

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Dalam menganalisis penelitian ini, penulis menyertakan beberapa referensi yang relevan dengan penelitian ini sebagai bahan rujukan dalam menganalisis topik yang akan di bahas dalam penelitian ini, diantaranya; *Pertama*, sebuah artikel ilmiah yang ditulis oleh Annisa Pratamasari dengan judul “ *International Business in Selling Korean Pop Music: A study Case of SM Entertainment* “. Dalam tulisannya membahas mengenai strategi yang digunakan SM Entertainment untuk bersaing dalam industri musik domestik dan internasional, serta bagaimana perusahaan ini menjelaskan keuntungan yang diperoleh dalam menjual musik ke pasar global dan pengaruhnya untuk perekonomian Korea Selatan. Strategi yang digunakan oleh penulis dalam artikel ini yaitu, menggunakan strategi B2B (business-to-business), B2C (business-to-consumen) dan Traineeship. Dalam penelitian ini menggunakan perspektif bisnis internasional sebagai bahan untuk analisa strategi dan keuntungan yang diperoleh SM Entertainment.²¹

Penelitian ini menurut penulis memiliki pembahasan yang relevan dengan penelitian penulis, yang mana dari fokus kajian penelitian ini adalah strategi yang

²¹ Annisa Pratamasari, 2017. “*International Business Strategy in Selling Korean Pop Music: A Case Study of SM Entertainment*”, Jurnal Global & Strategis, Vol.10, No.2, December 2017, pg. 222-231. DOI: <https://doi.org/10.20473/jgs.10.2.2016.221-234>

digunakan SM Entertainment dalam melakukan persaingan dipasar global yang ditujukan untuk menyebarkan Korean Wave dalam domestik maupun internasional, selain itu melalui penerapan strategi B2B dan B2C tersebut menjelaskan mengenai keuntungan yang diperoleh SM Entertainment. Oleh karena itu menurut penulis, artikel jurnal ini adalah salah satu penelitian terdahulu yang relevan. Perbedaan antara penelitian Pratamasari dengan peneliti adalah terletak pada penggunaan strategi, pada penelitian Pratamasari difokuskan menggunakan strategi B2C dan B2B untuk melihat aktivitas bisnis yang dijalankan SME dalam rangka memperluas dan mengembangkan Korean Wave di pasar global, sedangkan pada penelitian ini menggunakan strategi yang ada dalam konsep keunggulan kompetitif untuk melihat apakah SME mampu mencapai keunggulan kompetitifnya atau tidak, untuk bersaing dengan perusahaan industri serupa di Amerika Serikat.

Kedua, sebuah skripsi yang ditulis oleh Regita Cahyani Sipayo dengan judul “ *Strategi SM Entertainment Dalam Mengembangkan New Culture Technology Di Pasar China* “ dari Universitas Bosowa Makassar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi SM Entertainment dalam mengembangkan New Culture Technology di pasar China, dengan menggunakan konsep bisnis internasional sebagai pendekatan yang berkaitan dengan objek penelitian, yang nantinya akan membantu dalam proses menganalisis. Pada penelitian ini penulis melihat dari sudut pandang sistem politik China, yang mana China diketahui memiliki kontrol yang ketat terkait masuknya perusahaan asing ataupun konten dari luar negeri, hal ini dilakukan sebab ketakutan China terhadap

pengaruh yang akan di timbulkan ke negara dan masyarakatnya. Dengan ketatnya peraturan tersebut SM Entertainment berhasil memasuki pasar China. Untuk memperluas pasarnya dan beradaptasi di pasar China, SM Entertainment mengembangkan strategi New Culture Technology menggunakan 3 strategi yakni *Segmentasi, Penargetan, & Pemosisian*.

