menjadi *image industry* (Schwak, 2006).

Selain menjadi pelopor *Korean wave* dalam bidang musik, *SM Entertainment* juga membangun citra negara Korea Selatan dengan turut serta mempromosikan budaya dan pariwisata Korea yang unik melalui konten seperti *K-Pop*, alfabet Korea (*hangul*), dan masakan Korea. Mereka juga membuat konten '*Made by SM*' dengan tujuan meningkatkan reputasi Korea Selatan cara dengan mempromosikan produk-produk Korea Selatan. Secara khusus, *SM Entertainment* memusatkan perhatian pada proses memperkenalkan nilai budaya yang diharapkan dapat memberi pengaruh pada pertumbuhan perekonomian nasional Korea Selatan dan berkontribusi di bawah slogan, "*Culture First, Economy Next*" (*SM Entertainment*, n.d.-a).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Tujuan penelitian yaitu untuk menjelaskan dan menganalisis tentang bagaimana pengaruh dari *SM Entertainment* yang merupakan perusahaan hiburan swasta terhadap diplomasi publik Korea Selatan khususnya di Indonesia.

Pada penelitian ini peneliti bertindak sebagai instrumen sekaligus pengumpul data. Data-data yang dikumpulkan berkaitan dengan pengaruh aktor non-negara dalam membangun citra negara serta diplomasi publik Korea Selatan di Indonesia sejak dimulainya *Korean wave* khususnya dalam bidang musik atau *K-pop* yang di produksi oleh *SM Entertainment* hingga tahun 2019. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi

pustaka dimana memberikan pandangan yang berbeda mengenai fenomena yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kontribusi *SM Entertainment* Dalam Pengembangan *Nation Branding* Korea Selatan

Korea Selatan merupakan salah satu negara yang mengedepankan penggunaan *nation branding*. Pemerintah Korea Selatan membangun *nation branding* nya sejak tahun 1990-an untuk memperluas pengaruh kebudayaan dan ekonomi Korea Selatan di Asia (*The Seeds of Hallyu – The Diplomat*, 2010). Keseriusan pemerintah Korea Selatan dalam pengembangan *nation branding* semakin terlihat pada tahun 2002 ketika tema *Dynamic Korea* dijadikan sebagai slogan negara yang bertujuan memberikan sebuah gambaran modern terhadap Korea Selatan kepada komunitas internasional. Pada tahun 2009 dibentuk *Presidential Council on Nation Branding* yang merupakan badan pemerintahan yang mengatur *nation branding* Korea Selatan dengan tujuan untuk mempromosikan citra Korea Selatan secara global sekaligus sebagai upaya menunjukkan budaya dan produk Korea Selatan. Seiring dengan semakin berkembangnya konsep ini, pada tahun 2016 tema *Dynamic Korea* di perbaharui menjadi "*Creative Korea*" sebagai *nation branding* Korea Selatan yang bertujuan untuk menjelaskan bahwa kreativitas adalah nilai inti bangsa (Witack, 2016).

Perubahan dalam *nation branding* Korea Selatan ini tentu tidak terlepas dari berkembangnya fenomena *Korean wave* melalui kepopuleran *K-drama* dan *K-pop* yang bermula di Asia Timur khususnya di China, Taiwan, dan Jepang. Salah satu produk *Korean wave* yang paling berpengaruh adalah *K-pop* yaitu jenis musik populer yang berasal dari Korea Selatan.

Menurut *Korean Culture and Information Center (KOCIS)* yang dimaksud dengan tren musik Korea Selatan adalah musik yang lebih dikenali dengan adanya perpaduan melodi dan irama dalam lagunya. Musik ini juga memiliki poin utama yaitu adanya tarian dan *fashion style* berbeda tiap

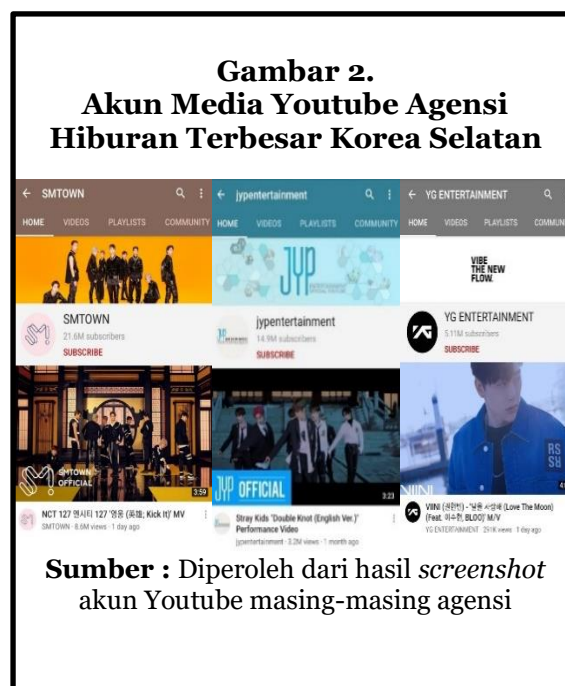
penampilannya. *KOCIS* juga mengungkapkan bahwa yang menjadi pembeda antara tren *K-pop* dengan musik lainnya adalah peran industri hiburan atau agensi musik dalam mengembangkan musik mereka (*Korean Culture and Information Service, The Korean Wave: A New Pop Culture Phenomenon*, 2011). Agensi musik atau perusahaan hiburan dapat menjadi aktor yang berkontribusi melalui produk atau *brand* utama mereka yaitu *idol group* dan penyanyi solo dalam penyebaran *Korean wave*. Khusus dalam penyebaran *K-pop* melalui media, strategi yang digunakan adalah dengan mengunggah berbagai macam konten video yang berkaitan dengan *idol group* seperti *music video*, *teaser*, *performance*, dan *dance practice* pada media jejaring sosial dengan tujuan menarik minat jumlah *viewers* para penggemar. Pemanfaatan media digital ini menjadi salah satu indikator dalam penyebaran *K-pop* melalui jumlah *viewers* atau *followers* pada media jejaring sosial atau melalui jumlah penonton dan *subscribers* pada layanan konten video terbesar yang dapat diakses di seluruh dunia yaitu *Youtube*.

