

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Seiring berjalannya waktu, ilmu pengetahuan dan teknologi semakin berkembang. Di era modern, negara-negara dapat dengan mudah untuk saling terkoneksi satu sama lain. Hadirnya koneksi ini telah mendorong kemajuan dan efisiensi perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. *Artificial Intelligence* (AI) atau yang biasa kita kenal dengan istilah kecerdasan buatan, merupakan salah satu bentuk teknologi terbaru di era modern ini.

AI merupakan sebuah teknologi yang memanfaatkan komputer. AI merupakan bagian dari perkembangan revolusi industri ke-4. Kebutuhan akan komputer yang memiliki kemampuan melebihi manusia telah mendorong terwujudnya AI. Biasanya dalam AI memerlukan *input-input* informasi tertentu yang dapat dijadikan landasan berpikir oleh sistem AI itu sendiri. Oleh karena itu, AI mampu melakukan aktivitas-aktivitas seperti manusia bahkan dapat melebihi batas kemampuan manusia (Firmansyah, 2020, 1-10).

Sejarah AI sendiri sudah bermula sejak komputer pertama kali ditemukan. Komputer telah ditemukan pada tahun 1940-an. Beberapa tahun kemudian muncullah tulisan karya Alan Turing yang menjadi cikal bakal dari kecerdasan buatan. Dalam tulisannya, dia mengatakan bahwa sebuah komputer akan dikatakan cerdas apabila komputer tersebut dapat berperilaku identik dengan manusia. Kemudian apa yang dikatakan oleh Alan dalam karyanya yang berjudul

"*Computing Machinery and Intelligence*" tersebut, telah menjadi salah satu syarat bagi kecerdasan buatan di era modern (Diah, n.d., 1-17).

AI sering dimanfaatkan untuk memecahkan berbagai bentuk permasalahan. Selain itu, AI juga mampu berpikir layaknya manusia cerdas. Kecerdasan AI bahkan memungkinkannya dalam pengambilan keputusan hingga pembentukan suatu kebijakan. Segala aktivitas dapat dilakukan oleh AI tergantung pada *input* data yang diberikan (Diah, n.d., 1-17).

Perkembangan AI didominasi oleh negara-negara yang memiliki teknologi maju. Negara-negara maju ini saling berkompetisi dalam menguasai teknologi AI. Hal ini kemudian akan menjadi suatu pertanda penting bahwa di masa mendatang teknologi AI akan berkembang dengan pesat. Bahkan perkembangan AI telah mencapai wilayah Asia. Di kawasan Asia, AI dikembangkan oleh beberapa negara maju seperti Tiongkok, Korea Selatan, Taiwan, dan Jepang (Universitas Al Azhar Indonesia, 2018).

Korea Selatan telah menjadi salah satu negara di Asia yang memiliki kemampuan dalam mengembangkan teknologi AI. Berdasarkan laporan dari *Global Finance* pada tahun 2022, Korea Selatan telah menjadi peringkat pertama sebagai negara dengan teknologi canggih di dunia (Naurah, 2023). Kemampuan suatu negara dalam pengetahuan akan teknologi dan upaya-upaya negara tersebut dalam mengembangkan teknologi menjadi dasar-dasar dalam penilaian tersebut. Berdasarkan fakta tersebut, maka dapat terlihat dengan jelas bahwa Korea Selatan dapat menjadi negara yang mampu dalam mengembangkan AI. Bahkan teknologi AI saat ini telah dimasukkan ke beberapa industri di Korea Selatan.

Perusahaan-perusahaan di Korea Selatan telah memanfaatkan AI dalam kegiatan industri mereka. Salah satunya adalah perusahaan SM Entertainment yang memanfaatkan AI dalam industri kreatif musik K-POP, sebuah jenis musik pop yang berasal dari Korea Selatan. Pemerintah Korea Selatan sendiri telah menjadikan pengembangan teknologi AI sebagai salah satu visi dan misi negaranya. Bahkan pemasukan teknologi AI dalam produksi budaya kreatif menjadi salah satu strategi pemerintah Korea Selatan dalam upaya implementasi teknologi AI (Ministry of Science and ICT, 2019). Hal ini kemudian menjadi sebuah pertanda bahwa ada kesamaan visi, misi, serta minat antara *private sector* khususnya yang memproduksi konten budaya K-POP dan juga pemerintah terhadap teknologi AI.

Pada tahun 2019, SM Entertainment memiliki program terkait dengan pengembangan teknologi dalam bisnisnya. CEO CT-AI Labs, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang teknologi, Joo Sang Shik menyatakan bahwa SM Entertainment memiliki program pengembangan dan pemanfaatan teknologi baik itu *Blockchain* dan juga AI (Dang, 2019). *Blockchain* sendiri merupakan bentuk teknologi penyimpanan digital (CNBC Indonesia, 2022). Teknologi ini nantinya dapat digunakan untuk menciptakan aset berwujud fisik maupun berwujud non-fisik.

Pengembangan AI oleh SM Entertainment akhirnya terwujud pada tahun 2020. Di tahun 2020, SM Entertainment membentuk sebuah band beranggotakan empat orang wanita, Aespa. Grup ini mengusung konsep *metaverse* serta AI. Masing-masing anggota grup ini dikonsepskan memiliki sebuah *Avatar* di sebuah dunia digital. *Avatar* ini tercipta ketika para manusia terus mengupload data pribadi

ke internet sehingga tercipta sebuah karakter yang memiliki sifat yang hampir sama dengan para *upload* data. Kemudian para anggota ini dapat berkomunikasi dengan *Avatar* mereka di dunia digital. Dunia digital inilah yang kemudian disebut sebagai *Metaverse* (CNN Indonesia, 2020).

