

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Studi hubungan internasional mulanya terdapat dua aktor utama yang memiliki peran penting yaitu aktor negara (*state*) dan non-negara (*non-state*). Awalnya masyarakat tradisional hanya mengetahui bahwa hubungan internasional merupakan hubungan yang dipenuhi oleh interaksi dua negara. Berkembangnya hubungan internasional, dewasa ini menjadikan aktor-aktor lain seperti aktor non-negara mempunyai peran yang cukup penting dalam interaksi internasional. Aktor non-negara terdiri atas organisasi non-pemerintah internasional (INGOs), organisasi pemerintah internasional (IGO), Perusahaan Multinasional (MNC), sektor swasta dan kelompok individu lainnya. Dari sekian banyaknya aktor non-negara terdapat aktor yang telah mendominasi dunia internasional yakni Perusahaan Multinasional (MNC).

Perusahaan Multinasional saat ini telah melaksanakan aktifitas-aktifitas transnasional dengan menggunakan kepentingan eksternal untuk membentuk aliansi, memperluas kemitraan, dan mencari peluang pertumbuhan pendapatan di negara lainnya seperti pasar negara berkembang, pasar luar negeri, dan pasar perbatasan. Industri Musik merupakan salah satu aktifitas transnasional yang digunakan sebuah Perusahaan Multinasional dalam menjalankan kepentingannya tersebut.

Industri Musik Korea Selatan menjadi salah satu hasil dari berkembangnya Perusahaan Multinasional di pasar luar negeri melalui *Cultural Pop*.

Industri musik Korea Selatan sebelum mengalami perkembangan yang luas di berbagai kawasan dunia tentunya melakukan promosi industri musik ke berbagai negara-negara tetangga kawasan Asia Timur yakni Tiongkok dan Jepang. Dalam perkembangannya itu sendiri persebaran industri musik Korea dilakukan melalui *hallyu* yang fenomena persebarannya telah mendunia. Istilah *hallyu* sendiri berasal dari Tiongkok yang mempunyai arti sebuah gelombang Korea.¹

Hallyu dalam perkembangannya terbagi kedalam beberapa aspek yaitu Industri Hiburan, Industri Musik, dan Kultur Budaya. Beberapa diantaranya yang marak ketenarannya yakni Industri Hiburan salah satunya *K-POP* atau *Korean Pop*. Budaya Korea Selatan kerap diminati oleh banyak masyarakat dunia. Dalam pencapaiannya, Korea Selatan berhasil memperkenalkan berbagai aspek yang berada dalam negaranya melalui film, series drama, hingga dunia hiburan musik yang menjadi sangat populer. Sehingga fenomena berkembangnya *hallyu Korean Wave* kerap diminati sebagai bentuk kesuksesan sebuah negara dan banyak diteliti oleh orang-orang di dunia.²

Hallyu sendiri merupakan salah satu *soft power* oleh negara Korea Selatan yang memiliki perkembangan yang cukup pesat. Hal ini bermula

¹ Elfrida Chania S. 2022, *Pikiran Rakyat: Mengenal Hallyu Wave* Demam Budaya Korea yang Mendunia, <https://www.pikiran-rakyat.com/entertainment/pr-014623820/mengenal-hallyu-wave-demam-budaya-korea-yang-mendunia>

² Lee Hye-Kyung. (2019). *Cultural Policy in South Korea: Making a New Patron State*. New York, United State. Routledge: Hal. 2

dari adanya Drama TV yang terkenal milik Korea Selatan kemudian dengan perkembangannya menjadi beralih dalam bidang musik yakni *Korean Pop*. Musik *K-Pop* ini awalnya terkenal hanya di negara-negara tetangga Asia Timur seperti Jepang dan Tiongkok yang juga didukung oleh Pemerintahannya. Perkembangan industri musik Korea Selatan di Jepang berawal dari debutnya beberapa penyanyi Korea di Jepang. Salah satunya penyanyi Seo Taiji and Boys yang menarik perhatian perhatian dengan menggunakan tampilan khas dan juga mengangkat beberapa lagu-lagu Jepang sebelumnya.³

Selain itu juga dilakukan oleh penyanyi lain seperti BoA yang menembus pasar Jepang dengan menggunakan memberikan penampilan yang sekiranya akan menarik perhatian warga Jepang. Hal tersebut kemudian diikuti oleh generasi berikutnya yang melakukan debutnya di Jepang dan berhasil menjadikan Jepang sebagai pasar utama Industri Musik Korea Selatan.

