

**STRATEGI SM ENTERTAINMENT MENGHADAPI *HALLYU BAN*  
DI TIONGKOK MELALUI PEMBENTUKAN WAYV (2019)**

**(Skripsi)**

**Oleh**

**ATIKA AMELIA**

**NPM 2216071113**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS LAMPUNG**

**BANDAR LAMPUNG**

**2026**

## ABSTRAK

### STRATEGI SM ENTERTAINMENT MENGHADAPI *HALLYU BAN* DI TIONGKOK MELALUI PEMBENTUKAN WAYV (2019)

Oleh

ATIKA AMELIA

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kebijakan *Hallyu Ban* sebagai bagian dari kebijakan luar negeri Tiongkok serta mengeksplorasi strategi yang dilakukan SM Entertainment dalam menghadapi kebijakan tersebut. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah kebijakan luar negeri milik K.J. Holsti (1992) dan *multinational corporations* (MNCs) milik Sumantra Ghoshal dan D. Eleanor Westney (1993). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data, yaitu studi pustaka dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Hallyu Ban* merupakan respons politik Pemerintah Tiongkok terhadap penempatan sistem pertahanan rudal *Terminal High Altitude Area Defense* (THAAD) di Korea Selatan pada tahun 2016 yang diwujudkan melalui pembatasan terhadap masuknya produk dan jasa *Hallyu* ke Tiongkok. Pembatasan ini menghambat kegiatan ekspansi perusahaan industri hiburan Korea Selatan, termasuk SM Entertainment. Dalam menghadapi kondisi ini, SM Entertainment menerapkan berbagai strategi dengan membentuk WayV sebagai unit yang berorientasi pada pasar Tiongkok melalui pendirian Label V sebagai sub-label, penerapan inovasi NCT ke WayV, serta penyesuaian WayV dengan regulasi industri hiburan Tiongkok agar tetap dapat mempertahankan eksistensi dan melanjutkan ekspansinya di Tiongkok.

**Kata Kunci:** *Hallyu Ban*, Kebijakan Luar Negeri, SM Entertainment, Tiongkok, WayV

## **ABSTRACT**

### **SM ENTERTAINMENT'S STRATEGY IN RESPONDING TO THE HALLYU BAN IN CHINA THROUGH THE FORMATION OF WAYV (2019)**

**By**

**ATIKA AMELIA**

This study aims to analyze the Hallyu Ban policy as part of China's foreign policy and to explore the strategies employed by SM Entertainment in response to this policy. The theoretical frameworks used in this study are foreign policy by K.J. Holsti (1992) and multinational corporations (MNCs) by Sumantra Ghoshal and D. Eleanor Westney (1993). This study employs a qualitative method with data collection techniques including literature review and document analysis. The results indicate that the *Hallyu Ban* was a political response by the Chinese government to the deployment of the Terminal High Altitude Area Defense (THAAD) missile defense system in South Korea in 2016 implemented through restrictions on the distribution and promotion of Hallyu products and services in China. These restrictions hindered the expansion activities of South Korean entertainment companies, including SM Entertainment. In response, SM Entertainment implemented several strategies by establishing WayV as a China-focused unit under its sub-label, Label V, applying the NCT system to WayV, and adapting the group's activities to comply with Chinese entertainment industry regulations to maintain its presence and continue its expansion in China.

**Keywords:** China, Foreign policy, Hallyu Ban, SM Entertainment, WayV

**STRATEGI SM ENTERTAINMENT MENGHADAPI *HALLYU BAN*  
DI TIONGKOK MELALUI PEMBENTUKAN WAYV (2019)**

**Oleh**

**ATIKA AMELIA**

**Skripsi**

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar  
**SARJANA HUBUNGAN INTERNASIONAL**

**Pada**

**Jurusan Hubungan Internasional  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2026**

**Judul Skripsi**

**: STRATEGI SM ENTERTAINMENT  
MENGHADAPI HALLYU BAN DI TIONGKOK  
MELALUI PEMBENTUKAN WAYV (2019)**

**Nama Mahasiswa**

**: Atika Arnesia**

**Nomor Pokok Mahasiswa**

**: 2216071113**

**Jurusan**

**: Hubungan Internasional**

**Fakultas**

**: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**MENYETUJUI**

**1. Komisi Pembimbing**

  
**Tety Rachmawati, S.IP., M.A.**

**NIP. 199203092019032020**

**2. Ketua Jurusan Hubungan Internasional**

  
**Dr. Simon Sumanjaya Hutagalung, S.A.N., M.P.A.**

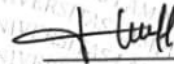
**NIP. 198106282005011003**

## MENGESAHKAN

### 1. Tim Penguji

Ketua

: Tety Rachmawati, S.IP., M.A.



Penguji Utama

: Dr. Bartoven Vivit Nurdin, S.Sos., M.Si.



### 2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, M.Si.

NIP. 197608212000032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 20 Mei 2026

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa

1. Karya tulis saya, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Universitas Lampung maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan komisi pembimbing dan penguji.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan sebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah berlaku di Universitas Lampung.

Bandarlampung, 20 Mei 2026  
Yang membuat pernyataan,



**Atika Amelia**  
NPM. 2216071113

## RIWAYAT HIDUP



Penulis dengan nama lengkap Atika Amelia, lahir di Palembang pada tanggal 25 Mei 2004. Penulis merupakan anak bungsu dari pasangan Bapak Madelan dan Ibu Nurlela dari empat bersaudara. Penulis mulai menempuh pendidikan formal di Taman Kanak-Kanak (TK) Aisyiyah 4 di Palembang. Penulis kemudian melanjutkan pendidikan formal di SD Muhammadiyah 6 Palembang, SMP Negeri 19 Palembang, dan SMA Negeri 1 Palembang. Pada tahun 2022, penulis diterima sebagai mahasiswa program S-1 Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Lampung melalui jalur SBMPTN.

Dunia akademik memberikan ruang kepada penulis untuk mengembangkan kemampuan serta menumbuhkan sensitivitas terhadap persoalan sosial dan politik. Selama menjadi mahasiswa, penulis mengikuti kepanitiaan dalam agenda jurusan Hubungan Internasional, seperti agenda *Funcamp* 2023 sebagai *liaison officer* dan IR-Bazaar sebagai anggota divisi hubungan masyarakat. Memasuki semester keenam tahun 2025 pada bulan Januari, penulis mengikuti Kerja Kuliah Nyata (KKN) selama 30 hari di Desa Srikaton, Kecamatan Seputih Surabaya, Lampung Tengah.

## **MOTTO**

*“Dan bahwasanya manusia hanya memperoleh apa yang telah diusahakannya. Dan sesungguhnya usahanya itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya)”*

***-Q.S. An-Najm: 39-40***

*“Knowing which part of yourself is lacking, is also an amazing strength”*

***-Huang Hendery***

## **PERSEMBAHAN**

Untuk Ayah, Ibu, serta seluruh pembaca

## SANWACANA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat, petunjuk, dan ridha-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi SM Entertainment Menghadapi Hallyu Ban Melalui Pembentukan WayV (2019)” dengan baik sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana dari jurusan Hubungan Internasional di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Keluarga penulis, Ayah, Ibu, dan Kakak-kakak atas doa, dukungan, kepercayaan, semangat, dan segala yang telah diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menempuh pendidikan hingga perguruan tinggi;
2. Ibu Prof. Dr. Anna Gustina Zainal., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
3. Bapak Dr. Simon Sumanjoyo Hutagalung, S.A.N., M.P.A., selaku Ketua Jurusan Hubungan Internasional Universitas Lampung;
4. Mba Tety Rachmawati, S.IP., M.A., selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu dan tenaga untuk membimbing, memberi arahan, masukan, dan juga semangat selama proses skripsi penulis. Terima kasih atas setiap ketulusan yang membantu menumbuhkan kepercayaan diri penulis hingga mampu menyelesaikan skripsi ini;
5. Ibu Dr. Bartoven Vivit Nurdin, S.Sos., M.Si., selaku Dosen Penguji Skripsi yang telah memberikan saran, kritik, dan wawasan baru agar skripsi penulis layak dan bermanfaat bagi para pembaca;
6. Mba Khairunnisa Simbolon, S.IP., M.A., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan masukan akademik selama masa perkuliahan hingga proses penulisan skripsi;
7. Seluruh dosen, staf, dan tenaga pendidik Jurusan Hubungan Internasional FISIP Unila yang telah memberikan ilmu, waktu, dan bantuan kepada penulis dari awal masa perkuliahan hingga penulisan skripsi;

8. Azizah Raidah, sebagai sahabat untuk berbagi kesenangan dan kesedihan sejak TK. Terima kasih atas dukungannya selama ini. Terima kasih juga telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis;
9. Annisa Dwiransa, sahabat yang selalu merayakan setiap pencapaian kecil penulis. Terima kasih atas kebersamaan dan dukungan di setiap proses yang penulis lalui;
10. Anak sholeha & *rich*; Cista, Launa, Oksa, dan Tyas, yang telah kebersamai penulis di perantauan dan memberikan warna baru pada kehidupan kuliah ini. Terima kasih telah menjadi ruang untuk menumpahkan segala keluh kesah, serta berbagi suka maupun duka;
11. Teman seperjuangan, Dinda, Ayu Nadia, Syafira, Astrit, dan Ayu Puspita yang telah menjadi bagian dari masa perkuliahan dan telah memberi semangat untuk penulis;
12. Teman-teman KKN Srikaton yang kebersamai penulis selama 30 hari dengan pengalaman dan momen yang berharga. Terima kasih untuk Ayu dan Cahya atas memori baru di akhir masa perkuliahan penulis;
13. WayV, yang telah menjadi ide utama untuk skripsi ini. Terima kasih telah menjadi teman penulis dalam menyelesaikan skripsi dan telah mengisi hari-hari penulis melalui karya-karya yang diciptakan;
14. Terakhir, terima kasih kepada Atika Amelia yang telah mampu bertahan dan berjuang hingga titik ini. Terima kasih karena tidak menyerah di tengah proses yang tidak selalu mudah dan selalu memberikan kesempatan untuk terus berkembang. Setiap rasa khawatir dan takut yang pernah dirasakan menjadi bagian dari perjalanan yang membentuk diri menjadi lebih kuat.  
*Let's be happy and happier.*

Bandarlampung, 20 Mei 2026

**Atika Amelia**  
NPM. 2216071113

## DAFTAR ISI

Halaman

|                                                                                                        |            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>DAFTAR ISI</b> .....                                                                                | <b>i</b>   |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....                                                                              | <b>iii</b> |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....                                                                             | <b>iv</b>  |
| <b>DAFTAR SINGKATAN</b> .....                                                                          | <b>v</b>   |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....                                                                         | <b>1</b>   |
| 1.1    Latar Belakang .....                                                                            | 1          |
| 1.2    Rumusan Masalah .....                                                                           | 5          |
| 1.3    Tujuan Penelitian.....                                                                          | 5          |
| 1.4    Manfaat Penelitian .....                                                                        | 6          |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....                                                                   | <b>7</b>   |
| 2.1    Penelitian Terdahulu.....                                                                       | 7          |
| 2.2    Landasan Konseptual .....                                                                       | 11         |
| 2.2.1    Kebijakan Luar Negeri .....                                                                   | 11         |
| 2.2.2 <i>Multinational Corporations</i> .....                                                          | 13         |
| 2.3    Kerangka Pemikiran.....                                                                         | 16         |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....                                                                 | <b>18</b>  |
| 3.1    Metode Penelitian.....                                                                          | 18         |
| 3.2    Fokus Penelitian .....                                                                          | 18         |
| 3.3    Jenis dan Teknik Pengumpulan Data .....                                                         | 19         |
| 3.4    Teknik Analisis Data .....                                                                      | 20         |
| <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....                                                               | <b>22</b>  |
| 4.1    Kebijakan <i>Hallyu Ban</i> sebagai Respons Terhadap THAAD di Korea Selatan .....               | 22         |
| 4.2    Implementasi Kebijakan <i>Hallyu Ban</i> .....                                                  | 26         |
| 4.3    Perkembangan dan Kesuksesan SM Entertainment di Tiongkok .....                                  | 38         |
| 4.4    Strategi SM Entertainment menghadapi <i>Hallyu Ban</i> melalui Pembentukan WayV Tahun 2019..... | 46         |

|                            |                                                                            |           |
|----------------------------|----------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 4.4.1                      | Pendirian Label V Sebagai Sub-Label di Tiongkok .....                      | 47        |
| 4.4.2                      | Penerapan Inovasi <i>Neo Culture Technology</i> ke WayV .....              | 52        |
| 4.4.3                      | Penyesuaian WayV dengan Regulasi Industri Hiburan Tiongkok. ....           | 57        |
| 4.5                        | Analisis Kebijakan Luar Negeri dan <i>Multinational Corporations</i> ..... | 62        |
| <b>BAB V PENUTUP .....</b> |                                                                            | <b>66</b> |
| 5.1                        | Kesimpulan .....                                                           | 66        |
| 5.2                        | Saran.....                                                                 | 68        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b> |                                                                            | <b>69</b> |

