



Pengaruh Sm Entertainment Dalam Perkembangan Diplomasi Budaya Korea Selatan

Mutiara Megantari Putri, Ika Riswanti Putranti, Muhammad Faizal Alfian

Departemen Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosiasl dan Ilmu Politik Universitas
Diponegoro

Jalan Prof. H. Soedarto, SH., Tembalang, Kota Semarang

Website: <http://www.fisip.undip.ac.id> Email: fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

The Korean Wave is a pop culture from South Korea that has become a phenomenon spreading widely throughout the world. The Korean Wave consist of music, movie, drama, fashion, and lifestyle. The spread of Korean Wave started from a high demand of chinese community towards South Korean pop culture until it spread to all corners of Asia and the rest of the world. Because of high demand the Korean Wave, it had also saved South Korea from economic crisis in 1997 which made the government started using pop culture as a main tool to strengthen the country. SM Entertainment is one of the entertainment companies that participates in the spread of the Korean Wave through music, has a great contribution to current growth of the Korean Wave. The success of SM Entertainment also made SM Entertainment become a perfect actor for to spread South Korea influence. This research discusses how South Korea uses cultural diplomacy by using SM Entertainment as an actor of cultural diplomacy to exercise its soft power in achieving its goals. This research uses the concept of soft power and cultural diplomacy in analyzing SM Entertainment and South Korea by collecting qualitative data from analysis of journals, books, websites, and documentation of Korean Wave phenomenon and SM Entertainment activities. The results of this research indicate that SM Entertainment take a huge part of South Korea cultural diplomacy to other countries.

Keywords: SM Entertainment, South Korea, Cultural Diplomacy, Soft Power, Korean Wave

PENDAHULUAN

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 yang kemudian berkembang di penjuru dunia hingga saat ini. Keberhasilan dari *Korean Wave* juga tidak terlepas dari pemerintah Korea Selatan. Pemerintah Korea juga ikut serta membentuk program kerja untuk meningkatkan perkembangan industri seni dan budaya Korea Selatan (Woodier & Park, 2017, p. 71).

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 (SM Entertainment, n.d.-a).

SM Entertainment kerap dipercaya oleh pemerintah Korea Selatan dengan mengundang 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.

Tentu terdapat banyak penelitian terdahulu yang membahas mengenai *Korean Wave* salah satunya penelitian Pettista Rustadi yang berjudul “*Korean Wave sebagai Instrumen Diplomasi Korea Selatan Dilihat dari Paradigma Realisme, Liberalisme, dan Konstruktivisme*” yang berfokus pada penjelasan fenomena *Korean Wave* sebagai instrumen diplomasi dari sisi ilmu hubungan internasional realisme, penelitian Hari Obbie Darmawan yang berjudul “*Diplomasi Publik Republik Korea Selatan melalui Hallyu/Korean Wave Terhadap Perekonomian Republik Korea Selatan*” yang 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, penelitian Leonardo yang berjudul “*Diplomasi Budaya Korea Selatan dan Implikasinya Terhadap Bilateral Korea Selatan-Indonesia*” yang berfokus pada pengaruh budaya, khususnya *Korean Wave* dalam kerjasama yang dilakukan Korea Selatan dan Indonesia.

Menjelaskan mengenai pengaruh SM Entertainment pada perkembangan diplomasi budaya Korea Selatan penulis menggunakan dua konsep, konsep *soft power* dan konsep diplomasi budaya. Konsep *soft power* yang digunakan peneliti berasal dari kacamata Joseph Nye dalam mendefinisikan *soft power*. *Soft power* 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). Dalam menjalankan *soft power*, tidak hanya pemerintah saja yang bergerak, tetapi juga aktor non negara juga memiliki peran penting.

Aktor non negara ini dibutuhkan untuk memenuhi tiga dimensi penting dalam mencapai *soft power*. Pertama, dimensi *daily communication*, kebijakan internal maupun kebijakan luar negeri negara kepada masyarakat. Dimensi kedua, *strategic communication*, dimensi yang mempromosikan suatu kebijakan atau nilai politik dengan melakukan propoganda. Dimensi ketiga, pengembangan hubungan dengan individual. (Nye, 2008, pp. 98–102).

Kemudian Diplomasi budaya adalah 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 alau lebih (Mcglinchey, 2017, p. 1). Diplomasi budaya merupakan turunan dari *soft power* dan diplomasi publik yang membangun hubungan jangka panjang. 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).

PEMBAHASAN

Korean Wave kini menjadi sebuah budaya yang kini dinikmati oleh masyarakat luas, baik dari masyarakat Korea Selatan maupun masyarakat asing. Perkembangan dari *Korean Wave* itu juga tidak terlepas dari dukungan dari pemerintah Korea Selatan. Pada masa berakhirnya

Perang Korea pada tahun 1953, pemerintah Korea Selatan bergantung penuh pada Amerika Serikat untuk keamanan negaranya, hal ini dikarenakan ancamannya bukan hanya Korea Utara, tetapi juga kuatnya negara China dan Jepang yang membuat Korea Selatan berlindung penuh di bawah Amerika Serikat.

