

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini persaingan global semakin meningkat, demikian pula sumber daya alam yang semakin menipis, membuat banyak negara-negara di dunia mencari alternatif untuk meningkatkan perekonomiannya dan tidak bergantung terhadap sumber daya alam dan negara lain.¹ Dengan begitu perlu adanya beberapa inovasi teknologi bagi setiap negara untuk meningkatkan perekonomiannya, salah satunya yaitu melalui alternatif ekonomi kreatif dalam konteks ekspor budaya. Ekonomi politik internasional adalah studi yang mempelajari mengenai interaksi ekonomi dan politik di arena dunia (Frieden & Lake, 2000).²

Salah satu negara yang telah berhasil mencapai kegiatan ekspor budaya yaitu Korea Selatan, kebijakan ini di keluarkan sejak berakhirnya krisis ekonomi yang terjadi pada tahun 1997, kebijakan ini di bentuk atas dasar untuk meningkatkan pendapatan negara, melunasi hutang negara dan juga meningkatkan

¹ Rini Afiantari, Cindy Yosinta Putri, 2017. “Kerjasama Indonesia dan Korea Selatan dalam Pengembangan Sektor Industri Kreatif di Indonesia”, Jurnal Transborders, Vol.1, No.1, Desember 2017, hlm. 66. Diakses melalui

<https://journal.unpas.ac.id/index.php/transborders/article/view/754/433>

² Jeffrey A. Frieden, David A. Lake. “*International Political Economy Perspective on Global Power and Wealth*”, (London&New York: Routledge, 2000), pg.1

citra negeri, ekspor budaya yang dimaksud adalah Korean Wave atau HallyuWave.³ Korean Wave merupakan sebutan lain untuk menyebut budaya Korea Selatan yang mana popularitas Korean Wave kian meningkat setiap tahunnya.

Korean Wave dibentuk sebagai sebuah instrument *soft power* Korea Selatan yang bersumber pada budaya populer, kemudian akan di ekspor ke berbagai negara dalam bentuk produk budaya seperti halnya drama, film, musik, animasi dan juga games, yang nantinya bisa dinikmati oleh masyarakat luas dari berbagai negara dan generasi. Korea Selatan juga memproduksi animasi dan games, yang mana produk tersebut memiliki keunikan tersendiri dengan menggabungkan unsur teknologi dan moderintas barat, dengan adanya penggabungan unsur tersebut Korea Selatan telah berhasil membuat produk-produknya dapat diterima dengan mudah oleh budaya Barat dan juga Timur.⁴

Selain itu, Korea Wave dianggap juga sebagai salah satu elemen dari diplomasi publik, elemen ini ditetapkan sebagai salah satu aspek yang akan menjadikan Korea Selatan sebagai negara maju yang memiliki citra positif. Salah satunya melalui aspek kebudayaan, aspek ini telah dianggap sebagai salah satu alat untuk mencapai target, mengingat Korea Selatan yang kaya akan budayanya setelah kemajuan di sektor ekonomi.

³ Citra Hennida, dkk, 2016. “Budaya dan Pembangunan Ekonomi di Jepang, Korea Selatan, dan China”, Jurnal Global & Strategis, Vol. 10, No.2, 2016, hlm.256. DOI <https://doi.org/10.20473/jgs.10.2.2016.248-263>

⁴ Ni Putu Elvina Suryani, 2014. “Korean Wave Sebagai Instrument Soft Power Untuk Memperoleh Keuntungan Ekonomi Korea Selatan”, GLOBAL Jurnal Politik Internasional, Vol.16, No.1, Mei 2014, hlm. 73. DOI <http://dx.doi.org/10.7454/global.v16i1.8>

Dibalik keberhasilan dan kesuksesan Korean Wave ini tentunya ada peran pemerintah yang turut andil dalam mengeluarkan kebijakan-kebijakannya, selain itu keberhasilan Korean Wave juga dihasilkan dari adanya kontribusi para aktor swasta seperti perusahaan multinasional.⁵ Bisnis internasional menurut Haidi yaitu salah satu kegiatan transaksi ekonomi dalam perdagangan internasional yang meliputi beberapa aspek seperti ekspor dan impor, dan investasi asing, hal ini bisa dilakukan oleh individu, suatu perusahaan, organisasi ataupun negara yang memiliki tujuan untuk mendapatkan keuntungan serta manfaat tertentu.