Strategi diplomasi yang dilakukan oleh agensi terlihat mulai dari kegiatan *training image* atau juga yang dikenal dengan istilah masa *trainee* bagi calon *idol*. Masa ini merupakan hal penting dalam memproduksi *brand* yang khas *Korean wave* (Chua, 2017). Dalam kegiatan ini, agensi akan menjalin hubungan kerjasama antar perusahaan lainnya baik domestik maupun internasional. Salah satu contoh bentuk kerjasama ini yaitu dengan menggunakan model iklan dari para aktor maupun *idol* untuk memperkenalkan dan menarik perhatian penggemar demi keuntungan bersama. Misalnya pada pergelaran tur dunia *idol group* Infinite pada tahun 2013 yang berjudul '*One Great Step*' yang disponsori oleh perusahaan elektronik ternama Korea Selatan yaitu *Samsung* (Serendipity, 2013). Kerjasama lainnya misalnya antara *Nature Republic* yang merupakan salah satu perusahaan kosmetik Korea Selatan yang menggunakan *idol group* EXO sejak tahun 2014 sebagai duta atau *brand ambassador* dalam promosi produknya (Priyanka, 2020).

Di Korea Selatan terdapat 3 agensi hiburan besar yang dianggap memiliki pengaruh besar dalam perkembangan musik Korea yang diberi julukan sebagai *Big Three*, yakni *SM Entertainment*, *YG Entertainment*, dan *JYP Entertainment*. Jika dibandingkan

dengan dua agensi besar lainnya, *SM Entertainment* adalah agensi yang paling lama dan paling banyak memproduksi *Idol group* Korea selatan. Sejak didirikan, *SM Entertainment* adalah agensi hiburan pertama di industri hiburan yang memperkenalkan sistem *casting*, pelatihan atau lebih dikenal dengan istilah masa *trainee*, produksi, sistem manajemen yang sistematis, dan menemukan konten unik dengan menunjukkan tren musik dan budaya Korea Selatan. Berdasarkan jumlah pengikut *Youtube*, akun *SM Entertainment* memiliki tingkat kepopuleran yang lebih tinggi dibanding dua agensi besar lainnya dengan pengikut terbanyak yaitu sekitar 28,3 juta pengguna akun, kemudian disusul oleh *JYP* dan *YG Entertainment* (*SMTOWN - YouTube*, n.d.).

Gambar 2.
Akun Media Youtube Agensi Hiburan Terbesar Korea Selatan



Kualitas agensi dalam memproduksi dan mempromosikan *idol group* maupun solois mereka menjadi salah satu alasan keberhasilan *SM Entertainment* mengungguli agensi lainnya. Sebagai bagian dari *corporate diplomacy* di pasar global dengan menggunakan fenomena *Korean wave* mendorong pemerintah Korea Selatan untuk mulai memberi perhatian pada potensi ekspor budaya dan memperkuat eksistensi *SM Entertainment* sebagai agensi hiburan yang memberi kontribusi dalam perkembangan *nation branding* Korea Selatan melalui *K-pop*. Dengan menarik minat dan perhatian masyarakat

baik lokal maupun internasional terhadap *K-pop*, *SM Entertainment* sebagai agensi industri hiburan swasta pun turut membawa citra dan budaya Korea Selatan melalui *music video*, *fashion*, bahkan mempromosikan *idol grup* serta musisinya sebagai *brand ambassador* dari produk-produk buatan Korea Selatan.

SM Entertainment juga memiliki keunggulan yang lebih besar dari agensi hiburan lainnya sebab *SM Entertainment* tidak hanya bergerak dalam bidang musik dan *entertainment*, namun juga memperluas bidang bisnis mereka seperti *Commerce & Amusement*, *SMTown Coex Artium*, *Food & Beverage*, dan *Mobile Entertainment Platform* (*SM Entertainment*, n.d.-b). Bidang bisnis ini semuanya menjadi icon Korea Selatan dalam pengembangan brandingnya.

Sebagai bentuk apresiasi pemerintah pada *SM Entertainment* dalam kontribusinya terhadap pengembangan *nation branding* Korea Selatan, maka pada tahun 2012 *Korea Tourism Organization (KTO)* yang merupakan organisasi pemerintah dibawah naungan Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata memberi dukungan dana sebesar 264 ribu dolar AS untuk konser *SM Town* yang diadakan di Prancis sebagai bentuk promosi *K-pop* dan travel ke Korea Selatan melalui konser. Selain itu pemerintah juga memberikan sponsor gedung untuk konser. Hubungan antara pemerintah Korea Selatan dan *SM Entertainment* juga terlihat dalam bentuk kerjasama untuk menarik minat wisatawan asing dimana yang menjadi sasarannya adalah para penggemar *K-pop* terutama *SM stan* yang merupakan sebutan untuk penggemar *SM Entertainment* (*What Is South Korean Tourism without K-Pop?*, 2015).

SM Entertainment juga mengungkapkan konsep yang diberi nama "*Culture Technology*" yaitu mengutamakan budaya Korea Selatan dalam aktivitas agensinya. Menurutnya jika budaya suatu negara diperkuat terlebih dahulu, maka perekonomian juga akan ikut meningkat. Berkat gagasan ini, Lee Soo-Man sebagai pendiri *SM Entertainment* mendapatkan penghargaan *Youngsan Diplomat of the Year* pada tahun 2016 di *Seoul National University* sebagai figur kebudayaan pertama yang mendapatkan penghargaan ini (*SM Entertainment*, n.d.-c).

Sebagai *corporate sector*, ada beberapa kegiatan yg telah dilakukan oleh *SM*

Entertainment, diantaranya :

a. Mempromosikan Brand K-pop Sebagai Nation Branding

Dengan terkenalnya grup idol dibawah agensinya, maka kepopuleran K-Pop semakin tidak terbendung. Irama yang mudah diingat serta konsep dan gaya tarian yang dapat dikatakan unik sehingga mampu menarik minat masyarakat global. Dengan kepopuleran ini, maka muncul *fandom* (sebutan untuk komunitas penggemar *K-pop*) yang cukup besar dan tersebar di berbagai negara seperti Asia Timur secara keseluruhan, Asia Tenggara, Amerika dan Eropa.

Selain berhasil dalam mempromosikan lagu dan album hingga ke mancanegara, *idol group* ini juga mampu membawa produk-produk Korea Selatan untuk dikenali oleh masyarakat luas dengan cara menjadi *brand ambassador*. Contohnya, yaitu *idol group EXO* yang menjadi *brand ambassador Nature Republic* yang juga di produksi di berbagai negara diluar Korea Selatan seperti di Indonesia. Produk ini dapat ditemukan di berbagai *store* lokal dengan tampilan foto anggota group *EXO* sebagai bentuk promosi untuk menarik minat konsumen. Selain produk kecantikan, ada juga *Super M* yang menjadi *brand ambassador Korean Air* yang merupakan maskapai penerbangan Korea Selatan.