Hal ekspansi terhadap hallyu perkembangannya sangat tidak diduga, produk awal SM Entertainment yang bernama H.O.T. menarik banyak penggemar di berbagai negara. Lee Soo Man menganggap hal ini merupakan awal dari terjadinya gelombang Korea awal, meskipun pada saat itu secara numerik basisnya masih terbatas. Popularitas H.O.T yang cukup mengejutkan di Tiongkok dijadikan sebagai sebuah tanda awal

³ John Lie. 2015. *K-Pop: Popular Music, Cultural Amnesia, and Economic Innovation in South Korea*. Oakland, CA: University of California Press.

bahwa terdapat kemungkinan besar dalam mengeksplor budaya Korea Selatan ke berbagai negara.

Pada saat itu SM Entertainment memperluas pasarnya di Jepang. Untuk mengeksplor kesuksesan produknya melalui H.O.T menjadikan sebuah fokus market Jepang. Hal itu terjadi dikarenakan pada tahun 1990-an terjadi sebuah krisis mata uang Asia yang dapat mengancam Korea Selatan dengan krisis IMF pada 1997. Penurunan ekonomi negara merupakan salah satu dampak besar kemunduran suatu negara, hal ini juga berpengaruh pada industri musik Korea Selatan pada saat itu. Dalam bidang industri musik, tidak hanya krisis mata uang yang mengancam suatu kemunduran melainkan terdapat hal lainnya mengenai keuntungan dalam jangka panjang yakni dalam memperkenalkan pemutar mp3 pada tahun 1996 serta revolusi digital berikutnya pada bidang industri hiburan.

Selain itu, di Asia sendiri pasar potensial dengan populasi yang terbesar di dunia serta potensi pembelian yang besar terdapat pada negara Tiongkok yang menjadi salah satu pilihan utama dalam ekspor Hallyu. Wilayah Tiongkok sendiri mulanya berpacu pada “Lingkaran Ekonomi Tiongkok Besar” yang telah diusulkan tahun 1980 dengan pada realisasi zona perdagangan bebas di daratan Tiongkok, Hongkong, Macau, dan Taiwan.⁴ Adapun hal lain yang terjadi pada saat itu di Korea Selatan, perlindungan terhadap hak cipta cenderung lemah.

⁴ Liu Yuanchao. 2018. The Analysis of Korean Entertainment Companies' Business Strategy in The Greater China from the view of Value Chain – Exemplified by S. M. Entertainment and EXO. Exemplified by S. M. Entertainment and EXO: Vol. 67

Hal ini menyebabkan munculnya pengunduhan ilegal serta penjualan album pada bidang industri musik. Dengan hal lain, dibutuhkan kegiatan ekspor oleh bagian industri musik Korea Selatan sebagai salah satu upaya untuk bertahan dan berkembang yang dimana hal ini juga dapat membantu memecahkan masalah perekonomian di negara Korea Selatan. Terdapat beberapa faktor lainnya yang menjadi bagian penting dalam profitabilitas pasar ekspor.

Seperti halnya pada saat pasca Perang Dingin yang pernah terjadi, dapat meningkatkan siklus perdagangan serta interaksi secara regional secara bersamaan. Bidang lain pada negara Korea Selatan banyak memasarkan produk seperti mobil dan semi konduktor, hal ini tentunya memicu bidang industri musik dalam memproduksi secara kompetitif secara global dengan matangnya industri musik populer Korea Selatan.

Adapun targetting yang dilakukan oleh pendiri SM Entertainment yakni dengan memunculkan formula atas Korean Pop pada konsepnya yang inovatif dan memiliki pandangan lebih jauh kedepannya dengan menyiapkan berbagai kesediaan untuk melakukan peningkatan dan kesidiannya dalam berbisnis pada industri musik.⁵ Pada tahun 2006 tercatat oleh Bockstedt dan Kauffman bahwa produksi serta distribusi sebuah rekaman fisik seperti CD dalam musik tradisional memiliki sebuah

