

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Menipisnya jarak antarnegara dengan adanya perkembangan teknologi membuat pertumbuhan *Korean Wave (Hallyu)* semakin meluas. *Korean Wave (Hallyu)* adalah istilah yang diciptakan oleh media China untuk budaya populer seperti musik (*Korean Pop*), serial drama, film, fashion, wisata, dan bahasa. *Korean Wave* dimulai dari populernya serial drama Korea dan musik *Korean Pop* (K-Pop) di Jepang, China, Taiwan, dan Hongkong. Saluran acara “V” dari Hongkong telah memutar musik-musik K-Pop sejak tahun 1990-an, H.O.T, Shinhwa, dan Baby Vox merupakan salah satu contoh grup penyanyi berasal Korea Selatan yang populer di China, Taiwan, dan Hongkong pada era tersebut (Jang & Paik, 2012, p. 196). Kemudian K-Pop berkembang di Jepang dengan adanya penyanyi wanita asal Korea, BoA yang pertama kali berhasil masuk posisi pertama ke dalam tangga lagu *Oricon Weekly Album* yang merupakan situs grafik musik terbesar di Jepang. Kemudian disusul dengan *Dong Bang Shin Ki (DBSK)*, *boygroup* asal Korea Selatan yang berhasil masuk ke posisi pertama *Oricon Weekly Single* dan menjadi artis luar pertama yang menempati posisi tersebut. Selain itu DBSK mampu mencetak rekor penjualan album tertinggi pada minggu pertama rilis (Jang & Paik, 2012, p. 198). Tak berhenti di situ, K-Pop masih berkembang di penjuru dunia hingga saat ini. Pemerintah Korea Selatan juga

menjadi salah satu alasan mengapa *Korean Wave* yang berkembang saat ini dapat terjadi. Pemerintah Korea juga ikut serta membentuk program kerja untuk meningkatkan perkembangan industri seni dan budaya Korea Selatan. Korea Selatan membentuk *Korean Creative Content Agency* (KOCCA) pada tahun 2009 untuk meningkatkan investasi budaya dan industri kreatif Korea dan mendorong *brand* Korea tersebar secara global (Woodier & Park, 2017, p. 72). Pemerintah juga memberikan anggaran negara yang mencapai US\$5,2 miliar pada tahun 2014 dan meningkat menjadi US\$ 7,5 miliar pada tahun 2017. Moon Jae in, Presiden Korea Selatan yang menjabat dari tahun 2017 hingga saat ini mengatakan bahwa seni dan budaya perlu dimasukkan ke dalam pengembangan industri, terutama pada era revolusi industri keempat. Presiden Moon juga berjanji fokus kepada seni dan budaya Korea dan mengembangkannya, bukan hanya budaya tradisional tetapi juga dengan budaya populer seperti K-Pop (Woodier & Park, 2017, p. 71). Pengeluaran dana serta perhatian khusus pemerintah Korea terhadap *Korean Wave* bukan hanya untuk memberikan citra baik Korea di mata negara lainnya, melainkan karena *Korean Wave* telah memberikan kontribusi yang cukup besar dalam pertumbuhan ekonomi Korea Selatan. Pada tahun 1997 krisis ekonomi melanda negara ginseng ini, nilai mata uang Korea menurun hingga tujuh persen. Kemudian Pemerintah Korea Selatan gencar mengeksport produk budayanya seperti musik dan film. Hasil dari ekspor tersebut pemerintah Korea Selatan berhasil menarik para wisatawan untuk datang ke Korea Selatan. Dari data tahun 2005, K-Wave mampu menyokong 0,2% GDP Korea Selatan atau setara dengan US\$ 1,87 miliar di sektor ekspor dan pariwisata.