Namun, pada tahun 1970-an, banyaknya masyarakat Korea Selatan yang sudah tereduksi mulai membentuk kelompok progresif yang mengkritik pemerintah yang terlalu diktator dan kaku terhadap ideologi, kelompok progresif meminta kebijakan terhadap hak demokrasi, kebijakan luar negeri yang lebih progresif dengan membentuk kebijakan yang lebih bersahabat untuk Korea Utara. Pada masa pemerintah Presiden Roh Tae Woo pada tahun 1988, baru terjadi perubahan pada sistem Korea Selatan yang jauh lebih demokrasi, begitu juga dengan kebijakan luar negerinya mengalami era baru (Milani et al., 2019, pp. 16–22).

Di tahun 1980-an, Korea Selatan mulai melonggarakan kebijakan impor budaya asing dan membuka budaya Amerika dan Eropa masuk ke dalam hiburan masyarakat di bawah pemerintahan Presiden Kim Young Sam. Karena pengaruh dari *pop culture* luar, hiburan lokal beradaptasi mengikuti tren luar. (Sataloff et al., n.d., p. 19). Liberalisasi Korea Selatan tentu memberikan dampak positif dan negatif pada Korea Selatan. Kebijakan liberalisasi yang dilakukan oleh pemerintah Korea Selatan tidak diiringi dengan kemampuan serta kesiapan negara dalam menghadapi kompetisi global (Lee, 1999, p. 352).

Sehingga pada tahun 1997 Korea Selatan mengalami puncak dari krisis moneter yang membuat Korea Selatan mengalami keterhambatan yang sangat luar biasa di berbagai industri, banyak masyarakat dipecat akibat krisis moneter yang membuat masyarakat harus mengubah cara kerja mereka yang berfokus pada struktur kelas yang ketat menjadi pengembangan kreativitas dan *entreprenur*. Kreativitas pada industri hiburan meningkat sebagai alternatif hiburan Amerika dan Jepang yang pada saat itu mahal, sehingga para kolongmerat Korea Selatan atau yang sering disebut *chaebol* melakukan investasi pada industri hiburan domestik untuk membentuk film dan drama dengan biaya yang jauh lebih murah dibanding mereka harus mengimpor hiburan di kedua negara tersebut (Truong, 2015, p. 7).

Perkembangan industri hiburan Korea Selatan pun ternyata diminati oleh negara-negara tetangga seperti China. Drama korea pertama yang disiarkan di China berjudul, *What is Love All About* memberikan reaksi positif yang luar biasa hingga dilakukan siaran ulang karena tingginya peminat serial tersebut (Yoon & Yong, 2017, p. 4). Kesuksesan *What is Love* pun

diikuti dengan drama lainnya seperti *Star in My Heart*, *Stairway to Heaven*, dan *Winter Sonata*. Peningkatan ekspor program televisi meningkat hingga 27,4 kali dari tahun 1995 hingga 2007 dengan total nilai ekspor \$5,5 juta pada tahun 1995 menjadi \$15.05 juta pada tahun 2007. Jepang menjadi negara yang memiliki kontribusi besar pada ekspor program televisi Korea Selatan dengan mencapai persentase 57,4%, diikuti oleh Taiwan 18,4%, China dan Hongkong 8,9% (Dal, 2012, pp. 4–5).

Dari drama kemudian musik juga digemari oleh masyarakat luar, H.O.T., merupakan grup *boyband* yang terbentuk pada tahun 1996 di bawah perusahaan SM Entertainment menjadi salah satu fenomena pertama yang membawa musik K-Pop meluas hingga ke luar negara. Kehadiran H.O.T. pun juga memberikan dampak serta sejarah pada musik Korea. Pada albumnya debutnya “*We Hate All Kind of Violence*” berhasil menjual 1,5 juta (Truong, 2015, p. 5). Kepopuleran H.O.T. tidak berhenti di Korea Selatan saja, pada bulan Februari tahun 2000 H.O.T. mengadakan konser di Worker’s Gymnastic, Beijing.

Kesuksesan H.O.T. di China pun menjadi kontribusi dalam besar pada penyebaran musik dan budaya Korea Selatan. Kangta juga menambahkan, kesuksesan H.O.T. membentuk istilah “*Hallyu*” yang menjadi fenomena di China. (The Daily Vox Team, 2019). Istilah “*hallyu*” sebagai suatu gelombang penyebaran budaya Korea atau *Korean Wave* mulai digunakan sebagai alat bagi Menteri Budaya dan Pariwisata Korea Selatan untuk mempromosikan produk hiburan Korea Selatan ke masyarakat lebih luas di tahun 1999 (Yoon & Yong, 2017, p. 4) dengan merilis CD yang berisi kompilasi lagu populer Korea Selatan disertai lirik yang sudah di terjemahkan menjadi Bahasa Mandarin, Jepang, dan Inggris (Jungsoo, 2016, p. 109).

Kesuksesan baik dari industri film dan musik Korea Selatan tentu tidak hanya berdampak pada segi ekspor negara, tetapi juga meningkatkan daya minat wisata asing ke Korea Selatan. Banyak warga negara asing, khususnya negara tetangga seperti Jepang dan China datang ke Korea Selatan untuk berwisata. Salah satu contoh kenaikan jumlah turis terjadi pada jumlah turis Jepang yang berwisata ke Korea Selatan. Setelah meledaknya popularitas drama *Winter Sonata* di Jepang, persentase kenaikan jumlah turis yang datang ke Korea Selatan meningkat sebesar 35,5% di tahun 2004 dibandingkan dengan tahun 2003.