Kondisi di atas kemudian menjadi awal yang baru dan awal yang menjanjikan bagi perkembangan AI dalam sektor industri. Hal ini tidak terlepas dari peran *private sector* ternama, SM Entertainment itu sendiri. Dengan memadukan budaya K-POP dan teknologi AI, SM Entertainment telah memunculkan *trend* baru dalam budaya K-POP. Saat itu, sebenarnya perusahaan yang bergerak di industri budaya K-POP belum ada yang memanfaatkan hal serupa. Hal ini kemudian menjadikan SM Entertainment menjadi pelopor pemanfaatan AI dalam K-POP. Perusahaan industri K-POP lainnya kemudian telah mengikuti jejak SM Entertainment dalam memanfaatkan AI dan *Metaverse*. Kondisi ini kemudian menjadi menarik untuk diteliti karena ini merupakan sebuah fenomena baru dan terkini. Terlebih lagi dunia saat ini sedang gencar dalam mengembangkan berbagai jenis teknologi, termasuk AI. Masuknya teknologi ini perlu diteliti lebih lanjut karena seperti yang telah kita ketahui bersama bahwa K-POP telah menjadi salah satu *Soft Power* yang mumpuni dalam diplomasi budaya Korea Selatan. Munculnya jenis budaya baru yang bercampur dengan teknologi AI ini perlu dibahas lebih lanjut karena berkaitan erat dengan media diplomasi budaya Korea Selatan itu sendiri. Bagaimana pemanfaatan teknologi AI dalam salah satu media diplomasi budaya Korea Selatan tersebut direalisasikan dan dampak atau pengaruh dari pemanfaatan teknologi AI menjadikan perlu diteliti lebih lanjut.

SM Entertainment telah menjadi aktor penting dalam diplomasi budaya di Korea Selatan. Segala pencapaian yang telah dicapai oleh SM Entertainment membawa kelancaran diplomasi budaya Korea Selatan. Pemanfaatan AI dalam industri K-POP serta seberapa besar dampak yang ditimbulkan terhadap kegiatan diplomasi oleh SM Entertainment yang memanfaatkan teknologi AI kemudian menjadi hal menarik untuk dikaji lebih lanjut. Bagaimana SM Entertainment memanfaatkan teknologi AI sebagai strategi yang digunakan dan terindikasi memunculkan sebuah dampak menjadi pertanyaan yang perlu diteliti lebih mendalam.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis menguraikan rumusan masalah yaitu, “Bagaimana SM Entertainment memanfaatkan teknologi *Artificial Intelligence* sebagai media diplomasi pada tahun 2020 - 2023?”

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dalam penelitian ini dibagi menjadi tujuan penelitian umum dan tujuan penelitian khusus. Tujuan tersebut diantaranya:

### **a. Tujuan Umum**

Secara umum, penelitian ini ditujukan untuk mengetahui dan menjelaskan eksistensi AI di Korea Selatan.

b. Tujuan Khusus

Secara khusus, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dan menjelaskan bentuk dan dampak SM Entertainment dalam memanfaatkan AI sebagai media diplomasi.

#### 1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini memiliki dua bentuk kegunaan yaitu dari segi kegunaan praktis dan juga kegunaan akademis. Kegunaan penelitian tersebut diantaranya;

a. Kegunaan Praktis

Penelitian ini berguna untuk memberikan wawasan mengenai *Corporate Diplomacy* yang dilakukan oleh *Private Sector* industri K-POP di Korea Selatan yang memanfaatkan teknologi AI dalam produk industrinya. Strategi-strategi yang digunakan oleh *private sector* industri K-POP di Korea Selatan dapat menjadi inspirasi perusahaan atau bahkan negara lain dalam menjalankan dan mengembangkan diplomasi melalui teknologi.

b. Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memberi pendalaman studi tentang diplomasi oleh *Private Sector* yang didukung oleh teknologi terbaru. Selain itu, penelitian ini juga dapat menambah kekayaan literatur dalam ilmu diplomasi di era digital.

#### 1.5. Tinjauan Pustaka

Penelitian diplomasi telah banyak dilakukan oleh para peneliti Hubungan Internasional. Bentuk diplomasi yang paling sering dibahas dalam penelitian

tersebut adalah diplomasi budaya yang dilakukan oleh pemerintah Korea Selatan melalui *Korean Wave*. Beberapa penelitian telah membahas mengenai beberapa bentuk aspek kebudayaan Korea Selatan yang dijadikan sebagai subjek penelitian mereka. Ada peneliti yang meneliti sebuah fenomena dari segi aspek budaya makanan khas Korea Selatan (*K-Food*) (Prameswari et al., 2022), ada juga yang meneliti aspek lainnya seperti produk-produk kecantikan Korea Selatan (*K-Beauty*) (Azhar, 2021), hingga program-program yang diselenggarakan oleh pemerintah Korea Selatan yang bertujuan untuk mengenalkan pakaian tradisional Korea Selatan, *Hanbok* (Anindia, 2022). Pemanfaatan aspek-aspek kebudayaan ini dilakukan untuk mengenalkan budaya Korea Selatan ke negara lain. Diplomasi budaya ini juga dilakukan untuk membangun citra dari Korea Selatan, misalnya sebagai negara yang *muslim friendly* karena mereka telah membuat dan memperkenalkan makanan-makanan khas korea tetapi telah dimodifikasi sehingga dapat dikonsumsi kalangan muslim (Prameswari et al., 2022).