SM Entertainment merupakan salah satu perusahaan yang paling berpengaruh dalam penyebaran *Korean Wave* khususnya K-Pop. SM Entertainment di dirikan pada tahun 1995 oleh penyanyi terkenal Korea Selatan, Lee Soo Man. Lee Soo Man merupakan pencetus dari sistem *casting, training, producing*, dan *management system* yang membawa budaya K-Pop berkembang hingga saat ini. Motto SM Entertainment adalah “*Culture First, Economic Next*” yang menjelaskan bahwa tujuan utama dari perusahaan adalah menyebarkan K-Wave untuk mencapai perekonomian yang kuat. Lee Soo Man, selaku pendiri dan *General Producer* menjelaskan strategi perusahaannya sebagai “*Culture Technology*”, Lee Soo Man juga menjelaskan,

*“tidak seperti teknologi informasi, teknologi budaya akan jauh lebih halus dan rumit karena berkaitan dengan aset tak terlihat dan manusia. Tahap akhir dari K-Wave adalah membagi dan mengembalikan nilai tambah melalui lokalisasi.”*(Jang & Paik, 2012, p. 199).

Pada tahun 1997, SM Entertainment menjadi perusahaan pertama yang dapat menembus pasar luar dan menciptakan berbagai pencapaian sebagai pemimpin *Korean Wave* (SM Entertainment, n.d.-b). Pada tahun 2000, H.O.T grup generasi pertama sekaligus grup pertama SM Entertainment berhasil menjual 40.000 tiket konser yang di gelar di *Beijing Workers' Gymnasium*, Beijing. Media China mencatat momen ini sebagai level baru popularitas K-Pop di China. Menurut survei yang di lansir *Modern Music Field*, menunjukkan bahwa H.O.T pada tahun 2000 jauh lebih populer di masyarakat China daripada Tetsuya Komuro pada tahun 1997 dan Mariah Carey pada tahun 1998 (Sun & Liew, 2019, p. 427). BoA dan *Dong Bang Shin Ki* (DBSK) juga merupakan artis di bawah naungan SM Entertainment berhasil mencetak rekor di pasar Jepang dan membuka lebar bagi

K-Pop di pasar. Di lanjut dengan *New Korean Wave*, transisi fase perkembangan *Korean Wave* dengan adanya kehadiran media sosial yang membuat perkembangan *Korean Wave* semakin cepat. *New Korean Wave* di pelopori oleh musik K-Pop menjadi meningkat besar akibat adanya sosial media seperti *YouTube*, *Facebook*, dan *Twitter*. Video musik dari Girls Generation, artis di bawah naungan SM Entertainment menjadi salah satu video yang paling banyak di unduh. SM Entertainment juga menjadi perusahaan pertama yang membawa seluruh artis naungannya untuk konser “*SM Town Live World Tour III*” di Indonesia pada tahun 2012 dan menjadi konser K-Pop termegah dan terbesar di Stadion Gelora Bung Karno dengan berhasil menjual lebih 50.000 tiket. Kesuksesan ini pun menjadi daya tarik perusahaan lainnya untuk menggelar konser di Indonesia. Pada tahun 2016, Lee Soo Man merealisasikan grup yang akan membawa konsep *culture technology*. Grup terbaru bernama *Neo Culture Technology* (NCT) memiliki konsep yang berbeda dengan penyanyi grup Korea lainnya, Lee Soo Man menjelaskan bahwa grup ini tidak memiliki batas anggota, batas unit grup, serta anggota membrnya ada dari berbagai penduduk seperti Thailand, China, Kanada, Korea Selatan, Amerika. NCT akan memiliki grup yang membawa budaya Korea dan budaya dari negara lain.

Selain itu, SM Entertainment merupakan perusahaan yang kerap dipercaya oleh pemerintah Korea. Negara kerap memanggil artis di bawah naungan SM Entertainment untuk menampilkan performanya sebagai perwakilan dari K-Pop yang kini kian berkembang di seluruh dunia, seperti EXO pada Olimpiade Pyeongchang 2018 atas kontribusinya dalam penyebaran K-Pop di dunia. EXO