Dalam perdagangan internasional lebih mengacu pada pertukaran produk dan juga jasa yang melintasi batas negara. Salah satu pelaku kegiatan bisnis internasional yaitu perusahaan multinasional atau *multinational corporations* yang didefinisikan sebagai salah satu organisasi bisnis yang aktivitasnya lebih dari dua negara.⁶ Jenis-jenis perusahaan multinasional banyak bergerak dalam berbagai bidang seperti, franchise, ritel, perbankan, restoran, hiburan, otomotif, teknologi informasi, perminyakan dan pertambangan, dan sebagainya.

Perusahaan multinasional juga dapat memberikan dampak positif bagi suatu negara, seperti kegiatan perusahaan multinasional dalam dunia bisnis internasional dapat menambah devisa negara dalam bidang ekspor ataupun impor, selain itu bisa juga mengurangi devisa negara pada saat impor dalam sektor

⁵ Sofia Trisni, 2019. “*South Korean Government's Role in Public Diplomacy: A Case Study of Korean Wave Boom*”, *Andalas Journal of International Studies*, Vol.8, No.1, May 2019, hlm. 39. DOI <https://doi.org/10.25077/AJIS.8.1.31-42.2019>

⁶ Budi Rustandi, dkk, 2014. “*Bisnis Internasional*”, (Bandung: PT. Karya Manunggal Lithomas, 2014), hlm.2, ISBN: 978-602-99118-7-9. Diakses melalui https://www.researchgate.net/profile/Aditya-Wardhana/publication/327068991_Bisnis_Internasional/links/5b76628e92851ca65064f0dc/Bisnis-Internasional.pdf

industri, serta perusahaan multinasional dapat membuka lapangan pekerjaan yang lebih banyak.⁷ Salah satu kesuksesan Korea Selatan dalam meningkatkan perekonomiannya yaitu melalui ekspor budaya Korea Selatan, selain itu perusahaan multinasional yang bergerak dalam bidang hiburan juga turut ikut serta dalam menyebarkan budaya Korea Selatan.

Budaya Korea Selatan disebut juga sebagai Hallyu atau Korean Wave. Perusahaan multinasional yang bergerak dalam bidang hiburan memiliki produk dan jasa yang sangat menjanjikan, pasalnya dimana era saat ini sudah semakin maju dan besar, dengan begitu tekanan hidup yang dihadapi manusia akan semakin besar pula, oleh karena itu manusia membutuhkan hiburan yang dapat menghilangkan rasa stres. Hal inilah yang mendorong bagi perusahaan multinasional hiburan menjadi berkembang pesat dari masa ke masa.

Dalam industri hiburan banyak menyediakan berbagai aspek media yang luas untuk dapat dinikmati seperti film, musik, taman hiburan dan lain sebagainya sesuai dengan permintaan konsumen, hal ini juga tidak terbatas dan tidak memandang usia dan juga gender. Salah satu industri hiburan Korea Selatan yaitu Korean Wave, yang mana hal ini merupakan salah satu produk populer Korea Selatan.⁸ Korean Wave atau Hallyu Wave merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan fenomena perkembangan dan peningkatan terhadap

⁷ Riken Pithaloka, 2016. “*Pengaruh Status Perusahaan (Multinasional/Domestik) Dan Degree Of Internationalization (DOI) Terhadap Firm Performance*”, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Airlangga, Vol.26, No.2, 2016, hlm. 222. DOI: <https://doi.org/10.20473/jeba.V26I22016.220-226>

⁸ Kusuman Safira Dwitasari, Skripsi: “*Strategi Bisnis Perusahaan Hiburan Sebagai Instrumen Diplomasi (Studi Pada Perusahaan SM Entertainment Di Korea Selatan)*”, (Malang: Universitas Muhammadiyah Malang, 2019), hlm. 56. Diakses melalui <https://eprints.umm.ac.id/55083/9/bab%202.pdf>

budaya Korea Selatan, istilah tersebut di cetuskan dan digunakan oleh seorang jurnalis asal Beijing pada pertengahan tahun 1997.⁹

Hallyu Wave atau “ Gelombang Korea “ mulai muncul pada pertengahan 1990an setelah Korea Selatan melaksanakan hubungan diplomatik dengan China di tahun 1992, hal ini ditandai dengan munculnya konten Drama TV Korea serta musik Korea yang telah mendapatkan popularitas di komunitas masyarakat China. Salah satu momen yang memicu popularitas budaya Korea di China yaitu konser boy band yakni H.O.T yang diadakan di Beijing Workers Gymnasium pada Februari di tahun 2000.

