

**PERAN SM ENTERTAINMENT DALAM PENYEBARAN *KOREANWAVE*
DI JEPANG**

(Skripsi)

Oleh

KENNIA SURYANINGRUM TJIU

NPM 1746071024



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS LAMPUNG

BANDAR LAMPUNG

2024

ABSTRAK

Peran SM Entertainment Dalam Menyebarkan *Korean Wave* di Jepang

Oleh

Kennia Suryaningrum Tjiu

Peran SM Entertainment dalam diplomasi membawa pengaruh terhadap hubungan Korea Selatan dan Jepang. Sejarah di masa lampau memengaruhi sikap antara kedua negara, hal itu juga yang menjadi alasan mereka untuk memperbaiki ketegangan dengan mempromosikan *soft power* negara dalam hal ini yaitu *Korean Wave*. Sejak awal terbentuknya, SM Entertainment sebagai salah satu perusahaan hiburan terbesar Korea Selatan sudah menunjukkan eksistensinya dengan kesuksesan artis mereka yang tidak hanya di Korea Selatan melainkan merambah ke masyarakat global khususnya Asia. Walaupun SM Entertainment dengan konsisten melakukan promosi secara global khususnya di kawasan Asia, akan tetapi Jepang merupakan target pasar utama bagi SM Entertainment. Fokus penelitian ini ialah analisis kerjasama SM Entertainment di pasar Asia Timur khususnya Jepang.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan hubungan bilateral antara Jepang - Korea Selatan dan mendeskripsikan peran SM Entertainment dalam penyebaran *Korean Wave* di Jepang. Penggunaan konsep *corporate diplomacy* dan *Korean Wave* digunakan untuk alat analisis peran SM Entertainment sebagai perusahaan multinasional dalam menyebarkan *Korean Wave* di Jepang. Dengan pendekatan kualitatif deskriptif, pengumpulan data melalui studi pustaka berupa dokumen, buku, serta artikel. Hasil dari penelitian ini, bahwa upaya yang dilakukan SM Entertainment dalam menggunakan artisnya untuk mencapai tujuan berdiplomasi sudah terlaksana dengan baik. Dengan strategi SM Entertainment sebagai perusahaan atau agensi hiburan yang awalnya berfokus pada ekonomi saja, karena adanya keterlibatan dalam diplomasi maka strategi tersebut dipadukan dengan strategi penguatan budaya secara domestik maupun global.

Kata kunci: *Corporate Diplomacy, Korean Wave, SM Entertainment.*

ABSTRACT

SM Entertainment's Role in Spreading the *Korean Wave* in Japan

By

Kennia Suryaningrum Tjiu

SM Entertainment's role in diplomacy has an influence on relations between South Korea and Japan. History in the past influences attitudes between the two countries, this is also the reason for them to improve tensions by promoting the country's soft power, in this case the Korean Wave. Since its inception, SM Entertainment as one of South Korea's largest entertainment companies has demonstrated its existence with the success of its artists not only in South Korea but also spreading to the global community, especially Asia. Even though SM Entertainment consistently promotes globally, especially in the Asian region, Japan is the main target market for SM Entertainment. The focus of this research is an analysis of SM Entertainment's collaboration in the East Asian market, especially Japan.

The purpose of this research is to describe bilateral relations between Japan - South Korea and describe the role of SM Entertainment in the spread of the Korean Wave in Japan. The use of the concept of corporate diplomacy and the Korean Wave is used as a tool to analyze the role of SM Entertainment as a multinational company in spreading the Korean Wave in Japan. With a descriptive qualitative approach, data collection is done through library research in the form of documents, books and articles. The results of this research are that the efforts made by SM Entertainment in using its artists to achieve diplomatic goals have been carried out well. With SM Entertainment's strategy as an entertainment company or agency which initially focused only on the economy, because of its involvement in diplomacy, this strategy was combined with a strategy to strengthen culture domestically and globally.