juga pernah mendapatkan gelar duta kehormatan dari Kementerian Budaya Olahraga dan Pariwisata Korea Selatan pada tahun 2018, disusul dengan artis seniornya Yoona dari Girls Generation juga mendapatkan gelar duta kehormatan dari Kementerian Budaya Olahraga dan Pariwisata Korea Selatan.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini berupaya menganalisis dan menjelaskan kontribusi artis di bawah naungan SM Entertainment dalam perkembangan diplomasi budaya pemerintah Korea Selatan. Penulis berusaha menganalisis bagaimana perkembangan perusahaan SM Entertainment sejalan dengan misi pemerintah Korea Selatan dalam mengembangkan industri seni dan budaya dari *Korean Wave*. Hal ini penting untuk diteliti karena melihat kemiripan tujuan dari SM Entertainment dan pemerintah Korea Selatan pada pentingnya budaya. Maka perlu adanya penelitian lebih jauh hubungan perkembangan SM Entertainment terhadap *Korean Wave*.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan oleh di atas, penelitian ini berupaya menjawab: **Bagaimana pertumbuhan SM Entertainment dalam mendorong diplomasi budaya pemerintah Korea Selatan?**

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengerti bagaimana SM Entertainment, sebagai aktor non negara mampu memberikan kontribusi dalam mewujudkan tujuan Korea Selatan dengan menjadi alat diplomasi budaya Korea Selatan.

### **1.4 Tinjauan Pustaka**

Tinjauan pustaka ini menjelaskan penelitian-penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya dan menjadi tolak ukur apakah penelitian penulis merupakan penelitian baru atau tidak. Penelitian pertama yang disusun oleh Pettista Rustadi yang berjudul “*Korean Wave sebagai Instrumen Diplomasi Korea Selatan Dilihat dari Paradigma Realisme, Liberalisme, dan Konstruktivisme*”. Peneliti berfokus pada penjelasan fenomena Korean Wave sebagai instrumen diplomasi dari sisi ilmu hubungan internasional realisme, liberalisme, dan konstruktivisme. Perbedaan penelitian pertama dan penelitian penulis adalah perbedaan sudut pandang penelitian pertama yang berfokus pada penjelasan secara umum berdasarkan dari tiga teori hubungan internasional sedangkan penelitian penulis berfokus pada paradigma neoliberalisme dan *soft power*, serta berfokus pada korelasi *non state actor*, SM Entertainment dan *state actor*, pemerintah Korea Selatan.

Penelitian kedua yang disusun oleh Hari Obbie Darmawan yang berjudul “*Diplomasi Publik Republik Korea Selatan melalui Hallyu/Korean Wave Terhadap Perekonomian Republik Korea Selatan*”. Penelitian kedua berfokus pada bagaimana Korea Selatan mengembangkan perekonomian melalui diplomasi

publik dalam rentan waktu tahun 2003-2014 dan SM Entertainment sebagai *non state actor* yang digunakan. Yang menjadi perbedaan penelitian kedua dengan penelitian penulis adalah rentan waktu dan fokus yang penelitian penulis akan lebih luas dengan rentan waktu dari tahun 2000-2021 dan menganalisis lebih jauh seluruh artis SM Entertainment dari grup H.O.T (grup/artis pertama SM Entertainment) hingga NCT (grup/artis terbaru sejak 2016) dibanding penelitian kedua yang hanya berfokus pada Girls Generation dan Super Junior.

Penelitian ketiga yang disusun oleh Leornado yang berjudul “*Diplomasi Budaya Korea Selatan dan Implikasinya Terhadap Bilateral Korea Selatan-Indonesia*”. Penelitian ketiga berfokus pada pengaruh budaya, khususnya *Korean Wave* dalam kerjasama yang dilakukan Korea Selatan dan Indonesia. Perbedaan penelitian ketiga dengan penelitian penulis adalah penelitian ketiga merupakan sebagian dari lingkup penelitian penulis pada dampak “*National branding*” Korea Selatan dengan menggunakan *Korean Wave* sebagai alat “branding” pemerintah, serta menjelaskan mengapa SM Entertainment juga ikut serta dari pembentukan “*National Branding*” tersebut.