- a. Segementasi, dalam strategi ini SM Entertainment membuka audisi global di China yang nantinya para calon trainee akan di latih di Korea Selatan, dan masuk dalam proyek utama dari NCT yakni Neo Culture Technology (boygroup). Dengan danya strategi ini maka budaya luar atau konten dari Korea Selatan serta adanya investasi asing bisa terus berjalan dengan kesepakatan kedua belah pihak.
- b. Penargetan, dalam strategi ini SM Entertainment melakukan analisa terhadap kondisi pasar yang akan di tuju. Konsep yang digunakan SME yakni Full Market Coverage, yang mana dalam konsep ini SME menciptakan sebuah produk yang nantinya dapat diterima oleh semua kalangan, tidak memandang umur, gender ataupun suku dan ras.
- c. Pemosisian, dalam strategi ini SME menggunakan cara posisi untuk mengamankan posisinya dengan cara branding, hal ini dilakukan SME untuk membantu Korea Selatan menjadi pemain utama dalam Bisnis Internasional. Dalam srategi ini SME menggunakan tahapan bisnis internasional yakni B2C dan B2B.²²

²² Regita Cahyani Sipayo, Skripsi: “*Strategi SM Entertainment Dalam Mengembangkan New Culture Technology di Pasar China*”, (Makassar: Universitas Bosowa Makassar, 2020), hlm.24-50. Diakses melalui <https://repository.unibos.ac.id/xmlui/handle/123456789/238>

Alasan penulis dalam memilih skripsi ini sebagai penelitian terdahulu karena, kajian dari pembahasan serta analisa dalam penelitian ini sangat relevan dengan penelitian penulis, dengan begitu terdapat beberapa alasan mengapa penulis menjadikan skripsi ini sebagai penelitian terdahulu, yaitu objek perusahaan yang dijadikan penelitian sama dengan peneliti, selain itu pembahasan yang terdapat dalam penelitian ini membahas mengenai strategi SM Entertainment dalam mengembangkan *New Culture Technology* di pasar China, dari segi pembahasan dan analisa memiliki kajian yang relevan, oleh karena itu penulis menggunakan skripsi ini sebagai bahan kajian yang relevan terhadap penelitian penulis.

Perbedaan antara penelitian Regita dengan penelitian penulis yakni terletak pada keadaan hubungan kedua negara, pada penelitian Regita, adanya pengembangan teknologi budaya baru dikarenakan Korea Selatan dan China terlibat dalam konflik THAAD, sedangkan pada penelitian ini, pengembangan teknologi budaya baru dilakukan untuk meningkatkan citra positif Korea Selatan, meningkatkan perekonomian Korea Selatan, serta mempererat hubungan Korea Selatan dengan Amerika Serikat, oleh sebab itu melalui penelitian ini SME dilihat sebagai media diplomasi publik dalam aktivitas bisnis internasionalnya terkait pengembangan teknologi budaya baru.

Ketiga, sebuah artikel ilmiah yang ditulis oleh Maharani Putri dengan judul “*Peran SM Entertainment Melalui New Culture Technology dalam*

Diplomasi Publik Korea Selatan". Penelitian ini membahas mengenai SM Entertainment dalam berkontribusi untuk menumbuhkan citra baik negaranya secara internasional melalui strategi serta diplomasi publik yang diterapkannya. Penelitian ini mengungkap konsep publik diplomasi, yang mana dalam penjelasannya terdapat beberapa jenis dari diplomasi publik salah satunya yaitu *corporate diplomacy*. Dalam pembahasannya penelitian ini menjelaskan mengenai strategi dari SM Entertainment yaitu NCT (New Culture Technology), yang mana strategi ini di bentuk dan diperkenalkan ke publik pada tahun 2016 lalu oleh pendiri SM Ent sendiri yakni Lee Sooman. Dalam strategi ini secara garis besar terdapat beberapa kerangka kerja dari New Culture Technology (NCT) antara lain; Proses produksi yang meliputi casting, training dan producing, Pemasaran yang meliputi marketing atau management. Disebutkan juga bahwa, terdapat strateg utama dalam mempromosikan artis-artista sebagai upaya penetrasi memasuki pasar global, yakni; Lokalisasi, Diversifikasi Saluran Distribusi, Pemasaran Omnidirectional serta strategi Diferensiasi Negara. Terkait implementasinya dalam diplomasi publik, SM Entertainment meyelenggarakan beberapa konser Kpop baik itu domestik maupun luar negeri, yang mana dari kontribusinya itu merupakan kegiatan kenegaraan melalui diplomasi budaya.²³