Perkembangan popularitas fenomena *Hallyu* semakin meningkat pesat, yang mana kepopuleran fenomena hingga memasuki pasar Jepang di tahun 2003, hal ini ditandai dengan penayangan drama dari TV KBS yaitu serial drama “ Winter Sonata “ yang ditayangkan melalui NHK. Fenomena *Hallyu Wave* semakin meluas hingga ke berbagai aspek seperti budaya tradisional Korea, produk makanan Korea, mempelajari bahasa Korea yang akan semakin menambah banyak peminat.

K-Pop atau bisa dikenal juga dengan musik pop Korea, konten ini diperkenalkan ke pasar global pada pertengahan tahun 2000-an dan telah menarik banyak penggemar dari Asia Tenggara dan terus menyebar ke Eropa, Amerika Utara serta Amerika Selatan. Kpop atau Korean Musik biasanya terdiri dari boyband/girlband ataupun solois, konsep ini memiliki konsep yang bisa di bilang

⁹ Dafi Hizfillah, Skripsi: “*Peran Hallyu Bagi Korea Selatan Dalam Hubungan Bilateral Korea Selatan-Indonesia*”, (Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2014), hlm.21.
Diakses melalui
<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/39299/3/Dafi%20Hifzillah-FISIP>

unik, dan beda dari yang lainnya, selain itu Korea Selatan juga menata industri hiburannya dengan sangat rapih dan serius, yang mana hal ini merupakan tugas dari perusahaan multinasional dalam bidang hiburan yang memiliki peranan besar terkait budaya Kpop.¹⁰

K-Pop sudah menjadi salah satu komoditas ekspor budaya Korea Selatan, popularitasnya sudah meluas hingga hampir ke seluruh dunia, daya tarik minat masyarakat dunia terhadap budaya *Hallyu* ini semakin meningkat, oleh karena itu Korea Selatan menjadikan *Hallyu* sebagai salah satu komoditas ekspor utama dalam bentuk budaya yang bisa meningkatkan perekonomian Korea Selatan, hal tersebut bisa dibuktikan melalui peningkatan pengunjung wisata di Korea Selatan, kegiatan ekspor dan impor produk Korea Selatan serta adanya kerja sama bilateral antar dua negara. Selain itu kesuksesan budaya *Hallyu* ini juga tidak lepas dari dukungan dan peran pemerintah serta perusahaan industri hiburan dengan strategi yang dimilikinya.

Salah satu presiden Korea Selatan yakni Lee Myung-bak mulai menjabat di tahun 2008, yang mana selama masa jabatannya tersebut, ia telah membentuk dan meluncurkan slogan mengenai “Global Korea”, yang mana hal ini menjadi sangat menarik, sebab Korea Selatan telah memandang negara sebagai industri budaya. “Global Korea” telah menjadi salah satu brand yang berhasil dalam meningkatkan citra dan posisi Korea Selatan sebagai negara maju, yang

¹⁰ Citra Rosalyn Anwar, 2018. “Mahasiswa Dan K-Pop (Studi Interaksi Simbolik K-Popers Di Makassar)”, Jurnal Ilmu Komunikasi UPN Veteran Jatim, Vol.1, No.1, Juni 2018. DOI: <http://dx.doi.org/10.33005/jkom.v1i1.12>

sebelumnya Korea Selatan dianggap sebagai negara miskin yang terlibat dalam perang saudara.

Presiden Lee memberikan pidato yang diutarakan bahwa keinginannya untuk membawa Korea Selatan ke arah yang lebih maju dalam meningkatkan perekonomian nasional. Selain itu, Presiden Lee juga menekankan pentingnya dalam mengembangkan budaya Korea Selatan di dunia industri, dengan begitu dalam mewujudkan keinginannya melalui slogan “Global Korea”, dimasa pemerintahan Presiden Lee membentuk dewan yang dijuluki sebagai “*Presidential Council on Nation Branding (PCNB)*”, dewan yang diberikan untuk merealisasikan 10 poin aksi, yang salah satu poinnya yaitu “mengembangkan program gelombang korea”.¹¹ Melalui kebijakannya tersebut, Presiden Lee ingin terus mempertahankan popularitas yang telah diraih Korean Wave, sebab Hallyu telah memberikan hasil yang positif dan mampu dala membantu negara untuk mencapai kemakmuran dalam bidang ekonomi dan peningkatan citra negara.