## **1.5 Kerangka Konsep**

### **1.5.1 Soft Power**

Kekuatan dapat diartikan sebagai kemampuan untuk melakukan sesuatu dan mengatur pihak lain untuk melakukan tindakan. Setelah selesainya Perang Dunia II, terjadi krisis dunia yang mengakibatkan kejatuhan negara-negara, termasuk

negara kuat seperti Amerika Serikat. Menurut Nye, Amerika Serikat lebih lemah pada akhir abad 20 dibanding pada tahun 1945, hal ini dikarenakan karena pada tahun 1945, Amerika Serikat menguat karena adanya perang. Kekuatan kerap dikaitkan dengan penguasaan sumber daya, dalam konteks seperti populasi, teritorial, sumber daya alam, kemampuan ekonomi, militer, dan stabilitas politik (Interactive & Policy, 2017, pp. 153–154).

Pandangan tradisional, dalam mengukur kekuatan yaitu dengan cara berperang. Namun, se usai Perang Dunia II, perang menjadi hal yang paling berisiko mengakibatkan adanya pergeseran cara mengukur kekuatan dari suatu negara. Kini untuk mengukur kekuatan suatu negara dilihat dari perkembangan teknologi, pendidikan serta pertumbuhan ekonomi. Sehingga, hal ini juga mengubah tujuan negara. Pandangan tradisional menganggap tujuan negara berada di keamanan dan kekuatan militer menjadi penyeimbang kekuatan, namun karena perbedaan parameter kekuatan membuat negara kini mengejar pertumbuhan ekonomi dan ekologis. Untuk mencapai tujuan itu, perlunya kerja sama dengan negara lain dikarenakan tiap negara memiliki kelebihan dan kemampuan masing-masing. (Interactive & Policy, 2017, p. 157). Karena pentingnya kerja sama di dalam pencapaian tujuan negara, kini hubungan dan kerja sama menjadi parameter kekuatan bagi suatu negara. Oleh karena itu, di dalam suatu kerja sama, pentingnya memberikan hubungan timbal balik yangimbang, kekuatan militer menjadi jarang di fokuskan dikarenakan kekuatan militer menjadi hal yang *less transferable* untuk digunakan sebagai alat timbal balik. Hal

iniilah yang membuat *hard power* yang berfokus kepada kekuatan militer dan intervensi perang kurang diminati di sebagian besar negara.

Oleh karena itu, *Soft power* kini menjadi paling relevan saat ini. Setelah berakhirnya perang dunia, seluruh dunia mulai menyadari pentingnya *soft power*. Sesuai dengan harfiahnya *soft* yang berarti lembut, yang menandakan kekuatan lembut merupakan pendekatan yang lebih ramah atau diterima secara moral. Pendekatan dalam mencapai keinginan negara menggunakan pendekatan diplomasi seperti diplomasi publik, diplomasi budaya, atau *multi track* tanpa menggunakan kekerasan seperti pendekatan *hard approach*. *Soft power* pun dapat dijalankan bukan hanya negara, sekarang banyak aktor non negara yang mampu mengimbangi negara dengan kekuatan ekonomi mereka (Interactive & Policy, 2017, pp. 156–157). Sehingga, soft power menurut Nye adalah kekuatan yang dapat mempengaruhi negara-negara lain dengan menggunakan ‘*the power of attraction*’. Konsep dari ‘*attraction*’ dalam *soft power* tidak berhenti bagaimana suatu negara memerintah, tetapi juga bagaimana negara mampu menarik pihak lain untuk mengikuti kemauan negara (Winkler & Nye, 2005, p. 5).

Dengan perkembangan globalisasi yang sangat pesat, mengakibatkan *soft power* menjadi strategi favorit karena dengannya perkembangan globalisasi yang membuat jarak antarnegara semakin tipis dan revolusi informasi yang memberi keuntungan dalam desentralisasi, pemerataan ekonomi, memperkuat negara-negara kecil dan melemahkan kekuatan negara besar sehingga semakin mudah negara untuk memasuki suatu pasar (S. J. Lee & Melissen, 2011, p. 139). Korea Selatan sebagai kekuatan menengah tidak mampu bersaing langsung dengan

negara tetangganya seperti China dan Jepang. Oleh karena itu, *soft power* diambil sebagai alternatif Korea Selatan agar dapat berkompetisi dan besar di dunia.