Alasan penulis dalam menjadikan artikel jurnal ini sebagai bahan yang relevan terhadap penelitian penulis yaitu, pembahasan dan konsep yang digunakan

²³ 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>

relevan dengan kajian terhadap penelitian penulis, yang mana kajian dalam artikel jurnal ini menggunakan diplomasi publik dan konsep *cooporate diplomacy* sebagai bahan untuk menganalisa, selain itu aktow swasta yang digunakan sama dengan penelitian penulis, serta pembahasan dan analisa dalam artikel jurnal ini relevan dengan penelitian penulis, dengan singkat SM Entertainment berperan dalam diplomasi publik Korea Selatan terkait pengembangan *New Culture Technology*, oleh karena itu kajian dari artikel jurnal ini dijadikan bahan penelitian terdahulu yang relevan oleh penulis.

Perbedaan antara penelitian Maharani dengan karya ilmiah peneliti terletak pada penggunaan konsep, yang mana dalam penelitian Maharani menjelaskan peran SME dalam diplomasi publik Korea Selatan dengan menggunakan konsep *cooporate diplomacy* yang melihat bagaimana aktivitas suatu perusahaan multinasional sebagai aktow swasta dalam mengembangkan dan memperluas Hallyu Wave ke pasar global, baik itu dari segi kerja sama antar perusahaan, investasi asing, dan sebagainya. Sedangkan pada penelitian ini, untuk menjelaskan bagaimana SME menjalankan aktivitas bisnis internasionalnya untuk mengembangkan teknologi budaya baru di Amerika Serikat, yang mana juga menggunakan konsep diplomasi publik untuk melihat aktivitas diplomasinya dalam meningkatkan citra negara, serta menarik banyak minat masyarakat yang ada di Amerika Serikat.

2.2 Landasan Teoritis *Competitive Advantage*

2.2.1 Konsep *Competitive Advantage*

Competitive advantage atau keunggulan kompetitif merupakan salah satu kegiatan perusahaan dalam meningkatkan daya saing usaha dan untuk dapat lebih unggul dari para pesaingnya. Adapun gagasan awal dalam menciptakan *competitive advantage* yakni, yang mana suatu perusahaan memulai dengan mengembangkan prosedur pengembangan bisnis yang akan di lakukan, kemudian prosedur tersebut akan di analisis oleh perusahaan, seperti apa tujuannya dan kebijakan seperti apa yang akan di ambil dalam mencapai tujuan perusahaan tersebut.²⁴

Dalam meningkatkan efisiensi, suatu perusahaan harus terlibat dalam aktivitas yang didalamnya memiliki keunggulan kompetitif dengan cara bersaing dengan perusahaan lain. Dengan begitu dalam keunggulan kompetitif dapat diartikan sebagai, hal yang relatif terhadap para pesaing perusahaan dalam konteks persaingan pada pasar tertentu, hal ini merupakan salah satu konsep yang bersifat inheren dinamis yang berpegangan terhadap suatu pilihan serta sebagian aset yang bergerak.

Strategi perusahaan dapat menghasilkan keunggulan kompetitif berkelanjutan apabila aset-aset atau produk yang dimiliki perusahaan memiliki keunikan (*rare*), bernilai (*valuabel*), tidak dapat ditiru (*imperfect imitability*), dan

²⁴ Darmanto, dkk, 2015. "*Bauran Orientasi Strategi dan Kinerja Organisasi Penerapan Variabel Anteseden, Moderasi dan Mediasi dalam Penelitian Ilmiah*", (Yogyakarta: Deepublish, 2015), hlm. 77-84. Diakses melalui http://www.stiepiagnatelli.ac.id/foto_berita/files/8.%20Buku%201%20Bauran%20lengkap.pdf

tidak dapat tergantikan (*Non-subtitusi*).²⁵ Dalam menghadapi para pesaing, suatu perusahaan dapat mengembangkan ciri khas dari keunggulan bersaing untuk dapat mengungguli para pesaing dengan konsisten. Dengan begitu, keunggulan bersaing dapat dicapai, apabila suatu perusahaan mengembangkan sebuah produk yang memiliki ciri khas tersendiri, serta memiliki produk yang lebih menguntungkan dari para pesaingnya.