Penelitian lainnya membahas bagaimana strategi-strategi yang dilakukan oleh pemerintah Korea Selatan dalam mendorong menyebarnya *Korean Wave* ke kancah internasional. Strategi ini berupa dorongan dalam bentuk bantuan modal kepada perusahaan industri *Korean Wave*. Pemerintah Korea Selatan juga rajin mempromosikan *Korean Wave* dalam acara-acara kenegaraan misalnya mengangkat beberapa artis untuk berpidato di acara penting seperti konferensi PBB dan lain sebagainya sebagai upaya strategi ekspor industri kreatif (Berliantika et al., 2022). Ada juga peneliti yang meneliti bagaimana sebuah perekrutan anggota idola

pria maupun wanita sebagai personel dalam grup penyanyi K-POP menjadi sebuah strategi untuk memperkenalkan *Korean Wave* di wilayah global (Anau, 2022).

Beberapa penelitian terdahulu juga membahas mengenai bagaimana diplomasi publik ternyata dapat dilakukan oleh *Private Sector* di Korea Selatan terutama yang memproduksi K-POP. Perusahaan-perusahaan seperti SM Entertainment ternyata memiliki peranan dan terbukti telah memberi pengaruh yang signifikan dalam membantu keberlangsungan diplomasi publik Korea Selatan (Putri, 2022). Hal ini juga secara tidak langsung membantu terhadap upaya *Nation Branding* dan pemasukan ekonomi Pemerintah Korea Selatan melalui diplomasi publik (Meganingratna, 2021). Peneliti lain juga melihat bagaimana salah satu strategi bisnis SM Entertainment melalui konsep *New Culture Technology* ternyata mampu menarik lebih banyak orang dalam mengetahui *Korean Wave* dan juga K-POP. Konsep ini juga memiliki daya tarik tersendiri karena hanya SM Entertainment yang mengembangkannya. SM Entertainment telah mengembangkan strategi yang unik serta konten menarik yang menjadi ciri khas perusahaannya tersendiri. Sehingga SM Entertainment terkadang disebut sebagai aktor yang melakukan *Corporate Diplomacy* (Putri & Trisni, 2021). Bahkan ada peneliti yang mengatakan bahwa SM Entertainment ternyata memanfaatkan *Multi Track Diplomacy* (Permatasari, 2022). Hal ini dapat terlihat dari beragam aktivitas yang dilakukan oleh SM Entertainment yang tidak berfokus pada produksi K-POP saja.

Dari berbagai penelitian di atas, sebelumnya belum ada yang penelitian membahas mengenai fenomena bentuk strategi terbaru dalam industri K-POP oleh

SM Entertainment. Strategi ini berupa pemanfaatan teknologi AI yang dipadukan dengan K-POP. Secara tidak langsung, fenomena ini dapat mempengaruhi diplomasi budaya oleh *Private Sector* di Korea Selatan. Terlebih lagi SM Entertainment telah menjadi pelopor dalam inovasi produksi K-POP. Penelitian sebelumnya yang khusus membahas pemanfaatan AI dalam diplomasi yaitu karya Bjola yang berjudul, “*Diplomacy in the Age of Artificial Intelligence*”, juga belum terlalu mencakupi bagaimana pemanfaatan AI dalam diplomasi yang dilakukan oleh aktor non-negara (Bjola, 2019). Hal ini kemudian menjadi menarik untuk diteliti dan memiliki unsur kebaruan yang tinggi. Terlebih lagi teknologi semakin hari semakin berkembang. Hal ini mendorong kita untuk selalu awas terhadap segala fenomena-fenomena baru yang mencerminkan perkembangan teknologi.

Tinjauan Pustaka dapat dilihat secara lebih ringkas dengan tabel di bawah ini:

**Tabel 1.1.**  
Tinjauan Pustaka / *Literature Review*

| Topik                                                                            | Penelitian Terdahulu                                                                                                                    | Hasil                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Diplomasi oleh Pemerintah Republik Korea melalui <i>Korean Wave</i>              | Gastrodiplomasi Korea Selatan dalam Upaya <i>Nation Branding</i> di Indonesia sebagai Negara Muslim Terbesar (Prameswari et al., 2022)  | Pemerintah Republik Korea ingin melakukan diplomasi budaya melalui aspek kebudayaan makanan tradisional. Tetapi, mayoritas masyarakat Indonesia adalah muslim sehingga hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi Pemerintah Republik Korea dalam mempromosikan kebudayaannya.                                                                                                                                                           |
|                                                                                  | Diplomasi Publik Korea Selatan di Indonesia dalam Upaya Meningkatkan <i>Nation Branding</i> melalui <i>Beauty Product</i> (Azhar, 2021) | Cakupan kebudayaan Republik Korea yang semakin terekspos di masyarakat global telah memberikan keuntungan bagi pemerintah Republik Korea. Melalui <i>Korean Wave</i> , pemerintah berupaya membangun nation branding. Diplomasi publik yang bermula dari musik, kemudian merambah kepada aspek kebudayaan lain yaitu K-Beauty. K-Beauty merupakan kebudayaan yang merujuk pada produk-produk kecantikan Republik Korea.                 |
|                                                                                  | Diplomasi Budaya Korea Selatan Melalui <i>Korean Cultural Center</i> dalam Program <i>Hanbok Experience</i> (Anindia, 2022)             | Diplomasi budaya merupakan fenomena yang menarik banyak minat masyarakat. Maraknya <i>Hallyu Wave</i> di Indonesia menjadi faktor yang membantu promosi dan pengenalan budaya Republik Korea di Indonesia. Hanbok yang menjadi salah satu pilar budaya Republik Korea menjadi salah satu alat bagi diplomasi budaya Republik Korea. Upaya penyebaran ini didukung oleh Korean Cultural Center dalam programnya yaitu Hanbok Experience. |
| Strategi Pemerintah Republik Korea dalam mendorong persebaran <i>Korean Wave</i> | Strategi Pemerintah Korea Selatan dalam Ekspor Industri Kreatif Tahun 2016 - 2018 (Berliantika et al., 2022)                            | Pemerintah Republik Korea yang turut serta dalam mendukung penyebaran KWave melalui pemberian modal sekaligus menjadi media penyampai kepada publik global mengakibatkan kebudayaan Republik Korea semakin dikenal oleh masyarakat global. Eksistensi K-Wave juga terbukti menjadi salah satu sumber pendapatan negara yang potensial. Hal ini mendorong semakin giatnya industri                                                       |