Dalam mewujudkan *soft power*, ada berbagai cara diplomasi yang dapat dilakukan oleh pemerintah atau yang sering disebut sebagai *multi track* diplomasi. *multi track* diplomasi ini melibatkan banyak aktor, ada sembilan *track* yang umum ditemukan, yakni; Pemerintah, para ahli non pemerintah, bisnis, individu/masyarakat, penelitian, pelatihan, dan Kok pendidikan, aktivis, pemuka agama, *funding*, opini publik (Mujiono & Alexandra, 2019, pp. 7–10).

Adanya banyaknya aktor juga dikarenakan dibutuhkan tiga dimensi penting dalam mencapai *soft power*. Pertama, dimensi *daily communication*, dimensi yang menjelaskan sebuah kebijakan internal maupun kebijakan luar negeri negara kepada masyarakat. Pada dimensi ini, pemerintah membutuhkan pihak ketiga, yakni media pers dalam menyebarkan dan menjelaskan kebijakan negara (Nye, 2008, p. 110).

Dimensi kedua, *strategic communication*, dimensi yang mempromosikan suatu kebijakan atau nilai politik dengan melakukan propoganda. Propoganda ini digunakan untuk memperkuat nilai atau kebijakan pada jangka tertentu. Kampanye strategis pun juga dilakukan tidak hanya dari pemerintah tetapi juga dibantu oleh aktor non-negara dalam melakukan propoganda, hal ini juga dilakukan oleh *Office of Wartime Information (OWI)* yang bekerjasama dengan aktor non-negara, yakni Hollywood dalam membentuk propoganda melalui pembuatan film. Dimensi ketiga, pengembangan hubungan dengan individual. Untuk mempertahankan nilai dan penyebaran tentu butuh penyebaran khusus

terhadap individual dalam jangka panjang seperti pemberian beasiswa, pertukaran, pelatihan, konferensi, dll. Dalam melakukan ini tentu pemerintah perlu bekerja sama seperti institusi pendidikan dan perusahaan dalam menggerakkan dimensi ketiga ini (Nye, 2008, pp. 98–102). Ketiga dimensi tidak dapat dilakukan tanpa peran dari aktor non negara sehingga ini yang membuat negara perlu untuk melakukan kerjasama dengan aktor non pemerintah dalam mewujudkan *soft power*.

### **1.5.2 Diplomasi Budaya**

Diplomasi merupakan proses antar aktor yang berada di sistem internasional untuk berdialog secara publik/privat untuk membahas kepentingan secara *peaceful manner*, atau secara simpelnya diplomasi merupakan sistem komunikasi dua pihak atau lebih (Mcglinchey, 2017, p. 1). Diplomasi memiliki banyak jenis mulai dari diplomasi publik, diplomasi ekonomi, diplomasi *multi-track*, hingga diplomasi budaya.

Diplomasi budaya merupakan turunan dari *soft power* dan diplomasi publik yang membangun hubungan jangka panjang. Diplomasi budaya di kaji lebih dalam oleh akademisi pada saat pertahanan perang dingin, meskipun pada awalnya, memiliki perhatian yang cenderung kecil dari para akademisi (Luke & Kersel, 2013, p. 3), diplomasi budaya memiliki daya tarik tersendiri yang tidak dimiliki oleh strategi diplomasi lainnya, diplomasi budaya mampu menarik aktor lain melalui budaya, nilai, dan ide (Ha, 2016). Diplomasi budaya diartikan sebagai pertukaran ide, informasi, nilai, sistem, tradisi, kepercayaan, dan aspek budaya lainnya,

dengan tujuan untuk membentuk pemahaman satu sama lain. (Cummings, 2003, p. 1).