## DAFTAR TABEL

| Tabel                                                       | Halaman |
|-------------------------------------------------------------|---------|
| Tabel 2.3 Komparasi Penelitian Terdahulu .....              | 9       |
| Tabel 4.4.1 Program Lokal Tiongkok yang Dihadiri WayV ..... | 51      |

## DAFTAR GAMBAR

| Gambar                                                                          | Halaman |
|---------------------------------------------------------------------------------|---------|
| Gambar 2.3 Kerangka Pikir.....                                                  | 17      |
| Gambar 4.4.1.1 Anggota WayV .....                                               | 48      |
| Gambar 4.4.1.2 Logo Label V .....                                               | 49      |
| Gambar 4.4.2.1 Logo Fandom NCT, NCT 127, NCT DREAM, dan WayV .....              | 56      |
| Gambar 4.4.2.2 <i>Fanlight</i> NCT (Kiri) dan <i>Fanlight</i> WayV (Kanan)..... | 57      |
| Gambar 4.4.3.1 Unggahan Pertama WayV di Weibo .....                             | 58      |
| Gambar 4.4.3.2 Penampilan WayV di <i>Happy Camp</i> .....                       | 60      |
| Gambar 4.4.3.3 Penampilan WayV di <i>The Show</i> .....                         | 61      |

## DAFTAR SINGKATAN

|         |                                                                                  |
|---------|----------------------------------------------------------------------------------|
| CCP     | : <i>Chinese Communist Party</i>                                                 |
| CNTA    | : <i>China's National Tourism Administration</i>                                 |
| FTA     | : <i>Free Trade Agreement</i>                                                    |
| KBS     | : <i>Korean Broadcasting System</i>                                              |
| KDB     | : <i>Korea Development Bank</i>                                                  |
| KTO     | : <i>Korea Tourism Organization</i>                                              |
| MNCs    | : <i>Multinational Corporations</i>                                              |
| MoU     | : <i>Memorandum of Understanding</i>                                             |
| NCT     | : <i>Neo Culture Technology</i>                                                  |
| NRTA    | : <i>National Radio and Television Administration</i>                            |
| SAPPRFT | : <i>State Administration of Press, Publication, Radio, Film, and Television</i> |
| THAAD   | : <i>Terminal High Altitude Area Defense</i>                                     |
| TME     | : <i>Tencent Music Entertainment</i>                                             |
| WayV    | : <i>We are your Vision</i>                                                      |

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

*Hallyu Wave*, atau yang dikenal sebagai *Korean Wave*, mengacu pada fenomena meluasnya popularitas budaya pop Korea Selatan secara global sejak tahun 1990-an. Demografi utama yang menjadi penggerak popularitasnya adalah anak muda di berbagai negara seperti Tiongkok, Vietnam, dan Hong Kong yang menggemari K-Pop, K-drama, *fashion*, kuliner, hingga produk kecantikan dari Korea Selatan (Bok-rae, 2015). Masyarakat Korea Selatan telah menjadikan *Hallyu* sebagai simbol kebanggaan nasional yang dapat mempresentasikan suatu kemajuan bagi industri budaya negara tersebut (Kim, 2016).

Tiongkok merupakan salah satu pasar terbesar bagi fenomena *Hallyu*. Sejak terbentuknya hubungan diplomatik antara Korea Selatan dan Tiongkok pada tahun 1992, kedua negara ini telah menjalin pertukaran secara aktif di bidang ekonomi, budaya, dan sektor swasta. Ekspansi ekspor konten *Hallyu* dan meningkatnya jumlah wisatawan Tiongkok ke Korea Selatan telah menempatkan Tiongkok sebagai konsumen utama bagi industri budaya Korea Selatan (Kamon, 2022). Namun, hubungan bilateral Korea Selatan dan Tiongkok memburuk pasca penempatan sistem pertahanan rudal *Terminal High Altitude Area Defense* (THAAD) di Semenanjung Korea pada tahun 2016. Hal ini mendorong Pemerintah Tiongkok untuk memberlakukan kebijakan terhadap pembatasan *Hallyu*, yang disebut sebagai *Hallyu Ban* (Kim, 2019). *Hallyu Ban* merupakan bagian dari sistem sensor Pemerintah Tiongkok yang bertujuan untuk mencegah peredaran produk-produk budaya Korea Selatan, baik secara legal maupun ilegal (He, 2019). Awalnya, kebijakan ini diberlakukan melalui pembatasan iklan televisi, *film*, dan

drama yang melibatkan artis serta aktor Korea Selatan, serta pembatasan impor konten audiovisual dari Korea Selatan (Jo, 2018).

Pada tahun 2017, Pemerintah Tiongkok memperluas cakupan pembatasan tersebut. Konten audiovisual dari Korea Selatan yang sebelumnya dibatasi, diblokir di berbagai *platform* video *online*. Akses pariwisata secara berkelompok ke Korea Selatan pun turut dibatasi. Pada tanggal 11 Maret 2017, *platform* musik terbesar di Tiongkok, yaitu QQ Music, menghapus seluruh konten musik Korea Selatan. Sementara itu, pembangunan Lotte World di Shenyang dan Chengdu dihentikan secara mendadak, lebih dari setengah 99 gerai Lotte Group di Tiongkok ditutup dan *platform online* di Alibaba pun dihentikan dengan alasan pelanggaran keamanan (Jo, 2018). Situasi ini mengakibatkan krisis besar bagi industri yang terkait dengan *Hallyu* karena ketergantungan mereka pada pasar Tiongkok. Pada kuartal pertama 2017, pendapatan penjualan tahunan toko bebas bea milik Lotte dan Shilla mengalami penurunan drastis. Selain itu, nilai saham perusahaan-perusahaan industri hiburan terbesar di Korea Selatan, yaitu CJ Entertainment, SM Entertainment, YG Entertainment, dan JYP Entertainment mengalami penyusutan (Kamon, 2022). *Hallyu Ban* yang diterapkan oleh Tiongkok ini mengakibatkan kerugian finansial yang signifikan serta berdampak luas pada berbagai sektor industri, terutama industri hiburan yang memiliki popularitas tinggi di pasar Tiongkok.

Implementasi kebijakan larangan konten audiovisual Korea Selatan di Tiongkok memberikan dampak negatif pada program televisi dan serial drama. Program-program yang terdampak tidak hanya program yang diproduksi secara eksklusif oleh Korea Selatan, melainkan juga hasil kolaborasi produksi antara Tiongkok dan Korea Selatan, yang dibatasi pada berbagai saluran media utama, termasuk stasiun televisi dan *platform streaming online* (Sun, 2022). Pemutaran *film* Korea Selatan di berbagai festival internasional di Tiongkok ditolak berulang kali, lebih dari 20 film kolaborasi terpaksa ditangguhkan, 16 K-Drama yang saat itu tengah menunggu persetujuan terpaksa ditangguhkan, dan K-Drama yang telah tayang dihapus dari *platform* media sosial Tiongkok (Jo, 2018). Industri hiburan turut mengalami situasi yang sama dengan penarikan program varietas musik yang menampilkan sejumlah penyanyi solo dan grup K-Pop. Selain itu, konser musik K-

Pop dari agensi hiburan, yaitu YG Entertainment, turut dibatalkan dan gambar beberapa artis dari agensi tersebut dihapus atau diburamkan di *platform online* Tiongkok (Sun, 2022). Dampak serupa pun turut dialami oleh salah satu agensi hiburan terbesar di Korea Selatan, yaitu SM Entertainment.

SM Entertainment didirikan pada tahun 1995 dan telah berperan sebagai pelopor dalam industri hiburan, yang tidak hanya mengubah esensi musik K-Pop tetapi juga merevolusi industri hiburan secara keseluruhan. Perkembangan SM Entertainment sejalan dengan meluasnya *Hallyu Wave*, membuat K-Pop menjadi lebih populer di seluruh dunia (SM Entertainment, n.d.). SM Entertainment masuk ke pasar Tiongkok pada tahun 1998 dan telah memperoleh keberhasilan melalui strategi penyesuaian dengan kebijakan dan regulasi Pemerintah Tiongkok. Tingkat popularitas para penyanyi naungan agensi ini di Tiongkok pun mampu bersaing dengan artis lokal, bahkan melampaui kepopuleran beberapa artis ternama Tiongkok (Ye and Kang, 2017). Meskipun SM Entertainment telah meraih kesuksesan yang besar di Tiongkok, agensi ini juga turut mengalami dampak dari adanya kebijakan *Hallyu Ban* pada tahun 2016. Rencana penyelenggaraan konser grup musik salah satu grup naungan SM Entertainment, yaitu EXO di Nanjing terpaksa ditunda sepuluh hari sebelum tanggal yang dijadwalkan, yaitu 17 Desember 2016 (Son, 2016). Selain itu, keterlibatan penyanyi berkewarganegaraan Tiongkok, yaitu Lay EXO dan Victoria f(x) dalam aktivitas grup di Korea Selatan pun menjadi terbatas (Lauren, 2019).

Meskipun demikian, SM Entertainment tetap berusaha untuk masuk ke pasar Tiongkok karena K-Pop memiliki reputasi yang kuat dan angka penjualan yang tinggi di Tiongkok. SM Entertainment menerapkan berbagai strategi dalam membentuk artisnya untuk beradaptasi dengan estetika dan budaya yang berkembang di Tiongkok (Sha, 2024). Untuk mewujudkan strategi ini, SM Entertainment, pada tahun 2019 secara khusus bekerja sama dengan Tencent Music Entertainment (TME). TME merupakan *platform* hiburan musik digital terbesar di Tiongkok yang menyediakan layanan hiburan musik *online* dan hiburan *music-centric* melalui empat aplikasi musik, yaitu QQ Music, KUGOU Music, KUWO Music, dan WeSing (*Tencent Music*, n.d.). SM Entertainment dan TME bekerja sama dengan tujuan untuk memengaruhi metode promosi artis-artis SM

Entertainment baik di Tiongkok maupun di Korea Selatan. Kerja sama ini diimplementasikan dengan penyebaran konten di berbagai *platform*, penyusunan strategi pemasaran yang beragam, serta penajakan berbagai bentuk kerja sama lainnya (Kelley, 2019). Bentuk kerja sama SM Entertainment dan TME ini diharapkan dapat memfasilitasi grup yang dibentuk oleh SM Entertainment, WayV, dalam mengakses pasar Tiongkok melalui anak perusahaannya, yaitu Label V.