Dalam mencapai tingkat pertumbuhan serta keamanan, maka suatu perusahaan di haruskan untuk dapat mempertahankan suatu kondisi dengan menciptakan keunggulan bersaing. Porter (1993) menggambarkan konsep keunggulan bersaing sebagai salah satu akar dari strategi bersaing. Porter mengungkapkan bahwa terdapat tiga strategi bersaing yang dapat digunakan perusahaan dalam mendapatkan keunggulan bersaing, antara lain:

- a. Strategi inovasi yakni strategi yang digunakan untuk mengembangkan produk atau jasa dari perusahaan yang memiliki perbedaan dari para pesaing;
- b. Strategi penurunan biaya yaitu strategi yang digunakan perusahaan untuk menjadi produsen yang menawarkan harga produk yang lebih rendah;
- c. Strategi peningkatan mutu yaitu strategi yang mementingkan penawaran berupa produk atau jasa yang memiliki kualitas baik,

²⁵ Prasetio Aji, 2015. “*Manajemen Strategi Keunggulan Bersaing Berkelanjutan*”, (Yogyakarta: EKUILIBRIA, 2015), hlm. 38-39.

meskipun produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kesamaan dengan para pesaing.²⁶

Menurut Porter dalam Darmanto, dkk., menjelaskan bahwa *competitive advantage* merupakan suatu kemampuan perusahaan dalam meraih keuntungan laba yang lebih banyak dari pesaingnya dan perusahaan yang sejenis. Suatu perusahaan yang memiliki *competitive advantage* secara terus menerus akan mampu dalam memahami perubahan struktur pasar serta dapat memilah dan memilih strategi pemasaran yang efektif. Dengan begitu bisa disimpulkan bahwa, *competitive advantage* adalah suatu keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan atau organisasi dalam hal berkompetisi atau bersaing dengan organisasi atau perusahaan lainnya. Terdapat empat kebutuhan pokok dalam mencapai *competitive advantage* yang berkelanjutan yaitu:

- a. Nilai, suatu perusahaan yang memiliki nilai dengan jumlah yang besar dan lebih, maka hal ini dapat meningkatkan *competitive advantage* perusahaan.
- b. Keunikan perusahaan di antara perusahaan sejenis dan pesaing, maksudnya apabila suatu perusahaan memiliki keunikan tersendiri maka hal tersebut dapat meningkatkan *competitive advantage* yang dimilikinya terhadap para pesaing-pesaingnya.
- c. Produk yang dikembangkan tidak akan dapat di tiru dengan sempurna, dengan begitu apabila perusahaan memiliki sebuah produk

²⁶ Drs. Danang Sunyoto, S.H., S.E., M.M, 2015. “*Keunggulan Bersaing (Competitive Advantage)*”, (Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service), 2015), hlm.1-2.

yang tidak mudah ditiru maka hal ini telah memiliki nilai tambah dalam *competitive advantage*.

Harus memiliki strategi yang berbeda dari para pesaing untuk menggantikan sumber daya, apabila strategi tersebut tidak ada maka suatu perusahaan akan mencapai *competitive advantage* secara tersendiri.²⁷ *Competitive Advantage* dapat diperoleh ketika suatu perusahaan atau organisasi melakukan pengembangan atau mendapatkan suatu tindakan yang kemungkinan dapat bisa menyaingi atau mengungguli pesaingnya.