Melalui *Principal Goals and Directions of Korean Cultural Diplomacy* pada tahun 2007, pemerintah Korea Selatan membuat dua hal tujuan utama dalam diplomasi budaya, yakni memperkuat daya saing nasional dengan cara mempromosikan kerja sama dengan negara lain melalui pertukaran budaya dan memperkuat citra nasional Korea Selatan. Dari dua tujuan utama di atas, pemerintah Korea Selatan akan melaksanakannya melalui beberapa strategi, yaitu; mengadakan kegiatan promosi budaya yang komprehensif dan sistematis, memperkuat kerja sama dengan organisasi lokal dan perusahaan Korea di luar

¹¹ J.V. John, 2015. “*Globalization, National Identity and Foreign Poilicy: Understanding "Global Korea"*”, *The Copenhagen Journal of Asian Studies*, Vol.33, No.2, 2015, pg. 38-57

negeri, dan memperluas orientasi program budaya untuk kepentingan masa depan melalui diplomasi.¹²

Dukungan pemerintah Korea Selatan lainnya terhadap *Hallyu Wave* yaitu dengan mendirikan *Korean Culture and Content Agency* (KOCCA) yang berkerjasama dengan *Ministry of Culture and Tourism* dengan tujuan untuk mempromosikan industri budaya Korea dan memperluas pasarnya di luar negeri.¹³ Kebijakan yang telah diterapkan Lee Myung-bak terhadap Korean wave akan terus dilakukan oleh pemerintah Korea Selatan hingga saat ini. Selain itu diplomasi publik juga menjadi salah satu fokus diplomasi Korea Selatan yang digunakan untuk mencapai kepentingannya.

Berdasarkan situs web dari *Ministry of Foreign Affairs* (MOFA) Korea Selatan menyebutkan bahwa, Kementerian Luar Negeri (MOFA), telah melakukan peningkatan dalam orientasi bukan hanya terhadap diplomasi tradisional melainkan akan meningkatkan fokusnya terhadap diplomasi publik, yang mana diplomasi ini dapat menjangkau publik asing melalui seni, ilmu pengetahuan, media, bahasa, dan juga bantuan luar negeri. MOFA telah berusaha keras dalam menjadikan diplomasi publik sebagai pilar ketiga kebijakan luar

¹² Ministry Of Foreign Affairs. Principal Goals and Directions of Korean Cultural Diplomacy and Related Policies, dalam [mofa.go.kr](https://www.mofa.go.kr), diakses melalui https://www.mofa.go.kr/eng/brd/m_22723/view.do?seq=298757&srchFr=&srchTo=&srchWord=&srchTp=&multi_itm_seq=0&itm_seq_1=0&itm_seq_2=0&company_cd=&company_nm=&page=40&titleNm=, pada 6 September 2022

¹³ Daniel Simanhuruk, Skripsi: “Kepentingan Nasional Korea Selatan Terhadap Indonesia Melalui Diplomasi Hallyu (Korean Wave)”, (Medan: Universitas Sumatera Utara, 2020), hlm. 35-36

negeri bersamaan dengan politik dan ekonomi.¹⁴ Dengan begitu, budaya telah dianggap sebagai salah satu alat untuk mencapai diplomasi ini.

Seperti yang sudah disebutkan, bahwa keberhasilan dan kesuksesan Korean Wave tidak terlepas dari peran pemerintah dan juga aktor non-negara yakni perusahaan multinasional. Di Korea Selatan terdapat aktor-aktor swasta yakni perusahaan hiburan atau agensi musik yang turut berperan dalam penyebaran dan kesuksesan Korean Wave, diantaranya seperti SM Entertainment, YG Entertainment, JYP entertainment, dsb. Agensi musik tersebut berperan aktif dalam kegiatan industri musik dan hiburan, seperti menyelenggarakan audisi untuk membentuk grup idola, bukan hanya itu mereka juga turut melakukan kerjasama dengan program dan perusahaan lainnya untuk turut dalam menyelenggarakan audisi global di beberapa negara.