Label V adalah label khusus yang dibentuk oleh SM Entertainment untuk menangani aspek manajemen dan operasional WayV di Tiongkok, walaupun seluruh aktivitas yang dilakukan tetap berada di bawah pengawasan dan koordinasi dari kantor pusat SM Entertainment di Korea Selatan. Label ini dibentuk dengan tujuan agar WayV dapat beroperasi di Tiongkok secara mandiri dan terhindar dari dampak politik yang mungkin terjadi karena adanya *Hallyu Ban* (Feng, 2019). Pembentukan WayV ini membuktikan bahwa di tengah berlakunya kebijakan *Hallyu Ban*, SM Entertainment tetap memiliki strategi untuk masuk dan mempertahankan eksistensinya di pasar industri hiburan Tiongkok. Meskipun terdapat agensi selain SM Entertainment, yaitu JYP Entertainment, yang juga berusaha untuk tetap masuk ke pasar Tiongkok melalui salah satu anggota *boy group* naungannya yang bukan berkewarganegaraan Korea Selatan.

Saat berlangsungnya *Hallyu Ban*, JYP Entertainment mempromosikan Jackson Wang, yang merupakan warga negara Hong Kong, untuk tetap melakukan kegiatan di Tiongkok. Tetapi Jackson Wang menghindari penyebutan nama grup dan agensinya, Ia juga memposisikan dirinya bukan sebagai artis dari agensi Korea Selatan, melainkan sebagai artis Mandopop. Hingga akhirnya, Jackson Wang membuat studio independen untuk melakukan promosi di Tiongkok tanpa nama JYP Entertainment di belakangnya (Sun, 2022). Sedangkan perusahaan industri hiburan lainnya yang turut menghadapi hambatan serupa memilih untuk melakukan pergeseran pasar, seperti ke Jepang dan negara di Asia Tenggara. Hal ini berbeda dengan SM Entertainment yang secara implisit dapat masuk ke pasar Tiongkok dengan melakukan strategi pembentukan, manajemen, dan pemasaran grup yang lebih terstruktur melalui Label V, menjadikan SM Entertainment sebagai satu-satunya perusahaan hiburan Korea Selatan yang dapat menjalankan ekspansinya di tengah kebijakan *Hallyu Ban*. Oleh karena itu, penelitian ini akan menganalisis

strategi-strategi yang dilakukan oleh SM Entertainment di Tiongkok setelah diberlakukannya kebijakan *Hallyu Ban* melalui pembentukan *boy group* WayV pada tahun 2019.

## 1.2 Rumusan Masalah

Fenomena *Hallyu Wave* yang menyebarkan popularitas budaya pop Korea Selatan secara global sejak tahun 1990-an telah menjadikan Tiongkok sebagai salah satu konsumen terbesarnya. Namun, dinamika ini menghadapi tantangan besar ketika hubungan bilateral kedua negara memburuk pasca penempatan sistem pertahanan rudal THAAD pada tahun 2016, yang mendorong Pemerintah Tiongkok memberlakukan kebijakan *Hallyu Ban*. SM Entertainment, sebagai salah satu perusahaan hiburan terkemuka di Korea Selatan yang telah sukses melakukan ekspansi dan membangun citra yang kuat di Tiongkok sejak tahun 1998, menghadapi tantangan serta mengalami kerugian finansial karena diberlakukannya kebijakan *Hallyu Ban* ini. Meskipun demikian, SM Entertainment merancang strategi baru untuk mempertahankan eksistensinya di pasar Tiongkok melalui pembentukan *boy group* WayV pada tahun 2019. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti menarik pertanyaan penelitian yaitu:

**“Bagaimana strategi yang dilakukan oleh SM Entertainment dalam menghadapi *Hallyu Ban* di Tiongkok melalui pembentukan WayV pada tahun 2019?”**

## 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

- 1.3.1 Menjelaskan kebijakan *Hallyu Ban* dengan menggunakan analisis konsep kebijakan luar negeri
- 1.3.2 Mengeksplorasi strategi yang dilakukan SM Entertainment dalam menghadapi *Hallyu Ban*

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi sebagai bahan referensi bagi penelitian dalam Ilmu Hubungan Internasional, serta sebagai tambahan ilmu pengetahuan dalam kajian terkait bagaimana aktor non-negara dapat bertahan ketika dihadapkan pada hambatan yang signifikan. Di samping itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi pelengkap dari kajian-kajian sebelumnya serta bermanfaat sebagai pedoman bagi para pembaca maupun penelitian berikutnya.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Sebagai bahan acuan dan sumber informasi, peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan topik masalah yang akan diteliti. Terdapat lima penelitian terdahulu yang berhubungan dengan topik kebijakan luar negeri Tiongkok dan industri hiburan Korea Selatan.

Penelitian pertama yang digunakan yaitu artikel jurnal yang ditulis oleh Ratnawati dan Ersi Ghaisani Masturah pada tahun 2022 mengenai latar belakang pemboikotan industri hiburan Korea Selatan di Tiongkok pada tahun 2016 (Ratnawati dan Masturah, 2022). Metode penelitian yang digunakan dalam artikel jurnal tersebut yaitu metode penelitian kualitatif. Melalui *trade-peace model*, penelitian ini mengidentifikasi tiga faktor utama yang melatarbelakangi kebijakan pemboikotan industri hiburan Korea Selatan di Tiongkok. Pertama, Tiongkok ingin melindungi industri hiburan domestik dari dominasi produk Korea Selatan dan mengalami ketidakseimbangan perdagangan. Kedua, adanya kekhawatiran terhadap pesan implisit dari K-Drama yang dianggap sebagai *soft power* dan propaganda. Terakhir, yaitu sebagai respons terhadap kerja sama Korea Selatan-Amerika Serikat dalam penempatan sistem pertahanan rudal THAAD yang dianggap dapat mengancam keamanan Tiongkok.

Penelitian kedua, yaitu penelitian yang ditulis oleh Annisa Pratamasari pada tahun 2017, membahas bagaimana perusahaan hiburan Korea Selatan, khususnya SM Entertainment, dalam mempertahankan eksistensinya dalam industri musik global (Pratamasari, 2017). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kualitatif. Penelitian ini menggunakan konsep strategi bisnis internasional untuk menjelaskan bahwa keberhasilan K-Pop tidak hanya

dilatarbelakangi oleh daya tarik musik dan budaya populer Korea Selatan, tetapi juga oleh strategi bisnis yang inovatif. SM Entertainment, sebagai salah satu perusahaan hiburan terbesar di Korea Selatan, membangun sistem industri hiburan di Korea Selatan, mulai dari proses produksi hingga distribusi global konten K-Pop. Selain itu, dukungan dari Pemerintah Korea Selatan terhadap ekspor budaya melalui kebijakan ekonomi kreatif dan diplomasi budaya pun turut memperkuat posisi perusahaan seperti SM Entertainment dalam pasar global.

Penelitian ketiga, yaitu penelitian yang ditulis oleh Ni Putu Elvina Suryani pada tahun 2020 mengenai pentingnya *Korean Wave* dalam meningkatkan citra dan ekonomi Korea Selatan (Suryani, 2020). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Melalui konsep *soft power*, penelitian ini menganalisis bagaimana pemanfaatan budaya populer Korea Selatan, seperti K-Pop, K-Drama, dan *film*, sebagai instrumen *soft power* yang mendukung tujuan ekonomi nasional. Pemerintah Korea Selatan secara aktif mendukung perkembangan *Korean Wave* dengan berbagai kebijakan budaya dan strategi promosi internasional, melalui pendirian pusat-pusat kebudayaan Korea Selatan di berbagai negara dan pemberian subsidi bagi sektor industri kreatif. Melalui langkah ini, *Korean Wave* tidak hanya menjadi alat penyebaran budaya, tetapi juga menjadi pendorong pertumbuhan ekonomi nasional yang berkontribusi pada peningkatan ekspor produk budaya, pariwisata, serta produk komersial Korea Selatan.

Penelitian keempat, yaitu artikel jurnal oleh Anggraini Tias pada tahun 2020, mengenai konflik antara Korea Selatan dan Tiongkok yang berawal dari keputusan penempatan sistem pertahanan rudal THAAD (Tias, 2021). Metode penelitian yang digunakan dalam jurnal ini adalah metode penelitian kualitatif. Melalui teori neorealisme, penelitian ini menjelaskan dinamika *balance of power* di sistem internasional yang anarkis, di mana negara berusaha menjaga keamanan nasionalnya sekaligus menanggapi ancaman terhadap kepentingannya. Bagi Tiongkok, penempatan THAAD memperkuat aliansi Korea Selatan-Amerika Serikat dan meningkatkan ketidakseimbangan kekuatan di kawasan. Sebagai respons, Tiongkok memberlakukan pembatasan terhadap artis serta produk budaya Korea Selatan, pengetatan impor kosmetik asal Korea, penutupan sejumlah gerai Lotte Group di wilayah Tiongkok, dan penghentian perjalanan wisata kelompok

asal Tiongkok ke Korea Selatan. Kebijakan tersebut berdampak signifikan terhadap berbagai sektor utama Korea Selatan, terutama pariwisata, industri hiburan, dan perdagangan.

Penelitian kelima, yaitu penelitian oleh Nurul Nissa Salbia, Wiwiek Rukma Dwi Astuti, dan Rizky Hikmawan pada tahun 2023 mengenai diplomasi korporat SM Entertainment di Indonesia dan Tiongkok (Salbia dkk., 2023). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Melalui *competitive intelligence*, *networking with external stakeholders*, *corporate reputation*, dan *lobbying*, penelitian ini menelaah bagaimana SM Entertainment sebagai aktor non-negara mampu mengatasi hambatan politik, budaya, dan regulasi untuk mendistribusikan K-Pop di kedua negara. Penelitian ini menjelaskan perbedaan dinamika penerimaan K-Pop di Tiongkok yang sempat dilanda pemboikotan akibat isu THAAD dan di Indonesia yang menghadapi resistensi budaya serta nilai keagamaan, namun memiliki basis penggemar yang besar.

**Tabel 2.3 Komparasi Penelitian Terdahulu**

| Aspek Komparasi         | Penelitian 1                                                                 | Penelitian 2                                                                                         | Penelitian 3                                                                                             | Penelitian 4                                                                            | Penelitian 5                                                                                                      |
|-------------------------|------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Judul Penelitian</b> | Latar Belakang Pemboikotan Produk Hiburan Korea Selatan oleh Cina Tahun 2016 | <i>International Business Strategy in Selling Korean Pop Music: A Case Study of SM Entertainment</i> | <i>Korean Wave</i> sebagai Instrumen <i>Soft Power</i> untuk Memperoleh Keuntungan Ekonomi Korea Selatan | <i>South Korea and Chinese Conflict over THAAD: How It Started and the Way It Ended</i> | Diplomasi Korporat SM Entertainment Melalui New Culture Technology di Asia: Studi Kasus di Indonesia dan Tiongkok |
| <b>Peneliti</b>         | Ratnawati dan Ersi Ghaisani Masturah                                         | Annisa Pratamasari                                                                                   | Ni Putu Elvina Suryani                                                                                   | Anggraini Tias                                                                          | Nurul Nissa Salbia, Wiwiek Rukma Dwi Astuti, dan Rizky Hikmawan                                                   |
| <b>Sumber</b>           | PARADIGM A: Jurnal Masalah                                                   | Jurnal Global & Strategis,                                                                           | Global: Jurnal Politik Internasional                                                                     | Review of International Relations,                                                      | AEGIS: Journal of International                                                                                   |