Keywords: *Corporate Diplomacy, Korean Wave, SM Entertainment.*

**PERAN SM ENTERTAINMENT DALAM PENYEBARAN *KOREANWAVE*
DI JEPANG**

Oleh

KENNIA SURYANINGRUM TJIU

Skripsi

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

Pada

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



**JURUSAN HUBUNGAN INTERNASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS
LAMPUNG
2024**

Judul Skripsi : **PERAN SM ENTERTAINMENT DALAM
PENYEBARAN KOREAN WAVE DI JEPANG**

Nama Mahasiswa : **Kennia Suryaningrum Tjiu**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1746071024**

Jurusan : **Hubungan Internasional**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**




Hasbi Sidik, S.IP., M.A.
NIP. 19791230 201404 1 001


Rahayu Lestari, S.IKom., M.A.
NIP. 19890215 202203 2 005

2. Ketua Jurusan Hubungan Internasional


Simon Sumanjoyo H, S.A.N., M.PA.
NIP. 19810628 2005011 1003

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Hasbi Sidik, S.IP., M.A.



Sekretaris : Rahayu Lestari, S.IKom., M.A.



Penguji Utama : Moh. Nizar, S.IP., M.A.

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra. Ida Nurhaida, M.Si
NIP. 19610807 198703 2 001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 11 Juni 2024



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.

Bandar Lampung, 11 Juni 2024
Yang membuat pernyataan,



Kennia Suryaningrum Tjiu
NPM 1746071024

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 13 Februari 1999 dari pasangan Bapak Moch. Kemal Idris dan Ibu Yenni Suryani. Penulis merupakan anak sulung dari dua bersaudara dengan satu adik laki-laki bernama M. Keanu Nur Rafif Tjiu. Penulis menempuh pendidikan formal di TK Muhammadiyah, Bandar Lampung. Penulis kemudian melanjutkan pendidikan formalnya di SD Al-Kautsar, lalu sekolah menengah pertama di SMP Al-Kautsar dan sekolah menengah atas di SMA Al- Kautsar, Bandar Lampung.

Pada tahun 2017, penulis diterima sebagai mahasiswa program S-1 di Jurusan Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung melalui jalur Paralel. Selama masa perkuliahan, penulis aktif mengikuti kegiatan akademik, salah satunya *Building Resilience in Time of Covid-19 Pandemic Joint International Summer School 2021*. Penulis juga terlibat dalam kegiatan persiapan keberangkatan peserta Pertemuan Sela Nasional Mahasiswa Hubungan Internasional Seluruh Indonesia (PSNMHII) pada tahun 2017 sebagai panitia publikasi, dekorasi, dan dokumentasi (PDD). Pada Januari tahun 2020, penulis mengikuti program PKL di Kantor Unit Penyelenggara Bandar Udara (UPBU) Radin Inten II. Pada Juli tahun 2020, penulis mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Hajimena, Kecamatan Natar, Kabupaten Lampung Selatan.

MOTTO

“It just a bad day not a bad life, so keep going. Everyone has their time.”

“For all of you who are striving for your dream, I just want to tell you that you should believe in yourself and don't let anyone bring you down. Negativity does not exist, is all about positivity, right? So keep that in mind and have good friends around you, have good peers. Surround yourself with good people, cause you're good person, too.”

(Mark Lee of NCT)

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan puji syukur ke hadirat Allah Swt.

Penulis persembahkan karya ini untuk:

“Keluargaku”

Terkhusus untuk Mama dan

Papa terkasih Serta seluruh

pembaca

SANWACANA

Puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat dan hidayah-Nya-lah skripsi ini dapat selesai.

Skripsi dengan judul *Peran SM Entertainment Dalam Penyebaran Korean Wave di Jepang* ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Hubungan Internasional di Universitas Lampung.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
2. Bapak Simon Sumanjoyo H, S.A.N., M.PA. selaku Ketua Jurusan Hubungan Internasional Universitas Lampung;
3. Bapak Hasbi Sidik, S.I.P., M.A. selaku Dosen Pembimbing Utama Skripsi sekaligus Sekretaris Jurusan Hubungan Internasional Universitas Lampung;
4. Ibu Rahayu Lestari, S.I.Kom., M.A. selaku Dosen Pembimbing Pendamping Skripsi;
5. Bapak Moh. Nizar, S.I.P., M.A., selaku Dosen Penguji Skripsi;
6. Ibu Fitri Juliana Sanjaya, S.I.P., M.A. selaku Dosen Pembimbing Akademik;
7. Seluruh dosen dan staf Jurusan Hubungan Internasional FISIP Universitas Lampung;
8. Kedua orang tua yang telah merawat penulis sejak lahir hingga saat ini dan memberikan penulis kesempatan untuk mengenyam pendidikan hingga jenjang S-1;
9. Keluarga penulis: Nenek, Keanu, Kiyomi, Oyen dan keluarga besar yang telah memberikan dukungan moril kepada penulis selama proses penulisan skripsi;