Seperti SM Entertainment yang telah menyelenggarakan audisi global di beberapa negara untuk mencari talenta baru dan menyebarkan fenomena Korean Wave, diantaranya seperti SM Global Audition in China, Japan, USA, Indonesia, Thailand, Vietnam, dsb. Strategi yang digunakan oleh agensi besar tersebut bertujuan untuk menarik lebih banyak minat penggemar yang ada di seluruh dunia terhadap fenomena Korean Wave.¹⁵

SM Entertainment merupakan salah satu perusahaan swasta tertua dan terbesar yang bergerak dalam bidang industri hiburan yang berpusat di Korea

¹⁴ Ministry Of Foreign Affairs.Overview, dalam mofa.go.kr, diakses melalui https://www.mofa.go.kr/eng/wpge/m_5664/contents.do, pada 6 September 2022

¹⁵ Indah Cartika Sari, Ahmad Jamaan, 2022. "Hallyu Sebagai Fenomena Transnasional". Diakses melalui <https://media.neliti.com/media/publications/31286-ID-hallyu-sebagai-fenomena-transnasional.pdf>, pada 5 Mei 2022.

Selatan dan didirikan pada tahun 1995 oleh Lee Sooman sebagai kepala utama dan pendiri perusahaan. Selain itu, SM Entertainment juga merupakan salah satu perusahaan pertama yang mengembangkan dan memperkenalkan sistem casting, pelatihan, produksi serta memiliki manajemen yang sistematis, oleh karena itu SM Entertainment disebut sebagai perusahaan industri hiburan pertama yang menjadi pelopor adanya Korean Wave.

SM Entertainment menjadi perusahaan pertama yang telah memasuki pasar luar negeri pada tahun 1997, dengan menggunakan strategi globalisasi dan lokalisasi melalui teknologi budaya, hal ini menjadikan SM Entertainment sebagai perusahaan yang memiliki prestasi luar biasa sebagai pelopor *Hallyu*. Dengan perkembangan serta inovasi-inovasi yang semakin maju, kini SM Entertainment telah berhasil melakukan ekspansi ke Amerika Utara, Amerika Selatan dan juga Eropa. SM Entertainment terus mempertahankan basisnya di wilayah Asia, dengan strategi yang dimilikinya, SM Entertainment telah berhasil meningkatkan produk nasional Korea Selatan hingga ke luar negeri, serta mendorong pertumbuhan industri budaya Korea Selatan sampai ke kancah internasional.

SM Entertainment telah meningkatkan reputasi Korea Selatan dengan cara menyebarkan budaya Korea melalui K-Pop, alfabet Korea (bahasa Korea), makanan Korea, konten “ Made by SM “, dan lain sebagainya. SM Entertainment secara khusus berfokus pada nilai-nilai budaya yang dapat memimpin perekonomian nasional dan telah berkontribusi pada pertumbuhannya di bawah slogan “ *Culture First, Economy Next* “. Perusahaan ini akan terus memimpin industri hiburan berdasarkan gagasan bahwa ekonomi akan mencapai puncaknya

hanya ketika budaya kita dapat memenangkan hati seluruh dunia yang bisa menjadikan Korea sebagai negara dengan memiliki kekuatan budaya dan juga kekuatan ekonomi.¹⁶

Sebagai perusahaan multinasional, SM Entertainment telah melakukan ekspansinya di beberapa negara, seperti China, Jepang, Thailand, Indonesia, dan USA. Keberhasilan SM dalam menerapkan sistem casting dan pelatihan bisa dilihat dari produksi idol-idol di bawah naungannya yang semakin populer dan terkenal, seperti grup boyband pertama SM yaitu H.O.T yang mendapatkan kesuksesan besar di Korea Selatan serta berhasil mendongkrak pasar musik dan menjadi salah satu contoh bagi perusahaan lain untuk ikut memproduksi idola, selain itu ada BOA yakni seorang penyanyi soloist pertama yang berhasil mendongkrak pasar Taiwan, China dan Jepang.

Atas keberhasilannya tersebut H.O.T dan BOA di sebut-sebut sebagai idol Korea Selatan pertama yang berhasil menjadi pelopor penyebaran *Hallyu Wave*. SM Entertainment secara teratur memperbaharui strategi bisnisnya untuk memperluas pasar serta menciptakan konten dengan kualitas yang unik yang disesuaikan oleh permintaan pasar sebagai tanggapan untuk meningkatkan kesadaran publik mengenai *Hallyu Wave*.¹⁷ Salah satu unsur utama dalam keberhasilan budaya Korea Selatan adalah penerapan “ *Culture Technology*”, yang merupakan salah satu strategi pemasaran strategis yang digunakan oleh

¹⁶ SM Entertainment Group. “Company Introduction”, smentertainment.com, Diakses melalui <https://smentertainment.com/Overview/Introduction>, pada 14 Juni 2022.