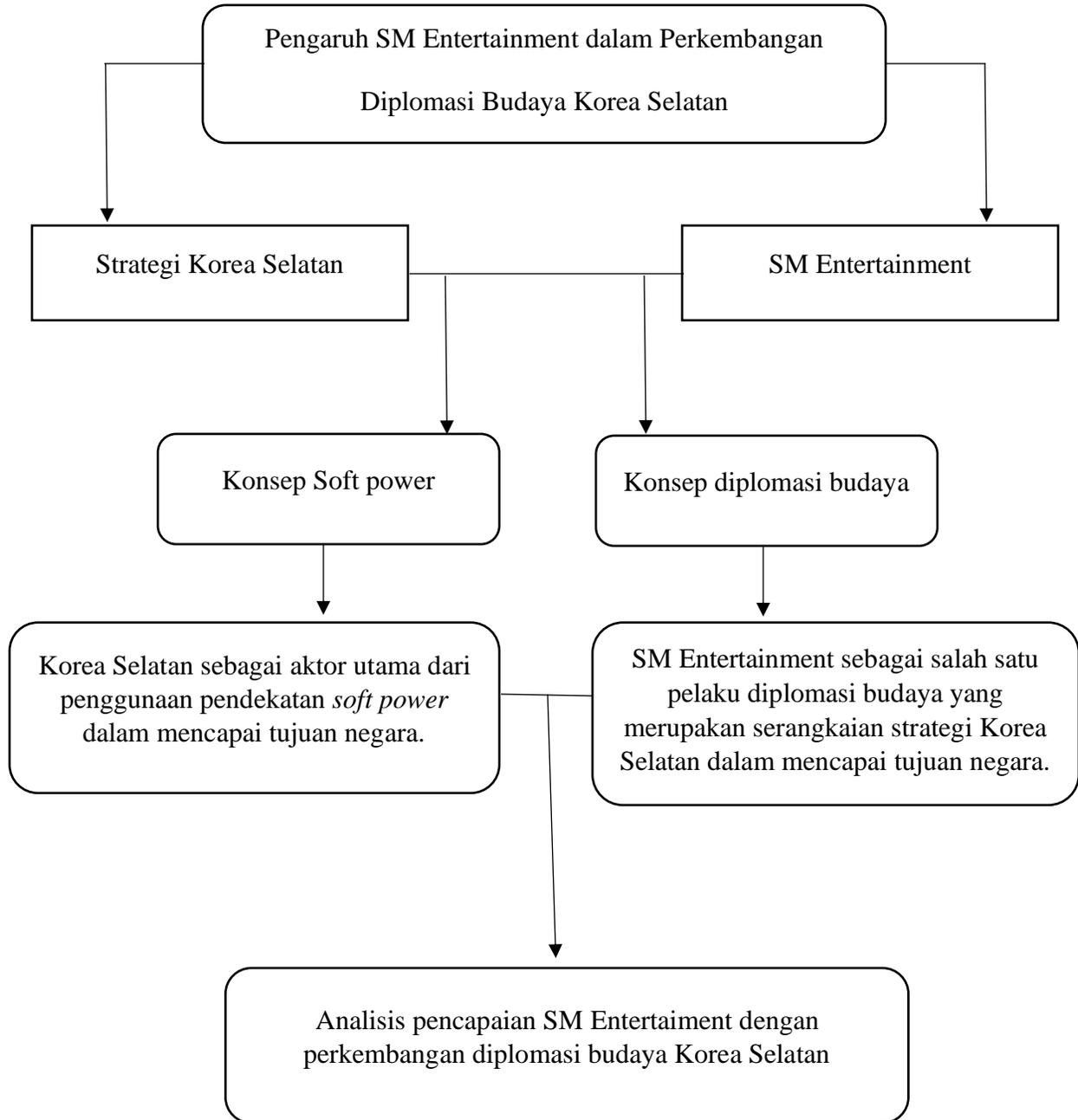
Membentuk suatu kerja sama ataupun dalam memengaruhi negara, sikap politik perlu melakukan berbagai pendekatan untuk mendapatkan kepentingannya baik untuk negara itu maupun kepada negara lain, perlu adanya kesamaan permasalahan maupun kesamaan nilai yang membuat negara mau untuk melakukan kesepakatan. Budaya mampu menjadi suatu hal yang dapat menyatukan kedua negara dengan karena membentuk suatu kesamaan sebuah ide atau pemahaman yang sama sehingga dapat mempermudah dalam komunikasi bagi kedua negara untuk mencapai kesepakatan (Ryan, 2015, p. 66)