10. Zahra dan Rahma yang sudah menjadi temanku sejak SMP sampai sekarang dan selamanya, yang telah mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini;
11. Lina yang telah membantu dan mendukung penulis selama proses penulisan skripsi sejak seminar usul penelitian, seminar hasil penelitian, hingga ujian komprehensif;
12. *Squad girls* yang telah mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini;
13. Dola, Lovannie, Era, Darra, dan teman-teman HI Unila yang telah membantu penulis selama proses perkuliahan;
14. Teruntuk para idolaku Krystal, NCT khususnya Mark, Renjun, Jenso, Haechan, Jaemin, Chenle, dan Jisung sebagai member NCT Dream, dan aespa. Terima kasih telah menemani penulis melalui karya-karya yang luar biasa sehingga penulis memiliki alasan untuk bertahan sedikit lebih lama agar bisa mendengarkan karya kalian yang baru lainnya.
15. Serta semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Bandar Lampung, 11 Juni 2024

Kennia Suryaningrum Tjiu
NPM 1746071024

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR SINGKATAN	v
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	5
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Kegunaan Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1. Penelitian Terdahulu	15
2.2. Landasan Konseptual	26
2.2.1. Konsep <i>Corporate Diplomacy</i>	26
2.2.2. Konsep <i>Korean Wave</i>	28
2.3. Kerangka Pemikiran.....	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	32
3.1. Jenis Penelitian	32
3.2. Fokus Penelitian.....	32
3.3 Jenis dan Sumber Data	29
1.4 Teknik Pengumpulan Data	29
1.5 Teknik Analisis Data.....	34
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	35
4.1 <i>Korean Wave</i> di Jepang.....	35
4.1.1. Upaya Korea Selatan dalam Mempromosikan <i>Korean Wave</i>	37
4.2 SM Entertainment dalam penyebaran <i>Korean Wave</i>	40
4.3 Peran SM Entertainment dalam mempromosikan <i>Korean Wave</i> di Jepang.....	48
4.3.1. Produk SM Entertainment.....	48
4.3.2. Proyek SM Entertainment	58
4.3.3. Bentuk Penyebaran <i>Korean Wave</i> oleh SM Entertainment melalui	

artis-nya di Jepang	59
BAB V PENUTUP	64
5.1 Kesimpulan	64
5.2 Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA.....	66

DAFTAR SINGKATAN

CSR	: <i>Corporate Social Responsibility</i>
KOCCA	: <i>Korea Creative Content Agency</i>
KOCIS	: <i>Korean Culture and Information Service</i>
KOFIC	: <i>Korean Film Council</i>
KOFICE	: <i>Korean Foundation for International Cultural Exchange</i>
KOSDAQ	: <i>Korean Securities Dealers Automated Quotations</i>
KTO	: <i>Korean Tourism Organization</i>
MNC	: <i>Multinational Corporation</i>
NGO	: <i>Nongovernmental Organizations</i>
RIAOJ	: <i>Recording Industry Association of Japan</i>

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Perbandingan Perusahaan Industri Korea Selatan.....	3
Tabel 2.1 Tabel Perbandingan Penelitian Terdahulu.....	21

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 4.3 <i>Poster SM Global Audition Tahun 2023 dan 2024</i> ...	42
Gambar 4.3.1 <i>Poster The First Full Album Aespa 2024</i> ...	44
Gambar 4.3.1 <i>Thumbnail Remastered Music Video of H.O.T. Candy 1996</i> ...	46
Gambar 4.3.1 <i>Poster Winter Special Mini Album NCT Dream 2022</i>	46
Gambar 4.3.1 Foto Konsep <i>Full Album Kedua f(x) – Pink Tape Tahun 2013</i> ...	50
Gambar 4.3.1 <i>Album Aespa CDP Ver. Tahun 2024</i>	53
Gambar 4.3.2 <i>SM Station Aespa – Dreams Come True 2021</i>	55