Awal mulai Korea Selatan membentuk kebijakan terhadap budaya sudah dimulai sejak tahun dibawah Menteri Budaya dan Informasi publik. *The First Five Year Cultural Plan*

merupakan strategi kebijakan budaya yang bertujuan untuk menjaga warisan budaya dan tradisi Korea Selatan. Presiden Kim Young Sam pada tahun 1994 berpidato pentingnya kompetisi budaya di dalam globalisasi serta pentingnya informasi masyarakat. Kim Young San mengajukan strategi lima tahun untuk pengembangan budaya (Kim, 2016).

Dukungan dari pemerintah Korea Selatan terhadap industri hiburan dapat dilihat dengan diadakannya biro industri budaya di bawah Menteri Kebudayaan pada tahun 1995 untuk memantau dan meningkatkan budaya Korea Selatan baik dalam negeri maupun ke luar di masa pemerintahan Kim Young Sam. Selepas pemerintah Kim Young Sam, Korea Selatan dipimpin oleh Kim Daejung (1998-2003). Mengikuti pemerintah sebelumnya, Presiden Kim Daejung juga fokus pada perkembangan budaya untuk meningkatkan perekonomian Korea Selatan. Pada tahun 1999, Menteri Kebudayaan menggunakan istilah “*hallyu*” dalam mempromosikan musik Korea untuk pertama kalinya (Yoon & Yong, 2017, p. 4).

Berakhir masa jabatan Presiden Kim Daejung pada tahun 2003 digantikan dengan Presiden Roh Moo Hyun (2003-2008), melihat fenomena budaya menjadi simbiosis mutual untuk melakukan pertukaran budaya untuk memperkaya budaya Korea Selatan (Kim, 2016).

Di masa pemerintahan Presiden Lee Myung Bak (2008-2013), *Hallyu* digunakan untuk meningkatkan citra serta meningkatkan ekonomi nasional Korea Selatan dibawah slogan yang ia gunakan, yakni “*Global Korea*” (Trisni et al., 2019, p. 35). Dalam mewujudkan *Global Korea*, pemerintah Korea Selatan bekerja sama dengan para *chaebol* seperti LG, Samsung, dan Hyundai serta perusahaan hiburan besar seperti SM Entertainment, YG Entertainment, dan JYP Entertainment dengan membangun slogan *Global Korea* (Kim, 2016).

Seusai pemerintah Presiden Lee Myung Bak, Korea Selatan dipimpin di bawah pemerintahan Presiden Park Geun Hye (2013- 2017). Pada masa pemerintahan Presiden Park Geun Hye menggunakan slogan “*New Era of Hope*”. Salah satu dari visi utama dari slogan tersebut adalah *Cultural Enrichment* (Pengayaan Budaya), Presiden Park Geunhye percaya dengan pengayaan budaya dapat menjadi kebangkitan ekonomi Korea Selatan. Anggaran negara yang digunakan untuk pengembangan budaya lebih besar 2% dibandingkan dengan masa pemerintahan Presiden Lee Myung Bak (Jenggawah et al., 2016, pp. 36–37).

Masa pemerintahan Presiden Park Geun Hye yang seharusnya hingga tahun 2018 harus berakhir di tahun 2017 akibat kasus korupsi yang dilakukan oleh Park Geun Hye. Presiden

Moon Jae In (2017-2021) menjadi presiden yang menggantikan Presiden Park Geun Hye. Berbeda dengan Presiden Park Geun Hye yang cenderung lebih intervensi pada industri hiburan dan budaya, Presiden Moon Jae In cenderung “*support not intervene*” pada sektor budaya dengan meminimalisir intervensi industri dengan kepentingan politik yang tidak diperlukan dalam meningkatkan kreativitas. (Woo, 2017).

Presiden Moon Jae In berfokus pada penguatan informasi, komunikasi, dan teknologi untuk menunjang persebaran *hallyu* pada masa revolusi industri 4.0 (Office of the President, 2019).

Di dalam pidatonya juga, Presiden Moon Jae In juga menjelaskan memperkuat gelombang *hallyu* dengan memperketat hak cipta secara internasional untuk melindungi seluruh karya *hallyu* baik itu sebuah produk maupun ide.

Pada setiap masa pemerintah, SM Entertainment terus mengalami perkembangan terhadap kerjasamanya terhadap pemerintah Korea Selatan. Pada masa Presiden Kim Daejung, SM Entertainment mendapatkan bantuan untuk perizinan keberangkatan grup H.O.T. ke China untuk menggelar konser di Beijing (Jungsoo, 2016, p. 109). Kemudian Pada tahun 2003, Presiden Roh Moo Hyun yang memiliki kebijakan untuk menciptakan kolaborasi budaya antar negara menggunakan salah artis SM Entertainment, BoA untuk ikut serta menghadiri *South Korea-Japan Summit Dinner Party* yang diadakan di rumah Perdana Menteri Jepang, Junichiro Koizumi untuk merayakan kerjasama budaya Korea Selatan dengan Jepang (*Boa Attends South Korea-Japan Summit Dinner Party | KBS WORLD*, 2003).