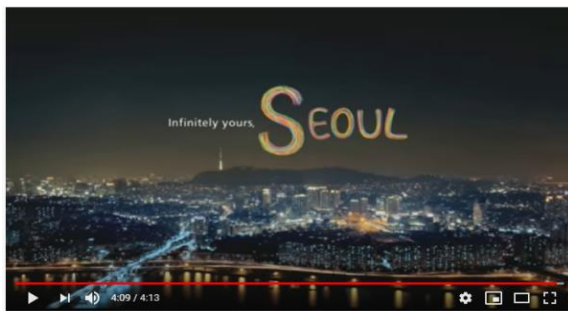
SM Entertainment telah memenuhi konsep *nation branding* yang dikemukakan oleh Anholt, sebab *SM Entertainment* mampu mengelola reputasi *idol* yang dimana *idol* ini merupakan *brand* yang dibentuk oleh agensi untuk memasarkan produk buatan Korea Selatan, dan dengan banyaknya penggemar yang mereka miliki tentu akan menarik minat para penggemar tersebut terhadap produk Korea Selatan. *SM Entertainment* turut berkontribusi dalam membangun *branding* Korea Selatan dengan menjadi *brand ambassador* produk lokal Korea

Selatan.

b. Menjadi Promotor Pariwisata Korea Selatan Melalui Aktivitas *Idol*

Selain mempromosikan budaya dan produk Korea Selatan, *SM Entertainment* melalui aktivitas atau kegiatan *idol*nya juga turut menjadi promotor pariwisata Korea Selatan, seperti misalnya; *Super Junior* dan *Girls' Generation* ditunjuk sebagai duta pariwisata Korea Selatan melalui *music video* dengan judul '*SEOUL*' pada tahun 2009. *Music video* yang diunggah di situs Youtube milik *SMent* ini menunjukkan keindahan kota Seoul dan beberapa tempat wisata populer Korea Selatan seperti *Namsan Tower* dan *Gwanghamun* atau Gerbang Gwangha. *Music video* ini telah ditonton oleh lebih dari 10 juta orang diseluruh dunia (*슈퍼주니어 & 소녀시대_SEOUL(서울)_뮤직비디오*, n.d.) Tayangan *music video* yang dapat diakses oleh berbagai kalangan di seluruh dunia melalui media Youtube, maka tentunya akan memberikan efek stimulan kepada publik yang melihatnya. Sedangkan untuk efek realnya dapat dilihat melalui perkembangan kunjungan wisatawan pada tahun tersebut.

Gambar 3
Music Video Promosi 'Seoul' di YouTube



Sumber : Dapat dilihat di akun Youtube SMent

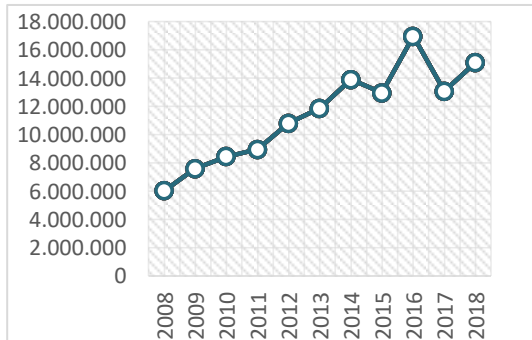
Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa video promosi yang dipublikasikan pada tahun 2009 ini telah ditonton sebanyak 10 juta lebih penonton dan disukai oleh 110

ribu orang di seluruh negara yang dapat mengakses video tersebut melalui media *Youtube*.

Selain itu, pada tahun 2018, salah satu *idol* grup dibawah naungan *SM Entertainment* yaitu *EXO* ditunjuk oleh *Korea Tour Organization* sebagai duta dan model pariwisata. Mereka dipercayakan untuk menjadi duta dan model bertema '*Korea Asks You, Have You Ever*'. Penunjukan menjadi duta promosi ini dikarenakan pada saat itu mereka telah memiliki basis penggemar yang kuat di seluruh dunia yang sehingga mereka dapat memberi kontribusi besar dalam hal meningkatkan daya tarik Korea Selatan kepada wisatawan (*Boyband EXO Jadi Duta Pariwisata Korea Selatan*, 2018)

Dengan menggunakan idol sebagai model atau duta wisata, terlihat bahwa terjadi kenaikan data wisatawan yang mengunjungi Korea selatan misalnya dapat terlihat dari tahun 2008 ke 2009 dan dari tahun 2017 ke 2018 .

Gambar 4
Data Kunjungan Wisatawan Korea Selatan 2008-2019



Sumber : (CEIC, 2020)

Data diatas memperlihatkan bahwa kunjungan wisatawan ke Korea Selatan pada tahun 2009 dan 2018 mengalami peningkatan dibanding tahun sebelumnya bertepatan dengan tahun dimana ditunjuknya *idol group* dari *SM Entertainment* sebagai model ataupun duta pariwisata. Ini membuktikan bahwa promosi

menggunakan *idol group* juga dapat memberi pengaruh kepada daya tarik wisatawan dan agensi dalam hal ini juga turut berperan dalam mempromosikan pariwisata yang dimiliki Korea Selatan.

Dengan memberi pengaruh terhadap pariwisata Korea Selatan, sesuai dengan konsep *nation branding* yang dikemukakan oleh Dinnie bahwa upaya pencitraan nasional sebuah negara sama halnya dengan menceritakan kisah negara terkait kepada masyarakat asing (Dinnie, 2015) *SM Entertainment* telah berkontribusi dalam hal membangun citra pariwisata Korea Selatan melalui aktivitas *idol*. *SM Entertainment* mempromosikan citra destinasi pariwisata dengan memanfaatkan hubungan antara *idol* dengan penggemar mereka baik dalam lingkup lokal maupun global.

c. Kontributor *Corporate Social Responsibility* di Korea dan Asia

SM Entertainment sebagai salah satu perusahaan hiburan terbesar di Korea Selatan juga turut membawa nama dan citra Korea Selatan melalui sistem *Corporate Social Responsibility*. Dalam hal ini, *SM Entertainment* membuat program *SMile* untuk memastikan pendidikan yang inklusif dan berkualitas seperti yang di nyatakan dalam *Sustainable Development Goals (SDGs)* PBB pada poin ke-4.

Program *SMile* ini memiliki visi untuk membangun masa depan dimana masyarakat dunia senyum bersama melalui budaya. Aktifitas dari program ini berupa *Social Service Group, Education and Culture, Partnership, Donation and Sponsoring*. *SMile* juga mengimplementasikan berbagai kegiatan kontribusi sosial terutama di Korea dan Asia untuk membantu anak-anak dan remaja dalam mengembangkan impian dan harapan mereka melalui pendidikan musik.

