

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Korea Selatan adalah salah satu negara dengan ekonomi paling maju di dunia. Di tahun 2019, Korea Selatan menempati peringkat ke-12 ekonomi terbesar dunia berdasarkan GDP dan peringkat ke-25 berdasarkan GDP per kapita. Di tahun yang sama, *global competitiveness index* Korea Selatan menyentuh angka 79,6% dan berada di peringkat ke-13 dari 141 negara di dunia (Schwab, 2019). Hal ini merupakan fakta yang menarik karena Korea Selatan di awal berdirinya merupakan negara yang cukup lemah, terutama karena kondisi negara yang hancur akibat Perang Sino-Korea di awal abad ke-20. Namun setelah merdeka di tahun 1945, Korea Selatan menunjukkan perannya di dunia dengan diplomasi halus untuk perbaikan citra, kemudian diikuti dengan pertumbuhan ekonomi yang pesat.

Sebagai negara yang memiliki sejarah kelam akibat perang, *hard power* bukan menjadi senjata utama Korea Selatan dalam mengejar kepentingan nasionalnya. Dengan negara-negara tetangga seperti Jepang dan Tiongkok, hubungan internasional Korea Selatan di era ini berfokus pada perbaikan citra di mata dunia. Karenanya, fondasi politik luar negeri Korea Selatan sejak pertengahan abad ke-20 terletak pada diplomasi publik mencakup diplomasi pengetahuan, kebudayaan, perusahaan, olahraga, dan pariwisata. Pemerintah Korea Selatan mengharapkan diplomasi publik ini dapat meningkatkan kesadaran dunia terhadap peran Korea Selatan dalam masyarakat internasional, mempromosikan pertemanan dan kooperasi antarnegara, dan mendukung status proaktif Korea Selatan yang saat itu baru saja berintegrasi dalam komunitas internasional dengan bergabung dalam organisasi internasional seperti PBB dan OECD (Choi, 2019).

Setelahnya, sejak tahun 1960-an Korea Selatan menjadi salah satu negara *newly industrialized economy* mengikuti Jepang yang mengalami kebangkitan ekonomi setelah Perang Dunia ke-2. Pasca mengalami industrialisasi, Korea Selatan memanfaatkan kemajuan industrinya untuk menjalin kerjasama yang baik dan memperbaiki hubungan diplomatik dengan negara-negara lain yakni dengan membentuk interdependensi ekonomi, mencakup kerjasama ekonomi bilateral ataupun multilateral dengan negara-negara maju (Choi, 2019). Selain bekerjasama dengan negara maju, ekspor industri milik Korea Selatan ini juga dilaksanakan terhadap negara-negara berkembang sehingga turut menghasilkan *spillover effect* dalam perkembangan dunia. Dalam melaksanakan kerjasama internasional ini, industri maju yang diunggulkan oleh Korea Selatan sejak dulu hingga saat ini antara lain sektor otomotif dan logam, mencakup produk-produk elektronik, mobil, suku cadang kendaraan, kapal kargo dan kapal penumpang, serta minyak mentah.

Namun, *soft diplomacy* Korea Selatan di bidang diplomasi publik terutama kebudayaan tetap berjalan seiring dengan kemajuan industri dan ekonomi tersebut. Selain melaksanakan ekspor-impor produk, Korea Selatan masih melaksanakan *soft diplomacy* yang mengutamakan hubungan berbasis atraksi dan persuasi untuk menjalin hubungan yang baik dengan negara-negara lain (Zamorano, 2016). Munculnya Jepang dan Tiongkok sebagai negara ekonomi maju membuat mereka berangsur-angsur mengesampingkan diplomasi publik dan perbaikan citra negara di mata dunia, namun Korea Selatan melakukan hal yang sebaliknya. Diplomasi kebudayaan Korea Selatan tetap dijalankan, dan di tahun 2000-an muncul istilah *Korean Wave* yang semakin berkembang secara masif dan menarik perhatian masyarakat mancanegara.