Pada masa pemerintahan Presiden Lee Myung Bak, Korea mengencarkan promosi Korea dengan menggunakan *hallyu* sebagai brand utama. Girls Generation juga ditunjuk sebagai Duta *Visit Korea* hingga tahun 2012. Komite *Visit Korea* menganggap Girls Generation merupakan wajah K-Pop yang mampu menarik para wisatawan untuk berkunjung di Korea Selatan. Di masa pemerintahan Presiden Moon Jae In, artis SM Entertainment kerap diundang di berbagai acara kenegaraan seperti konser Pyeongyang dengan tema “*Spring is Coming*”, konser budaya antara Korea Selatan dan Korea Utara setelah 13 tahun silam terjadi. Pemerintah Korea Selatan membawa artis di bawah naungan SM Entertainment, Red Velvet yang beranggotakan Irene, Wendy, Seulgi, Joy, dan Yeri sebagai perwakilan budaya Korea Selatan untuk tampil di Korea Utara, kemudian acara *K-Wave & Halal Show* yang merupakan

acara persahabatan Korea Selatan dan Malaysia di dalam mengembangkan industri K-Halal bersama. Dalam acara tersebut Presiden Moon Jae In juga mengundang secara langsung artis SM Entertainment, yakni Jenso, Jisung, dan Jaemin dari grup NCT Dream dan artis seperti Ha Jiwon dan Lee Sung Kyung (GoKpop, 2019).

Peranan SM Entertainment dalam Menyebarkan K-pop

Kesuksesan para artis SM Entertainment yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya tentu juga dikarenakan strategi SM Entertainment dalam melakukan ekspansi pasarnya. SM Entertainment menjelaskan strategi utamanya dalam menyebarkan budaya Korea dengan strategi “*culture technology*”, yakni penggabungan konten budaya dengan teknologi untuk mencapai efisiensi penyebaran budaya. Strategi “*culture technology*” dilihat dari sistem perkembangan artis SM Entertainment. Dalam membentuk artisnya, menciptakan sistem *casting, training, producing, dan management system* yang juga menjadi 4 kunci utama dari strategi “*culture technology*”.

Untuk memulai ekspansi pasar musik di luar Korea Selatan, SM Entertainment menargetkan negara-negara terdekat Korea Selatan dahulu, yakni Jepang dan China. Pengaruh *Korean Wave* di Jepang masih belum sebanyak seperti China di akhir tahun 1990-an, untuk itu SM Entertainment berfokus pada ekspansi pasarnya pada Jepang. Jepang merupakan pasar musik terbesar kedua setelah Amerika Serikat dan merupakan pasar musik yang sulit ditembus oleh penyanyi asing. Hal ini dikarenakan masyarakat Jepang yang memiliki sentimen terhadap Korea Selatan diakibatkan konflik dari kedua negara tersebut mengenai sejarah masa lalu (Yukinao, 2021).

SM Entertainment kemudian membangun sub label SM Entertainment Japan yang kemudian cabang tersebut bekerja sama dengan salah satu perusahaan hiburan terbesar di Jepang, Avex (*History of the Avex / Avex Inc.*, n.d.). Kerja sama SM Entertainment dengan Avex berupa pertukaran lisensi produk yang dapat mereka jual di masing-masing negara, pada masa itu kerja sama pertukaran lisensi antar label Korea Selatan dan Jepang merupakan hal pertama kali terjadi (Billboard, 2005). Hasil kerja sama dari SM Entertainment dengan Avex sukses dengan artis pertama SM Entertainment yang memasuki pasar musik Jepang, BoA berhasil memuncaki musik tangga *Oricon* dan mampu menjual satu juta kopi album pada perilisan album pertamanya (Kallen, 2014, p. 27).

Kesuksesan BoA ini membuka pasar musik Jepang terhadap penyanyi Korea Selatan. Dari kerja sama SM Entertainment ini membuat persebaran budaya *Korean Wave* tersebar luas ke Jepang dan membuat Jepang menjadi salah satu pasar ekspor terbesar Korea Selatan. Setelah sukses di Jepang, SM Entertainment melakukan ekspansi pasar ke China. perubahan peraturan industri hiburan yang sangat dinamis mengikuti isu politik antar negara China dan Korea Selatan membuat ekspansi pasar di China cukup menantang meskipun masyarakat China sudah mengenal dan mencintai budaya Korea.

Pembentukan *Terminate High Altitude Area Defense* (THAAD) membuat hubungan diplomatik antara China dan Korea Selatan terganggu, pemerintah China melarang segala yang berkaitan dengan budaya Korea tayang di China (Wira Pradana, 2021). Tentu kebijakan China ini membatasi ruang gerak seluruh perusahaan hiburan Korea Selatan dalam pasar musik China, termasuk SM Entertainment itu. Tetapi, hal tersebut tidak membuat SM Entertainment berhenti dalam ekspansi pasar China. SM Entertainment kemudian melakukan kerja sama dengan Tencent Music Entertainment, untuk membentuk sebuah sub label baru, Label V, untuk mempromosikan grup China terbarunya, WayV pada tahun 2019. Selain membentuk sub label, kerja sama ini juga membantu mendistribusikan musik artis SM Entertainment di platform stream musik seperti *QQ Music*, *Kugou Music*, *Kuwo Music*, dan *Wesing* yang memiliki 800 juta pengguna (SM Entertainment, 2019). Dari inisiatif SM Entertainment untuk memperdalam pasar China memberikan hasil bahwa meskipun China sudah cukup terperangaruh dengan budaya *Korean Wave* dan adanya kendala konflik politik antara Korea Selatan dan China, fase *Korean Wave* di China masih dapat dikembangkan lebih dalam lagi melalui kerja sama dan lokalisasi musik K-Pop ke China

Setelah melakukan ekspansi di negara-negara tetangga, SM Entertainment mengembangkan kerja sama di negara Asia Tenggara. Salah satu negara yang difokuskan oleh SM Entertainment adalah Thailand dan Indonesia. Hal yang membuat Asia Tenggara berbeda dengan negara China dan Jepang, Asia Tenggara adalah sebagian besar adalah negara berkembang yang dari segi penjualan tentu tidak akan mampu melampaui kedua negara sebelumnya akibat perbedaan ekonomi. Pada tahun 2011, SM Entertainment bekerja sama dengan True Group, perusahaan media terbesar di Thailand dan di tahun 2018 bekerja sama dengan Trans Media Corpora, salah satu perusahaan media terbesar di Indonesia.