⁵ Fu-Lai Tony and Ho-Don Yan, 2015. Handbook of East Asian Entrepreneurship. Hlm 5-7, New York Available at: https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=VmKvBAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA346&dq=sm+entertainment+beyond+live&ots=NrAJI8gh6s&sig=GG9W5wIEcNxcCK1ffEUDGCTg4rc&redir_esc=y#v=onepage&q=sm%20entertainment%20beyond%20live&f=false

prosedur yang cukup rumit serta membutuhkan banyak pihak yang terlibat untuk membentuk rantai industri dengan sebuah karakteristik yang khas.⁶

Dengan adanya perkembangan yang semakin cepat oleh SM Entertainment, tidak hanya di Jepang, industri musik Korea Selatan juga melakukan ekspansi industri musik di negara Tiongkok. Dalam perkembangan pasar industri musik di Tiongkok juga berawal dari *Hallyu* berupa industri hiburan drama korea yang ditayangkan melalui berbagai tayangan lokal Tiongkok. Selain itu industri musik juga menjadi marak di Tiongkok setelah adanya boygrup H.O.T. di tahun 1996.

Debut album pertama boygrup H.O.T. menjadi salah satu fenomena yang kemudian membawa K-Pop meluas di berbagai negara. Istilah *hallyu* yang telah ditetapkan berawal dari suksesnya penjualan album pertama H.O.T. yang berjudul "*We Hate All Kind of Violence*" sebanyak 1,5 juta.⁷ Kesuksesan ini juga kemudian digunakan oleh Menteri Budaya dan Pariwisata Korea Selatan sebagai alat promosi industri hiburan ke berbagai negara lainnya dengan merilis album CD yang berisikan lagu-lagu populer beserta terjemahan bahasa Mandarin, Jepang, dan Inggris.

Kesuksesan fenomena K-Pop juga dilanjutkan oleh boygrup maupun girlgrup generasi selanjutnya seperti TVXQ, *Super Junior*, 2PM, BIGBANG, *Girls Generation*, EXO, SHINee, dan lainnya. Fenomena *hallyu* di Tiongkok yang meraih kesuksesan cukup besar dan menarik

⁶ F.J., 2006. The Move to artist-led on-line music distribution: a theory based assesment and prospect for structural changes in the digital music market. *International Journal of Electronic Commerce* , 10(3), Page: 7-38Bockstedt, J. C., Kauffman, R.J., & Riggins,.

⁷ The Daily Vox Team. (2019, March 12). How A Financial Crisis Created K-pop - The Daily Vox. The Daily Vox. <https://www.thedailyvox.co.za/how-a-financial-crisiscreated-k-pop/>

perhatian masyarakat sekitar dapat dilihat bahwa beberapa berasal dari agensi industri musik ternama. SM Entertainment merupakan salah satu agensi industri musik Korea Selatan yang menaungi artis-artis seperti H.O.T., BoA, TVXQ, Super Junior, EXO, SHINee, Girls Generation, f(x), Red Velvet, NCT dan aespa.

Dalam perkembangan industri musik Korea Selatan di Tiongkok, SM Entertainment turut berpartisipasi dalam penyebaran hallyu. Pada tahun 1995 SM Entertainment pertama kali didirikan oleh Lee Soo Man. Pendiri agensi Lee Soo Man adalah tokoh utama yang pencipta 'idol grup'. Istilah tersebut digunakan sebagai sebutan para penyanyi asal Korea Selatan yang sedang menjalani masa pelatihan yang kemudian debut dalam suatu grup maupun solois.⁸ Kepopuleran SM Entertainment terhadap artisnya tidak hanya berkembang di negara asal, melainkan juga negara-negara tetangga baik Tiongkok dan Jepang.

Selama periode tersebut, eksplorasi awal SM Entertainment terhadap pasar luar negeri memiliki fokus utama pada konser musik. Hal ini dilakukan untuk mengetahui target pasarnya dalam upaya pengembangan di negara tersebut. kesediaan untuk mengembangkan industri budaya dalam masyarakat Tiongkok mulai aktif pada tahun 2000. Adapun dalam kebijakan yang berlaku, tidak ada terjadi sebuah pembeda atas industri budaya dalam dunia hiburan, animasi, dan media. Pada saat itu juga belum

⁸ SM Entertainment n.d.-a, Available at: <https://www.smentertainment.com/>

ada kebijakan pemerintah yang mencakup industri budaya serta pelarangan aktivitas bisnis perusahaan asing yang dilarang keras di Tiongkok.