|                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|--------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                          | Sosial, Politik, dan Kebijakan, Vol. 26 No. 2, 2022                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Vol. 10 No. 2, 2017                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | , Vol. 16 No. 1, 2020                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Vol. 2 No. 2, 2021                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Relations, Vol. 7 No. 2, 2023                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| <b>Akreditasi</b>        | SINTA 4                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | SINTA 2                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | SINTA 2                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | SINTA 4                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | SINTA 4                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| <b>Metode Penelitian</b> | Kualitatif                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Kualitatif                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Kualitatif                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Kualitatif                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Kualitatif                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| <b>Teori/ Konsep</b>     | <i>Trade-Peace Model</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Strategi Bisnis Internasional                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | <i>Soft Power</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Neorealisme                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | <i>Corporate Diplomacy</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| <b>Hasil Penelitian</b>  | Keputusan Tiongkok memboikot produk hiburan Korea Selatan pada 2016 merupakan strategi untuk menjaga kepentingan nasionalnya ( <i>political-first</i> ). Tiongkok menilai keuntungan ekonomi dari perdagangan hiburan tidak sebanding dengan pentingnya melindungi keamanan wilayah, memperkuat industri hiburan dalam negeri, serta mengurangi pengaruh budaya Korea yang tersirat dalam drama | Keberhasilan SM Entertainment ditunjukkan melalui <i>traineeship system</i> untuk membentuk artis dengan kualitas global melalui pelatihan intensif, strategi <i>business-to-consumer (B2C)</i> untuk menjaga loyalitas penggemar dan penjualan yang stabil, serta strategi <i>business-to-business (B2B)</i> dengan menjalin kerja sama dengan MNCs seperti Google, YouTube, dan Avex Group, untuk | Fenomena <i>Korean Wave</i> memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan Korea Selatan. Melalui penyebaran budaya populer, negara tersebut telah berhasil memanfaatkan media hiburan sebagai sarana promosi yang efektif untuk memperkenalkan gaya hidup dan produk Korea Selatan ke pasar global. Keberhasilan Korea Selatan dalam menggunakan budaya populer sebagai <i>soft power</i> | Pada akhir tahun 2017, hubungan Tiongkok dan Korea Selatan mulai membaik setelah adanya kesepakatan <i>Three No's Policy</i> dengan komitmen tidak ada penambahan sistem pertahanan THAAD, tidak akan ada integrasi sistem pertahanan rudal dengan Amerika Serikat, dan tidak membentuk aliansi militer trilateral dengan Amerika Serikat serta Jepang. | SM Entertainment berhasil menembus kedua pasar melalui strategi bisnis yang relatif serupa, meskipun dengan jalur pelaksanaan berbeda. Di Tiongkok, strategi ditempuh lewat <i>joint venture</i> dengan perusahaan lokal, lokalisasi budaya melalui grup WayV, serta kerja sama dengan <i>platform</i> digital seperti Tencent Music dan Weibo. Sementara di Indonesia, SM Entertainment bekerja sama dengan Transmedia, serta melibatkan artisnya sebagai <i>brand</i> |

|  |               |                                                        |                                                                     |  |                                 |
|--|---------------|--------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|--|---------------------------------|
|  | maupun musik. | memperkuat posisinya sebagai korporasi hiburan global. | menjadi acuan bagi negara lain dalam mengoptimalkan potensi budaya. |  | <i>ambassador</i> produk lokal. |
|--|---------------|--------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|--|---------------------------------|

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan kelima penelitian terdahulu, terdapat persamaan terkait topik, teori, dan konsep yang membahas kebijakan luar negeri Tiongkok dan industri hiburan Korea Selatan. Penelitian terdahulu digunakan oleh peneliti untuk menambah bahan referensi dan wawasan dalam melakukan penelitian ini. Perbedaan atau pembaruan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada subjek penelitian, yaitu SM Entertainment, dan periode penelitian, yaitu 2019. Peneliti memilih tahun 2019 berdasarkan tahun dibentuknya WayV sebagai strategi SM Entertainment untuk tetap masuk ke pasar Tiongkok setelah diberlakukannya kebijakan *Hallyu Ban*.

## 2.2 Landasan Konseptual

### 2.2.1 Kebijakan Luar Negeri

Kebijakan luar negeri secara umum dapat didefinisikan sebagai instrumen yang dirumuskan oleh suatu negara untuk mempertahankan, mengamankan, dan meningkatkan kepentingan nasionalnya dalam interaksi dan dinamika politik global (Perwita dan Yani, 2011). Menurut K.J. Holsti, kebijakan luar negeri dipahami sebagai serangkaian gagasan maupun tindakan yang dirumuskan oleh para pengambil keputusan untuk menyelesaikan permasalahan tertentu ataupun mendorong terjadinya perubahan, yang diwujudkan dalam bentuk tindakan, pola perilaku, bahkan kebijakan dari negara atau aktor non-negara di lingkup internasional (Holsti, 1992). Analisis kebijakan luar negeri merupakan studi mengenai cara suatu negara mengelola hubungan dan kegiatan eksternal yang berbeda dengan kebijakan dalam negerinya. Kebijakan luar negeri mencakup tujuan, strategi, metode, langkah, hingga kesepakatan yang digunakan aktor negara dalam berinteraksi dengan aktor negara lain maupun aktor non-negara. Setiap

negara wajib memiliki kebijakan luar negeri untuk memengaruhi kepentingan dan perilaku aktor negara lain yang tidak dapat sepenuhnya dikendalikan oleh negara (Sorensen et al., 2022).

Kebijakan luar negeri dapat dipahami sebagai tindakan yang direncanakan atau dilakukan oleh aktor negara untuk mempertahankan kondisi internasional yang dianggap menguntungkan dan untuk mengubah kondisi yang dianggap merugikan. Tindakan ini dilakukan dengan perhitungan dan tujuan yang jelas, baik untuk menyelesaikan suatu masalah maupun mendorong perubahan dalam lingkup internasional (Modelski, 1962). Modelski (1962), melihat kebijakan luar negeri sebagai suatu sistem aktivitas, yang artinya kebijakan luar negeri dipandang sebagai sistem di mana keputusan direncanakan, dirumuskan, dan dilaksanakan. Dalam kerangka ini, pembuat kebijakan menjadi komponen utama dalam formulasi kebijakan luar negeri. Selain itu, karena sistem aktivitas ini berkaitan langsung dengan dinamika lingkungan internasional, terdapat dua komponen yang turut berperan, yaitu kemampuan (*power*) negara untuk melaksanakan kebijakan dan konteks di mana kebijakan dirumuskan serta dilaksanakan.

Berbeda dengan Modelski, K.J. Holsti menekankan bahwa kebijakan luar negeri terdiri dari tiga komponen utama yang dikenal dengan tiga konsep kebijakan luar negeri untuk menjelaskan hubungan suatu negara dengan peristiwa dan situasi di luar negaranya. Adapun tiga konsep kebijakan luar negeri tersebut, yaitu sebagai berikut.

1. *Foreign policy as a cluster of orientations*

Dalam pandangan ini, kebijakan luar negeri berfungsi sebagai pedoman bagi para pembuat keputusan ketika menghadapi kondisi eksternal yang menuntut respons tertentu. Orientasi ini terdiri atas sikap, persepsi, serta nilai-nilai yang lahir dari pengalaman historis dan kondisi strategis yang menentukan posisi suatu negara dalam politik internasional.

2. *Foreign policy as a set of commitments and a plan for action*

Dalam pandangan ini, kebijakan luar negeri diwujudkan dalam bentuk rencana serta komitmen nyata yang dikembangkan oleh pembuat keputusan untuk menjaga atau membentuk lingkungan eksternal yang spesifik serta

cara atau instrumen yang dianggap memadai untuk menghadapi peluang maupun tantangan dari luar negeri.

### 3. *Foreign policy as a form of behavior*

Komponen ini menekankan dimensi empiris dari kebijakan luar negeri, yaitu langkah-langkah nyata yang diambil oleh pembuat keputusan dalam merespons peristiwa atau situasi yang terjadi di lingkup internasional.

Dengan demikian, dari sudut pandang ini, kebijakan luar negeri dapat dipahami sebagai perilaku eksternal suatu negara. Dari dua pandangan yang berbeda ini, dapat disimpulkan bahwa kebijakan memiliki aspek sumber kebijakan luar negeri, proses pengambilan keputusan yang mengubah sumber tersebut menjadi kebijakan, dan tindakan yang dilakukan untuk mengimplementasikannya.

Dalam penelitian ini, konsep kebijakan luar negeri digunakan oleh peneliti sebagai landasan untuk memahami kebijakan *Hallyu Ban* yang diterapkan Tiongkok terhadap Korea Selatan. Dalam konteks *Hallyu Ban*, kebijakan luar negeri dapat digunakan untuk menjelaskan bagaimana langkah politik dan diplomatik Tiongkok dalam merespons penempatan sistem pertahanan rudal THAAD di Semenanjung Korea yang dianggap dapat mengancam stabilitas negaranya, yang merupakan suatu keputusan di bidang keamanan yang dapat meluas hingga memengaruhi sektor lain, yaitu industri hiburan.

### 2.2.2 *Multinational Corporations*

*Multinational Corporations* (MNCs) atau perusahaan multinasional adalah sebuah perusahaan yang berpusat di satu negara dan menjalankan kegiatan produksi serta pemasaran di satu atau lebih negara lainnya (Schoell et al., 1992). Sedangkan menurut Alfred Chandler dan Bruce Mazlish, MNCs adalah

*“One of the simplest definitions is that MNCs are firms that control income-generating assets in more than one country at a time. A more complicated definition would add that an MNC has productive facilities in several countries on at least two continents with employees stationed worldwide and financial investments scattered across the globe.”* (Chandler and Mazlish, 2005).

Berdasarkan hal tersebut, dapat dipahami bahwa MNCs dapat diartikan sebagai perusahaan yang memiliki kendali atas aset yang dapat menghasilkan keuntungan di lebih dari satu negara. Namun, dalam pengertian yang lebih luas, MNCs juga biasanya memiliki fasilitas produksi di beberapa negara yang berbeda benua, dengan karyawan di berbagai negara, dan investasi yang tersebar di seluruh dunia (Chandler and Mazlish, 2005). Menurut Michael J. Carbaugh, terdapat empat karakteristik MNCs, di antaranya:

1. MNCs merupakan perusahaan yang menjalankan kegiatan usahanya di lebih dari satu negara, dengan kantor pusat tetap berada di negara asal (*home country*) dan anak perusahaan yang tersebar di negara-negara lain (*host country*).
2. MNCs kerap melakukan aktivitas penelitian dan pengembangan (*research & development*) di negara tempat mereka beroperasi.
3. Kegiatan operasional MNCs memiliki sifat lintas batas negara.
4. Terdapat pergerakan modal yang terlihat dari arus *foreign direct investment* (Carbaugh, 2000).

Pandangan serupa dikemukakan oleh Thomas Oatley, ia menambahkan bahwa salah satu karakteristik MNCs adalah adanya kendali manajerial lintas negara, yang memberi kewenangan bagi MNCs untuk menetapkan kebijakan sesuai dengan situasi dan kondisi ekonomi di negara tempat mereka beroperasi (Oatley, 2004). Terdapat dua faktor mengapa MNCs melakukan ekspansi lintas negara dan melakukan investasi ke wilayah baru, yaitu faktor permintaan dan faktor biaya. Faktor permintaan berkaitan dengan dorongan MNCs untuk mendapatkan keuntungan, karena tujuan awal dari pendirian MNCs di *host country* yaitu untuk menguasai pasar atas produk yang dihasilkan dan memperluas aktivitas usaha untuk memaksimalkan keuntungan (Carbaugh, 2000). Dorongan untuk mendapatkan keuntungan ini membuat MNCs mencari wilayah baru yang dapat memberikan sumber produksi baru.