Dengan kata lain *Competitive Advantage* akan terlihat ketika terdapat aktivitas perusahaan atau organisasi tertentu yang lebih menguntungkan daripada pesaing pasarnya ataupun suatu perusahaan berhasil menyaingi pesaingnya dari aktivitas yang dilakukan perusahaan tersebut. Sebagaimana Porter menyatakan bahwasannya, *Competitive Advantage* akan tumbuh secara signifikan ketika suatu perusahaan mampu dalam menciptakan suatu nilai untuk konsumen dari apa yang konsumen ciptakan untuk perusahaan di atas kemampuannya.²⁸

Menurut Bannet (1998) dalam Agung Utama (2003), terdapat dua hal dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang ekuivalensi antara *distinctive competencies* dari suatu perusahaan yang memiliki beberapa faktor kritis dalam mencapai kesuksesan di industrinya, yang mana hal ini memungkinkan suatu perusahaan dapat selangka lebih maju dari para pesainnya, antara lain:

²⁷ Darmanto, dkk, *Loc.Cit.*

²⁸ Pawet Ceglinski, 2016. "The Concept of Competitive Advantages. Logic, Sources and Durability", *Journal of Positive Management*, Vol.7, No.3, 2016, pg. 58-59. DOI: 10.12775/JPM.2016.016

- a. Dalam mencapai keunggulan kompetitif, suatu perusahaan dapat menerapkan strategi biaya yang digunakan dalam menawarkan produk dengan harga yang lebih rendah dari para pesaingnya;
- b. Dalam mencapai keunggulan kompetitif, suatu perusahaan dapat menerapkan strategi diferensiasi produk yang nantinya dapat membentuk persepsi konsumen mengenai manfaat unik dalam membenarkan harga tinggi.

Sumber utama dalam strategi diferensiasi produk yaitu *core competencies*, sumber ini dibentuk untuk membantu perusahaan dalam menciptakan dan menawarkan produk, layanan, serta solusi yang unik untuk para konsumen. *Core competencies* sendiri didefinisikan sebagai kolektifitas dalam pandangan perusahaan mengenai bagaimana mengkoordinasi keahlian produksi dan teknologi yang beragam. Tidak semua pandangan dan keahlian yang dimiliki suatu perusahaan dapat digolongkan sebagai *core competencies*, dengan begitu terdapat tiga tolak ukur yang harus dipenuhi dalam mengidentifikasi *core competencies* suatu perusahaan, antara lain;

Pertama, *core competencies* harus bisa diterapkan dalam menciptakan jenis produk baru sehingga perusahaan dapat bisa memperluas produknya ke pasar luar; **Kedua**, *core competencies* diharuskan berkontribusi terhadap nilai-nilai yang dinikmati oleh para konsumen dari produk/jasa yang telah dikonsumsi; **Ketiga**, *core competencies* dapat menjadi pembeda suatu perusahaan dengan para pesaingnya yang nantinya akan sangat sulit untuk ditiru kembali.²⁹

²⁹ Drs. Danang Sunyoto, S.H., S.E., M.M, Op.Cit., hal 12&17

Teknologi mempengaruhi keunggulan kompetitif jika memiliki peran penting dalam posisi biaya diferensiasi.³⁰

2.3 Perspektif Bisnis Internasional

Kegiatan bisnis internasional semakin berkembang di tengah globalisasi, sebagaimana pengertian bisnis internasional menurut Griffin yaitu bisnis internasional merupakan salah satu kegiatan transaksi bisnis yang dilakukan oleh lebih dari satu negara. Adapun pengertian bisnis internasional lainnya menurut Hadi yaitu, bahwasannya bisnis internasional merupakan kegiatan transaksi ekonomi yang meliputi beberapa aspek seperti perdagangan internasional atau ekspor dan impor, dan kegiatan investasi asing, dari beberapa aspek tersebut bisa di lakukan secara individu, kerja sama antar perusahaan ataupun organisasi yang bertujuan untuk mendapatkan pendapatan atau keuntungan.

³⁰ Michael E. Porter. “*Competitive Advantage Creating and Sustaining Superior Performance*”, (New York: The Free Press, 1985), pg. 169

Dari perkembangan aktivitas bisnis internasional hal ini akan terus meningkat sejalan dengan meluasnya pasar yang di picu oleh perkembangan globalisasi.³¹ Dengan kata lain, bisnis internasional adalah suatu kegiatan bisnis yang dapat melintasi batas-batas negara dengan mencakup kegiatan bisnisnya seperti barang, modal, jasa serta produksi internasional. Selain itu kegiatan dari bisnis internasional tidak hanya mencakup perdagangan barang dan jasa saja, akan tetapi juga mencakup kegiatan investasi asing.