SM Entertainment melalui program *SMile* ini juga memiliki kampanye '*SMile For U*' yang dilakukan setelah menandatangani *Memorandum of Understanding*

(*MoU*) dengan *Korean Committee for UNICEF* pada November 2015. Kampanye *SMile For U* ini bertujuan untuk mendukung anak-anak di wilayah Asia untuk menerima pendidikan musik (*Collaboration Between SM Entertainment And UNICEF*, 2019). Melalui program seperti ini, *SM Entertainment* telah memenuhi tanggung jawab sosialnya sebagai suatu perusahaan dan juga sekaligus untuk membawa nama Korea Selatan keluar melalui pendidikan musik yang tentunya juga tidak lepas dari budaya Korea Selatan.

Dengan menarik perhatian publik melalui kegiatan sosial, tentunya akan memberi dampak serta citra yang baik bagi *SM Entertainment* sebab makin banyak orang yang akan mengenal dan mencari tau perihal agensi ini. Tidak hanya itu, hal ini juga menguntungkan bagi Korea Selatan sebab tentunya *SM Entertainment* juga membawa nama Korea Selatan dalam setiap kegiatan yang dilakukan.

Berdasarkan 3 poin tersebut maka terlihat bahwa *SM Entertainment* berperan sebagai media diplomasi publik Korea Selatan dalam pengembangan *nation brandingnya*. Melalui berbagai kegiatan yang dilakukan menunjukkan upaya dalam mempengaruhi opini masyarakat global mengenai Korea Selatan. Kontribusi yang dilakukan yaitu dengan cara menginformasikan, mempengaruhi, dan membangun citra negara melalui *branding* atau kegiatan yang berkaitan dengan *idol* yang berada dalam naungan agensinya.

Dengan ini pula dapat dilihat bahwa konsep *nation branding* tidak hanya dilakukan oleh pemerintah namun juga dapat dilakukan oleh aktor non-pemerintah seperti agensi hiburan sekalipun. Dukungan serta kerjasama dari pemerintah terhadap kegiatan yang melibatkan *idol group SM Entertainment* dalam mempromosikan budaya serta pariwisata melalui *Korean wave* ataupun *K-pop* cukup memperlihatkan bahwa pemerintah juga melibatkan agensi hiburan sebagai media diplomasi publik Korea Selatan.

Peranan *SM Entertainment* Terhadap Diplomasi Publik Korea Selatan di Indonesia

Keterlibatan agensi hiburan dalam pelaksanaan diplomasi publik Korea Selatan melalui *Korean wave* merupakan suatu bentuk diplomasi baru yang memberi dampak cukup signifikan. Di satu sisi, kemampuan agensi dalam mempromosikan *idol group* melalui media sosial yang secara cepat menyebar kepada masyarakat global menjadi strategi utama dalam melihat peluang baru untuk memperluas promosi agensi untuk meningkatkan profit dari perusahaan. Disisi lain, hal ini juga membantu dalam menciptakan kesan masyarakat global tentang Korea Selatan sebagai negara yang populer dengan *Korean wave* terutama dalam bidang *K-pop*.

Salah situs jejaring sosial yaitu *BLIP* melakukan riset terhadap jumlah akses tayangan *K-pop* pada media *Youtube* di beberapa negara dan berdasarkan data hasil riset yang dilakukan pada Juli 2018 hingga Juni 2019, ditemukan bahwa Indonesia menempati posisi kedua paling banyak dalam mengakses tayangan *K-pop* (*These Ten Nations Are The Biggest K-Pop Stans Of 2019, Based On YouTube Views - Koreaboo*, 2019). Jika dihitung berdasarkan negara diluar Korea Selatan yang merupakan tuan rumah, maka Indonesia menempati posisi pertama dengan jumlah akses tayangan sebanyak 10% disusul oleh negara Asia lainnya.

Sebelum *K-pop* menjadi populer di Indonesia, kemunculan fenomena *Korean wave* dan pengenalan konten Korea dimulai dengan penayangan *K-drama*. Pada tahun 2002, setelah sebuah stasiun televisi swasta menayangkan serial drama "*Endless Love*" (secara resmi disebut "*Korean Heart in Autumn*"), banyak stasiun televisi di Indonesia yang menayangkan serial drama yang diproduksi di Korea. Selain orisinalitas cerita, serial drama ini juga diperankan oleh aktor dan aktris dengan visual yang menarik serta memiliki keterampilan yang baik, sehingga sukses menjadi titik balik bagi perluasan budaya populer di Indonesia. Selain drama, lagu-lagu yang menjadi *soundtrack* atau lagu pengiring dalam drama juga populer dikalangan masyarakat Indonesia. Dengan ketertarikan pada *soundtrack* drama, musik *K-pop* pun mulai terkenal di Indonesia.

Kepopuleran musik Korea Selatan di Indonesia diperkuat ketika digelar festival

musik terbesar dengan tema *Korean wave* tahun 2013 pada acara '*Music Bank in Jakarta*' di Gelora Bung Karno yang dimeriahkan oleh 8 *idol group K-pop* seperti *Super Junior*, *Shinee*, *2PM*, *Beast*, *Infinite*, *Sistar*, *Teen Top* dan Eru. Kegiatan ini juga menghadirkan artis Indonesia serta memuat sebanyak 35.000 kursi untuk penonton (Yuniar, 2017). Dari 8 *idol group K-pop* yang turut mengisi kegiatan tersebut *Super Junior* dan *Shinee* merupakan artis yang diproduksi oleh *SM Entertainment*.

Salah satu strategi utama yang dilakukan oleh agensi hiburan Korea untuk mendapatkan keuntungan melalui *K-pop* adalah melalui penjualan album, promosi dan penjualan *fan-goods* (*lightstick* dan aksesoris) serta konser-konser yang merupakan bentuk promosi fisik yang dilakukan oleh agensi untuk menunjang kepopuleran *idol group* maupun musisi lainnya. Strategi lainnya yaitu dengan mengunggah berbagai konten pada sosial media dan situs online lainnya sebagai bentuk interaksi bersama penggemar khususnya yang berada di luar Korea Selatan, dengan tujuan mempertahankan minat dan ketertarikan penggemar dibalik persaingan agensi dan *idol group* dalam *Korean wave*.

keterlibatan *SM Entertainment* dalam diplomasi publik tentu membawa pengaruh bagi Korea Selatan maupun bagi masyarakat global. Begitu pula di Indonesia, dengan konsep *corporate diplomacy*, motif *SM Entertainment* sebagai perusahaan atau agensi hiburan awalnya adalah ekonomi, namun seiring dengan keterlibatannya dalam diplomasi publik maka motif ekonomi tersebut dipadukan dengan motif penguatan budaya secara domestik maupun global.