Korean Wave mengacu pada transnasionalisasi budaya populer dan teknologi modern Korea Selatan. *Korean Wave* merupakan fenomena yang menarik karena Korea Selatan

adalah satu-satunya negara yang mengaktualisasikan pertumbuhan industri kebudayaan domestik dan berhasil mengeksport produk budayanya ke luar (Dal & Yoon, 2017); mayoritas negara lain baru mengalami fenomena ini setelah aktif mempromosikan ekonomi dan teknologi, seperti Jepang, namun budaya Korea Selatan berkembang sendiri secara murni terlepas dari kemajuan industrinya. Unsur kebudayaan Korea Selatan menjadi alat diplomasi utama aktor-aktor diplomasi baik pemerintah maupun non-pemerintah yang secara vokal berdiplomasi menggunakan industri hiburan kontemporer seperti musik K-Pop, drama televisi, dan konten daring lain milik artisnya ke negara-negara lain, termasuk Indonesia.

Indonesia menjadi salah satu negara prioritas hubungan luar negeri Korea Selatan sejak masa pemerintahan Presiden Moon Jae-in di tahun 2017, ditandai dengan adanya kebijakan *New Southern Policy* yang mengutamakan hubungan Korea Selatan dengan negara-negara ASEAN dan India. Kebijakan ini, didukung dengan perundingan Indonesia-Korea Comprehensive Economic Partnership (IK-CEPA) yang secara resmi ditandatangani di tahun 2020, menjadikan Indonesia sebagai negara penting bagi Korea Selatan. Hubungan bilateral Indonesia dengan Korea Selatan berjalan baik di sektor politik, ekonomi, sosial, dan terutama budaya. Diplomasi publik Korea Selatan di Indonesia berkembang pesat, baik yang dilaksanakan oleh aktor pemerintah maupun non-pemerintah. Di sektor kebudayaan, Indonesia merupakan salah satu pasar dengan pertumbuhan tercepat bagi industri budaya pop Korea (ditandai dengan adanya prefiks 'K' dalam produknya seperti *K-pop music*, *K-drama*, *K-food*, *K-cosmetics*, dan sebagainya) di Asia Tenggara (Jeong et al., 2019).

Salah satu aktor non-pemerintah pelaksana diplomasi publik ini adalah SM Entertainment, perusahaan swasta asal Korea Selatan yang bergerak di bidang industri kebudayaan dan hiburan. Per tahun 2021, SM Entertainment merupakan

label hiburan nomor satu di Korea Selatan dengan total penjualan mencapai 700 miliar KR₩. Sejak didirikan pada tahun 1995, SM Entertainment menjadi label yang memimpin industri hiburan dalam negeri selama beberapa generasi idola dengan artis-artis yang diproduserinya. Seiring berkembangnya industri hiburan Korea Selatan di level global, SM Entertainment menjadi salah satu perusahaan yang paling depan dalam internasionalisasi gelombang *Korean Wave*.