¹⁷ Pinkkan Novena Heldatantry, Skripsi: “*Strategi Sooman Entertainment (SM Entertainment) Sebagai Perusahaan Hiburan Dalam Mewujudkan Diplomasi Kebudayaan Korea Selatan Di Indonesia*”, (Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2021), hlm.4. Diakses melalui <https://etd.umy.ac.id/id/eprint/5864/>

perusahaan media dan hiburan Korea Selatan dalam mempromosikan produk-produk budaya kepada konsumen lokal dan luar negeri.

Pada dasarnya *Culture Technology* berpusat pada budaya produksi, pengetahuan serta praktik yang digunakan dalam membuat dan juga memasarkan drama TV, musik, serta film Korea Selatan. Salah satu perusahaan hiburan Korea Selatan yang pertama kali menerapkan strategi ini adalah, SM Entertainment.¹⁸ Pada tahun 2016 lalu, Lee Sooman selaku pendiri SM Entertainment mengumumkan pembaruan dari teknologi culture yang telah beroperasi selama 20 tahun, inovasi ini diberi nama *New Culture Technology*. Strategi ini digunakan SM Entertainment sebagai salah satu strategi yang akan memasarkan produk-produk berupa musik, drama, film, games, dan fashion ke pasar global melalui perkembangan teknologi. Konsep dasar dari strategi ini adalah budaya dan teknologi.

Dengan strategi ini SM Entertainment bisa memasarkan produk-produknya hingga ke Amerika Serikat. Kerangka pokok dari kinerja *New Culture Technology* (NCT) ini adalah proses produksi, casting, training, dan producing. Strategi yang digunakan dalam *New Culture Technology* dalam menyebarkan *Hallyu* ke pasar Amerika Serikat yaitu menggunakan strategi casting dan producing. Yang mana dalam strategi casting ini SM Entertainment membuka audisi berbasis global untuk merekrut anak-anak muda berbakat dari berbagai

¹⁸ Steven Chen, 2016. “*Cultural Technology A framework for marketing cultural exports-analysis of Hallyu (the Korean wave)*”, *International Marketing Review*, Vol.33, No.1, 2016, pg.33. DOI: <https://doi.org/10.1108/IMR-07-2014-0219>

kalangan di dunia untuk menjadi seorang idol di Korea Selatan, dengan memiliki trainee yang berasal dari luar negeri hal ini memudahkan SM Entertainment untuk melakukan ekspansinya ke Amerika Serikat, selain itu menggunakan strategi producing, yang mana dalam memproduksi konten-konten yang kreatif, SM Entertainment bekerjasama dengan perusahaan industri hiburan di luar negeri, seperti Capitol Records dan Metro Goldwyn Mayer.¹⁹

Selain itu SM Entertainment akan membentuk sub unit NCT (*Neo Culture Technology*) yang berbasis di Amerika Serikat bekerjasama dengan salah satu perusahaan multinasional yang bergerak dalam bidang pertelevisian terkenal di Amerika Serikat yakni MGM (Metro Goldwyn Mayer). Kerjasama tersebut berupa pembentukan NCT-H atau NCT Hollywood yang mana sub unit ini nantinya akan beraktivitas dan melakukan promosi di Amerika Serikat untuk memasuki pasar musik global. Melalui proyek tersebut, SM Entertainment ingin menjadikan Kpop sebagai pemimpin sentral budaya yang akan di promosikan di Hollywood, Amerika Serikat.²⁰

¹⁹ Maharani Putri, Sofia Trisni, 2021. “*Corporate Diplomacy: Peran SM Entertainment Melalui New Culture Technology Dalam Diplomacy Publik Korea Selatan*”, Padjajaran Journal of International Relations, Vol.3, No.1, Januari 2021, hlm.77. Diakses melalui: <http://jurnal.unpad.ac.id/padjir/article/view/29391>

²⁰ Delia Arnindita Larasati, 2022. “*SM Entertainment dan MGM Gelar Audisi untuk NCT Hollywood*”, HotDetik.com, Diakses melalui <https://hot.detik.com/kpop/d-5561659/sm-entertainment-dan-mgm-gelar-audisi-untuk-nct-hollywood>, pada 6 mei 2022.