Pemerintah Korea Selatan mengambil kesempatan ini untuk memperkuat hubungan diplomatik antara Korea Selatan dan Indonesia. Partisipasi artis *SM Entertainment* seperti *Super Junior* dan lainnya dalam promosi pemerintah atau kunjungan bilateral menunjukkan bahwa *SM Entertainment* telah berperan dalam mempromosikan diplomasi publik Korea di Indonesia untuk meningkatkan citra Korea Selatan (Budiartie, 2018). Salah satu faktor yang mendukung pemerintah untuk melibatkan artis atau *idol* dari *SM*

Entertainment adalah pengalamannya yang telah lama berada dalam industri hiburan serta dukungan dari visual atau daya tarik para *idol* sehingga mereka memiliki komunitas penggemar yang lebih banyak dan berasal dari semua kalangan dibandingkan dengan agensi-agensinya.

Awalnya, keterlibatan *SM Entertainment* dalam diplomasi publik pemerintah Korea Selatan tidak sengaja. Namun, sejak tahun 2009, keterlibatan *SM Entertainment* menjadi semakin jelas karena *SM Entertainment* mulai berpartisipasi dalam berbagai program diplomasi publik Korea. Peran *SM Entertainment* dalam diplomasi publik Korea Selatan dengan Indonesia dapat dilihat dari beberapa aspek, yaitu partisipasi *SM Entertainment* dalam membangun *brand* dan produk mereka, diplomasi budaya, *investasi*, dan *nation branding*.

Peranan *SM Entertainment* sebagai *corporate sector* dalam diplomasi publik di Indonesia dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Melibatkan *Idol Group* Sebagai Aktor Pendukung Diplomasi Budaya dan Pariwisata

Ketika musik *K-pop* mulai memasuki industri musik internasional dan menarik perhatian masyarakat global, maka *idol* yang terlibat didalamnya akan menjadi tokoh yang berperan penting dalam mempromosikan budaya Korea dengan *music video* dan lagu *idol* yang diproduksi oleh agensi, maka bahasa dan produk ataupun konten Korea lainnya akan semakin dikenal oleh masyarakat global.

Dengan adanya partisipasi *idol* dalam kegiatan yang diadakan oleh pemerintah, tentunya menarik lebih banyak perhatian publik sehingga meningkatkan jumlah peserta yang mengikuti kegiatan. Ini tentunya memberi keuntungan dalam promosi budaya Korea Selatan, sebab masyarakat sebagai peserta melihat pameran produk yang bernuansa budaya Korea Selatan.

Salah satu tujuan promosi menggunakan *idol group* ataupun artis dari *SM Entertainment* adalah untuk mempromosikan pariwisata kedua negara. Dilansir dari akun youtube resmi *SM Entertainment* pada awal Oktober 2019 menayangkan episode

perdana dari *variety program* yang berjudul *Analog Trip (Analog Trip (아날로그 트립) - YouTube, n.d.)*.

Pada episode pertama, *Analog Trip* menampilkan duo member *TVXQ*, Leeteuk, Shindong, Eunhyuk, serta Donghae *Super Junior* yang tiba di Pulau Bali, lalu di episode selanjutnya mereka melakukan kunjungan wisata di Yogyakarta. Dengan adanya program dari *idol group* yang dapat diakses oleh seluruh pengguna *Youtube*, tentunya akan membuat masyarakat global yang mengakses video tersebut lebih mengenal Indonesia khususnya dalam bidang pariwisata di Yogyakarta. Kegiatan ini menjadi kesempatan bagi Korea Selatan dan Indonesia dalam hal pertukaran budaya dan promosi pariwisata kedua negara.

b. Media *Networking* Melalui Bidang Investasi

Dalam poin ini, *SM Entertainment* berperan sebagai media *networking* atau pembentuk jaringan antara pemerintah Korea Selatan dengan pemerintah Indonesia, ataupun antara publik Indonesia dengan Korea Selatan melalui daya tarik *idol*. Dengan melibatkan *idol* dalam kegiatan investasi pemerintah, maka akan lebih membuka pandangan pemerintah Indonesia terhadap bidang industri hiburan Korea Selatan sebagai sumber utama perekonomian negara.

Pada bidang investasi, pemerintah Korea Selatan menggunakan daya tarik *SM Entertainment* sebagai partisipan dan pengisi acara dalam bentuk promosi kepada publik Indonesia. Salah satu contohnya adalah dengan mengundang pendiri *SM Entertainment*, Lee Soo-Man dan pemimpin atau *leader idol group Super Junior*, Leeteuk sebagai pembicara untuk memperkenalkan industri hiburan dan budaya Korea Selatan di depan Presiden Joko Widodo pada kegiatan *Indonesia-Korea Business Summit* Jakarta

(Primadhyta, 2017). Kegiatan ini membahas upaya meningkatkan investasi dan kemitraan strategis Indonesia-Korea Selatan melalui *Special Strategic Partnership* pada tahun 2017.

Selain kegiatan investasi pemerintah, *SM Entertainment* juga berperan di bidang investasi melalui *joint venture*. Kegiatan ini misalnya antara *SM Entertainment* dan perusahaan Indonesia yaitu Transmedia. Kedua perusahaan menandatangani *Memorandum of Understanding* pada tahun 2018 (Arbar, 2019). Perpaduan antara pengalaman *SM Entertainment* yang mampu mengubah industri hiburan Korea Selatan dan kemampuan Transmedia dalam memproduksi konten berkualitas serta kekuatan distribusi digital akan menciptakan standar baru untuk industri media dan hiburan Indonesia. Melalui kerjasama dengan Transmedia, *SM Entertainment* berharap dapat memperkenalkan musik serta kegiatan *SM Entertainment* agar menjadi lebih dekat dengan masyarakat Indonesia dan juga membantu musik serta produk Indonesia agar dapat berkembang ke pasar global.