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Korean Wave atau *Hallyu* merupakan sebuah fenomena yang berasal dari Korea Selatan dengan memadukan unsur budaya tradisional dan modern. *Korean Wave* yang digolongkan ke dalam budaya populer ini menyuguhkan budaya unik yang menjadi ciri khas negaranya melalui film, drama, animasi, *games*, musik, produk kecantikan, dan fashion. Fenomena *Korean Wave* pertama kali muncul pada tahun 1990-an di China. Lalu pada awal tahun 2000-an fenomena ini tersebar ke negara Asia lainnya seperti Jepang, Indonesia, Thailand, Taiwan, bahkan Amerika Serikat (Lee S. J., 2011).

Menurut statistik Bank of Korea, *Korean Wave* menghasilkan setidaknya \$794 pada tahun 2011, pencapaian itu mengalami peningkatan sebesar 25% dari tahun sebelumnya yaitu \$637. Hal itu dilihat dari sektor ekspor budaya dan industri hiburan Korea Selatan. Kenaikan pendapatan pada sektor ekspor budaya dan industri hiburan Korea Selatan dilatarbelakangi oleh minat masyarakat global terhadap produk *Korean Wave* yang dinilai memiliki ciri khas unik dan dapat diterima bagi semua kalangan (Firdausi & Pujiyono, 2018). Saat ini, produk *Korean Wave* atau *Hallyu* sedang berada dipuncak kesuksesan hal itu dapat dilihat dari dominasi pasar global yang mengungguli popularitas artis *hollywood* dan artis Jepang. Fakta bahwa istilah-istilah seperti “K-pop” dan “*Hallyu*” digunakan secara luas di seluruh dunia merupakan bukti utama tingginya kedudukan produk budaya populer Korea Selatan di kancah internasional (Kim J., 2016).

Faktor utama yang mendorong penyebaran *Korean Wave* juga karena budaya populer Korea Selatan sangat kompetitif dalam bersaing dipasar global sejak tahun 1990-an. Dalam hal ini, daya saing mengacu pada produk budaya yang memiliki kekuatan untuk memikat masyarakat global sehingga produk tersebut dapat dinikmati oleh peminatnya diseluruh dunia (Kim J. , 2016). Daya saing dalam penyebaran *Korean Wave* yang paling menonjol adalah K-pop. Sejak kemerdekaan nasional Korea Selatan ditegakkan kembali pada tahun 1945, pasar musik Korea secara terbuka menerima budaya populer dari luar negeri. Hampir tidak ada pembatasan impor untuk melindungi musik populer Korea. Selain itu, pemerintah Korea Selatan belum mengembangkan inisiatif kebijakan terhadap sektor industri musik Korea pada saat itu (Kim J. , 2016).

Penyebaran dan perkembangan *Korean Wave* juga tak luput dari peran antara aktor negara, yakni Pemerintah Korea Selatan itu sendiri dengan aktor non-negara seperti para pelaku bisnis, masyarakat, selebritis dan media. Adapun pelaku bisnis seperti perusahaan industri atau agensi entertainment yang termasuk kedalam *multinational corporation* (MNC) memiliki peranan penting untuk memproduksi budaya populer tersebut agar menjadi sebuah tren yang dapat dinikmati dan diterima oleh masyarakat global (Köksal, 2006).

Menurut Theodore Lowi (Winarno, 2011), pada era globalisasi seperti sekarang ini, semakin terbukanya kerjasama lintas batas negara melalui pasar bebas, hal itu yang menguntungkan pelaku bisnis dalam memimpin perekonomian dunia. Sedangkan Gilpin berpendapat bahwa era globalisasi ini menjadi masa keemasan bagi perusahaan-perusahaan multinasional. Semakin besar peran perusahaan-perusahaan multinasional dalam ekonomi dunia itu akibat adanya globalisasi ekonomi.