Di masa sekarang ini, peran bisnis internasional sangat diperlukan, baik itu dalam ekonomi makro maupun ekonomi mikro. Dilihat dari sudut pandang pendapatan perusahaan, jika dilihat dari ekonomi mikro yang mana terdapat kepentingan perusahaan untuk mengekspor produknya ke luar negeri yang bertujuan untuk mengembangkan pangsa pasarnya di luar negeri, selain untuk meminimalisir anggaran, perusahaan juga mempunyai tujuan untuk mempertahankan keunggulannya secara kompetitif.³² FDI tumbuh pada tingkat rata-rata mencapai 30% per tahun, dengan total jumlah empat kali pertumbuhan output dunia dan tiga kali tingkat pertumbuhan perdagangan (Gilpin, 2001).³³

Dalam perdagangan luar negeri, terdapat kegiatan perdagangan antara negara yang disebut sebagai ekspor ataupun impor. Ekspor merupakan aktivitas perdagangan dengan barang yang keluar dari suatu negara. Sedangkan impor, merupakan aktivitas perdagangan barang yang masuk ke suatu negara. Kedua hal

³¹ Budi Rustandi, dkk, *Loc. Cit*

³² Vyuptakesh Sharan, 2011. "*International Business, Environment and Strategy*", (New Delhi: Pearson Education India, 2011), 3rd Edition, pg. 2-8. ISBN: 9788131732519

³³ Robert Gilpin. "*Global Political Economy Understanding The International Economic Order*", (New Jersey: Princeton University Press, 2001), pg. 298

ini, merupakan salah satu aktivitas dasar dari bisnis internasional. Salah satu organisasi yang ikut dalam aktivitas bisnis internasional, yaitu perusahaan multinasional. Pada awalnya kegiatan bisnis internasional diikuti oleh perusahaan kemitraan. Akan tetapi seiring berjalannya waktu, suatu perusahaan semakin berkembang pesat dengan memiliki modal yang semakin meningkat, dengan begitu organisasi tersebut di gantikan sebagai perusahaan swasta yang independen.³⁴

Terdapat beberapa alasan suatu perusahaan terlibat dalam kegiatan bisnis internasional, antara lain:

- a. Untuk meningkatkan dan memperluas penjualan, artinya suatu perusahaan dalam aktivitas bisnis internasionalnya dalam memperluas penjualan produk-produk mereka, pasar bisnis internasional merupakan salah satu aspek yang luas dan tidak terbatas, dengan begitu perusahaan dapat mengembangkan pasarnya ke luar negeri, serta dapat meningkatkan jumlah penjualan produk-produk mereka.
- b. Untuk memperoleh sumber daya, artinya suatu perusahaan memperoleh akses sumber daya yang mereka butuhkan atau memiliki akses produksi seperti orang (karyawan), keuangan, bahan serta metode, dengan begitu hal ini dapat diyakini bahwa perusahaan dapat melewati persaingan pasar yang ketat dan tinggi. Hal ini muncul sebab sumber daya produksi yang terbatas dan kebutuhan manusia semakin tidak terbatas dengan begitu hal

³⁴ Riad A. Ajami, dkk, 2006. "*International Business Theory And Practice*", (New York: M.E. Sharpe, Inc., 2006), 2nd Edition, pg. 4-6. ISBN 13: 978-0-7656-1780-4

tersebut yang menjadi aktivitas perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen tersebut. Oleh karena itu, dengan melakukan kegiatan bisnis internasional perusahaan yang berbasis di satu negara dapat mengakses sumber daya yang ada di negara tersebut.