Kerjasama ini tetap dilakukan oleh SM Entertainment, hal ini dikarenakan meskipun dari segi penjualan album negara-negara Asia Tenggara belum mampu menyaingi negara maju seperti China dan Jepang, tetapi antusias dari penggemar Asia Tenggara terhadap promosi artis sangat kuat dibanding negara maju, sebagian besar pengikut sosial media SM Entertainment berasal dari Asia Tenggara, terutama Indonesia. Dari ekspansi pasar yang dilakukan SM Entertainment di berbagai negara tentu membangun sebuah komunitas penggemar yang kuat terhadap artis-artis SM Entertainment. SM Entertainment berhasil mengadakan lebih dari 100 konser, 27 juta penonton, dan 30 *global partner* yang tersebar di seluruh dunia (SM Entertainment, n.d.-b).

Bahkan pada masa krisis pandemi yang melanda di tahun 2020, seluruh dunia mengalami krisis ekonomi akibat pembatasan kegiatan karena virus *Covid-19*, SM Entertainment masih dapat eksis dengan melakukan inovasi konser virtual “*Beyond LIVE*” dan mencetak hasil fantastis dengan 750.000 penggemar dari 109 negara menghadiri salah satu serangkaian konsernya yakni *Beyond LIVE – SUPERM*, total pendapatan dari konser tersebut terhitung mencapai 30 juta miliar rupiah (Koreatimes, 2020)

Dari ekspansi pasar tersebut SM Entertainment menjadi salah satu *pioneer* dalam industri hiburan Korea Selatan Tidak jarang SM Entertainment diminta untuk memberikan edukasi mengenai perkembangan K-Pop, baik dari institusi pendidikan maupun dari negara luar. SM Entertainment beberapa kali diundang oleh Universitas Stanford untuk menjelaskan mengenai sistem *culture technology*, Selain itu SM Entertainment juga pernah didatangi oleh UK Departement for Digital Culture, Media & Sport untuk membahas mengenai *Korean Wave* dan teknologi metaverse untuk budaya digital dan diundang juga oleh pemerintah Arab Saudi untuk mempelajari bagaimana SM Entertainment membentuk artis-artisnya. Arab Saudi juga berharap SM Entertainment mau untuk bekerja sama dalam membangun industri hiburan Arab Saudi (Chin, 2022).

Dari yang sudah dijelaskan di atas, dapat dijadikan tiga kategori pengaruh SM Entertainment dalam penyebaran *Korean Wave*. Pertama kategori masyarakat, kedua badan pemerintah luar, dan terakhir adalah badan non-pemerintah (*Non Government Organization*).

a. Masyarakat

Kesuksesan artis SM Entertainment pun tidak hanya tersebar di negara-negara ekspansi, tetapi juga menyebar luas di negara-negara lain yang bahkan sebelumnya budaya Korea belum begitu populer. Kasus ini bisa diambil dari kasus kesuksesan Super Junior pada saat perilisan lagu ” *Sorry Sorry*” pada tahun 2009, lagu menjadi ledakan baru untuk industri musik, Popularitas Super Junior dengan lagu tersebut mengakibatkan banyaknya peminat musik K-Pop meninggi di berbagai negara (Herman, 2018).

Tidak hanya masyarakat mengetahui adanya Korea Selatan dan budayanya, tetapi masyarakat juga ikut serta menyebarkan budaya Korea Selatan dan Korea Selatan dengan berbagai aktivitas mereka sebagai penggemar. Kegiatan mereka yang kerap mengadakan acara-acara yang berkaitan dengan artisnya seperti acara perkumpulan fans hingga mengumpulkan donasi untuk membuat iklan promosi terkait artisnya. Kegiatan ini tentu secara tidak langsung mempromosikan SM Entertainment dan budaya Korea terhadap masyarakat yang belum mengenal baik budaya Korea, mengingat kebanyakan aktivitas yang dilakukan penggemar tersebut dilakukan di tempat umum.

b. Badan Non Pemerintah

SM Entertainment mampu membuat masyarakat ikut bergerak dalam kegiatan yang SM Entertainment lakukan seperti mempromosikan budaya Korea hingga gerakan sosial. Kapasitas SM Entertainment dalam menggerakkan konsumen ini juga menarik SM Entertainment untuk membawa nilai-nilai yang lebih luas bukan hanya melalui budaya tetapi juga dengan gerakan sosial yang digencarkan oleh badan non pemerintah internasional. SM Entertainment juga berkerja sama dengan badan non pemerintah internasional seperti *United Nation International Children Emergency Fund* (UNICEF) dan *United Nation Global Compact* (UNGC).

c. Badan Pemerintah Luar

Seperti yang dijelaskan pada bab sebelumnya, SM Entertainment juga kerap diundang oleh pihak pemerintah luar negeri untuk mengetahui bagaimana SM Entertainment dalam mengembangkan industri hiburan terutama bagaimana SM Entertainment membentuk K-Pop saat ini.