Hingga saat ini perusahaan hiburan asing hanya sebatas menampilkan pertunjukan musik melalui perusahaan Tiongkok. Pada saat itu pula SM Entertainment menargetkan bahwa akan fokus pada peningkatan pencarian pasar melalui aktivitas konser.⁹ Dengan melakukan aktifitas konser SM Entertainment dapat memperkenalkan dan melaksanakan promosi produknya secara langsung terhadap target pasarnya di kawasan tersebut. Hal ini dilakukan dengan memperlihatkan performa dari artis-artis yang telah dibentuk melalui proses seleksi sebelumnya.

Perkembangan SM Entertainment di Tiongkok berawal dari H.O.T. yang melaksanakan solo konser pertama pada tahun 2000 sebagai percobaan dan kemudian diikuti dengan *SMTOWN Live Concert* di tahun 2002 untuk memperkenalkan penyanyi lainnya untuk mendapatkan daya tarik penonton lainnya. Tidak hanya melalui konser dalam meraih target pasarnya, SM Entertainment juga melakukan glokalisasi dengan merekrut idol asal Tiongkok.

Di tahun 2005-2006 kemudian SM Entertainment mendebutkan penyanyi asal Tiongkok yang penampilan serta lagunya terjual habis di negara Korea, Tiongkok, dan Thailand. Selain itu juga SM Entertainment mendebutkan beberapa idol kewarganegaraan Tiongkok seperti leader f(x) dan unit Super Junior-M serta EXO-M.

⁹ Ye W dan Kang S.H. 2017, The evolved survival of SM Entertainment in Chinese market, *Kritika Kultura*, 29. Hal:272-291

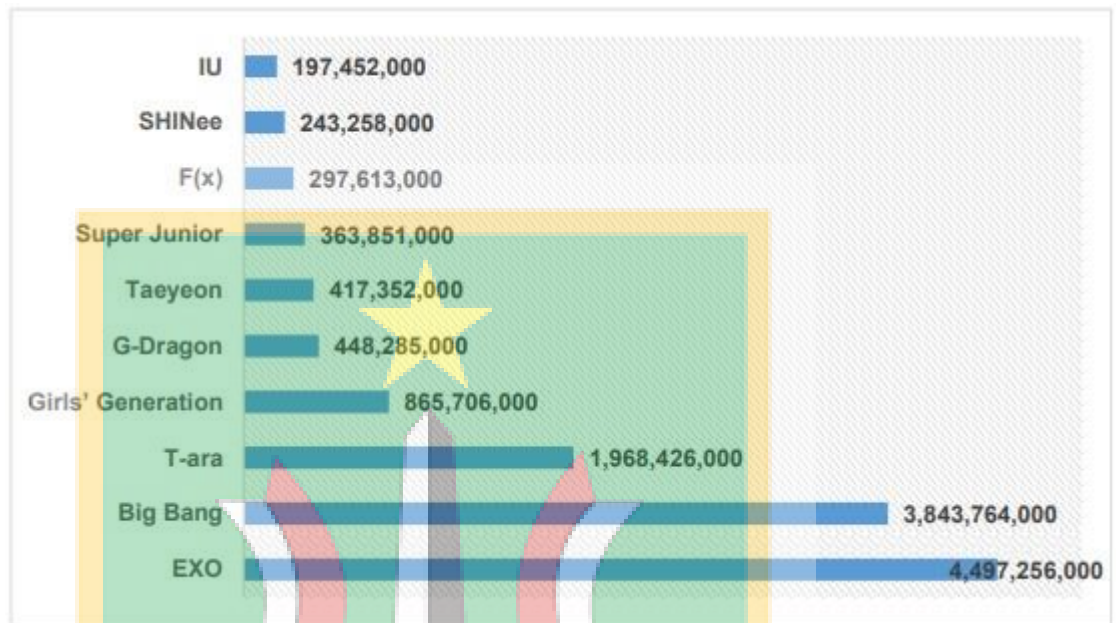
Selain perkembangan melalui konser musik SM Entertainment juga berkolaborasi dengan perusahaan Tiongkok untuk mendistribusikan keuntungan menggunakan platform konten dan komunikasi melalui sosial media dengan perusahaan internet. Di tahun 2014 keuntungan yang diperoleh oleh SM Entertainment dalam mengembangkan popularitasnya di Tiongkok semakin meningkat dibanding sebelumnya. Tercatat meningkat 6,8% pertahunnya dengan hasil pendapatan perusahaan mencapai 280 miliar won.¹⁰