1.2 Rumusan Masalah

Hallyu Wave atau Korean Wave merupakan salah satu budaya populer Korea Selatan yang sudah menyebar hampir ke seluruh dunia. Dibalik popularitas Hallyu Wave terdapat aktor yang berperan dalam menyebarkanluaskannya, seperti peran pemerintah dan juga peran dari aktor swasta seperti perusahaan multinasional. Dengan meningkatkan popularitas budaya Korea Selatan ini, menjadikan banyak dari produk-produk Korea Selatan yang dengan mudah bisa masuk ke pasar global, seperti produk kecantikan, produk makanan, dan fashion. Bukan hanya itu Hallyu Wave juga telah memberikan kontribusi dalam peningkatan turis asing yang berwisata ke Korea Selatan dan pelajar asing yang ingin melanjutkan pendidikan di Korea Selatan.

Awalnya Hallyu Wave populer hanya dikalangan masyarakat asia saja, akan tetapi semakin berkembangnya teknologi dan inovasi serta konten-konten yang semakin kreatif kini Hallyu Wave telah menyebar hingga ke wilayah- Wilayah Barat, salah satunya wilayah Amerika. Pemerintah Korea Selatan berperan dalam popularitas Korean Wave melalui diplomasi yang dijalankannya, dengan membentuk suatu lembaga yang bekerja sama dengan kementerian budaya dan pariwisata hal ini akan membuat Korean Wave dengan mudah dapat dijangkau oleh publik asing.

Bukan hanya membentuk lembaga, pemerintah Korea Selatan juga melakukan kerja sama dengan perusahaan lokal dan memberikan dukungan terhadap perusahaan lokal untuk mengembangkan Korean Wave hingga ke pasar

global. Salah satunya yaitu perusahaan multinasional yang bergerak dalam industri hiburan yakni SM Entertainment. Perusahaan ini merupakan salah satu perusahaan tertua dan terbesar dalam industri hiburan Korea Selatan, yang mana SME telah diberi dukungan penuh oleh pemerintah Korea Selatan untuk memperluas budaya Korea dengan menggunakan inovasi teknologi baru yaitu “*New Culture Technology*”.

Inovasi ini digunakan oleh SME sebelum dikembangkan yakni “*Culture Technology*”, yang mana sudah diakui oleh pemerintah Korea Selatan. Keberhasilan SME dalam menerapkan inovasi ini yaitu adanya “Gelombang Hallyu Wave” di wilayah Asia. Atas keberhasilannya tersebut, SME akan mencoba untuk melakukan pengembangan inovasi tersebut di wilayah Barat, salah satunya Amerika Serikat. Dari adanya pengembangan teknologi budaya baru ke wilayah Amerika tersebut, SME dapat memberikan kontribusi untuk Korea Selatan seperti, peningkatan citra, meningkatnya pertumbuhan ekspor produk, mempererat kerja sama bilateral Korea Selatan-Amerika Serikat, serta meningkatkan perekonomian Korea Selatan.

Oleh karena itu, permasalahan utama yang hadir dalam penelitian ini terletak pada upaya strategi SME sebagai media diplomasi publik melalui kegiatan bisnis internasionalnya dalam mengembangkan inovasi *New Culture Technology* di Amerika Serikat dalam memperluas budaya Hallyu Wave untuk meningkatkan citra positif serta meningkatkan perekonomian Korea Selatan.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, hal ini menjadi suatu landasan bagi penulis untuk merumuskan pertanyaan terkait penelitian yang akan di bahas, berikut pertanyaan penelitian yang nantinya akan penulis gunakan sebagai analisa dalam penelitian ini yaitu, “Bagaimana strategi dalam konsep *competitive advantage* melalui pengembangan model *New Culture Technology* di Amerika Serikat yang dilakukan SM Entertainment, serta upaya SM Entertainment sebagai media diplomasi publik dalam mengembangkan model *New Culture Technology* di pasar Amerika Serikat, melalui *perspektif bisnis internasional*?”

1.4 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian di atas, maka dari itu tujuan yang hendak di capai dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi yang digunakan SM Entertainment dalam mengembangkan model *New Culture Technology* di Amerika Serikat dalam perspektif bisnis internasional.
- b. Untuk menjelaskan latar belakang masalah mengenai fenomena Korean Wave, perusahaan multinasional sebagai hiburan Korea Selatan, sejarah Korean Wave, SM Entertainment sebagai perusahaan multinasional, serta strategi *Culture Technology* dan *New Culture Technology* yang dikembangkan SM Entertainment.