Hal ini dikarenakan pemerintah luar negeri melihat SM Entertainment dengan strategi “*new culture technology*” sebagai strateginya dalam mengembangkan perusahaannya di berbagai negara ini tidak hanya mampu menyebarkan Korean Wave meluas di berbagai negara, tetapi juga menjadi alat diplomasi budaya yang solid karena mampu menarik masyarakat dengan jumlah yang besar untuk tertarik lebih dalam terhadap Korea Selatan dengan ikut berpartisipasi dalam penyebaran budaya pop Korea Selatan dengan kegiatan penggemar di publik dan menarik orang untuk peduli dengan masalah sosial melalui pergerakan SM Entertainment di badan non pemerintah seperti yang sudah disebutkan pada bab sebelumnya.

Hubungan SM Entertainment dan Pemerintah Korea Selatan dalam Mendorong Diplomasi Budaya

Joseph Nye dalam bukunya “*Soft Power*” menjelaskan mengenai sebuah kekuatan baru setelah Perang Dunia II terjadi. Perubahan dari kekuatan militer menjadi kekuatan ekonomi, teknologi, pendidikan menjadi mendefinisikan sebuah negara sebagai negara kuat, sehingga tujuan negara-negara berganti. Sehingga muncul definisi kekuatan baru yakni *soft power* yang menggantikan kekuatan tradisional (*hard power*) yang berfokus pada kekuatan militer. Nye juga berpendapat, bahwa karakteristik dari negara yang memiliki *soft power* bersumber dari budaya, nilai politik, dan kebijakan luar negerinya (Nye, 2008).

Korea Selatan dan SM Entertainment membutuhkan satu sama lain dalam menggerakkan usaha dan mencapai tujuannya. Selain untuk persebaran budaya, pemerintah Korea Selatan perlu pihak non pemerintah untuk mencapai tujuan *soft power*-nya. Tiga dimensi yakni *daily communication*, *strategic communication*, dan pengembangan hubungan dengan individual perlu peran dari aktor non pemerintah dalam mewujudkan ketiga dimensi tersebut. SM Entertainment dapat memenuhi dua dari tiga dimensi yang dibutuhkan *soft power*, yakni *strategic communication* dan pengembangan hubungan dengan individual.

Dimensi *strategic communication* digunakan untuk mempromosikan suatu kebijakan atau nilai politik. Dalam konteks Korea Selatan, Korea Selatan menggunakan artis SM Entertainment untuk menyebarkan kebijakannya dengan mengikutsertakan artis SM Entertainment dalam acara kenegaraannya seperti pada kasus BoA yang diundang menjadi ikon kolaborasi budaya antara Korea Selatan dengan Jepang dan Girls Generation yang dipilih oleh negara untuk menjadi duta wisata “*Visit Korea*” selama dua tahun.

SM Entertainment juga mendapatkan bantuan dari pemerintah Korea Selatan untuk menjalankan dimensi kedua, seperti kasus tahun 2000 dimana grup milik SM Entertainment, H.O.T. menggelar konser di China bantuan bagi industri hiburan pada masa pandemi *Covid-19* di tahun 2020 dalam melakukan ekspor produk budaya dengan mengurangi hambatan-hambatan ekspor (Seung Hyun, 2020).

Pada dimensi ketiga, yakni pengembangan hubungan dengan individual, dimensi digunakan untuk menyebarkan nilai secara khusus khusus terhadap individual dalam jangka panjang. Pemerintah juga memerlukan peran SM Entertainment dalam menarik individual mau belajar lebih dalam mengenai Korea Selatan dan menyebarkan nilai-nilai yang didapati di Korea Selatan. Salah satu cara pemerintah untuk melakukan pengembangan hubungan individual ini dengan melakukan kebijakan “*Visa Hallyu*”, dimana pemerintah Korea Selatan memberikan kemudahan bagi masyarakat luar untuk belajar mengenai budaya dan industri hiburan Korea Selatan. SM Entertainment juga menjadi salah satu aktor yang diperlukan pada kebijakan ini.

Dengan sistemnya, *culture technology - casting* dan ekspansi pasarnya membuat banyak masyarakat luar yang ingin menjadi bagian dari *Korean Wave* dengan bergabung

dengan SM Entertainment. Dengan kebijakan ‘*Visa Hallyu*’ ini tentu juga memberikan kemudahan bagi SM Entertainment dalam proses perpindahan para *trainee* pilihan SM Entertainment yang berasal dari luar Korea Selatan untuk masuk ke dalam Korea Selatan, sehingga dapat disimpulkan pada dimensi ketiga ini pun SM Entertainment dan Korea Selatan saling memberikan kebutuhan satu sama lain.

Dalam *soft power* juga bertujuan untuk mencapai tujuan negara, salah satunya ekonomi. Pendapatan sektor musik yang didapatkan pemerintah berasal dari keberhasilan para penyanyi dalam mengepakkan sayapnya di masyarakat, baik dari penjualan album maupun jumlah konser yang dilakukan sehingga dua hal tersebut menjadi hal utama pada sektor musik Korea Selatan. Ekspor budaya, khususnya musik dikuasai oleh tiga perusahaan besar Korea Selatan, dan SM Entertainment menjadi perusahaan yang memiliki pendapatan terbesar dengan menghasilkan 225 juta dollar pada tahun 2013 (Truong, 2015). Namun, di tahun 2020, sektor musik mengalami penurunan besar hingga 77%. Kemerosotan ini terjadi akibat hilangnya pendapatan konser yang menjadi salah satu penghasilan terbesar bagi penyanyi Korea Selatan akibat pandemi *Covid-19*. Tetapi SM Entertainment melakukan inovasi pada pelaksanaan konser dengan menginisiasi konser virtual untuk bangkit dari keterpurukan tersebut.