|                                                                                  |                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|----------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                  |                                                                                                                                                                    | <p>kreatif dalam memproduksi produknya serta mengeksponnya ke masyarakat global.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|                                                                                  | <p>Perekrutan Personel Non Korea oleh Pihak Agensi Musik Korea Selatan sebagai Strategi Diplomasi Publik Korea Selatan melalui <i>Korean Wave</i> (Anau, 2022)</p> | <p>Saat ini, penyebaran kebudayaan melalui <i>Korean Wave</i> oleh Republik Korea menjadi minat internasional. Agensi musik memiliki pengaruh yang besar bagi penyebaran K-POP. Agensi Musik di industri hiburan Republik Korea seringkali merekrut personel dari negara asing.</p>                                                                                                                                                                                                                       |
| <p>Diplomasi oleh <i>Private Sector</i> di Republik Korea (SM Entertainment)</p> | <p>Pengaruh SM Entertainment dalam Perkembangan Diplomasi Budaya Korea Selatan (Putri, 2022)</p>                                                                   | <p>Kesuksesan <i>Korean Wave</i> telah berdampak positif bagi perekonomian Republik Korea. Oleh karena itu, pemerintah Republik Korea telah memfokuskan penyebaran budaya pop Republik Korea kepada masyarakat global. SM Entertainment telah menjadi salah satu perusahaan yang aktif mendorong industri Kpop. SM Entertainment telah berkontribusi terhadap peningkatan K-POP. Dari hal tersebut, SM Entertainment telah menjadi salah satu aktor penting dalam membantu pemerintah Republik Korea.</p> |
|                                                                                  | <p>Peranan SM Entertainment sebagai Media Diplomasi Publik Korea Selatan di Indonesia (Meganingratna, 2021)</p>                                                    | <p>Republik Korea menggunakan <i>Korean Wave</i> sebagai alat diplomasinya merupakan contoh dari diplomasi publik. Melalui K-POP, pemerintah Republik Korea berusaha mencapai kepentingannya. SM Entertainment merupakan salah satu aktor yang memproduksi K-POP. K-POP yang diproduksi oleh SM Entertainment telah menyebar di segala penjuru dunia termasuk Indonesia.</p>                                                                                                                              |
|                                                                                  | <p><i>Corporate Diplomacy</i>: Peran SM Entertainment melalui <i>New Culture Technology</i> dalam Diplomasi Publik Korea Selatan (Putri &amp; Trisni, 2021)</p>    | <p>Diplomasi publik merupakan kunci dalam soft power yang digunakan oleh negara-negara di dunia. Republik Korea menjadi salah satu negara yang aktif dalam memanfaatkan diplomasi publiknya melalui kebudayaannya. SM Entertainment menjadi salah satu aktor yang berperan dalam diplomasi publik. SM Entertainment memiliki kemampuan dalam penyebaran dan peresapan budaya Republik Korea di wilayah global.</p>                                                                                        |
|                                                                                  | <p><i>Hallyu and Multitrack Diplomacy of South</i></p>                                                                                                             | <p><i>Korean Wave</i> telah menyebar semenjak tahun 1990-an. Keberadaannya semakin populer pada tahun 2000-an. Sebagai alat diplomasi</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | <i>Korea by SM Entertainment</i><br>(Permatasari, 2022)                                                  | publik, <i>Korean Wave</i> atau Hallyu tidak hanya bergantung pada pemerintah. Keberadaan agensi hiburan yang memproduksi K-POP seperti SM Entertainment juga mengambil peran yang besar dalam diplomasi publik Republik Korea. SM Entertainment tidak menggunakan jalur diplomasi publik reguler, melainkan menggunakan diplomasi multijalur. |
| Pemanfaatan teknologi AI dalam diplomasi                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | <i>The Rise of Artificial Intelligence as the Future of Korean Culture Diplomacy</i><br>(Amaliyah, 2023) | Pandemi Covid-19 mendorong terjadinya digitalisasi di berbagai aspek. Di Republik Korea, pemanfaatan teknologi AI mulai dikembangkan sebagai konsep dalam K-POP.                                                                                                                                                                               |
| <p><b>State of the Art:</b></p> <p>Sepuluh penelitian di atas memiliki kesamaan yaitu, menjadikan aspek-aspek kebudayaan dalam <i>soft diplomacy</i> di Republik Korea sebagai objek penelitian. Beberapa penelitian telah membahas mengenai peran SM Entertainment. Walaupun begitu, penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Perbedaan tersebut terletak pada:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Belum ada yang penelitian membahas mengenai fenomena bentuk strategi terbaru dalam industri K-POP oleh SM Entertainment. Strategi ini berupa pemanfaatan teknologi AI yang dipadukan dengan K-POP</li> <li>2. Penelitian sebelumnya yang khusus membahas pemanfaatan AI dalam diplomasi yaitu karya Bjola yang berjudul, “<i>Diplomacy in the Age of Artificial Intelligence</i>”, juga belum terlalu mencakupi bagaimana pemanfaatan AI dalam diplomasi yang dilakukan oleh aktor non-negara (Bjola, 2019)</li> </ol> <p>Perbedaan inilah yang kemudian menunjukkan kebaharuan dalam penelitian yang akan diteliti ini.</p> |                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |

## 1.6. Kerangka Konseptual

Penelitian ini akan menggunakan sejumlah konsep yang dapat digunakan untuk menganalisis dan menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini. Konsep tersebut diantaranya; *Metaverse in Diplomacy* dan *Corporate Diplomacy*.