- c. Untuk menganalisis strategi yang digunakan SM Entertainment dalam mengembangkan *New Culture Technology* di Amerika Serikat melalui perspektif bisnis internasional, serta menjelaskan melalui konsep competitive advantage terkait persaingan pasar global.

1.5 Kegunaan Penelitian

- a. Diharapkan penulisan karya ilmiah ini dapat memberikan wawasan baru bagi penulis.
- b. Diharapkan penulisan karya ilmiah ini dapat memberikan pengetahuan mengenai strategi SM Entertainment dalam mengembangkan model *New Culture Technology* di Amerika Serikat melalui perspektif bisnis internasional
- c. Dapat menjadi referensi bagi mahasiswa dan masyarakat untuk mengetahui lebih dalam mengenai manfaat teknologi budaya bagi perekonomian nasional.

1.6 Sistematika Penulisan

Berikut terdapat penjelasan singkat dalam sistematika penulisan karya ilmiah. Adanya sistematika ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran dengan jelas mengenai isi dari materi dan pembahasan karya ilmiah, serta untuk mempermudah pembaca. Dalam penelitian ini akan disusun terbagi menjadi lima bab, antara lain:

BAB I, dalam bab ini penulis menjelaskan mengenai isi dari pendahuluan yaitu latar belakang masalah yang akan di teliti, mengidentifikasi permasalahan yang akan diteliti, menjelaskan masalah pokok penelitian, memaparkan rumusan

masalah untuk mendapatkan pertanyaan pokok penelitian yang nantinya untuk dianalisis, serta menjelaskan mengenai tujuan dari penelitian karya ilmiah dan menjelaskan manfaat penelitian dalam karya ilmiah, terakhir yakni sistematika penulisan mengenai sistematika pembahasan dalam karya ilmiah sebagai suatu pedoman dan runtutan dari setiap bab yang akan di bahas.

BAB II, dalam bab ini penulis memaparkan dan menjelaskan mengenai kajian pustaka yaitu berupa penelitian-penelitian terdahulu sebagai acuan untuk referensi dalam pembuatan karya ilmiah. Memaparkan perbedaan dan persamaan antara penelitian terdahulu dan karya tulis ilmiah penulis, selanjutnya terdapat kerangka teori yang menjelaskan mengenai konsep serta perspektif yang akan digunakan penulis dalam menganalisis pembahasan dalam karya ilmiah ini.

BAB III, dalam bab ini penulis menjelaskan mengenai metodologi penelitian yang akan digunakan dalam penulisan karya ilmiah agar penulisan ini lebih terarah serta dapat menjawab pertanyaan pokok penelitian yang dipaparkan oleh penulis. Selain itu memaparkan jenis penelitian yang akan digunakan penulis dan juga bagaimana teknik pengolahan data yang akan dilakukan oleh penulis dalam menganalisa topik penelitian ini.

BAB IV, dalam bab ini penulis akan menjelaskan mulai dari sejarah SM Entertainment sampai dengan tahap bagaimana pengembangan *Culture Technology* menjadi *New Culture Technology*, akan menjelaskan hasil analisa mengenai penggunaan strategi dalam konsep keunggulan kompetitif terhadap pengembangan *New Culture Technology* di Amerika Serikat, dengan tujuan untuk mencapai keunggulan kompetitif, dan analisa menggunakan perspektif bisnis

internasional untuk melihat aktivitas bisnis internasional SME dalam mengembangkan *New Culture Technology* di Amerika Serikat, selain itu akan dijelaskan bagaimana SME dijadikan sebuah media diplomasi publik Korea Selatan terhadap aktivitasnya dalam bisnis internasional, serta akan memaparkan hasil yang didapat dari aktivitas diplomasi publik dan bisnis internasional, dan akan membahas mengenai SME sebagai perusahaan multinasional yang bergerak dalam industri hiburan Korea Selatan, serta upaya dan tantangan masuknya Korean Wave di Amerika Serikat.

BAB V, dalam bab ini penulis akan memaparkan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta memberikan saran agar penelitian ini berguna dan bermanfaat bagi para peneliti lain di waktu yang akan datang.