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, penghasilan konser virtual pertama SM Entertainment dan juga menjadi penghasilan konser virtual pertama bagi Korea Selatan sebesar 30 juta miliar rupiah. Kesuksesan ini tentu menjadi kesuksesan bagi Korea Selatan dalam bertahan pada kondisi sulit masa pandemi. Akibat kesuksesan itu, industri hiburan Korea Selatan kembali bangkit dengan mengubah konser konvensional menjadi konser virtual mengikuti pergerakan SM Entertainment. Masa-masa sulit ini terlampaui oleh SM Entertainment dengan SM Entertainment juga masih mampu menjual 21 juta kopi album lebih di tahun 2021

KESIMPULAN

Pertumbuhan ini juga membuat SM Entertainment memiliki pengaruh kuat tidak hanya industri hiburan Korea Selatan, bahkan industri luar sebagaimana SM Entertainment menjadi panutan bagi perusahaan luar dalam mengembangkan budaya pop. Kesuksesan SM Entertainment dalam membentuk sistemnya juga tidak hanya membuat

Korean Wave dikenal oleh masyarakat luar, tetapi juga mampu menarik masyarakat untuk ikut berpartisipasi dalam penyebaran budaya *Korean Wave* dengan melalui aktivitas penggemar serta kegiatan sosial yang dilakukan dengan mengatasnamakan artis SM Entertainment.

Peran SM Entertainment dalam mendorong diplomasi budaya Korea Selatan dilihat bagaimana para artis SM Entertainment digunakan sebagai penarik atensi pemerintah Korea Selatan dalam menjalankan propogandanya. Baik dari Korea Selatan menarik para wisatawan dengan menjadikan artis SM Entertainment menjadi duta wisata hingga kunjungan pemerintah di negara-negara lain untuk mempromosikan kebijakan luar negeri Korea Selatan. Sebagaimana konsep *soft power* dapat terwujud diperlukan tiga dimensi penting dalam menjalankan diplomasi publiknya. Ketiga dimensi ini tidak dapat lepas dari peran pihak non pemerintah, dan SM Entertainment dapat memenuhi dua dari tiga dimensi yang diperlukan, yakni *strategic communication* dan pengembangan hubungan dengan individual. Sehingga dapat disimpulkan dan menjawab pertanyaan dari rumusan masalah bahwa SM Entertainment mendorong diplomasi budaya Korea Selatan untuk mencapai tujuannya dengan kekuatan *soft power*.

SARAN

Penelitian berfokus bagaimana SM Entertainment dalam mendorong diplomasi budaya Korea Selatan melalui pertumbuhan perusahaan dengan melalui kerja sama antar perusahaan maupun bagaimana artis SM Entertainment menarik penggemar untuk berpartisipasi pada kegiatan-kegiatan yang secara tidak langsung menguntungkan Korea Selatan baik segi ekonomi politik maupun citra negara.

Dari ekspansi pasar SM Entertainment terhadap perusahaan hiburan luar tentu terjadinya pertukaran pengetahuan serta sistem yang SM Entertainment terapkan dalam menyebarkan *Korean Wave*-nya. Penelitian selanjutnya dapat meneliti apakah perusahaan luar yang telah bekerja sama dengan SM Entertainment dapat menjadi alat diplomasi budaya di negaranya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Ika Riswanti Putranti, A.Md.Ak., S.H., M.H., Ph.D selaku dosen pembimbing 1, Bapak Muhammad Faizal Alfian, S.IP., MA. selaku dosen pembimbing 2 dan Muhammad Faiq Adi Pratomo, S.I.P., M.Sc. selaku dosen penguji 1 yang telah membantu dan membimbing Penulis sehingga jurnal penelitian ini dapat diselesaikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Billboard. (2005, August 30). *Japan's Avex, Usen Strengthen S.M. Shareholding* – Billboard. Billboard. <https://www.billboard.com/music/music-news/japans-avex-usen-strengthen-sm-shareholding-1407128/>
- Boa Attends South Korea-Japan Summit Dinner Party* | KBS WORLD. (2003, June 5). KBS News. http://world.kbs.co.kr/service/contents_view.htm?lang=e&menu_cate=enternews&id=&board_seq=159748&page=436&board_code=music_news
- Chin, C. (2022, April 7). *K-pop agency SM Entertainment reportedly to export idol training system to Saudi Arabia*. NME. https://www.nme.com/en_asia/news/music/sm-entertainment-reportedly-export-k-pop-idol-training-system-saudi-arabia-3200072
- Dal, Y. J. (2012). The New Korean Wave in the Creative Industry. *II Journal*, 3–7. [http://www.lsa.umich.edu/UMICH/ii/Home/II Journal/Documents/Fall-2012-IIJournal-Hallyu2.pdf](http://www.lsa.umich.edu/UMICH/ii/Home/II%20Journal/Documents/Fall-2012-IIJournal-Hallyu2.pdf)
- GoKpop. (2019, March 15). *What Happened at K-Wave & Halal Show in Malaysia Held on Tuesday?* Gokpop. <https://www.gokpop.co/2019/03/what-happened-at-k-wave-halal-show-in.html>
- Herman, T. (2018, August 30). Super Junior Facts: 10 Things To Know About The Korean Boy Band | Billboard – Billboard. *Billboard*. <https://www.billboard.com/music/music-news/super-junior-facts-info-things-to->

know-8472942/

History of the Avex / Avex Inc. (n.d.). Avex. Retrieved July 20, 2022, from <https://avex.com/jp/en/corp/history/>