Dengan membuka cabang di Indonesia, maka *SM Entertainment* sebagai sebuah perusahaan tentu akan mendapatkan keuntungan ekonomi melalui hasil penjualan produknya, selain itu eksistensi *SM Entertainment* sebagai agensi *entertainment* Korea Selatan akan lebih terlihat di masyarakat Indonesia sebab, *SM Entertainment* merupakan agensi pertama yang membuka cabang di Indonesia.

c. Representasi Masyarakat Korea Selatan Dengan Menjadi *Brand Ambassador* Produk Indonesia

Untuk memperkuat diplomasi publik Korea Selatan di Indonesia selain dua poin diatas adalah dengan menjadi representasi masyarakat Korea Selatan sebagai *brand ambassador* dari produk-produk buatan Indonesia. Salah satunya yaitu iklan produk kopi yang dibintangi oleh idol yang berada di bawah naungan *SM*

Entertainment seperti Lucas WayV sebagai *brand ambassador* yang merupakan *sub-unit* dari *NCT* dan Siwon *Super Junior* sebagai *brand ambassador* yang membintangi iklan produk mie instan buatan Indonesia namun memiliki cita rasa khas Korea (Arbar, 2019). Ini menjadi salah satu daya tarik yang dibuat oleh perusahaan lokal Indonesia untuk mempromosikan produk mereka. Namun di lain sisi, Korea Selatan juga mendapatkan keuntungan sebab produk dengan cita rasa Korea juga akan menjadi semakin populer di kalangan masyarakat Indonesia.

Dengan menjadi *brand ambassador* dari produk lokal, serta membintangi iklan yang disiarkan diseluruh stasiun televisi Indonesia, tentunya membuat masyarakat Indonesia memiliki gambaran Korea Selatan yang lebih baik dan memiliki ketertarikan untuk membeli produk tersebut. Melalui iklan dan *brand ambassador* dari produk lokal, para *idol* juga akan merepresentasikan masyarakat Korea Selatan sebagai negara yang memiliki masyarakat dengan visualisasi yang *good-looking* dan memiliki kesan yang ramah sehingga membuat masyarakat khususnya penggemar dari kalangan publik Indonesia yang melihatnya memiliki keinginan untuk mengunjungi Korea Selatan.

Sesuai dengan pernyataan Dinnie dan Anholt bahwa aktor dalam konsep *nation branding* semakin luas dan tidak hanya aktor subnasional saja namun seluruh *stakeholder* yang ada dalam negara maka dalam hal ini *idol SM Entertainment* berperan sebagai aktor untuk membawa *branding* Korea Selatan dengan menjadi *brand ambassador* produk Indonesia sebagai representasi masyarakat Korea Selatan.

SM Entertainment selaku perusahaan atau agensi hiburan swasta terbesar dan tertua Korea Selatan turut menjadi salah satu aktor yang memberi kontribusi

dalam diplomasi publik Korea Selatan yang mempengaruhi berbagai bidang. Peran *SM* sebagai salah satu kontributor dalam diplomasi publik Korea Selatan berangkat dari konsep *cultural technology* yang digagas oleh Lee Soo-man yang merupakan pondasi agensi *SM Entertainment*.

Kepopuleran *Idol group* dari *SM Entertainment* yang dilibatkan dalam berbagai kegiatan diplomasi Korea Selatan-Indonesia seperti pada *Indonesia-Korea Business Summit* pada bidang investasi serta *Super Junior* yang menjadi salah satu yang menyambut kedatangan Presiden Joko Widodo saat kunjungan kenegaraan ke Korea Selatan, hingga merambatnya kerjasama agensi dengan salah satu perusahaan media Indonesia menjadi bukti pentingnya *SM Entertainment* dalam membawa *nation branding* Korea Selatan melalui diplomasi publik di Indonesia.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisa sebelumnya dapat dilihat bahwa salah satu cara Korea Selatan untuk menyebarkan diplomasi publik adalah melalui *Korean wave* dan salah satu bagian *Korean wave* yang terbesar adalah *K-pop*. Sedangkan *K-pop* sendiri dipopulerkan oleh agensi-agensi hiburan. Agensi merupakan salah satu aktor utama dalam penyebaran *Korean wave*, sebab agensilah yang memproduksi dan mengatur serta mempromosikan konten-konten yang dibawakan oleh para *idol* mereka terkait *style*, *fashion* maupun *culture*. Maka dari itu, agensi memiliki peranan yang besar dalam usahanya untuk melakukan penyebaran *Korean wave* serta membawa *brand* Korea Selatan untuk lebih dikenal oleh masyarakat domestik ataupun internasional. Dan hingga saat ini yang menjadi agensi hiburan pertama dan terbesar di Korea Selatan adalah *SM Entertainment*.

Selain agensi, salah satu yang memiliki peranan besar dalam pengaruh *SM Entertainment* sebagai media diplomasi publik adalah dengan adanya penggemar terhadap *idol* yang berada dibawah agensi mereka sebagai target utama dalam hal memberikan pengaruh terhadap *branding* Korea Selatan. Dengan kepopuleran yang telah dibangun bertahun-tahun oleh *idol SM Entertainment*, maka hingga saat ini

penggemar mereka telah menyebar di berbagai belahan dunia dengan jumlah yang melebihi agensi lainnya.

Hal ini tentunya ditujukan untuk mendapatkan dukungan publik dari Indonesia untuk hubungan bilateral kedua negara dimana ini didasarkan atas popularitas *SM Entertainment* di Indonesia. Maka dari itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa *SM Entertainment* juga turut berperan sebagai media diplomasi publik Korea Selatan di Indonesia.

Dengan slogan *SM Entertainment* yang juga menjadi visi mereka yaitu "*Culture First, Economy Next*", maka sudah sangat jelas bahwa tujuan utama mereka sebagai *corporate sector* bukan hanya untuk mendapatkan keuntungan ekonomi namun juga untuk membawa budaya Korea Selatan agar lebih dikenal oleh masyarakat internasional. Melalui musik, *SM Entertainment* telah membuktikan bahwa konsep *nation branding* tidak hanya berlaku bagi negara namun juga bisa dilakukan oleh aktor non-negara.

Dengan menggunakan konsep *nation branding* dan *corporate diplomacy* dan didukung oleh data yang telah dijabarkan pada bab-bab sebelumnya, maka penulis menyimpulkan bahwa *SM Entertainment* melalui *Korean wave* dalam hal ini bidang musik, dan didukung oleh kepopuleran *idol* serta artis mereka, turut memberikan pengaruh yang positif sebagai media diplomasi publik Korea Selatan secara global maupun khususnya di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Analog Trip (아날로그 트립)* - YouTube.
(n.d.). Retrieved July 28, 2021, from <https://www.youtube.com/watch?v=i0WAoEYyPo>
- Anholt, S. (2007). Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities, and Regions. *Brand Management*, 6, 474–475.
<https://doi.org/10.1057/9780230627727>
- Arbar, T. F. (2019). *Trans Media Resmi Jalin Kerja Sama dengan SM Entertainment*. Cnnindonesia.Com.
<https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20181008124533-227-336572/trans-media-resmi-jalin->