Adanya popularitas yang sangat tinggi di Tiongkok menimbulkan terbukanya daya minat serta semakin banyak agensi industri musik Korea Selatan lainnya yang ikut terjun meraih popularitas di negara tersebut. Berawal dari perkembangan popularitas yang berasal dari negara tetangga menyebabkan tingginya daya minat pasar ke negara-negara di dunia lainnya. Adapun dengan perusahaan besar lainnya yang mengembangkan popularitasnya di Tiongkok, SM Entertainment unggul dengan memiliki artis yang sukses terkenal di Tiongkok dengan pencapaian angka yang cukup besar.

Pada saat itu tidak hanya SM Entertainment yang membuka pasarnya di Tiongkok, melainkan juga dengan perusahaan-perusahaan industri musik korea Selatan. Adanya pasar yang telah dibuka tentunya membantu perkembangan industri lainnya untuk meraih titik yang sama. Terlebih

¹⁰ A Li, 2016, An analysis of K-pop Success and its Marketing Strategy in China an SM Entertainment Case, Seoul, Korea University

industri musik Korea Selatan cukup mudah diminati oleh banyak warga negara.



Gambar 1.1

Banyaknya industri musik Korea Selatan yang melakukan perkembangannya di negara tetangga baik Jepang maupun Tiongkok. Namun popularitas dari SM Entertainment sebagai agensi awal pembuka pasar tetap berkembang pesat juga. Berdasarkan tahun 2014 tercatat sebanyak 51.367 ribu fans dan mencapai angka tertinggi pada jumlah keseluruhan sebanyak 61.195.710 penonton musik video melalui siaran channel SMTOWN di *Youku* sebuah website yang kegunaannya hampir sama seperti *YouTube*.

Adapun musik video dengan penonton terbanyak pada channel *Youku* SMTOWN yakni oleh *Girls Generation* dengan lagu “*Mr. Mr.*” memperoleh 3.299.267, kemudian EXO dengan lagu “*Growl*” meraih

2.882.534 serta “Pathcode” oleh Lay salah satu personel EXO mencapai 2.759.221 penonton. Di tahun 2015 pendapatan SM Entertainment terbesar didapatkan melalui konser musik salah satu boygrup EXO.¹¹ Dengan serangkaian strategi yang sukses, EXO telah dipromosikan kepada audiens target dan memiliki pengaruh yang cukup dalam terhadap kesuksesan di Tiongkok.

Konser yang diadakan di wilayah Namjing dan Taiwan menghasilkan 24 miliar won. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pendekatan musik K-pop terhadap Tiongkok melalui glokalisasi dengan unsur Tiongkok yang berbagi kedekatan budaya melalui visual penyanyi hingga keunikan jenis lagu menghasilkan daya tarik pasar yang cukup besar.

Namun hubungan antara kedua negara baik Korea Selatan dan Tiongkok menjadi dingin dan banyak perubahan hingga boikot. Pada pertengahan tahun 2016 pemerintahan Korea Selatan dan Amerika Serikat bersepakat untuk memsang *Terminal High Altitude Defense* (THAAD). THAAD merupakan sistem pertahanan yang dikembangkan oleh Amerika Serikat. sistem anti rudal THAAD termasuk pencegat canggih yang digunakan untuk menembak jauh rudal di fase akhir dari pihak mereka terhadap target tujuan.

Sistem ini dikembangkan oleh Lockheed Martin dari Amerika Serikat. selain itu, pertahanan anti rudal THAAD bergantung pada suatu inframerah dalam menghancurkan rudal musuh. Ditematkannya

¹¹ Ye W dan Kang S.H. 2017, The evolved survival of SM Entertainment in Chinese market, *Kritika Kultura*, 29. Hal: 291

pertahanan rudal THAAD di Korea Selatan termasuk salah satu komitmen yang dilakukan oleh Amerika Serikat untuk menjamin pertahanan serta keamanan negara Korea Selatan. Aliansi kedua negara ini telah berjalan semenjak Perang Dunia II dimana terdapat persaingan ideologi antara kedua negara adidaya ideologi Liberalisme dan Komunisme.