Peran perusahaan industri dalam memproduksi budaya populer dalam hal ini *Korean Wave*, dapat membentuk citra baik sebuah negara. Salah satu perusahaan industri hiburan terbesar asal Korea Selatan yaitu SM Entertainment yang biasa juga disebut SMTOWN berfokus pada manajemen bakat, produksi musik, dan pemasaran hiburan. SM Entertainment telah berperan penting dalam membawa K-pop ke ruang lingkup global dan membantu membangun popularitas serta pengaruh yang luar biasa. Dengan kreasi musik yang kreatif, pemasaran

yang cerdas, dan pertunjukan live yang memukau, SM Entertainment melalui artis yang bernaung diperusahaan ini telah membangun basis penggemar setia secara global (Prawiraputri & Meganingratna, 2021).

SM Entertainment didirikan pada 14 Februari tahun 1995 oleh Lee Sooman, seorang tokoh pelopor dalam industri hiburan Korea, dan telah berperan penting dalam membentuk fenomena internasional yang dikenal sebagai K-pop. SM Entertainment telah berkembang menjadi kekuatan besar di pasar hiburan internasional sehingga menjadi tren karena melahirkan karya dan inovasi baru. Produk *Korean Wave* pertama kali muncul ketika SM Entertainment membentuk grup H.O.T. pada tahun 1996 yang disambut dengan antusias oleh masyarakat baik lokal maupun global (Hyung-eun K. , 2012).

Sebagai salah satu perusahaan hiburan paling terkemuka di Korea Selatan, SM Entertainment telah menjalin hubungan yang kuat dan bertahan dari generasi ke generasi sejak saat terbentuknya perusahaan hingga saat ini di seluruh Asia. Dengan sederet artis berbakat, SM Entertainment telah memikat para penikmat budaya populer Korea secara global. Ada tiga perusahaan industri terbesar asal Korea Selatan yang memiliki julukan sebagai “*the big 3*” yaitu SM Entertainment, YG Entertainment, dan JYP Entertainment yang merupakan agensi atau perusahaan industri hiburan pencetus berbagai tren K-pop di Korea Selatan. Jika dilihat dari akumulasi jumlah pengikut di media sosial seperti *Youtube* dan *Instagram*, SM Entertainment memiliki 32, 4 juta *subscribers* di *Youtube* dan memiliki 14, 6 juta *followers* di *Instagram* yang mengungguli kedua agensi lainnya (Prawiraputri & Meganingratna, 2021).

1.1 Tabel Perbandingan Perusahaan Industri Korea Selatan

Nama Perusahaan	<i>Youtube</i>	<i>Instagram</i>
SM Entertainment	32, 4 juta <i>subscribers</i>	14, 6 juta <i>followers</i>
JYP Entertainment	29 juta <i>subscribers</i>	6 juta <i>followers</i>
YG Entertainment	7, 89 juta <i>subscribers</i>	3,3 juta <i>followers</i>

Sumber: Diolah Oleh Peneliti Berdasarkan Keperluan Penelitian

Penyebaran K-pop tak lepas dari dukungan dan peran pemerintah dalam pelaksanaan diplomasi publik Korea Selatan melalui SM Entertainment. Untuk melakukan penyebaran *Korean Wave*, Pemerintah Korea Selatan membutuhkan SM Entertainment sebagai salah satu perusahaan yang berpengaruh dalam industri hiburan Asia. Sebagai pelopor *Korean Wave*, SM Entertainment juga berpartisipasi dalam upaya diplomatik pemerintah Korea Selatan. Misalnya, pada acara promosi pariwisata kota Seoul tahun 2009, yang juga menggunakan idol group atau artis naungan SM Entertainment sebagai duta merek untuk memperkenalkan produk lokal Korea Selatan di berbagai negara. Tidak hanya di dalam negeri, Pemerintah Korea Selatan juga turut mengundang artis dibawah naungan SM Entertainment untuk memberikan kontribusi terhadap diplomasi publik Korea Selatan. Pada tahun 2019, Presiden Moon Jae-In yang menjabat sebagai Presiden Korea Selatan pada saat itu membawa tiga anggota *boy group* NCT yang berada dibawah naungan SM Entertainment yaitu Jeno, Jaemin, dan Jisung untuk menghadiri acara "*K-Wave and Halal Show*" di Malaysia (Prawiraputri & Meganingratna, 2021).