### a. *Metaverse in Diplomacy*

Penelitian ini menggunakan konsep *Metaverse in Diplomacy*. *Metaverse* yang merupakan bagian dari teknologi AI saat ini telah dimanfaatkan dalam kegiatan diplomasi. Gupta dalam karyanya yang berjudul, “*Metaverse: Challenges and Opportunities for Diplomacy and International Relations*”, mengutip pengertian dari *metaverse* yang dikemukakan oleh Stephenson. *Metaverse* diartikan sebagai sebuah tempat avatar atau cerminan dari diri seseorang dapat berinteraksi dalam platform dunia virtual layaknya dunia nyata. Munculnya *metaverse* dalam diplomasi ditunjukkan dengan mulai dibentuknya kedutaan-kedutaan di suatu negara secara virtual.

Keberadaan *metaverse* dalam diplomasi sendiri dapat membawa manfaat diantaranya:

- a. Kemudahan dalam urusan diplomatik, misalnya dalam urusan pembuatan visa dan upaya menjalin hubungan tanpa bertemu secara langsung
- b. Memfasilitasi pertemuan penting seperti KTT atau forum lainnya di masa pandemi
- c. Pengurangan emisi karbon, ketika pertemuan dilakukan secara virtual maka emisi karbon akibat dari penggunaan transportasi dapat berkurang

- d. Membantu proses diplomasi budaya, masyarakat dengan adanya *metaverse* dapat merasakan budaya negara lain secara langsung secara imersif dari rumah tanpa harus ke lokasi. Negara Korea Selatan adalah negara yang telah mengembangkan teknologi ini (Gupta, 2023).

b. *Corporate Diplomacy*

Penelitian ini juga menggunakan konsep lain yaitu, *Corporate Diplomacy*. Penambahan konsep ini bertujuan untuk melengkapi konsep sebelumnya agar dapat digunakan untuk membantu peneliti dalam menjawab persoalan. *Corporate Diplomacy* merupakan istilah yang berkembang dalam lingkup ilmu HI. Konsep ini menjelaskan bahwa tidak hanya negara yang memiliki dan mampu menjalankan perannya sebagai pelaku diplomasi. Fenomena ini dapat terjadi karena adanya globalisasi yang memudarkan batas-batas negara. Aktor-aktor non-negara seperti perusahaan-perusahaan multinasional misalnya, dapat melakukan kegiatan diplomasi juga. Sehingga korporasi tidak hanya melakukan aktivitasnya untuk mencari keuntungan saja, melainkan turut serta dalam upaya penyebaran nilai-nilai. Negara sendiri masih menjadi aktor utama dalam diplomasi. Keberadaan perusahaan-perusahaan multinasional dalam diplomasi hanya sebagai pendorong upaya pencapaian tujuan dan kepentingan negara secara tidak langsung (White, 2015).

Hal yang perlu digaris bawahi adalah bahwa jarang ada perusahaan yang melakukan kegiatan diplomasi secara penuh. Perusahaan lebih memilih melakukan diplomasi demi mempertahankan dan mencapai tujuan ekonominya. Perusahaan cenderung tidak ingin terlibat dalam urusan politis karena aspek kenetralan yang

ingin dijaganya. Walaupun perusahaan internasional memiliki sumber daya yang cukup dan kepercayaan publik yang tinggi, perusahaan tetap hanya ingin menjadi pendukung diplomasi pemerintah bukan sebagai aktor utama (White, 2015).

White kemudian membedakan *Corporate Diplomacy* dan *Business Diplomacy*. Kedua konsep ini sama-sama dilakukan oleh perusahaan-perusahaan internasional. Tetapi kedua konsep ini memiliki tujuan yang berbeda. Konsep *Business Diplomacy* lebih bertujuan untuk meraih keuntungan secara bisnis saja. Sedangkan *Corporate Diplomacy* dijalankan untuk mencapai kepentingan yang hendak dicapai oleh perusahaan itu sendiri sekaligus mencapai kepentingan negara asal perusahaan itu juga baik secara langsung maupun tidak langsung (White, 2015).

White kemudian mengkategorikan ada beberapa kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dan kegiatan itu secara tidak langsung dapat berimplikasi pada diplomasi publik. Kegiatan tersebut diantaranya:

1. *Foreign Policy*

Perusahaan internasional ketika membangun kerja sama membawa kebijakan yang telah dibuat oleh pemerintah asalnya. Oleh karena itu, perusahaan internasional secara tidak langsung mengkomunikasikan sebuah kebijakan negaranya juga,

2. Investasi asing

Kegiatan investasi asing dapat melibatkan negara dan juga perusahaan (non-negara). Sehingga diplomasi publik dapat tercapai melalui investasi asing,

### 3. *Cultural Diplomacy*

*Cultural Diplomacy* sering kali dilakukan oleh perusahaan internasional. Perusahaan internasional seperti perusahaan internasional yang memproduksi budaya populer misalnya. Perusahaan ini memproduksi budaya populer seperti musik, *game*, berita, dan hiburan lainnya. Kemudian, secara tidak langsung mereka akan menyebarkan budaya yang diproduksinya itu ke wilayah global sehingga dapat dicapai keuntungan baik bagi perusahaan itu sendiri maupun keuntungan bagi negara,