- c. Untuk memvariasikan sumber-sumber penjualan dan penawaran. Dalam bisnis internasional untuk meningkatkan sumber penjualan dan penawaran, maka perusahaan harus lebih kreatif dan inovatif, yang mana hal ini disebabkan karena pangsa pasar yang semakin luas serta jumlah konsumen yang semakin meningkat, dengan begitu perusahaan dituntut untuk memenuhi kebutuhan para konsumennya terhadap produk-produk yang dijual dan dipasarkan. Dengan keinginan konsumen yang semakin bervariasi dan tidak terbatas maka perusahaan harus lebih kreatif dan inovatif agar menjadi lebih unggul dari para pesaingnya di pasar global.

Suatu perusahaan juga bisa terlibat dalam kegiatan bisnis internasional, seperti kegiatan ekspor dan impor, yang mana kegiatan ini merupakan salah satu kunci atau hal penting untuk meningkatkan perekonomian negara, serta kegiatan investasi yang mana pada umumnya suatu perusahaan dalam kegiatan investasi menggunakan metode investasi langsung atau *Foreign Direct Investment*, modal yang diinvestasikan oleh perusahaan biasanya dalam bentuk fisik, selain itu perusahaan bisa membeli saham atau mengakuisisi saham perusahaan lain³⁵.

³⁵ Budi Rustandi, Op.Cit., hlm. 2-3

2.4 Konsep Diplomasi Publik

Budaya merupakan salah satu alat praktik yang diciptakan untuk masyarakat, serta memiliki banyak manifestasi. Budaya memiliki berbagai perbedaan, umumnya dibedakan menjadi beberapa jenis seperti, sastra, seni, dan pendidikan, serta budaya populer yang berfokus terhadap dunia hiburan atau entertainment.³⁶ Diplomasi publik yakni alat yang dikhususkan untuk publik asing dan strategi, selain itu digambarkan sebagai salah satu informasi satu arah yang mengalir yang ditujukan untuk menyampaikan aspek-aspek positif suatu negara kepada publik asing, serta diplomasi publik tidak ada hubungannya dengan advokasi internasional.³⁷

Joseph Nye merupakan salah satu seseorang yang telah menciptakan istilah soft power, yang mana istilah ini dijelaskan sebagai salah satu pendekatan yang digunakan untuk menciptakan daya tarik yang dapat menarik perhatian banyak orang, dengan begitu dari ketertarikan tersebut dapat diikuti sesuai keinginan tanpa adanya paksaan. Nye juga menjelaskan bahwa, penggunaan soft power merupakan suatu hal yang sangat penting sebab, suatu negara akan mendapatkan hasil yang diinginkannya dalam dunia politik, hal ini dikarenakan banyak dari negara lain yang ingin mengikuti, mengakui nilai-nilainya, ataupun meneladani keteladannya dan untuk dapat meningkatkan kemakmuran serta kebebasannya.

³⁶ Joseph S. Nye, 2008. *“Public Diplomacy and Soft Power”*, The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science, Vol.616, No.1, 2008, pg. 96, DOI: <https://doi.org/10.1177%2F0002716207311699>

³⁷ Jan Mellisen, 2005. *“The New Public Diplomacy Soft Power in International Relations”*, (New York: PALGRAVE MACMILLAN, 2005), pg. 13-14

Maksudnya adalah, dalam soft power suatu negara tidak lagi harus berjuang dalam mencapai kepentingannya, sebab keunikan dan daya tarik yang telah disebarkan sudah diminati oleh masyarakat dari negara yang menjai target tersebut, demikianpula Nye menyebutkan bahwa aset atau sumber daya soft power suatu negara ada pada budaya, nilai-nilai, dan juga kebijakan. Dengan begitu, menurut Nye, diplomasi publik merupakan salah satu pendekatan yang dapat digunakan oleh suatu negara untuk mengembangkan soft powernya.³⁸