SM Entertainment secara strategis melakukan promosi yang konsisten di kawasan Asia Timur untuk mempertegas posisi mereka sebagai salah satu perusahaan yang mempengaruhi pertumbuhan K-pop di Asia. Kemitraan strategisnya dengan perusahaan lokal dan kolaborasi dengan seniman dari berbagai negara telah memfasilitasi pertukaran budaya dan meningkatkan eksistensi SM Entertainment di pasar global khususnya Asia Timur. Melalui tur konser, kemitraan, dan proyek multimedia, SM Entertainment terus menjalin hubungan lintas budaya, serta berkontribusi terhadap globalisasi budaya populer Asia dan memperkuat posisinya sebagai salah satu perusahaan yang paling berpengaruh dalam industri hiburan Korea.

Kemitraan strategisnya di Asia Timur dapat dilihat salah satunya dari kerjasama yang dilakukan SM Entertainment dengan perusahaan lokal asal Tiongkok yaitu Label V dalam membentuk *boy group* WayV untuk membantu menyusun kegiatan dan menyediakan fasilitas promosi WayV di Tiongkok. Sejak awal tahun 1990-an, terlibat dalam inisiatif kerjasama di Tiongkok karena menyadari potensi besar pasar Tiongkok. Awalnya SM Entertainment berfokus

pada kolaborasi dengan agensi dan artis lokal, kemudian secara tidak langsung SM Entertainment membuka jalan bagi globalisasi hiburan Korea di Tiongkok (Putri & Trisni, 2021).

Penyebaran K-pop juga dirasakan oleh Taiwan dan Hongkong dengan berbagai tren menarik sehingga membentuk fandom yang kuat. Selama bertahun-tahun, antusias penggemar Taiwan dan Hongkong terhadap produk K-pop membuktikan eksistensi budaya populer Korea secara global. Tidak hanya dengan interaksi langsung seperti penyelenggaraan konser dan *fan-meeting*, SM Entertainment membawa K-pop tersebar secara global khususnya Asia Timur melalui berbagai platform digital seperti *Youtube*, *Instagram*, *Tiktok*, dan juga konser online yang disebut “*SMTOWN Live at Kwangya*”.

Berbeda dari negara-negara asia timur lainnya, dengan mempertimbangkan sejarahnya, tidak mudah bagi SM Entertainment untuk memasuki pasar Korea Utara. Akan tetapi pada tahun 2018, *girl group* Red Velvet yang berada dibawah naungan SM Entertainment tampil di Grand Theater bagian timur Pyongyang, Korea Utara. Meskipun respon yang diberikan tidak seperti respon penggemar pada umumnya yang dengan antusias bernyanyi bahkan menyorakkan nama mereka, gemuruh tepuk tangan sudah melebihi ekspektasi mereka terlebih lagi acara tersebut dihadiri langsung oleh Kim Jong-Un sebagai pemimpin Korea Utara yang didampingi oleh istrinya (Armenia, 2018).

Sama halnya dengan negara di kawasan Asia Timur lainnya, alasan SM Entertainment menjalin kerjasama dengan perusahaan Jepang juga bertujuan untuk memperluas jangkauan dan pengaruhnya di Asia dengan memasuki pasar hiburan Jepang. Sejak tahap awal ekspansi internasionalnya, SM Entertainment mengakui Jepang sebagai pasar utama dan menjalin kemitraan strategis untuk membangun pondasi yang kuat di pasar hiburan Asia. Untuk menarik minat warga lokal Jepang dengan budaya Korea Selatan, pendekatan yang dilakukan SM Entertainment ialah dengan pelatihan bahasa dan adaptasi budaya, itu menjadi salah satu hal yang memudahkan penggemar lokal untuk berkomunikasi dengan artis mereka (Firdausi & Pujiyono, 2018). Di Jepang, SM Entertainment menjalin kerjasama dengan perusahaan Avex Trax untuk membantu dan memfasilitasi segala bentuk promosi artis mereka.