- kerja-sama-dengan-sm-entertainment
Aydin, M. (2019). Foreign Policy Instruments of States (Diplomacy, Propaganda, Economic Methods). In *Foreign Policy Analysis*. Anadolu University.
https://www.researchgate.net/publication/337951212_Foreign_Policy_Instruments_of_States_Diplomacy_Propaganda_Economic_Methods
- Boyband EXO Jadi Duta Pariwisata Korea Selatan. (2018).
<https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20180626175156-269-309163/boyband-exo-jadi-duta-pariwisata-korea-selatan>
- Budiartie, G. (2018). *Berkat Kpop, Hubungan Dagang RI-Korea Makin Mesra*.
<https://www.cnbcindonesia.com/news/20180910122744-4-32455/berkat-kpop-hubungan-dagang-ri-korea-makin-mesra>
- CEIC. (2020). *Korea Selatan Kunjungan Wisatawan 1975 - 2021*.
<https://www.ceicdata.com/id/indicator/korea/visitor-arrivals>
- Chahine, J. (2010). *PUBLIC DIPLOMACY: A CONCEPTUAL FRAMEWORK* [McGill University].
http://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/public_diplomacy/Public_Diplomacy_-_A_Conceptual_Framework_-_Joumane_Chahine.pdf
- Chua, J. (2017). *The Extremes That Koreans Take to Become a Kpop Idol*.
<https://rojakdaily.com/entertainment/article/1728/the-extremes-that-koreans-take-to-become-a-kpop-idol>
- Collaboration Between SM Entertainment And UNICEF*. (2019).
<https://voi.id/en/lifestyle/239/collaboration-between-sm-entertainment-and-unicef-through-this-is-your-day>
- Dinnie, K. (2008). *Nation Branding* (first). Elsevier.
http://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation_branding/Nation_Branding_-_Concepts,_Issues,_Practice_-_Keith_Dinnie.pdf
- Dinnie, K. (2015). *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*.
<https://doi.org/10.4324/9781315773612>
- Hyung-eun, K. (2012). *SM Entertainment and the birth of the Hallyu*.
<https://koreajoongangdaily.joins.com/news/article/article.aspx?aid=2958487>
- Jin, D. (2016). *New Korean Wave: transnational cultural power in the age of social media*.
<https://doi.org/10.5406/illinois/9780252039973.001.0001>
- Korean Culture and Information Service, *The Korean Wave: A New Pop Culture Phenomenon*. (2011). Korean Culture and Information Service.
- Kurniawati, E. (2018). *Jokowi Bertemu Super Junior di Korea Selatan Ini Kata Sandiaga - Nasional Tempo.co*.
<https://nasional.tempo.co/read/1125738/jokowi-bertemu-super-junior-di-korea-selatan-ini-kata-sandiaga/full&view=ok>
- Melissen, J. (2005). The New Public Diplomacy: Between Theory and Practice. In J. Melissen (Ed.), *The New Public Diplomacy Soft Power in International Relations* (pp. 67–82). PALGRAVE MACMILLAN.
http://culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/soft_power/The_New_Public_Diplomacy.pdf
- Primadhyta, S. & R. (2017). *Super Junior Bakal Ramaikan Indonesia-Korea Business Summit*.
<https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20170309143814-234-199019/super-junior-bakal-ramaikan-indonesia-korea-business-summit>
- Priyanka, D. (2020). *Deretan Aktor dan Boyband Korea yang Sukses Menjadi Brand Ambassador Produk Kecantikan*.
<https://www.soco.id/post/beauty/5e8bf5700b6363a22d54f1d/aktor-dan-boyband-korea-yang-menjadi-brand-ambassador-produk-kecantikan>
- Sako, M. (2016). Technology strategy and management: The need for corporate diplomacy. *Communications of the ACM*, 59(4), 33–35.
<https://doi.org/10.1145/2892561>
- Schwak, J. (2006). *South Korean nation branding and the building of competitiveness society Which pressures , which responses ?* 1–28.
- Serendipity. (2013). *INFINITE teams up with Sweetune again for "Request" from Samsung Galaxy's music project*.
<https://www.allkpop.com/article/2013/09/infinite-teams-up-with-sweetune-again-for-request-for-samsung-galaxys-music-project>
- SM Entertainment*. (n.d.-a). Retrieved July

- 27, 2021, from <https://www.smentertainment.com/Overview/Introduction>
- SM Entertainment. (n.d.-b). Retrieved July 28, 2021, from <https://www.smentertainment.com/Overview/BusinessArea>
- SM Entertainment. (n.d.-c). Retrieved July 28, 2021, from <https://www.smentertainment.com/PressCenter/Details/865>
- SMTOWN - YouTube. (n.d.). Retrieved July 28, 2021, from <https://www.youtube.com/smtown>
- Sung, S.-Y. L. (2010). Constructing a New Image. Hallyu in Taiwan. *European Journal of East Asian Studies*, 9, 25–45. <https://doi.org/10.1163/156805810X517652>
- The Seeds of Hallyu – The Diplomat*. (2010). <https://thediplomat.com/2010/10/the-seeds-of-hallyu/>
- These Ten Nations Are The Biggest K-Pop Stans Of 2019, Based On YouTube Views - Koreaboo*. (2019). <https://www.koreaboo.com/lists/ten-nations-biggest-idol-stans-2019-kpop-radar-youtube-views/>
- What Is South Korean Tourism without K-Pop?* (2015). <https://empirics.asia/kpopsouthkorean/>
- White, C. (2015). Exploring the role of private-sector corporations in public diplomacy. *Public Relations Inquiry*, 4, 305–321. <https://doi.org/10.1177/2046147X15614883>
- White, C. . (2015). *Exploring the Role of Private-Sector Corporations in Public Diplomacy*. *Public Relations Inquiry*.
- Wi tack, W. (2016). *New national brand: Creative Korea : Korea.net : The official website of the Republic of Korea*. <https://www.korea.net/NewsFocus/Culture/view?articleId=138232>
- Yuniar, N. (2017). *Music Bank bawa 8 artis K-Pop ke Jakarta - ANTARA News*. <https://www.antaranews.com/berita/349287/music-bank-bawa-8-artis-k-pop-ke-jakarta>
- 슈퍼주니어 & 소녀시대_SEOUL(서울)_뮤직비디오. (n.d.). Retrieved July 28, 2021, from <https://www.youtube.com/watch?v=up6n1WrB7aE>
- Analog Trip (아날로그 트립) - YouTube*. (n.d.). Retrieved July 28, 2021, from <https://www.youtube.com/watch?v=i0WAOEVYaPo>
- Anholt, S. (2007). Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities, and Regions. *Brand Management*, 6, 474–475. <https://doi.org/10.1057/9780230627727>
- Arbar, T. F. (2019). *Trans Media Resmi Jalin Kerja Sama dengan SM Entertainment*. Cnnindonesia.Com. <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20181008124533-227-336572/trans-media-resmi-jalin-kerja-sama-dengan-sm-entertainment>
- Aydin, M. (2019). Foreign Policy Instruments of States (Diplomacy, Propaganda, Economic Methods). In *Foreign Policy Analysis*. Anadolu University. https://www.researchgate.net/publication/337951212_Foreign_Policy_Instruments_of_States_Diplomacy_Propaganda_Economic_Methods
- Boyband EXO Jadi Duta Pariwisata Korea Selatan*. (2018). <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20180626175156-269-309163/boyband-exo-jadi-duta-pariwisata-korea-selatan>
- Budiartie, G. (2018). *Berkat Kpop, Hubungan Dagang RI-Korea Makin Mesra*. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20180910122744-4-32455/berkat-kpop-hubungan-dagang-ri-korea-makin-mesra>
- CEIC. (2020). *Korea Selatan Kunjungan Wisatawan 1975 - 2021*. <https://www.ceicdata.com/id/indicator/korea/visitor-arrivals>
- Chahine, J. (2010). *PUBLIC DIPLOMACY: A CONCEPTUAL FRAMEWORK* [McGill University]. http://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/public_diplomacy/Public_Diplomacy_-_A_Conceptual_Framework_-_Joumane_Chahine.pdf
- Chua, J. (2017). *The Extremes That Koreans Take to Become a Kpop Idol*. <https://rojakdaily.com/entertainment/article/1728/the-extremes-that-koreans-take-to-become-a-kpop-idol>