Kepentingan nasional yang dilakukan oleh Amerika Serikat digunakan untuk melindungi aliansi negara dari berbagai ancaman yang bersifat protektif kepada Korea Selatan. Adanya persetujuan mengenai sistem pertahanan THAAD di Korea Selatan menyebabkan Tiongkok bertindak untuk menentang keputusan tersebut. pemerintahan Tiongkok menyebutkan bahwa dengan adanya sistem pertahanan rudal THAAD di Korea Selatan dapat mengganggu kepentingan nasional keamanan Tiongkok serta mengganggu keseimbangan keamanan regionalnya.

Pernyataan tersebut juga dilakukan bersamaan dengan pemboikotan terhadap Korea Selatan. Pemboikotan ini tentunya memiliki dampak yang cukup hebat terlebih Korea Selatan sendiri memiliki *soft power* dalam *hallyu* atau *Korean Wave*. Adanya putusan mengenai sistem THAAD di Korea Selatan menjadikan situasi kedua belah pihak memanas. Tiongkok merasa terancam dengan adanya sistem tersebut sehingga memutuskan untuk memboikot Korea Selatan. Boikot yang dilakukan ini berpengaruh cukup besar bagi Korea Selatan, dilansir beberapa perusahaan-perusahaan

dunia hiburan mengalami penurunan nilai saham semenjak November 2016.¹²

Industri ritel lainnya yang berasal dari Korea Selatan mengalami kerugian yang cukup besar. Hal ini cukup menjelaskan bahwa adanya boikot sangat berpengaruh pada Korea Selatan, terlebih negara Tiongkok merupakan pasar utama dan prioritas bagi Korea Selatan dalam kegiatan ekonomi. Adapun pengaruh pengetatan yang terjadi pada saat itu salah satunya pembatalan acara karena tidak mendapatkan persetujuan dari Pemerintah Tiongkok. Konser penyanyi EXO yang seharusnya diselenggarakan pada Agustus 2016 di Shanghai dan Nanjing.

Hal ini cukup menjelaskan bahwa adanya pengetatan atas produk sangat berpengaruh pada Korea Selatan, terlebih negara Tiongkok merupakan pasar utama dan prioritas bagi Korea Selatan dalam kegiatan ekonomi.¹³ Terlebih Korea Selatan itu sendiri memiliki pengaruh ekonomi yang cukup besar melalui *soft power hallyu*.

Pertumbuhan ekonomi Korea Selatan juga dipengaruhi oleh *Korean Wave* dalam bidang entertainment. Adapun perkembangannya juga besar didapatkan karena kontribusi *Korean Wave* di Tiongkok, sehingga menghasilkan peningkatan perekonomian negara. Melalui penyebaran di Tiongkok, Korea Selatan mendapatkan keuntungan dengan jumlah

¹² The Jakarta Post, 2019 . K-pop Shows may return to China in sign of easing Korea Tensions, <https://www.thejakartapost.com/life/2019/02/20/k-pop-shows-may-return-to-china-in-sign-of-easing-korea-tensions.html>

¹³ Suryani, Ni Putu Elvira, 2014 “Korean Wave Sebagai Instrument soft power untuk memperoleh keuntungan ekonomi Korea Selatan”, Jurnal Global, 16(1):69-83

kenaikan angka ekspor sebanyak USD 43,189.0 juga dari jumlah sebelumnya yang hanya mencapai USD 40,312.73 juta.¹⁴

Adanya kebijakan penentangan oleh Tiongkok melalui THAAD menyebabkan penurunan aktivitas serta perkembangan *Korean Wave* di Tiongkok. Dampak lainnya juga terjadi pada perusahaan besar industri musik SM Entertainment yang mengalami penurunan. Tercatat dalam pasar Kosdaq saham agensi dunia hiburan seperti SM Entertainment jatuh sebanyak 8,2% atau setara dengan 25.900 Won.¹⁵

1.2 Rumusan Masalah

Industri musik Korea Selatan sebelum mengalami perkembangan yang luas di berbagai kawasan dunia tentunya melakukan promosi industri musik ke berbagai negara-negara tetangga kawasan Asia Timur yakni Tiongkok dan Jepang. Dalam perkembangannya itu sendiri persebaran industri musik Korea dilakukan melalui *hallyu* yang fenomena penyebarannya telah mendunia. Adapun targeting yang dilakukan oleh pendiri SM Entertainment yakni dengan memunculkan formula atas Korean Pop pada konsepnya yang inovatif dan memiliki pandangan lebih jauh kedepannya dengan menyiapkan berbagai kesediaan untuk melakukan peningkatan dan kesidiannya dalam berbisnis.