Jenggawah, N., Pada, S., Berpikir, K., Dan, K., & Belajar, M. (2016). *Kebijakan Pengayaan Budaya di Korea Selatan Pada Masa Pemerintahan Presiden Park Geun Hye.*

Jungsoo, K. (2016). Success without Design: Hallyu (Korean Wave) and Its Implications for Cultural Policy. *The Korean Journal of Policy Studies*, 31(3), 101–118. <https://doi.org/10.52372/kjps31305>

Kallen, S. A. (2014). *K-pop : Korea's musical explosion* (p. 64).

Kim, T. A. E. Y. (2016). *Cultural Policy in the Korean Wave : An Analysis of Cultural Diplomacy Embedded in Presidential Speeches.* 10, 5514–5534.

Koreatimes. (2020). *K-pop concerts go online in time of pandemic.* The Korea Times. https://www.koreatimes.co.kr/www/art/2020/05/732_289603.html

Lee, H.-H. (1999). Korea's 1997 Financial Crisis: Causes, Consequences and Prospects. *Agenda - A Journal of Policy Analysis and Reform*, 6(4), 351–363. <https://doi.org/10.22459/ag.06.04.1999.05>

McGlinchey, S. (2017). *Diplomacy Written by Stephen McGlinchey. 1961*, 1–8.

Milani, M., Dian, M., & Fiori, A. (2019). The Korean Paradox: Domestic Political Divide and Foreign Policy in South Korea. In *The Korean Paradox: Domestic Political Divide and Foreign Policy in South Korea.* <https://doi.org/10.4324/9781351008761>

Nye, J. S. (2008). Public diplomacy and soft power. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 94–109. <https://doi.org/10.1177/0002716207311699>

Office of the President. (2019, October 17). *Remarks by President Moon Jae-in at Presentation of Three Strategies for Innovative Content Industry.* Republic of

Korea, CHEONG WA DAE.

<https://english1.president.go.kr/BriefingSpeeches/Speeches/661>

Sataloff, R. T., Johns, M. M., & Kost, K. M. (n.d.). *The Korean Wave - A New Pop Culture Phenomenon*. Korean Culture and Information Service.

Seung Hyun, S. (2020, June 21). *K-pop powerhouses ask for financial support from government - Art & Culture - The Jakarta Post*. The Jakarta Post.

<https://www.thejakartapost.com/life/2020/06/21/k-pop-powerhouses-ask-for-financial-support-from-government.html>

SM Entertainment. (n.d.-a). *SM Entertainment - Introduction*. Retrieved August 8, 2020, from <https://www.smentertainment.com/Overview/Introduction>

SM Entertainment. (n.d.-b). *SM Entertainment World Tour Concert*. Retrieved August 3, 2022, from <https://www.smentertainment.com/Entertainment/Concert>

SM Entertainment. (2019, January 30). *SM Entertainment entered into a partnership with Tencent Music Entertainment Group*. SM Entertainment.
<https://smentertainment.com/PressCenter/Details/2629>

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-crisis-created-k-pop/>

Trisni, S., Nasir, P. E., Isnarti, R., & -, F. (2019). South Korean Government's Role in Public Diplomacy: A Case Study of the Korean Wave Boom. *Andalas Journal of International Studies (AJIS)*, 8(1), 31. <https://doi.org/10.25077/ajis.8.1.31-42.2019>

Truong, B. (2015). The Korean Wave : Cultural Export and Implications. *The Middle Ground Journal*, 11, 2–3.
<http://resources.css.edu/academics/his/middleground/articles/taugertruongglobalizationteachingfall2015themiddlegroundjournal.org.pdf>

Winkler, J. R., & Nye, J. S. (2005). Soft Power: The Means to Success in World Politics. *International Journal*, 61(1), 268. <https://doi.org/10.2307/40204149>

- Wira Pradana, M. G. (2021). China's Shifting Behaviour Towards South Korea in Thaad Crisis Resolution in Korean Peninsula. *Jurnal Studi Diplomasi Dan Keamanan*, 14(2), 25–42. <https://doi.org/10.31315/jsdk.v14i2.4494>
- Woo, J. (2017, May 11). *President Moon likely to pursue hands-off policy on culture* / *Yonhap News Agency*. Yonhap News.
<https://en.yna.co.kr/view/AEN20170510010500315>
- Woodier, J., & Park, S. (2017). Republic of Korea: K-culture and the Next Wave of Economic Growth. *International Journal of Cultural and Creative Industries*, 5(1), 70–81.
- Yoon, T.-J., & Yong, J. D. (2017). *The Korean Wave: Evolution, Fandom, and Transnationality*.
- Yukinao, K. (2021, October 29). *What's behind the mix of K-pop culture boom and anti-Korean sentiment in Japan? - The Mainichi*. The Mainichi.
<https://mainichi.jp/english/articles/20211028/p2a/00m/0na/021000c>