SM Entertainment selaku perusahaan besar di industri hiburan Korea Selatan turut berpartisipasi dalam melakukan diplomasi kebudayaan dalam penyelenggaraan bisnisnya, termasuk di Indonesia. Penduduk Indonesia yang heterogen dan multikultural menjadikan masyarakatnya cenderung menerima kultur baru dengan tangan terbuka, sehingga Indonesia menjadi salah satu pasar utama bagi produk budaya pop Korea Selatan termasuk bagi SM Entertainment selaku pelaku bisnis. Pembukaan kantor perwakilan SM Entertainment di Jakarta dan kerjasama yang dilakukan dengan perusahaan Indonesia PT. Trans Media Corpora di tahun 2018 menjadi langkah yang paling penting dalam diplomasi SM Entertainment di Indonesia. SM Entertainment menunjukkan kontribusi yang besar terhadap diplomasi publik negara asalnya yaitu Korea Selatan di Indonesia; padahal, mayoritas perusahaan swasta asing dan *multinational corporation* yang beroperasi di Indonesia hanya sebatas melaksanakan bisnis saja tanpa menjadi aktor diplomasi strategis bersama negara asalnya. Kontribusi SM Entertainment ini dilaksanakan dengan menggunakan strategi *corporate diplomacy* yang berfokus pada peran perusahaan dalam membangun hubungan baik dengan masyarakat dan pemerintah.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk meneliti mengenai diplomasi publik Korea Selatan di Indonesia, terutama yang dilaksanakan secara strategis oleh aktor swasta yaitu SM Entertainment. Maka masalah yang dirumuskan berupa: bagaimana strategi *corporate diplomacy* SM Entertainment dalam diplomasi publik Korea Selatan di Indonesia tahun 2018-2021?

1.3 Kerangka Teoretik

Untuk menjawab rumusan masalah tersebut, diperlukan kerangka konsep atau teori untuk menjadi landasan pemikiran. Kerangka pemikiran yang dipilih untuk menjelaskan masalah ini adalah konsep diplomasi publik dan *corporate diplomacy*. Mengikuti berkembangnya fenomena globalisasi, diplomasi era kontemporer tidak lagi terbatas hanya antarpemerintah namun juga termasuk aktor non-pemerintah, mencakup individu, swasta, media, dan lainnya. Diplomasi di era ini bergeser menjadi diplomasi publik, yaitu diplomasi yang mempromosikan kepentingan nasional negara secara langsung dengan cara memberikan pemahaman, menginformasikan, dan mempengaruhi opini organisasi, masyarakat, dan individu secara langsung, tidak lagi melalui diplomasi yang tradisional, resmi, dan tertutup (Leonard, Stead, & Smewing, 2002).

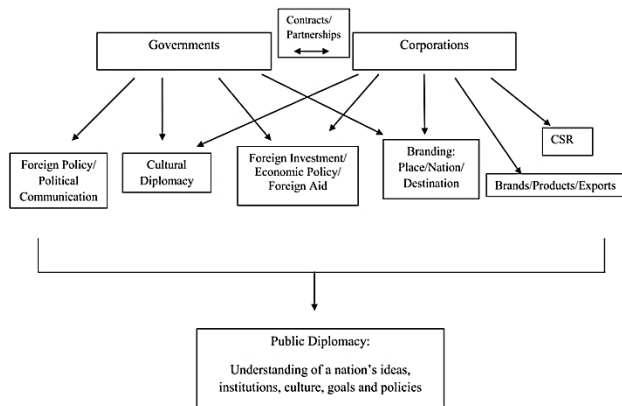
Cristopher Ross, seorang diplomat Amerika Serikat, menyampaikan dalam Brookings/Harvard Forum tahun 2002 bahwa diplomasi publik merupakan wajah dari diplomasi tradisional. Diplomasi tradisional merupakan upaya aktor internasional untuk mengelola lingkungan internasional melalui interaksinya dengan aktor internasional lain, sedangkan diplomasi publik merupakan upaya aktor internasional untuk mengelola lingkungan internasional

melalui interaksinya secara langsung dengan publik (Cull, 2009). Tujuan utama dari pelaksanaan diplomasi publik adalah menciptakan sebuah citra, di mana ketika sebuah negara sudah memiliki citra yang positif di mata masyarakat publik terutama publik asing, maka diplomasi publik dianggap berhasil membuka jalan bagi negara dan aktor-aktor lain pelaku diplomasi untuk mencapai maksud dan tujuan lain yang dimiliki seperti kepentingan politis dan ekonomis.