Dalam perkembangan *hallyu* Korea Selatan yang telah menjadi salah satu soft power negara, pelaku *non-actor state* seperti Perusahaan

¹⁴ Kim Ji Eun , *Korean Wave In China: It,s On The South Korean-Chinese Relations*, (Vancouver: University of British Columbia, 2010)

¹⁵ Sonia Kil, “China’s Blockade of Cultural Korea Marks Troublesome Anniversary”, www.variety.com/2017/film/asia/china-ban-onkorea-culture-anniversary-1202537823/

Multinasional SM Entertainment menggunakan dua pendekatan untuk mencapai target pasarnya. Adapun kedua dari pendekatan tersebut yakni lokalisasi dan glocalisasi. Seiring dengan berjalannya strategi ekonomi, perusahaan SM Entertainment juga mendorong prosedur dengan mengembangkan konsep artistik yang lebih besar dalam setiap produknya.

K-pop tidak hanya berkembang di negara asal, melainkan juga negara-negara tetangga baik Tiongkok dan Jepang. Namun hubungan antara kedua negara baik Korea Selatan dan Tiongkok menjadi dingin dan banyak perubahan hingga boikot. Pada pertengahan tahun 2016 pemerintahan Korea Selatan dan Amerika Serikat bersepakat untuk memsang *Terminal High Altitude Defense* (THAAD). Industri ritel lainnya yang berasal dari Korea Selatan mengalami kerugian yang cukup besar. Hal ini cukup menjelaskan bahwa adanya boikot sangat berpengaruh pada Korea Selatan, terlebih negara Tiongkok merupakan pasar utama dan prioritas bagi Korea Selatan dalam kegiatan ekonomi.

Setelah terjadinya boikot yang dilakukan oleh Tiongkok yang kemudian menjadi salah satu pengaruh *soft power* Korea Selatan dalam *Hallyu Wave* di Tiongkok dengan memiliki Penulis akan memfokuskan pada pemahaman mengenai upaya SM Entertainment dalam menembus kembali pasar industri musik Tiongkok pasca boikot THAAD tahun 2018-2021. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut: Bagaimana upaya SM Entertainment sebagai perusahaan industri musik dalam membuka kembali perdagangan di pasar Tiongkok?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan utama dari penelitian ini yakni untuk menjabarkan secara deskriptif mengenai strategi SM Entertainment sebagai Perusahaan Multinasional bidang industri musik di Korea Selatan dalam upaya menembus kembali pasar Tiongkok pasca pengetatan kebijakan THAAD tahun 2018-2021. Hal ini juga bertujuan untuk menjabarkan mengenai bentuk upaya yang dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam meningkatkan produknya.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Diharapkan tulisan ini dapat memberikan wawasan baru terhadap mahasiswa program studi Hubungan Internasional.
2. Diharapkan tulisan ini dapat menjadi sebuah referensi untuk mahasiswa dalam mendapatkan pengetahuan mengenai upaya SM Entertainment untuk memasuki kembali pada pasar industri musik di Tiongkok.
3. Dapat menjadi referensi pembaca dalam memanfaatkan suatu budaya guna meningkatkan perekonomian nasional.
4. Menambah daftar referensi di Perpustakaan Program Studi Hubungan Internasional Universitas Nasional.

1.5 Sistematika Penulisan

- A. Bab I Pendahuluan yang berisikan Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian, Sistematika Penulisan.

- B. Bab II Kajian Pustaka yang berisikan Penelitian Terdahulu, Kerangka Teori, Kerangka Pemikiran.
- C. Bab III Metode Penelitian yang berisikan Pendekatan Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Pengolahan dan Analisis Data, Lokasi dan Jadwal Penelitian, Apek, Dimensi, dan Parameter.
- D. Bab IV yang berisikan Pembahasan mengenai Upaya yang dilakukan oleh SM Entertainment sebagai perusahaan dalam bidang industri musik untuk menembus kembali pasar Tiongkok pasca THAAD tahun 2018 hingga 2021.
- E. Bab V yang berisikan Kesimpulan atas penelitian serta permasalahan yang telah dirangkum.