Keberhasilan dari budaya seperti pop drama, film, serta musik Korea Selatan pada tahun 1990-an meningkatkan jumlah ekspor budaya pop hingga ke negara-negara tetangga seperti Jepang dan China. Akibat ekspor budaya yang tinggi ini membantu dalam pemerintah Korea Selatan dalam mengatasi krisis ekonomi Asia pada tahun 1997, media China pun menggunakan fenomena ini sebagai fenomena “*Hallyu*” (Jang & Paik, 2012, p. 196). Fenomena ini yang membuat pemerintah Korea Selatan berfokus pada pengembangan pada budaya “*Hallyu*” dengan membentuk kebijakan yang dapat mendongkrak budaya Korea Selatan dan menjadi alat utama bagi Korea Selatan menjalankan *soft power*-nya.

Peran diplomasi budaya adalah memberikan pemahaman *foreign public* terhadap budayanya. Diplomasi budaya juga dapat diartikan sebagai upaya pemerintah untuk mencapai kepentingan negara dengan menggunakan instrumen budaya (Ang & Mar, 2015, p. 368). Dalam konteks Korea Selatan diplomasi

budaya digunakan untuk mengubah citra negatif dampak Perang Korea yang terjadi pada tahun 1950-1953 dan meningkatkan posisi Korea Selatan menjadi negara maju dalam hal konteks ekonomi politik (Trisni et al., 2019, p. 35).

### 1.6 Skema Kerangka Berpikir



## 1.7 Metode Penelitian

Metode yang digunakan peneliti adalah metode deskriptif kualitatif. Metode deskriptif kualitatif digunakan untuk mencari pemahaman (*understanding*) dari suatu topik. Dalam konteks ini, penulis mencari pemahaman dari pertumbuhan SM Entertainment dalam memberikan kontribusi diplomasi budaya Korea Selatan.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan data sekunder dari studi pustaka (*library research*). Informasi yang dicantumkan di dalam penelitian berasal dari buku, jurnal, dan beberapa media *online* yang berfokus pada perkembangan *Korean Wave*, khususnya *Korean Pop* dan kontribusi artis naungan SM Entertainment di dalam *Korean Wave* serta pertumbuhan Korea Selatan akibat diplomasi budayanya. Hal ini dilakukan dikarenakan keterbatasan penulis untuk berkunjung langsung ke SM Entertainment ataupun pihak yang terlibat dikarenakan keadaan pandemi yang terjadi selama pembuatan penelitian.

## 1.8 Sistematika Penulisan

Penulisan akan dibagi menjadi empat bab, Bab pertama adalah pendahuluan sebagai kerangka riset dan dasar-dasar penelitian. Bab pertama berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, kerangka teori, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab kedua berisikan deskripsi atau penjelasan secara umum tentang perkembangan *Korean Wave* terutama pada K-POP, bagaimana kebijakan luar negeri Korea Selatan dan diplomasi budaya, bagaimana usaha pemerintah dalam mengencarkan diplomasi, serta kerja sama pemerintah Korea Selatan dengan SM Entertainment dalam diplomasi budayanya.

Bab ketiga berisikan tentang analisa SM Entertainment dalam pertumbuhan SM Entertainment dalam *Korean Wave* dan hubungan SM Entertainment dan pemerintah Korea Selatan dalam mendorong diplomasi budaya Korea Selatan.

Bab keempat atau bab terakhir berisikan kesimpulan serta saran demi menunjang keberlangsungan penelitian lebih lanjut. Di dalam bab ini pula akan dituliskan hasil-hasil penelitian yang didapat, sehingga hasil tersebut dapat dimanfaatkan untuk menguji kebenaran hipotesis atau dugaan awal penulis, apakah terbukti atau bahkan tidak sesuai dengan hasil penelitian. Bab ini juga berisi evaluasi atas penelitian dan rekomendasi penelitian selanjutnya.