Sementara itu, faktor biaya berkaitan dengan strategi MNCs dalam menekan biaya produksi demi meningkatkan keuntungan sekaligus menjaga daya saing internasional. Pendirian fasilitas produksi di negara lain memungkinkan pengurangan biaya produksi suatu produk, baik melalui pemanfaatan bahan baku

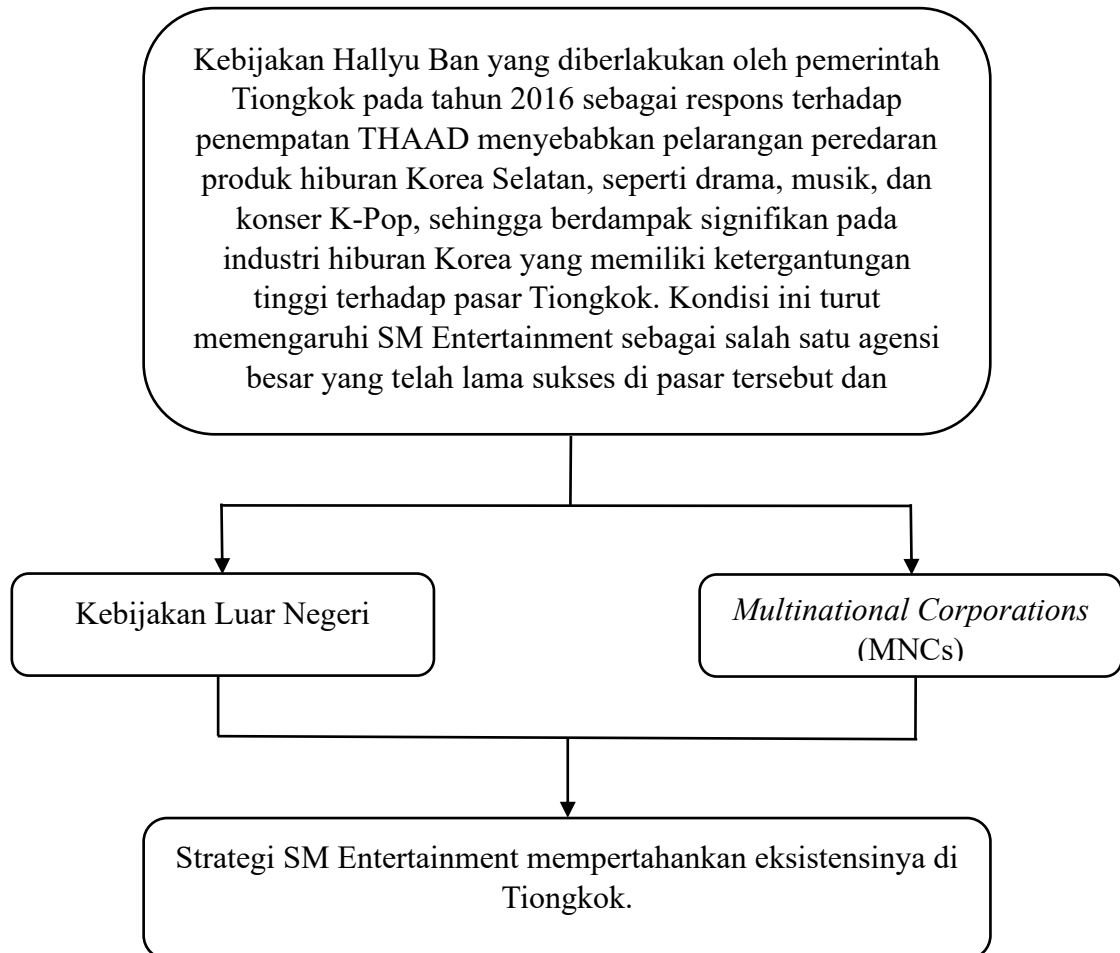
lokal maupun tenaga kerja dengan upah lebih rendah. Dengan pengurangan biaya ini, MNCs dapat lebih kompetitif di pasar domestik maupun global. Selain itu, kebijakan pemerintah juga menjadi pertimbangan bagi MNCs dalam ekspansinya (Carbaugh, 2000). Dalam perkembangannya, MNCs dipahami sebagai entitas bisnis yang berkembang dan beroperasi secara lintas negara. Para ahli berupaya untuk merumuskan bentuk ideal MNCs yang mencerminkan dinamika baru dalam persaingan internasional, dengan karakteristik sebagai berikut.

1. *Dispersion*, yaitu MNC memiliki unit-unit usaha yang tersebar di berbagai pasar utama, di negara dengan sistem teknologi yang maju, dan di negara pesaing utamanya. Kemampuan untuk menciptakan inovasi tidak hanya terpusat di kantor pusat (*headquarters*), tetapi tersebar di berbagai unit tersebut. Dengan demikian, inovasi bukan lagi menjadi kewenangan eksklusif kantor pusat.
2. *Interdependence*, yaitu setiap unit dalam MNC saling terhubung satu sama lain dan juga dengan kantor pusat melalui pertukaran tenaga kerja, teknologi, serta produk. Kegiatan utama perusahaan dilakukan di lokasi yang memiliki keunggulan tertentu, baik dari segi sumber daya maupun organisasi.
3. *Tight coupling of subunits*, yaitu perusahaan harus mampu merespons ancaman di satu pasar dengan tindakan di pasar lain. Oleh karena itu, setiap bagian MNC diharapkan dapat merespons dengan cepat terhadap situasi yang terjadi. Hal ini memerlukan komunikasi, strategi yang terkoordinasi dengan baik, serta sistem penghargaan yang selaras.
4. *Cross-unit learning*, yaitu kemampuan MNCs menyebarkan inovasi dari satu unit ke unit lainnya, sekaligus mengadaptasi dan mengembangkannya sesuai kebutuhan. Dalam hal ini, anak perusahaan (*subsidiary company*) memiliki peran penting karena dapat memanfaatkan kondisi lokal untuk menghasilkan inovasi yang nantinya dapat diterapkan.
5. *Structural flexibility*, yaitu proses manajemen harus mampu menyesuaikan diri dengan produk yang berbeda, negara yang berbeda, maupun situasi dan keputusan yang berbeda (Ghoshal and Westney, 1993).

Dengan demikian, peneliti menggunakan konsep MNCs dalam penelitian ini sebagai landasan untuk memahami bagaimana SM Entertainment sebagai MNC merespons tantangan akibat kebijakan *Hallyu Ban* dengan penyesuaian struktur perusahaannya agar tetap dapat mempertahankan eksistensinya di *host country*, yaitu Tiongkok, dengan cara mendirikan anak perusahaan. Melalui pembentukan WayV sebagai grup yang berfokus pada pasar Tiongkok di bawah naungan Label V, SM Entertainment menunjukkan karakteristik MNC, yakni pendirian unit MNC di *host country*, penyebaran inovasi dari unit satu ke unit lainnya, serta penyesuaian regulasi yang ditetapkan di *host country*.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Fenomena pemboikotan *Hallyu* di Tiongkok pada tahun 2016 merupakan dampak langsung dari ketegangan geopolitik akibat keputusan Korea Selatan dan Amerika Serikat untuk menempatkan sistem pertahanan rudal THAAD di Semenanjung Korea. Tiongkok memandang langkah tersebut sebagai ancaman terhadap keamanan nasionalnya, sehingga Tiongkok menerapkan kebijakan *Hallyu Ban* untuk menekan Korea Selatan. Kebijakan ini tidak hanya memengaruhi hubungan bilateral kedua negara, tetapi juga memberikan pukulan besar terhadap industri hiburan Korea Selatan yang saat itu bergantung pada pasar Tiongkok. Salah satunya adalah SM Entertainment yang selama ini telah melakukan ekspansi dan meraih kesuksesan besar di pasar Tiongkok. Melalui konsep kebijakan luar negeri dan MNCs, penelitian ini mencoba menganalisis bagaimana upaya SM Entertainment mempertahankan eksistensinya di Tiongkok di tengah berlakunya kebijakan *Hallyu Ban*.



**Gambar 2.3 Kerangka Pikir**  
Sumber: Hasil olah data peneliti (2025)

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Metode Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode kualitatif merupakan metode yang bertujuan untuk memberikan gambaran dan penjelasan yang mendalam mengenai berbagai fenomena sosial. Metode kualitatif digunakan untuk memahami urutan peristiwa, melihat hubungan sebab-akibat, dan menarik penjelasan yang bermakna (Miles et al., 2014). Oleh karena itu, peneliti menggunakan metode kualitatif untuk memperoleh pemahaman secara mendalam dan terstruktur dalam menjawab rumusan masalah. Dengan metode ini, peneliti dapat mencari data secara mendalam guna memperoleh makna dari permasalahan yang diteliti.

Melalui metode kualitatif, peneliti secara rinci menjelaskan strategi yang digunakan SM Entertainment dalam menghadapi *Hallyu Ban* di Tiongkok. Penelitian ini didasarkan pada konsep kebijakan luar negeri untuk melihat bagaimana kebijakan suatu negara dapat berdampak pada aktor non-negara, serta konsep MNCs untuk memahami langkah strategis SM Entertainment dalam merespons kebijakan tersebut. Dengan menggunakan metode ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai dinamika antara kebijakan luar negeri Tiongkok dan strategi adaptif SM Entertainment sebagai MNC yang mempertahankan eksistensinya di pasar Tiongkok.

#### **3.2 Fokus Penelitian**

Fokus penelitian ini digunakan untuk memberikan batasan terhadap objek pembahasan sehingga tidak terjadi perluasan fokus masalah dan kerancuan dalam

analisis. Penelitian ini berfokus pada strategi SM Entertainment dalam menghadapi kebijakan *Hallyu Ban* di Tiongkok pada tahun 2019. Pemilihan tahun tersebut didasarkan pada tahun awal penerapan langkah strategis SM Entertainment dalam merespons hambatan politik terhadap industri hiburan Korea Selatan di Tiongkok. Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis bagaimana strategi tersebut dapat dipahami melalui konsep kebijakan luar negeri dan MNCs.

### 3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian data sekunder dengan teknik pengumpulan data melalui studi kepustakaan atau studi literatur. Pengumpulan data akan dilakukan melalui:

1. studi pustaka, yaitu langkah awal dari penelitian kualitatif yang dilakukan dengan menelaah berbagai literatur, mulai dari jurnal hingga berita resmi yang memiliki kredibilitas (Miles et al., 2014). Dalam penelitian ini, studi pustaka dilakukan dengan mengumpulkan data dari berbagai sumber kredibel, antara lain:
  - a. jurnal ilmiah terkait dengan kebijakan *Hallyu Ban* dan strategi yang dilakukan SM Entertainment dalam menghadapi *Hallyu Ban*, yang diperoleh dari 限韓令 展開와 文化콘텐츠産業의 課題 (*China's Ban on Hallyu and Challenges of Cultural Contents Industry*) (Jo, 2018), *The Evolved Survival of SM Entertainment in the Chinese Market: Legitimation Strategies and Organizational Survival* (Ye & Kang, 2017), *Chinese Economic Coercion during the THAAD Dispute* (D. J. Lim & Ferguson, 2019), dan *When Public Diplomacy Faces Trade Barriers and Diplomatic Frictions: The Case of the Korean Wave* (H. S. Kim, 2018);
  - b. buku-buku yang relevan dengan konsep kebijakan luar negeri dan MNCs guna memperkuat landasan teori dalam menganalisis *Hallyu Ban* dan langkah strategis SM Entertainment, yaitu *The Study of Foreign Policy* (Rosenau, 1976), *International*

*Economics* (Carbaugh, 2000), *Multinational Corporations and the New Global History* (Chandler & Mazlish, 2005), *Organization Theory and the Multinational Corporation* (Ghoshal and Westney, 1993), *A Theory of Foreign Policy* (Modelski, 1962), dan *International Politics Economy: Interest and Institutions in the Global Economy* (Oatley, 2004); dan

- c. *website* berisi liputan terkait respons Tiongkok terhadap THAAD serta informasi mengenai pembentukan dan aktivitas WayV sebagai respons terhadap *Hallyu Ban*, yang bersumber dari *Ministry of Foreign Affairs of the People's Republic of China*, Xinhua News, The Korea Herald, The Korea Times, Soompi, Billboard, Yonhap News, dan Korea JoongAng Daily.
2. studi dokumentasi, yaitu menganalisis berbagai dokumen, laporan, dan situs resmi untuk memperoleh informasi dan memperkuat validitas data yang relevan dengan topik penelitian (Miles et al., 2014). Dalam penelitian ini, studi dokumentasi dilakukan melalui pengumpulan data dari laman resmi SM Entertainment, *Korean Foundation for International Cultural Exchange* (KOFICE), *Korean Culture and Information Service* (KOCIS), dan *Korea Economics Institute of America* (KEI).