### 4. *Branding*

Perusahaan internasional memiliki kegiatan *branding* demi mencapai tujuan perusahaannya. Hal ini dilakukan untuk meraih kepercayaan publik. Tetapi, seringkali kegiatan ini memberi dampak yang positif terhadap pembangunan citra suatu negara,

### 5. Merk, Produk, dan Ekspor

Barang-barang komoditi seperti budaya populer misalnya, dapat membantu diplomasi publik secara tidak langsung. Hal ini kemudian juga turut membantu *nation branding*,

### 6. CSR

CSR yang dibangun oleh aktor non-negara atau perusahaan internasional biasanya dapat membantu diplomasi publik. Ketika perusahaan memutuskan memberi bantuan berupa pembangunan fasilitas air bersih misalnya. Kegiatan ini dilakukan oleh perusahaan

untuk membangun *image* perusahaannya dan meraih kepercayaan publik. Tetapi, hal ini juga dapat berimplikasi pada pembangunan *nation branding* juga secara tidak langsung.

### 1.7. Operasionalisasi Konsep

Operasionalisasi konsep dalam penelitian ini akan dibagi menjadi dua, yaitu berdasarkan definisi konseptual dan juga berdasarkan definisi operasional.

#### a. Definisi Konseptual

##### 1. *Metaverse in Diplomacy*

Penulis mendasarkan pemikiran terhadap *Metaverse in Diplomacy* berdasarkan hasil pemikiran dari Gupta. *Metaverse* saat ini telah muncul sebagai alat diplomasi. Maksudnya adalah diplomasi yang dapat dilakukan melalui ruang dunia digital. *Metaverse* dalam diplomasi terbukti membawa manfaat diantaranya, kemudahan dalam diplomasi budaya (Gupta, 2023).

##### 2. *Corporate Diplomacy*

*Corporate Diplomacy* merujuk pada kegiatan diplomasi yang dilakukan oleh aktor non-negara khususnya perusahaan multinasional atau internasional. Tujuannya adalah untuk mencapai kepentingan perusahaan maupun kepentingan negara (White, 2015).

#### b. Definisi Operasional

Berdasarkan definisi konseptual yang dijelaskan, maka definisi operasional diturunkan sebagai berikut:

## 1. *Metaverse in Diplomacy*

*Artificial Intelligence* (AI) dalam bentuk *Avatar* dan *Metaverse* yang dipadukan dengan K-POP menjadi salah satu media diplomasi model baru yang diciptakan oleh *Private Sector*. SM Entertainment melalui pemanfaatan AI dalam bentuk *Avatar* dan *Metaverse* ini membuktikan adanya fenomena diplomasi dalam *Metaverse*. Fenomena ini membawa dampak terhadap masyarakat yang dapat merasakan secara imersif budaya populer dan futuristik ini.

## 2. *Corporate Diplomacy*

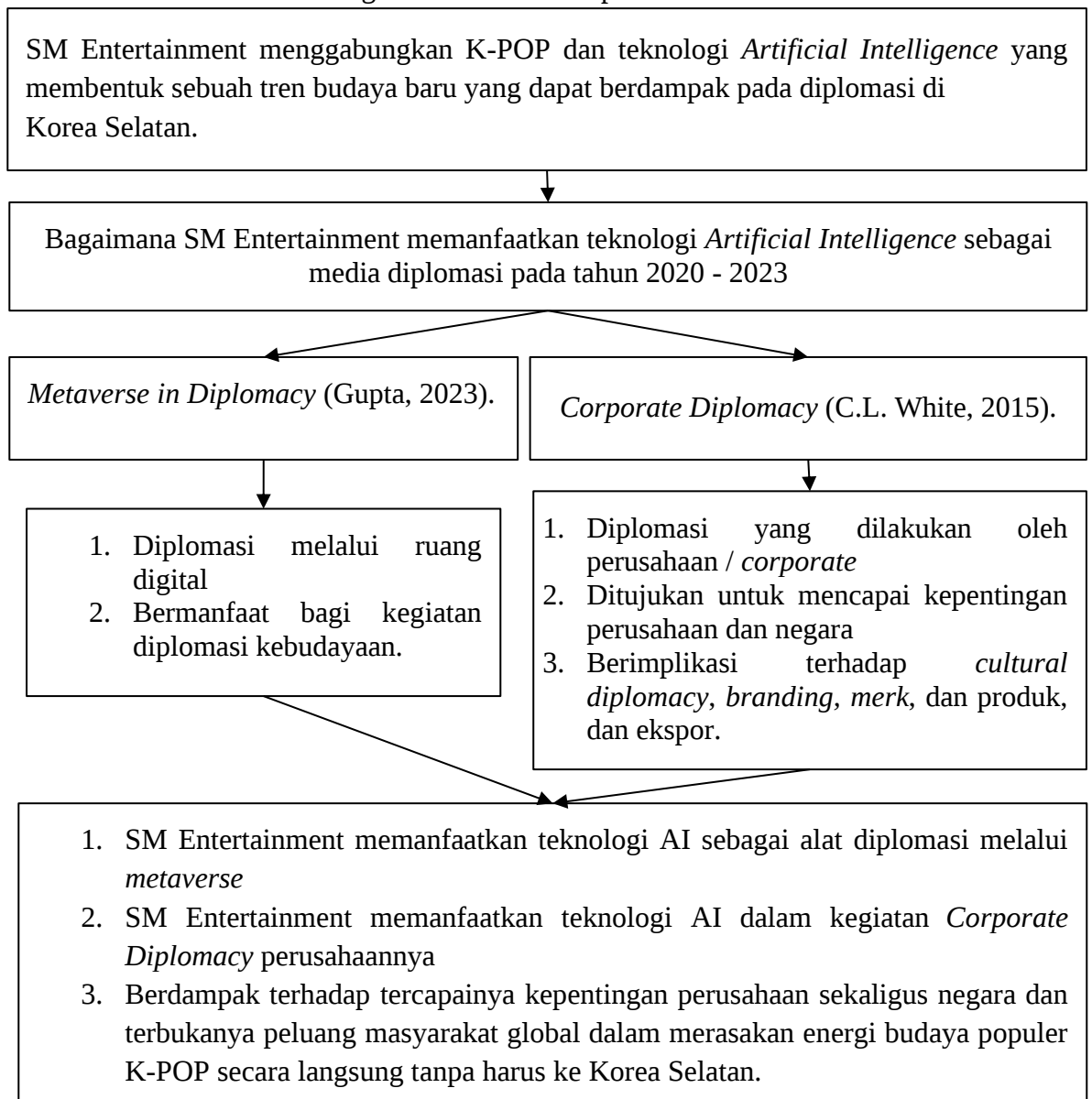
*Corporate Diplomacy* merujuk pada kegiatan diplomasi yang dilakukan oleh SM Entertainment sebagai perusahaan internasional. Kegiatan ini dilakukan secara tidak langsung untuk mencapai kepentingan perusahaan itu sendiri dan juga mencapai keuntungan bagi negara asal perusahaannya. Beberapa kegiatan yang dilakukan oleh SM Entertainment yang ternyata berimplikasi terhadap diplomasi publik Korea Selatan secara tidak langsung diantaranya, *cultural diplomacy*, *branding*, dan merk, produk, dan ekspor. Kegiatan ini secara tidak langsung turut membangun *nation branding* dan *branding* budaya Korea Selatan.