Pada pelaksanaannya, penyebaran *Korean Wave* tidak secara langsung diterima oleh masyarakat Jepang. Hal itu dikarenakan, Jepang sudah lebih dulu memiliki budaya populer seperti *anime* dan *cartoon* yang dikenal masyarakat global. Namun seiring berjalan waktu, masyarakat Jepang mulai tertarik dengan produk *Korean Wave* karena keunikan dan ciri khas yang dapat diterima oleh masyarakat Jepang mulai dari drama, film, dan musik (Firdausi & Pujiyono, 2018). Pada awal kerjasama yang terjalin antara Korea Selatan dengan Jepang di tahun 1990-an, muncul rasa cemas yang dirasakan Korea Selatan akan adanya pergantian budaya di negara mereka karena pengaruh budaya Jepang. Namun yang terjadi sebaliknya, fenomena *Korean Wave* yang justru menyebar bahkan dapat bersaing dengan budaya Jepang di negara Jepang itu sendiri (Firdausi & Pujiyono, 2018).

Penyebaran produk *Korean Wave* sudah memasuki Jepang sejak akhir tahun 1990-an sampai awal tahun 2000-an. Produknya mencakup berbagai sektor budaya termasuk K-Drama, K-Pop, *film*, *fashion*, kosmetik, hingga *skincare*. Produk yang pertama kali merubah pandangan masyarakat Jepang terhadap budaya Korea Selatan yaitu drama “Winter Sonata”. Pada tahun 2003 disaat drama “Winter Sonata” tayang, masyarakat Jepang mulai merubah pandangan mereka terhadap budaya populer Korea Selatan dan mulai menerima produk budaya tersebut untuk memasuki pasar industri Jepang (Firdausi & Pujiyono, 2018).

Daya tarik fenomena *Korean Wave* di Jepang semakin memicu pertukaran budaya ini, dengan masuknya K-Pop ke pasar industri Jepang seperti yang dilakukan BoA. BoA mulai memasuki industri musik Jepang pada tahun 2001. Dia memulai debutnya di Jepang dengan album "*Listen to My Heart*" yang dirilis pada tahun 2002. Masuknya BoA ke pasar Jepang menandai fenomena yang mempengaruhi perkembangan *Korean Wave* di Jepang, karena ia menjadi salah satu artis Korea Selatan pertama yang mendapatkan popularitas luas di Jepang. Kesuksesannya turut membuka jalan bagi artis Korea lainnya untuk masuk dan sukses di industri musik Jepang. Hal itu juga yang menjadi faktor pendukung kesuksesan artis generasi selanjutnya khususnya yang bernaung di perusahaan industri SM Entertainment seperti TVXQ, Girls' Generation, dan NCT. Dengan

begitu, *idol group* dapat mengumpulkan basis penggemar yang besar dan secara teratur menduduki puncak tangga lagu musik Jepang. Pergerakan budaya ini telah menyebabkan peningkatan pariwisata antara kedua negara, minat yang lebih besar terhadap bahasa Korea maupun Jepang, dan apresiasi yang lebih dalam terhadap budaya Korea di Jepang, yang memfokuskan pada ekspor budaya Korea Selatan dalam memperkuat hubungan internasional (Firdausi & Pujiyono, 2018).

Dalam hal ini, SM Entertainment juga mempertimbangkan banyak hal untuk melakukan promosi di Jepang. Pertama, SM Entertainment memiliki akses untuk memasuki pasar yang cukup besar di Asia Timur, khususnya di Jepang, di mana terdapat fandom K-pop yang kuat. Hal itu dapat dilihat dari perkembangan melalui musik digital, video musik dan konten SM Entertainment dapat memasuki aplikasi musik digital Jepang dan berhasil memuncaki tangga lagu musik digital Jepang yaitu *Oricon*. Salah satu contohnya dapat dilihat dari pencapaian NCT Dream yang merupakan artis dibawah naungan SM Entertainment yang berhasil menempati posisi pertama pada bulan february 2023 di *Oricon* melalui debut *single* Jepang mereka berjudul “*Best Friend Ever*” (SMTOWN, Twitter, 2023). Selain itu, Korea Selatan berada di kawasan Asia Timur, yang secara logistik berdekatan dengan Jepang sehingga memudahkan dan menurunkan biaya ekspansi SM Entertainment. Terakhir, dengan memasuki pasar Asia Timur khususnya Jepang, SM Entertainment dapat mempertahankan posisinya sebagai salah satu perusahaan hiburan terbesar di kawasan Asia dan memanfaatkan kekuatan kawasan untuk membantu artisnya menjadi lebih terkenal secara global (Kim J. , 2016).