Sebagaimana definisi dari diplomasi publik menurut Joseph Nye, yakni diplomasi publik merupakan salah satu alat atau instrumen yang digunakan oleh pemerintah suatu negara untuk mengelola sumber daya serta berkomunikasi dengan negara lain untuk menarik publik dari negara lain. Diplomasi publik berusaha untuk menarik perhatian dengan memberikan sumber daya yang memiliki potensi melalui penyiaran, subsidi ekspor budaya, pengaturan pertukaran, dan lain sebagainya. Akan tetapi, apabila budaya, nilai, dan kebijakan suatu negara tidak memiliki ketertarikan, maka diplomasi publik yang menampilkan sumber daya tersebut tidak dapat menghasilkan soft power, dan berlaku sebaliknya.³⁹

Diplomasi publik memiliki berbagai definisi yang juga memiliki intisari yang sama, semua definisi setuju bahwa diplomasi publik merupakan salah satu upaya dalam menjangkau publik asing. Adapun salah satu definisi lainnya dari

³⁸ 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, pg.39, DOI: <https://doi.org/10.25077/AJIS.8.1.31-42.2019>

³⁹ Joseph S. Nye, Op.Cit., hlm. 95

diplomasi tersebut, yakni menurut Berridge dalam Sofia Trisni bahwa diplomasi publik merupakan propaganda putih, yang mana alat diplomasi ini digunakan oleh negara untuk memberikan pengaruh ke negara lain dengan cara mengambil hati masyarakat di negara yang dituju. Begitupun dengan, Rana dalam Sofia Trisni yang menyatakan bahwa diplomasi publik merupakan aktivitas melalui pemerintah yang bekerja sama dengan lembaga non-negara, dalam menjangkau aktor publik di luar negeri yang meliputi informasi, budaya, pendidikan, dan juga citra negara.

Dengan begitu dari beberapa definisi di atas, diplomasi publik menekankan pada hubungan dengan publik asing.⁴⁰ Seiring dengan berkembangnya jaman, begitupun juga dengan diplomasi publik yang semakin berkembang luas baik itu dari segi isu maupun aktor yang menjalankan diplomasi publik tersebut. Aktor diplomasi publik juga semakin beragam, bukan hanya negara tetapi juga melibatkan aktor-aktor seperti organisasi, badan usaha, pebisnis, kelompok kepentingan, sampai dengan individu.⁴¹ Perusahaan internasional seringkali berperan dalam menentukan reputasi dan citra negara asal mereka, baik peran itu disengaja ataupun tidak disengaja.

Perusahaan multinasional seringkali lebih banyak berkontribusi dalam berkomunikasi dengan publik asing dan negara lain dibandingkan dengan pemerintah ataupun seorang diplomat, sehingga dana yang dikeluarkan bergitu

⁴⁰ Sofia Trisni, Op.Cit., hlm. 34

⁴¹ 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.74. Diakses melalui: <http://jurnal.unpad.ac.id/padjir/article/view/29391>

banyak. Adanya kegiatan pelaku bisnis di luar negeri merupakan salah satu kesempatan diplomatik penting yang pengaruhnya bisa menjadi besar, seperti kegiatan aktivitas bisnis dalam mempromosikan merek dan produk, adanya praktik CSR, serta adanya komunikasi perusahaan di negara lain. Dengan begitu, adanya kegiatan diplomasi publik yang dijalankan perusahaan multinasional telah didukung oleh entitas pemerintah, organisasi, akademisi, dan lain sebagainya.

Akan tetapi pemerintah akan selalu menjadi lembaga yang berperan penting dalam diplomasi publik, tidak semua diplomasi perusahaan multinasional dapat terlibat. Meskipun demikian, diplomasi publik menjadi salah satu alat dengan proses diplomasi yang kooperatif, yang mana diplomasi ini dapat digambarkan sebagai salah satu jaringan untuk aktor publik dan swasta yang menggunakan alat diplomasi. Dibalik itu sektor swasta cenderung lebih bisa menjangkau akses lebih luas terhadap komunikasi dengan masyarakat lokal maupun luar negeri, cenderung dapat mendengarkan keinginan pasar serta memiliki kinerja yang efisien (White, 2015).⁴²

⁴² Candance L. White, 2015. "Exploring The Role of Private-Sector Corporations in Public Diplomacy", Public Relations Inquiry, Vol.4, No.3, pg. 307, DOI: 10.1177/2046147X15614883