Corporate diplomacy menyoroti secara spesifik peran perusahaan dalam diplomasi publik suatu negara. Steger mendefinisikan *corporate diplomacy* sebagai cara perusahaan mencapai kepentingan yang dibutuhkan dari lingkungan sekitarnya. Strange mendefinisikan *corporate diplomacy* dalam konteks politik ekonomi internasional yakni mengenai bagaimana perusahaan menjaga hubungan terutama dengan pemerintah. Ordeix-Rigo and Duarte mendefinisikan *corporate diplomacy* sebagai tindakan perusahaan untuk meningkatkan legitimasi dan pengaruhnya dalam suatu sistem sosial. Dari beberapa pengertian yang dikemukakan ahli, secara umum *corporate diplomacy* didefinisikan sebagai rangkaian aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan kondisi yang menguntungkan dalam pelaksanaan perusahaan dan pemenuhan tujuan organisasi, mencakup kerjasama dengan pelaku ekonomi dan sosial lain, otoritas publik dan regulator, pemangku kepentingan, aktor politik, serta media (Asquer, 2012).

Menurut Egea et al., terdapat empat instrumen utama dalam konsep *corporate diplomacy* yaitu: kecerdasan kompetitif, hubungan dengan pemangku kepentingan eksternal, reputasi perusahaan, dan negosiasi (*lobbying*). Keempat instrumen ini dilaksanakan oleh perusahaan dengan harapan dapat memenuhi tujuan-tujuan perusahaan; instrumen kecerdasan kompetitif bertujuan untuk menghasilkan perencanaan strategis dalam jangka panjang, instrumen hubungan dengan pemangku kepentingan eksternal bertujuan untuk melaksanakan agenda-agenda diplomasi bisnis dan

membentuk lingkungan usaha yang baik, instrumen reputasi perusahaan bertujuan untuk membangun citra perusahaan yang baik di mata masyarakat, dan instrumen negosiasi (*lobbying*) bertujuan untuk menjaga kebijakan internal dan eksternal agar koheren dengan keinginan perusahaan. Dalam pelaksanaan instrumen-instrumen ini, perusahaan dapat pula bekerja secara koheren dengan pemerintah untuk membentuk diplomasi publik seperti skema berikut:



Gambar 1 Kontribusi perusahaan dalam diplomasi publik (White, 2015)

Dikutip dari *Exploring the Role of Private-sector Corporations in Public Diplomacy* (White, 2015), pemerintah dan perusahaan swasta bekerja secara paralel dalam menjalankan diplomasi publik melalui enam aspek:

1. *Foreign Policy/Political Communication*: politik luar negeri dan komunikasi politik, yaitu tindakan dan kebijakan yang dilaksanakan oleh pemerintah dalam hubungannya dengan negara dan aktor internasional lain untuk memenuhi kepentingan nasional.
2. *Cultural Diplomacy*: diplomasi yang mencakup terjadinya pertukaran ide, informasi, seni, bahasa, dan aspek kebudayaan lainnya antarnegara.

3. *Foreign Investment/Economic Policy/Foreign Aid*: investasi, kebijakan ekonomi, dan bantuan asing yang dilaksanakan oleh aktor pemerintah dan non-pemerintah.
4. *Branding: Place/Nation/Destination*: pembentukan persepsi agar citra negara dikenal baik secara publik.
5. *Brands/Products/Export*: komoditas yang dihasilkan oleh perusahaan dan ditransaksikan secara global.
6. *Corporate Social Responsibilities (CSR)*: kegiatan sosial yang dilaksanakan perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap masyarakat.

Keenam aspek ini menjadi kunci bagi berjalannya diplomasi publik yang sukses, diindikasikan dengan tercapainya sebuah pemahaman dari publik asing terkait ide-ide, institusi, kebudayaan, tujuan, dan kebijakan yang ingin dipromosikan oleh suatu negara.