### 3.4 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data secara induktif berdasarkan konsep Miles dan Huberman (2014), yang meliputi kondensasi data, penyajian data, dan verifikasi. Teknik analisis data ini digunakan untuk mengolah data yang ada sehingga menghasilkan informasi yang jelas dan terstruktur.

#### 1. Kondensasi Data

Pada tahap awal ini, peneliti melakukan penyusunan data dengan cara memilih, meringkas, dan memfokuskan data yang relevan dengan objek penelitian. Penelitian ini diarahkan pada data-data mengenai strategi SM Entertainment dalam menghadapi *Hallyu Ban*. Tahapan ini bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam memberikan gambaran terkait strategi

kebijakan luar negeri Tiongkok yang memengaruhi strategi SM Entertainment sebagai MNC. Tahapan kondensasi data dilakukan dengan cara menelaah berbagai literatur yang relevan dengan penelitian ini, mulai dari latar belakang hingga kesimpulan dari penelitian sebelumnya yang membahas kebijakan luar negeri Tiongkok mengenai industri hiburan. Selain itu, peneliti mengumpulkan informasi dari berbagai sumber, seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, situs resmi, dan media sosial, yang kemudian disusun secara sistematis sesuai dengan kebutuhan teori analisis yang digunakan oleh peneliti.

## 2. Penyajian Data

Pada tahap ini, data yang telah disusun secara sistematis dan ringkas disajikan secara terorganisir, sehingga dapat digunakan untuk menarik kesimpulan secara kritis. Dalam tahap penyajian data, peneliti menyajikan data dalam bentuk uraian yang relevan dengan konsep kebijakan luar negeri dan MNCs. Tahapan ini bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam menarik kesimpulan dan menghindari ambiguitas interpretasi. Melalui tahapan ini, peneliti akan menyajikan bagaimana pembentukan WayV menjadi strategi adaptif SM Entertainment terhadap *Hallyu Ban*.

## 3. Penarikan Kesimpulan/Verifikasi

Pada tahap akhir, peneliti menarik kesimpulan dari data yang telah dikumpulkan dan disajikan. Tujuannya adalah untuk menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya. Kesimpulan yang dirumuskan secara ringkas akan menjelaskan keterkaitan antara konsep kebijakan luar negeri, peran Pemerintah Tiongkok dalam membatasi budaya populer Korea, serta strategi perusahaan multinasional seperti SM Entertainment dalam beradaptasi terhadap kondisi tersebut. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa pembentukan WayV merupakan contoh strategi adaptif SM Entertainment sebagai perusahaan multinasional dalam menghadapi tantangan serta upaya mempertahankan kehadirannya di pasar Tiongkok.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan yang telah dipaparkan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa kebijakan *Hallyu Ban* merupakan kebijakan luar negeri Tiongkok atas penempatan sistem pertahanan rudal THAAD di Korea Selatan pada tahun 2016. Kebijakan tersebut menunjukkan bahwa dinamika keamanan di tingkat regional tidak hanya berdampak pada hubungan diplomatik, tetapi juga meluas hingga memengaruhi sektor ekonomi dan industri budaya. Melalui pembatasan terhadap produk budaya Korea Selatan, Tiongkok menunjukkan bahwa kebijakan luar negeri dapat diimplementasikan melalui instrumen nonmiliter yang memiliki dampak terhadap aktor negara maupun nonnegara.

Penempatan sistem pertahanan rudal THAAD dipandang sebagai ancaman terhadap sistem pertahanan serta kemampuan pemantauan militer Tiongkok. Dalam kerangka kebijakan luar negeri, *Hallyu Ban* dipahami sebagai bentuk kepentingan nasional Tiongkok dalam menjaga stabilitas keamanan negaranya. Pelaksanaan *Hallyu Ban* memberikan dampak yang nyata terhadap industri hiburan Korea Selatan, khususnya terhadap perusahaan yang memiliki ketergantungan terhadap pasar Tiongkok. Pembatalan konser, penghentian kerja sama produksi, pembatasan promosi artis, serta penghapusan konten dari berbagai *platform online* menyebabkan penurunan akses pasar dan kerugian finansial. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kebijakan luar negeri suatu negara dapat memengaruhi aktivitas ekonomi lintas negara, termasuk sektor industri hiburan.

Sebagai salah satu perusahaan hiburan terbesar di Korea Selatan, SM Entertainment turut merasakan dampak dari kebijakan tersebut. Namun, perusahaan ini tidak menghentikan ekspansinya di Tiongkok. Sebaliknya, SM Entertainment melakukan penyesuaian strategi untuk menjaga keberlangsungan ekspansinya.

Strategi tersebut menunjukkan implementasi empat karakteristik perusahaan multinasional menurut Ghoshal dan Westney, yaitu *dispersion*, *interdependence*, *cross-unit learning*, dan *structural flexibility*. Pembentukan WayV pada tahun 2019 melalui pendirian Label V sebagai sub-label mencerminkan *dispersion*, yaitu penyesuaian struktur perusahaan dengan membentuk unit yang secara khusus difokuskan pada pasar Tiongkok, dengan menggabungkan bentuk *interdependence*, di mana seluruh aktivitasnya tetap berada dalam koordinasi dan pengawasan kantor pusat di Korea Selatan.

Penerapan konsep NCT pada WayV menunjukkan *cross-unit learning*, di mana inovasi yang telah dikembangkan perusahaan dapat disesuaikan dengan kebutuhan lokal. Sistem yang sebelumnya digunakan pada unit lain diadaptasi agar dapat dengan mudah diterima di pasar Tiongkok. Penyesuaian terhadap regulasi industri hiburan di Tiongkok menjadi salah satu faktor penting dalam keberhasilan strategi ini. SM Entertainment menerapkan *structural flexibility* dengan menempatkan WayV sebagai unit yang secara khusus berorientasi pada pasar Tiongkok melalui penggunaan bahasa, aktivitas, serta pembentukan citra yang lebih dekat dengan budaya setempat. Melalui pendekatan tersebut, aktivitas WayV dapat berjalan dengan efektif tanpa adanya hambatan akibat pembatasan terhadap *Hallyu* dan dinamika politik Korea Selatan dan Tiongkok.

Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi SM Entertainment tidak sepenuhnya mempresentasikan karakteristik MNCs karena tidak ada strategi yang mencerminkan *tight coupling of subunits*. Hal ini dikarenakan SM Entertainment memilih untuk membangun struktur lokal yang lebih sesuai dengan kondisi domestik Tiongkok, alih-alih melibatkan unit perusahaan di pasar yang berbeda untuk merespons tantangan *Hallyu Ban*. Dengan demikian, SM Entertainment membuktikan kemampuannya untuk menyesuaikan diri terhadap perubahan kebijakan di suatu negara melalui inovasi dan perubahan dalam struktur perusahaan mereka. Kebijakan *Hallyu Ban* merupakan instrumen kebijakan luar negeri Tiongkok yang digunakan untuk mempertahankan kepentingan keamanan nasionalnya, sementara strategi SM Entertainment melalui pembentukan WayV merupakan bentuk adaptasi perusahaan multinasional dalam menghadapi tekanan politik di pasar luar negeri.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai strategi SM Entertainment dalam menghadapi kebijakan *Hallyu Ban* di Tiongkok melalui pembentukan WayV pada tahun 2019, penelitian ini masih memiliki keterbatasan baik dari sisi pendekatan konseptual maupun ruang lingkup analisis. Secara akademis, penelitian ini berfokus pada penggunaan konsep kebijakan luar negeri dan MNCs dalam menjelaskan respons aktor negara dan non-negara, sehingga peneliti merekomendasikan peneliti selanjutnya untuk memperluas kerangka analisis dengan menganalisis secara lebih lengkap melalui konsep atau teori dan metode yang berbeda untuk melihat lebih dalam mengenai bagaimana SM Entertainment menghadapi tantangan dan hambatan dalam memperluas ekspansi serta mempertahankan eksistensinya di pasar yang berbeda.

## DAFTAR PUSTAKA

- Antania, T., Fasisaka, I., & Putri, P. K. (2019). Analisis Perubahan Kebijakan Luar Negeri Tiongkok dalam Merespons Keberadaan THAAD di Korea Selatan. *Jurnal Hubungan Internasional*.
- Bergerson, K. (2016). *China's Efforts to Counter U.S. Forward Presence in the Asia Pacific*. United States-China Economic and Security Review Commission.
- Bok-rae, K. (2015). *Past, Present and Future of Hallyu (Korean Wave)*. 5(5).
- Campbell, M. (2016). China's Real Objection to Terminal High Altitude Area Defense (THAAD). *Georgetown Security Studies Review*. <https://georgetownsecuritystudiesreview.org/2016/03/03/chinas-real-objection-to-terminal-high-altitude-area-defense-thaad/>
- Carayon, L. de. (2014). Interview: Producer Behind Psy's 'Gangnam Style' Reveals Why K-Pop Is Such A Sensation In China. *Jing Daily*. <https://jingdaily.com/posts/interview-producer-behind-psys-gangnam-style-reveals-why-k-pop-is-such-a-sensation-in-china>
- Carbaugh, M. J. (2000). *International Economics* (7th ed). SouthWestern College Publishing.
- Chandler, A. D., & Mazlish, B. (2005). *Multinational Corporations and the New Global History*. Cambridge University Press.
- Cheong, W. D. (2017). *100 Policy Tasks: Five-year Plan of the Moon Jae-in Administration*. KOCIS, Sejong.
- Cho, C. U. (2016a). 'Descendants of the Sun' Buys Korean Economy. *The Korea Herald*. <https://www.koreaherald.com/article/914253>
- Cho, C. U. (2016b). Hallyu-Related Industries Fear Fallout From THAAD Row [https://www.koreaherald.com/article/1044249]. *The Korea Herald*.
- Cho, J. (2017). Turning Out the Lights?: The Impact of THAAD on Hallyu Exports to China. *Korea Economics Institute of America*. <https://keia.org/the-peninsula/turning-out-the-lights-the-impact-of-thaad-on-hallyu-exports-to-china/>