### 1.8. **Skema Alur Berpikir**

Skema alur berpikir dalam penelitian ini adalah skema alur berpikir induktif. Skema alur berpikir induktif adalah cara berpikir yang dilakukan dengan cara menarik kesimpulan dari pengamatan atau data-data spesifik. Kesimpulan yang dibentuk nantinya akan berupa kesimpulan yang *general* atau bersifat *universal*. Melalui alur berpikir ini, kesimpulan yang telah ditarik dapat memiliki kemungkinan kesimpulan itu benar, tetapi tidak berarti bahwa kesimpulan itu pasti

benar. Hal inilah kemudian yang menghadirkan probabilitas atau sebuah ukuran sebuah kemungkinan akan terjadi (Mustofa, 2016, 135 - 139). Dari keterangan tersebut, maka skema pemikiran dalam penelitian ini akan sebagai berikut:

**Gambar 1.1**  
Bagan Skema Alur Berpikir



Sumber: Diolah oleh Penulis berdasarkan (Gupta, 2023) (White, 2015)

### 1.9. Argumen Penelitian

Berdasarkan konsep *Metaverse in Diplomacy* dan *Corporate Diplomacy* yang digunakan dalam tulisan ini, disusun argumen penelitian yaitu, SM Entertainment memanfaatkan teknologi AI sebagai alat diplomasi dalam bentuk

*metaverse*. Selain itu, SM Entertainment juga memanfaatkan AI dalam upaya kegiatan *Corporate Diplomacy*. *Corporate Diplomacy* yang dilakukan melalui beberapa kegiatan seperti *Cultural Diplomacy*, *Branding*, dan Merk, Produk, dan Ekspor. Upaya ini kemudian juga berimplikasi terhadap munculnya beberapa dampak.

Dampak pertama, adalah masyarakat global dapat merasakan energi dari budaya populer Korea Selatan secara langsung tanpa harus berkunjung ke Korea Selatan. Dampak berikutnya adalah tercapainya kepentingan perusahaannya secara langsung dan tercapainya kepentingan negara asalnya secara tidak langsung. Hal ini terjadi karena beberapa kegiatan yang dilakukan dalam usaha perusahaannya seperti, diplomasi budaya, *branding*, hingga merk, produk, dan ekspornya dapat menguntungkan perusahaan dan kepentingan perusahaan dapat tercapai. Tetapi, secara tidak langsung kegiatan tadi juga berimplikasi terhadap pembangunan *image* atau *branding* Korea Selatan sebagai negara yang berteknologi maju dan mampu mengembangkan teknologi AI.

#### **1.10. Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Metode kualitatif dipilih karena metode ini mengedepankan penjelasan atau makna dan menganalisis atas suatu permasalahan (Saputra, 2023, 9-11). Menggunakan metode kualitatif akan memudahkan dalam memahami suatu permasalahan yang menjadi domain dari penelitian. Penulis juga menjadi lebih leluasa dalam menjelaskan bagaimana peran dan strategi yang digunakan oleh aktor dalam penelitian ini.

#### 1.10.1. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang dipilih dalam penelitian ini adalah tipe penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif digunakan dalam penelitian ini karena penelitian ini memberikan gambaran dari suatu peristiwa. Pada penelitian ini, masalah yang ada sudah muncul, tetapi masih membutuhkan penegasan. Interpretasi terhadap data yang diperoleh menjadi ciri dalam tipe penelitian ini (Purba & Simanjuntak, 2011, 19).

#### 1.10.2. Situs Penelitian

Situs penelitian adalah tempat atau lokasi yang digunakan oleh peneliti untuk melihat kondisi objek yang diteliti untuk mendapatkan data (UPI, n.d.). Penelitian ini akan menetapkan situs di Korea Selatan karena peristiwa yang dimunculkan dalam penelitian terjadi di Korea Selatan.