Setiap perusahaan menjalankan *corporate diplomacy* dalam berbisnis, terutama *multinational corporations* yang beroperasi di banyak negara. SM Entertainment, perusahaan hiburan asal Korea Selatan, menjalankan *corporate diplomacy* dalam bisnisnya di Indonesia. Kelima aspek *corporate diplomacy* yang dijalankan oleh SM Entertainment, yakni bersama pemerintah dalam diplomasi kebudayaan, investasi, dan *branding* serta secara privat dalam bisnis produk dan CSR, turut memberi kontribusi bagi suksesnya pelaksanaan diplomasi publik Korea Selatan di Indonesia.

1.4 Hipotesis

Berdasarkan uraian dan kerangka pemikiran di atas, penulis mengambil hipotesis yaitu: Indonesia merupakan mitra penting bagi Korea Selatan dan masyarakatnya merupakan sasaran diplomasi publik dengan instrumen *hallyu*. Maka, SM Entertainment selaku aktor pelaku bisnis serta diplomasi

kebudayaan menjalankan strategi *corporate diplomacy* untuk mendukung pelaksanaan diplomasi publik Korea Selatan di Indonesia, yakni dengan strategi sebagai berikut:

- a. Strategi di bidang ekonomi dengan melaksanakan aspek diplomasi publik yaitu bisnis, investasi, dan produk.
- b. Strategi di bidang sosial-budaya dengan melaksanakan aspek diplomasi publik yaitu diplomasi kebudayaan, *nation branding*, dan CSR (*corporate social responsibilities*).

1.5 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Metode kualitatif merupakan metode di mana peneliti menjadi instrumen kunci, pengumpulan data didapatkan dari penggabungan, dan analisis data dilakukan secara induktif (Moleong, 2010). Metode deskriptif bertujuan untuk menciptakan gambaran sistematis terhadap fenomena yang diteliti (Nazir, 2011). Penelitian ini menggunakan sumber data yang dikumpulkan dari kuesioner serta sumber data sekunder yakni didapatkan dari buku, jurnal, artikel, berita, *website* resmi, serta data-data terkait yang sudah ada sebelumnya.

1.6 Jangkauan Penelitian

Jangkauan penelitian ini meliputi sejak SM Entertainment menandatangani *memorandum of understanding* kerjasama strategis dengan perusahaan Indonesia yaitu PT. Trans Media Corpora di tahun 2018 hingga pelaksanaan perjanjian perdagangan Indonesia-Korea Comprehensive Economic Partnership Agreement (IK-CEPA) yang mulai aktif di tahun 2021.

1.7 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi langkah-langkah *corporate diplomacy* SM Entertainment selaku aktor bisnis transnasional di Indonesia, serta bagaimana strategi bisnis ini sebagai sekaligus menjadi instrumen dalam pelaksanaan diplomasi publik Korea Selatan di Indonesia. Penelitian ini juga bertujuan sebagai praktik aplikasi terhadap teori-teori dalam ilmu hubungan internasional.

1.8 Sistematika Penulisan

Bab I menjelaskan garis besar penelitian yakni mencakup latar belakang penelitian, rumusan masalah, kerangka teoretik, hipotesis, metode penelitian, jangkauan penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II menjelaskan tentang diplomasi publik Korea Selatan di Indonesia yakni mencakup perkembangan diplomasi publik dalam politik luar negeri Korea Selatan, instrumen *hallyu*, serta *hallyu* dalam hubungan bilateral Korea Selatan dengan Indonesia.

Bab III menjelaskan tentang *corporate diplomacy* SM Entertainment yakni mencakup peran perusahaan swasta sebagai aktor diplomasi publik negara dan SM Entertainment sebagai aktor diplomasi publik Korea Selatan.

Bab IV menjelaskan tentang strategi *corporate diplomacy* SM Entertainment dalam melaksanakan diplomasi publik Korea Selatan di Indonesia, yaitu mencakup strategi ekonomi dan strategi sosial-budaya.

Bab V mencakup kesimpulan penelitian serta saran dari peneliti.