- Choi, K. A. (2017). (LEAD) Military, Lotte Sign Land-Swap Deal for THAAD Deployment. *Yonhap News*. <https://en.yna.co.kr/view/AEN20170228004051315>
- Chuan, Q. (2017). 新聞觀察：中國為何打擊網上視聽節目？(New Analysis: Why is China Cracking Down on Online Audio Visual Programs?). *BBC News 中文*. <https://www.bbc.com/zhongwen/trad/chinese-news-40389500>
- Deniar, S., Effendi, T., & Kusuma, S. (2019). Cultural Diplomacy Strategies: Looking into Korean Entertainment Company SM Entertainment. *Proceedings of the First International Conference on Advances in Education, Humanities, and Language, ICEL 2019, Malang, Indonesia, 23-24 March 2019*. First International Conference on Advances in Education, Humanities, and Language, ICEL 2019, Malang, Indonesia, 23-24 March 2019. <https://doi.org/10.4108/eai.23-3-2019.2284904>
- Diaz, A., & Zhang, S. (2017). Angered by U.S. Anti-Missile System, China Takes Economic Revenge. *CBS News*. <https://www.cbsnews.com/news/china-retaliates-south-korea-us-thaad-missile-defense-lotte-and-k-pop/>
- Fahriza, T. R. (2022). Exports Driven by Hallyu Increasing South Korea's Economic Growth—Cultural Diplomacy Approach. *Jurnal Hubungan Internasional*, 15(1), 20–36. <https://doi.org/10.20473/jhi.v15i1.33230>
- Feng, J. (2019). Mandopop Month: WayV's 'Take Off' sets the bar for Chinese idol groups. *The China Project*. <https://thechinaproject.com/2019/08/04/wayv-take-off-sets-the-bar-for-chinese-idol-groups/>
- Frater, P. (2016). Chinese TV Blurs Out Korean Talent. *Variety*. <https://variety.com/2016/tv/asia/chinese-tv-blurs-out-korean-talent-1201843411/>
- Ghoshal, S., & Westney, D. E. (1993). *Organization Theory and the Multinational Corporation*. ST. Martin Press.
- Gibson, J. (2017). Chinese Tourists to South Korea Drop 40 Percent in March Amid THAAD Row. *Korea Economics Institute of America*. <https://keia.org/the-peninsula/chinese-tourists-to-south-korea-drop-40-percent-in-march-amid-thaad-row/>
- Global Times. (2019). 威神V 在人气综艺节目《快乐大本营》表现出色 (WayV Delivered an Outstanding Performance on the Popular Variety Show Happy Camp). *Baidu*. <https://wapbaike.baidu.com/tashuo/browse/content?id=300006d997c55c6e083d533c>
- Glodev, V., Wijaya, G., & Ida, R. (2023). The Korean Wave as the Globalization of South Korean Culture. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 108–120. <https://doi.org/10.32509/wacana.v22i1.2671>

- He, T. (2019). THE BIG “BAN” THEORY AND PIRACY: WHICH WAY FORWARD FOR EFFECTIVE TRANSNATIONAL COPYRIGHT ENFORCEMENT IN CHINA? *Journal of the Copyright Society of the U.S.A.*, 66, 161–190.
- Hendrajit. (2019). Menghentikan Penempatan THAAD di Korea Selatan, Tolok Ukur Keberhasilan Pertemuan Trump-Kim Jong-un. *The Global Review*. <https://theglobal-review.com/menghentikan-penempatan-thaad-di-korea-selatan-tolok-ukur-keberhasilan-pertemuan-trump-kim-jong-un/>
- Herman, T. (2018a). In A Post-THAAD World, K-Pop Focuses On New Markets Aside From China. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/tamarherman/2018/02/28/in-a-post-thaad-world-k-pop-focuses-on-new-markets-aside-from-china/>
- Herman, T. (2018b). K-Pop Label SM Entertainment To Launch New China-Oriented NCT Group This Year. *Billboard*. <https://www.billboard.com/music/music-news/k-pop-label-sm-entertainment-to-launch-china-oriented-nct-group-8469964/#:~:text=There%20will%20be%20a%20new,flexible%2C%20ever%2Dgrowing%20makeup.>
- Herman, T. (2019). WayV Debuts With Chinese Version of NCT 127’s ‘Regular.’ *Billboard*. <https://www.billboard.com/music/music-news/wayv-nct-127-regular-chinese-version-8494119/>
- Herth, M. (2018). Lotte Shopping to Sell Off 21 Lotte Mart. *Business Korea*. <https://www.businesskorea.co.kr/news/articleView.html?idxno=21921>
- Holsti, K. J. (1992). *International Politics: A Framework for Analysis*. Prentice Hall.
- Jeong, B. K. (2016). Big Bang Dominates Chinese Music Awards. *Korea JoongAng Daily*. <https://koreajoongangdaily.joins.com/2016/03/24/etc/Big-Bang-dominates-Chinese-music-awards/3016658.html>
- Jie, J., & Bianji. (2016). EXO Member Becomes Hunan Youth League Ambassador. *People’s Daily Online*. <https://en.people.cn/n3/2016/0715/c90000-9086781.html>
- Jin, D. Y., & Yoon, T. J. (2017). The Korean Wave: Retrospect and Prospect—Introduction. *International Journal of Communication*, 11, 2241–2249.
- Jo, J. (2018). China’s Ban on Hallyu and Challenges of Cultural Contents Industry. *Journal of Chinese Studies*, 61, 335–360.
- Jun, R. (2015). Just How Much Did BIGBANG Earn in 2015? *Soompi*. <https://www.soompi.com/article/799037wpp/just-how-much-did-bigbang-earn-in-2015>

- Kamon, B. (2022). *The Hallyu Policies of the Korean Government*.
- Kelley, C. (2019). SM Entertainment Details Mutual Benefits Of Partnership With Tencent Music Entertainment: Exclusive. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/caitlinkelley/2019/02/15/sm-entertainment-tencent-music-kpop-exclusive/>
- KH디지털. (2017). Park Hae-Jin Unaffected by Chinese Ban on Korean Culture. *The Korea Herald*. <https://www.koreaherald.com/article/1259156>
- Kim, D. (2018). SM Entertainment Announces 3 New Male Trainees For SM Rookies. *Soompi*. <https://www.soompi.com/article/1201613wpp/sm-entertainment-announces-3-new-male-trainees-sm-rookies?mobile-app=true&theme=wiki>
- Kim, D. (2019). A Study on the Influence of Korean Wave Preference on the Purchase Decision of Korean Products in China Before and After THAAD. *Journal of Korea Research Association of International Commerce*, 19(4), 39–57.
- Kim, H. S. (2018). When Public Diplomacy Faces Trade Barriers and Diplomatic Frictions: The Case of the Korean Wave. *Place Branding and Public Diplomacy*, 14(4), 234–244. <https://doi.org/10.1057/s41254-017-0076-4>
- Kim, J. (2016). Success without Design: Hallyu (Korean Wave) and Its Implications for Cultural Policy. *Korean Journal of Policy Studies*, 31(3), 101–118. <https://doi.org/10.52372/kjps31305>
- Kim, J. B. (2017). 한한령의 원인과 대응정책 (Causes of Korean Wave Ban and Response Policies). *KOFICE*.
- Kim, J. H. (2016). Korean Entertainment Industry Falls Victim to Korea-China Diplomatic Row. *The Korea Times*. <https://www.scmp.com/news/china/policies-politics/article/2048551/korean-entertainment-industry-falls-victim-korea-china>
- Kim, J. S. (2016). (주)CJ, 콘텐츠 실적 회복·외부 악재 해소가 관건 (CJ Co.: Content Performance Recovery and Resolving External Issue Key). *Hankyung*. <https://www.hankyung.com/article/2016112827781>
- Kim, P. (2017). *Why Is China Obsessed With Korean Pop Culture?* <https://blog.tutorabcchinese.com/chinese-culture/why-south-koreas-pop-culture-succeeds-in-china>
- Kim, Y. D. (2020). *The Pursuit of Modernity: The Evolution of Korean Popular Music in the Age of Globalization*.

- Klingner, B. (2015). South Korea Needs THAAD Missile Defense. *BACKGROUND*, (3024), 1–13.
- KOFICE. (2017). *Global Hallyu Issue* [Monthly Hallyu Report].
- Korea Herald. (2017). K-pop artists sweep Japanese golden disc awards. *The Korea Herald*. <https://www.koreaherald.com/article/1248517>
- Koreaboo. (2019). *WayV Announces Fanclub Name, And It's A Special Nod To NCTzens*. <https://www.koreaboo.com/news/wayv-announces-fanclub-name-special-nod-nctzens/>
- Landau, E. B. (2017). North Korea ICBM Test: No Surprise, No Good Answer. *INSS Insight No. 962*.
- Lauren, T. (2019). K-Pop's Big China Problem. *FP*. <https://foreignpolicy.com/2019/07/30/k-pops-big-china-problem/>
- Lee, B. (2017). THAAD Deployment in South Korea: Militarism Leading to Political Regression. *Harvard International Review*. <https://hir.harvard.edu/thaad-deployment-in-south-korea/>
- Lee, J. (2016). Fast Beauty: Korean Cosmetics Shine in China, Draw Investors. *Reuters*. <https://www.reuters.com/article/lifestyle/fast-beauty-korean-cosmetics-shine-in-china-draw-investors-idUSKCN10E2TF/>
- Lee, M. H. (2016). JYP Signs Exclusive Distribution Contract with China Music Corporation. *The Korea Bizwire*. <http://koreabizwire.com/jyp-signs-exclusive-distribution-contract-with-china-music-corporation/50157>
- Lee, S. M. (2014). Exo Performs in Western Chinese City. *Korea JoongAng Daily*. <https://koreajoongangdaily.joins.com/2014/08/03/etc/Exo-performs-in-western-Chinese-city/2992919.html>
- Li, Y. (2020). China and South Korea Diplomatic Relations Present Status and Perspectives. *Modern Economics & Management Forum*, 1(1), 44–49. <https://doi.org/10.32629/memf.v1i1.123>
- Lim, D. J., & Ferguson, V. (2019). Chinese Economic Coercion during the THAAD Dispute. *The ASAN Forum*. <https://theasanforum.org/chinese-economic-coercion-during-the-thaad-dispute/>
- Lim, J. (2017). NCT Announces Official Fan Club Name As Well As Nickname For Fans Chosen By Members. *Soompi*. <https://www.soompi.com/article/997249wpp/nct-announces-official-fan-club-name-well-nickname-fans-chosen-members>
- Lim, J. (2018). SM Entertainment Announces Debut Of New Chinese Group WayV + Opens Social Media Accounts. *Soompi*. <https://www.soompi.com/article/1285817wpp/sm-entertainment-announces-debut-new-chinese-group-wayv-opens-social-media-accounts>

- Martin Roll. (2021). Korean Wave (Hallyu) – The Rise of Korea’s Cultural Economy & Pop Culture. *Martin Roll*. <https://martinroll.com/resources/articles/asia/korean-wave-hallyu-the-rise-of-koreas-cultural-economy-pop-culture/>
- Meick, E., & Salidjanova, N. (2017). *China’s Response to U.S.-South Korean Missile Defense System Deployment and its Implications*. United States-China Economic and Security Review Commission.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (Edition 3). Sage.
- Ministry of Education of the People’s Republic of China. (2009). Law on the Standard Spoken and Written Chinese Language of the People’s Republic of China. *Laws and Policies*. [http://en.moe.gov.cn/documents/laws\\_policies/201506/t20150626\\_191388.html](http://en.moe.gov.cn/documents/laws_policies/201506/t20150626_191388.html)
- Ministry of Foreign Affairs of the People’s Republic of China. (2016). *Foreign Ministry Spokesperson Geng Shuang’s Regular Press Conference on November 21*. [https://www.fmprc.gov.cn/nanhai/eng/fyrbt\\_1/201611/t20161121\\_8525931.htm](https://www.fmprc.gov.cn/nanhai/eng/fyrbt_1/201611/t20161121_8525931.htm)
- Ministry of Foreign Affairs of the People’s Republic of China. (2017a). *Foreign Ministry Spokesperson Hua Chunying’s Regular Press Conference on October 31, 2017*. [https://www.fmprc.gov.cn/eng/xw/fyrbt/202405/t20240530\\_11346186.html](https://www.fmprc.gov.cn/eng/xw/fyrbt/202405/t20240530_11346186.html)
- Ministry of Foreign Affairs of the People’s Republic of China. (2017b). *Li Keqiang Meets with ROK President Moon Jae-in*. [https://www.fmprc.gov.cn/eng/wjb/zzjg\\_663340/yzs\\_663350/xwlb\\_663352/202406/t20240606\\_11393385.html](https://www.fmprc.gov.cn/eng/wjb/zzjg_663340/yzs_663350/xwlb_663352/202406/t20240606_11393385.html)
- Ministry of Foreign Affairs of the People’s Republic of China. (2017c). *Xi Jinping Holds Talks with President Moon Jae-in of the ROK*. [https://www.fmprc.gov.cn/eng/gjhdq\\_665435/2675\\_665437/2767\\_663538/2769\\_663542/202406/t20240607\\_11413056.html](https://www.fmprc.gov.cn/eng/gjhdq_665435/2675_665437/2767_663538/2769_663542/202406/t20240607_11413056.html)
- Modelski, G. (1962). *A Theory of Foreign Policy*. Praeger.
- Naidu-Ghelani, R. (2016). ‘Gangnam Style’ Brings Fans, Tourism to South Korea. *The World*. <https://theworld.org/stories/2016/07/31/gangnam-style-brings-fans-tourism-south-korea>
- Nam, H. W. (2017). THAAD Row Costs Korea Up to \$20 Bil.: Report. *The Korea Times*. <https://www.koreatimes.co.kr/economy/20170321/thaad-row-costs-korea-up-to-20-bil-report>