#### 1.10.3. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah sumber utama data penelitian. Subjek penelitian dapat dikatakan sebagai pihak yang memiliki data-data untuk diteliti (Saputra, 2023, 19). Subjek yang menjadi subjek penelitian dalam penelitian ini adalah SM Entertainment. SM Entertainment menjadi subjek utama dalam penelitian ini karena perusahaan ini telah berperan dalam pembuatan konten budaya populer yang memanfaatkan teknologi AI.

#### 1.10.4. Jenis Data

Jenis data-data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber data (Purba & Simanjuntak, 2011, 106). Penelitian ini juga

memanfaatkan data sekunder. Data ini diperoleh tidak secara langsung dari sumber utamanya (Rahmadi, 2011, 71).

#### 1.10.5. Sumber Data

Sumber data primer dikumpulkan secara langsung oleh peneliti di lapangan. Data diperoleh dan diolah serta kemudian digunakan oleh peneliti secara langsung (Purba & Simanjuntak, 2011, 106-107). Sedangkan sumber data sekunder diperoleh dari sumber data kepustakaan atau literatur. Sumber data ini memanfaatkan literatur-literatur yang sudah ada seperti buku, jurnal, majalah, dan laporan penelitian (Rahmadi, 2011, 72).

#### 1.10.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan sumber data primer yang digunakan adalah teknik wawancara. Wawancara merupakan sebuah percakapan yang diawali dengan pertanyaan formal dan memiliki tujuan. Wawancara dalam penelitian sebenarnya ditujukan untuk mendapatkan sebuah informasi dari satu sisi. Oleh karena itu, tingkatan asimetris dalam pembicaraan ini harus terlihat (Rachmawati, 2007, 35). Wawancara pada penelitian ini dilakukan peneliti bersama Ms. Margareth Theresia selaku staff di Korea.Net, sebuah portal berita di bawah naungan Kementerian Kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata Korea Selatan. Wawancara dilakukan pada Rabu, 4 Desember 2024 secara daring melalui platform Zoom Meeting.

Selain itu, peneliti juga menggunakan survei sebagai sumber data primer. Survei merupakan kegiatan yang dilakukan oleh peneliti dengan cara memberikan survei melalui kuesioner kepada sampel. Survei dilakukan untuk mendapatkan penggambaran mengenai sikap, pendapat, perilaku, atau karakteristik dari sampel

yang diteliti. Survei lebih mengarah ke pemberian penggambaran tren berdasarkan dari jawaban-jawaban pertanyaan yang diberikan (Creswell, 2012, 376-377). Survei dilakukan menggunakan kuesioner secara *online* pada tanggal 1 Desember 2024 - 16 Februari 2025. Sampel pada survei ini adalah penggemar K-POP di Indonesia dengan mengambil jumlah populasi sampel sebanyak 66 orang.

Di sisi lain, teknik pengumpulan data sekunder juga digunakan dengan teknik penelusuran data *online*. Teknik pengumpulan data ini menggunakan sumber-sumber yang berasal dari sejumlah literatur, jurnal, buku, dan lain sebagainya yang didapat dari sumber-sumber elektronik (Rahmadi, 2011, 86 - 88). Beberapa informasi juga didapat dari *website* resmi SM Entertainment.

#### 1.10.7. Teknik Analisis Data

Berdasarkan tahapan analisis data menurut Huberman dan Miles, dalam kutipan Bruce L. Berg, ada tiga tindakan dalam analisis data yang dapat digunakan dalam penelitian ini (Lubis, 2018, 44 - 45). Tindakan pertama adalah reduksi data. Tujuan dari reduksi data adalah agar data yang digunakan menjadi lebih terarah dan dapat lebih mudah untuk dimengerti (Lee, 2015, 44). Oleh karena itu, hal yang pertama kali dilakukan setelah data-data terkumpul adalah mereduksi data tersebut. Data akan dipilih yang relevan dengan topik. Data yang dipilih adalah data yang sesuai dengan topik mengenai pemanfaatan *AI* dalam industri budaya kreatif oleh SM Entertainment. Data lainnya adalah seberapa besar pengaruh dan kemungkinan budaya kreatif tersebut dalam menjadi media diplomasi budaya Korea Selatan dibuktikan dengan data penjualan *merchandise*, jumlah penggemar, dan lain sebagainya.

Tahapan berikutnya adalah penyajian data. Penyajian data di sini bertujuan untuk menyampaikan gagasan sebagai suatu informasi yang terorganisir (Lubis, 2018, 45). Penyajian data di sini dapat berupa tabel data atau ringkasan-ringkasan dari statemen yang ada. Pada tahapan terakhir adalah kesimpulan dan verifikasi data. Kesimpulan dapat ditarik selama peneliti mengolah data (Lubis, 2018, 45). Sedangkan, verifikasi data merupakan tahapan pengecekan keabsahan data yang telah didapatkan (Lubis, 2018, 45).

#### **1.11. Sistematika Penulisan**

Penelitian ini nantinya akan terdiri dari empat bab. Di bab pertama terdapat penjabaran mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, kerangka konsep, operasionalisasi konsep, argumen penelitian, metode yang digunakan dalam penelitian, tipe penelitian, situs penelitian, jenis data penelitian, sumber data penelitian, teknik pengumpulan data penelitian, teknik analisis data penelitian, dan sistematika penelitian. Bab 2 akan membahas mengenai ekosistem digital dan budaya yang ada di Korea Selatan. Bab 3 membahas mengenai diplomasi yang dilakukan oleh SM Entertainment yang memanfaatkan teknologi AI di Korea Selatan. Bab 4 akan berisi kesimpulan serta saran penelitian.