- Collaboration Between SM Entertainment And UNICEF.* (2019).
<https://voi.id/en/lifestyle/239/collaboration-between-sm-entertainment-and-unicef-through-this-is-your-day>
- Dinnie, K. (2008). *Nation Branding* (first). Elsevier.
http://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation_branding/Nation_Branding_-_Concepts,_Issues,_Practice_-_Keith_Dinnie.pdf
- Dinnie, K. (2015). *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice.*
<https://doi.org/10.4324/9781315773612>
- Hyung-eun, K. (2012). *SM Entertainment and the birth of the Hallyu.*
<https://koreajoongangdaily.joins.com/news/article/article.aspx?aid=2958487>
- Jin, D. (2016). *New Korean Wave: transnational cultural power in the age of social media.*
<https://doi.org/10.5406/illinois/9780252039973.001.0001>
- Korean Culture and Information Service, The Korean Wave: A New Pop Culture Phenomenon.* (2011). Korean Culture and Information Service.
- Kurniawati, E. (2018). *Jokowi Bertemu Super Junior di Korea Selatan Ini Kata Sandiaga - Nasional Tempo.co.*
<https://nasional.tempo.co/read/1125738/jokowi-bertemu-super-junior-di-korea-selatan-ini-kata-sandiaga/full&view=ok>
- Melissen, J. (2005). *The New Public Diplomacy: Between Theory and Practice.* In J. Melissen (Ed.), *The New Public Diplomacy Soft Power in International Relations* (pp. 67–82). PALGRAVE MACMILLAN.
http://culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/soft_power/The_New_Public_Diplomacy.pdf
- Primadhyta, S. & R. (2017). *Super Junior Bakal Ramaikan Indonesia-Korea Business Summit.*
<https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20170309143814-234-199019/super-junior-bakal-ramaikan-indonesia-korea-business-summit>
- Priyanka, D. (2020). *Deretan Aktor dan Boyband Korea yang Sukses Menjadi Brand Ambassador Produk Kecantikan.*
<https://www.soco.id/post/beauty/5e8bfb5700b6363a22d54f1d/aktor-dan-boyband-korea-yang-menjadi-brand-ambassador-produk-kecantikan>
- Sako, M. (2016). Technology strategy and management: The need for corporate diplomacy. *Communications of the ACM*, 59(4), 33–35.
<https://doi.org/10.1145/2892561>
- Schwak, J. (2006). *South Korean nation branding and the building of competitiveness society Which pressures , which responses ?* 1–28.
- Serendipity. (2013). *INFINITE teams up with Sweetune again for “Request” from Samsung Galaxy’s music project.*
<https://www.allkpop.com/article/2013/09/infinite-teams-up-with-sweetune-again-for-request-for-samsung-galaxys-music-project>
- SM Entertainment.* (n.d.-a). Retrieved July 27, 2021, from
<https://www.smentertainment.com/Oview/Introduction>
- SM Entertainment.* (n.d.-b). Retrieved July 28, 2021, from
<https://www.smentertainment.com/Oview/BusinessArea>
- SM Entertainment.* (n.d.-c). Retrieved July 28, 2021, from
<https://www.smentertainment.com/PressCenter/Details/865>
- SMTOWN - YouTube.* (n.d.). Retrieved July 28, 2021, from
<https://www.youtube.com/smtown>
- Sung, S.-Y. L. (2010). Constructing a New Image. Hallyu in Taiwan. *European Journal of East Asian Studies*, 9, 25–45.
<https://doi.org/10.1163/156805810X517652>
- The Seeds of Hallyu – The Diplomat.* (2010).
<https://thediplomat.com/2010/10/the-seeds-of-hallyu/>
- These Ten Nations Are The Biggest K-Pop Stans Of 2019, Based On YouTube Views - Koreaboo.* (2019).
<https://www.koreaboo.com/lists/ten-nations-biggest-idol-stans-2019-kpop-radar-youtube-views/>
- What Is South Korean Tourism without K-Pop?* (2015).
<https://empirics.asia/kpopsouthkorean/>
- White, C. (2015). Exploring the role of private-sector corporations in public diplomacy. *Public Relations Inquiry*, 4, 305–321.
<https://doi.org/10.1177/2046147X156>

14883

- White, C. . (2015). *Exploring the Role of Private-Sector Corporations in Public Diplomacy*. Public Relations Inquiry.
- Wi tack, W. (2016). *New national brand: Creative Korea : Korea.net : The official website of the Republic of Korea*.
<https://www.korea.net/NewsFocus/Culture/view?articleId=138232>
- Yuniar, N. (2017). *Music Bank bawa 8 artis K-Pop ke Jakarta - ANTARA News*.
<https://www.antaraneews.com/berita/349287/music-bank-bawa-8-artis-k-pop-ke-jakarta>

슈퍼주니어&

소녀시대_SEOUL(서울)_뮤직비디오.

(n.d.). Retrieved July 28, 2021, from
<https://www.youtube.com/watch?v=up6n1WrB7aE>