- Oatley, T. (2004). *International Politics Economy: Interest and Institutions in the global Economy*. Pearson-Longman.
- Oh, S. (2017). *Shifting Soft Power Dynamics in Anti-Hallyu of China and Japan*. Seoul National University.
- Park, J. H. (2017). Korea-China Dispute Chips Away at K-pop Stars' Wealth. *The Korea Times*. <https://www.koreatimes.co.kr/entertainment/k-pop/20170206/korea-china-dispute-chips-away-at-k-pop-stars-wealth>
- Park, J. Y. (2017). *Film Industry Drivers: Overseas Markets and Platforms* (2H17 Outlook (Media)). Mirae Asset Daewoo Research.
- Park, S. (2016). S.M. Entertainment partners with Alibaba Group. *Yonhap News*. <https://en.yna.co.kr/view/AEN20160211002000315>
- Perwita, DR. A. agung B., & Yani, DR. Y. M. (2011). *Pengantar Ilmu Hubungan Internasional*. PT Remaja Rosdakarya.
- Pradana, P. R. P., & Purbantina, A. P. (2022). IMPLEMENTASI STRATEGI BISNIS SM ENTERTAINMENT DI PASAR TIONGKOK MELALUI WAYV PADA TAHUN 2019-2021. *Jurnal Bisnis Terapan*, 6(1), 103–116. <https://doi.org/10.24123/jbt.v6i1.4908>
- Pratamasari, A. (2017). International Business Strategy in Selling Korean Pop Music: A Case Study of SM Entertainment. *Jurnal Global & Strategis*, 10(2), 221. <https://doi.org/10.20473/jgs.10.2.2016.221-234>
- Qin, A. (2017). 3 Performances by Sumi Jo, Korean Soprano, Canceled in China. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2017/01/23/world/asia/sumi-jo-soprano-maria-callas.html>
- Rafrida, S. F., & Kresnawati, M. A. (2022). *JYP Entertainment Expansion to International Markets in USA, China, and Japan*. 2.
- Ratnawati, & Masturah, E. G. (2022). Latar Belakang Pemboikotan Produk Hiburan Korea Selatan oleh Cina Tahun 2016. *Paradigma: Jurnal Masalah Sosial, Politik, Dan Kebijakan*, 26(2), 42–60. <https://doi.org/https://doi.org/10.31315/paradigma.v26i2.7289>
- Rich, M. (2017). As Leaders Argue, South Korea Finds China Is No Longer an Easy Sell. *New York Times*. <https://www.nytimes.com/2017/03/08/world/asia/china-south-korea-economy.html>
- Rosenau, J. N. (1976). The Study of Foreign Policy. In *World Politics*. Free Press.
- Salbia, N. N., Astuti, W. R. D., & Hikmawan, R. (2023). Diplomasi Korporat SM Entertainment Melalui New Culture Technology di Asia: Studi Kasus di

- Indonesia dan Tiongkok. *AEGIS Journal of International Relations*, 7(2), 66–79.
- Saraswati, A., Abdillah, Y., & Rut Damayanti, C. (2023). The Deployment of K-Pop in Asian Market through the Implementation of Cross-Country Business Contracts by the Korean Entertainment Company. *JURNAL ILMU SOSIAL*, 22(1), 44–67. <https://doi.org/10.14710/jis.22.1.2023.44-67>
- Schoell, W. F., Dessler, G., & Reinecke, J. A. (1992). *Introduction to Business: Opening Doors* (7th Ed). Allyn & Bacon.
- Sha, J. (2024). Global Cultural Integration Strategies of Korean Entertainment Companies Regarding the Idol Culture Industry: The Case of SM Entertainment. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*, 31, 107–112. <https://doi.org/10.54097/yakr0631>
- SM Entertainment. (n.d.). *SM Entertainment*. Retrieved <https://www.smentertainment.com/en/company/introduction/>
- SM Entertainment. (2018). 중국 대형 신인 그룹 威神V(웨이션브이·WayV), 2019년 1월 데뷔 확정! <https://www.smentertainment.com/newsroom/%ec%a4%91%ea%b5%ad-%eb%8c%80%ed%98%95-%ec%8b%a0%ec%9d%b8-%ea%b7%b8%eb%a3%b9-%e5%a8%81%e7%a5%9ev%ec%9b%a8%ec%9d%b4%ec%85%98%eb%b8%8c%ec%9d%b4%c2%b7wayv-2019%eb%85%84-1%ec%9b%94-%eb%8d%b0%eb%b7%94/>
- Sohu. (2019). 威神V 在人气综艺节目《快乐大本营》表现出色 (WayV Delivered an Outstanding Performance on the Popular Variety Show Happy Camp). *Sohu*. [https://www.sohu.com/a/302018185\\_162522](https://www.sohu.com/a/302018185_162522)
- Son, J. (2016). EXO's Nanjing Concert Put on Hold. *The Jakarta Post*. <https://www.thejakartapost.com/life/2016/12/07/exos-nanjing-concert-put-on-hold.html>
- Song, S. H. (2016). Strong Japanese Partner to Defend YG from THAAD Risk. *The Korea Herald*. <https://www.koreaherald.com/article/1053806>
- Soompi. (2014). EXO-M Wins No.1 in a Landslide Victory on Chinese Music Program with “Overdose.” *Soompi*. <https://www.soompi.com/article/608123wpp/exo-m-wins-no-1-in-a-landslide-victory-on-chinese-music-program-with-overdose>
- Sorensen, G., Moller, J., & Jackson, R. (2022). *Introduction to International Relations* (8th ed.). Oxford University Press.

- Starnews. (2012). EXO-M are awarded the Most Popular Group in China. *Starnews*.  
<https://www.starnewskorea.com/global/en/2012091813051516437>
- Sun, M. (2022). *FROM H.O.T. TO GOT7: MAPPING K-POP'S FANDOM, MEDIA, AND PERFORMANCES IN CHINA* [Nanyang Technological University].  
 DOI:10.32657/10356/154690
- Suryani, N. P. E. (2020). Korean Wave sebagai Instrumen Soft Power untuk Memperoleh Keuntungan Ekonomi Korea Selatan. *Global: Jurnal Politik Internasional*, 16(1). <https://doi.org/10.7454/global.v16i1.8>
- Taipei Times. (2017). Airlines Cut Flights Between S Korea, China Over THAAD. *Taipei Times*.  
<https://www.taipeitimes.com/News/world/archives/2017/03/11/2003666569>
- Tencent Music. (n.d.). Retrieved <https://www.tencentmusic.com/en-us/about-us.html>
- The Korea Times. (2017). Korea-China Conflict Over THAAD Takes Toll on K-Pop Stars. *The Korea Times*. <https://www.koreatimes.co.kr/entertainment/k-pop/20170305/korea-china-conflict-over-thaad-takes-toll-on-k-pop-stars>
- Tias, A. (2021). South Korea and Chinese Conflict over THAAD: How it started and the way it ended. *Review of International Relations*, 2(2). <https://doi.org/10.24252/rir.v2i2.17991>
- Wang, B. (2023). The Dissemination Pathway and Influence of Hallyu Culture in China. *Communications in Humanities Research*, 14(1), 15–19. <https://doi.org/10.54254/2753-7064/14/20230396>
- Wang, L. (2017). Chinese Shoppers Boycott Lotte Amid Controversial THAAD Deal. *China Global Television Network*.  
[https://news.cgtn.com/news/3d557a4d33636a4d/share\\_p.html](https://news.cgtn.com/news/3d557a4d33636a4d/share_p.html)
- Won, H. J. (2016). [Hallyu Power] S.M. Entertainment continues expansion with New Culture Technology. *The Korea Herald*.  
<https://www.koreaherald.com/article/875192>
- Woo, J. Y. (2017). (News Focus) S. Korean Culture Feels Tightening Pinch as China's Punishment for Missile Shield Continues. *Yonhap News*.  
<https://en.yna.co.kr/view/AEN20170126005900315>
- Xiejing Wealth Network. (2016). 限韓令原因是什麼 限韓令升級為什麼讓韓國恐慌? (What is the Reason Behind the Korean Ban and Why Has the Escalation of the Ban Caused Fear in South Korea?).  
<https://read01.com/LKygkJ.html#.WtB7HeQh19A>

- Xinhua News. (2017). 新浪微博、凤凰网等被叫停视听节目服务 (Sina Weibo, Phoenix TV, and Others Have Been Ordered to Suspend Audio Visual Program Service). *Xinhua News*. [http://www.xinhuanet.com/politics/2017-06/22/c\\_1121194134.htm](http://www.xinhuanet.com/politics/2017-06/22/c_1121194134.htm)
- Ye, W., & Kang, S. (2017). The Evolved Survival of SM Entertainment in the Chinese Market: Legitimation Strategies and Organizational Survival. *Kritika Kultura*, (29), 272–291. <https://doi.org/10.13185/KK2017.02913>
- Yeh, Y. J. (2017). Chinese Gov't Sanction Hallyu Content. *Korea JoongAng Daily*. <https://koreajoongangdaily.joins.com/2017/02/08/politics/Chinese-govt-sanctions-Hallyu-content/3029624.html>
- YG Life. (2016). [BIGBANG Through Numbers] BIGBANG Held 100 Concerts Abroad from 2013 to 2016, and G-DRAGON has 10 Million Followers. *YG Life*. <https://yg-life.com/archives/79014?lang=en>
- Yoo, C. H. (2016). 끈질기다, 中의 ‘사드 뒤끝’ 限韓令에 눈물짓는 엔터株 (It's Getting Serious, Entertainment Stocks are Shedding Tears Over the “THAAD Aftermath” Korean Ban). *Economy Today*, 18.
- Yoon, I., & Ji, Y. J. (2015). Anatomy of Success in Korea -China Co-Productions with Focus on Top 4 Films. *Korean Film Council*. <http://m.koreanfilm.or.kr/mobile4/jsp/News/FeaturesView.jsp?blbdComCd=601013&seq=217>
- Yoon, J. Y. (2017). China Bans Imports of 19 Korean Cosmetics. *The Korea Times*. [https://www.scmp.com/news/asia/east-asia/article/2061152/china-bans-imports-19-korean-cosmetics?module=perpetual\\_scroll\\_0&pgtype=article](https://www.scmp.com/news/asia/east-asia/article/2061152/china-bans-imports-19-korean-cosmetics?module=perpetual_scroll_0&pgtype=article)
- Zhou, L. (2017). Chinese Authorities Seize Equipment from South Korean Retail Giant Lotte as Tensions Over Missile Defence Shield Continue. *South China Morning Post*. <https://www.scmp.com/news/china/diplomacy-defence/article/2107827/chinese-authorities-seize-equipment-south-korean-retail>
- Zhuanlan Zhihu. (2019). 专访《少年威计划》总导演程阳：做好份内的事，影响更多的人 (Exclusive Interview with Youth Power Plan Chief Director Cheng Yang: Do Your Best in Your Role and Influence More People). <https://zhuanlan.zhihu.com/p/84605481>