Penerapan diplomasi publik yang dilakukan Pemerintah Korea Selatan melalui SM Entertainment secara strategis mempromosikan K-Pop secara global guna memperluas pengetahuan masyarakat global dalam mengenal budaya populer Korea Selatan. Dalam hal ini, SM Entertainment memiliki peranan penting dalam penyebaran K-Pop yang didukung oleh Pemerintah Korea Selatan melalui Kementerian Budaya, Olahraga dan Pariwisata yang membentuk beberapa lembaga seperti *Korean Tourism Organization (KTO)*, *Korean Culture and Information Service (KOCIS)*, *Korean Film Council (KOFIC)*, *Korea Creative Content Agency (KOCCA)*, dan *Korea Foundation for International Cultural*

Exchange (KOFICE) (Suryani, 2014).

Adapun pada penelitian ini, penulis menggunakan konsep *corporate diplomacy* yang merupakan turunan dari konsep diplomasi publik yang spesifikasinya merujuk pada strategi yang efektif untuk mengelola hubungan dan mengatasi kompleksitas dalam dunia bisnis oleh pelaku bisnis dalam penelitian ini yaitu SM Entertainment dengan mitra bisnis mereka dikancah global khususnya di Jepang. SM Entertainment yang dikenal sebagai salah satu perusahaan yang memiliki pengaruh global dalam industri K-Pop, secara strategis memanfaatkan *corporate diplomacy* untuk memperluas jangkauannya secara global. Melalui upaya diplomasi publik, SM Entertainment telah menjalin kemitraan dengan berbagai *brand*, perusahaan industri, bahkan media untuk membangun citra baik.

Dalam hal ini, Pemerintah Korea Selatan mendukung SM Entertainment dengan menginvestasikan dana untuk perkembangan budaya Korea Selatan dan memfasilitasi penyebaran *Korean Wave* ke seluruh dunia (Febe Dian Kencana Prawiraputri, 2021). Selain itu, pengelolaan hubungan antara artis dan kolaborasi dengan beragam pemangku kepentingan merupakan contoh prinsip-prinsip *corporate diplomacy*, sehingga meningkatkan reputasi dan pengaruhnya secara global. Dengan demikian, hubungan simbiosis antara *corporate diplomacy* dan SM Entertainment merujuk pada peran penting manajemen hubungan strategis dalam peningkatan perusahaan hiburan multinasional. Dengan melihat isu yang telah dipaparkan, maka penelitian ini akan menganalisis keterlibatan SM Entertainment dalam penyebaran *Korean Wave* di Jepang.

1.2 Rumusan Masalah

Sejak awal terbentuknya, SM Entertainment sebagai salah satu perusahaan hiburan terbesar Korea Selatan sudah menunjukkan eksistensinya dengan kesuksesan artis mereka yang tidak hanya di Korea melainkan merambah ke masyarakat global khususnya Asia. Melihat potensi yang dimiliki artisnya, SM Entertainment tidak berhenti begitu saja melainkan terus melakukan inovasi dalam melakukan penyebaran *Korean Wave* seperti menjalin kerjasama dengan beberapa perusahaan di Asia untuk memudahkan kegiatan promosi artis mereka. Walaupun SM Entertainment dengan konsisten melakukan promosi secara global khususnya di kawasan Asia, akan tetapi Jepang merupakan target pasar utama bagi SM Entertainment. Hal itu dapat dilihat dari perlakuan SM Entertainment kepada negara tersebut dalam melakukan promosi. Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, **bagaimana peran SM Entertainment dalam penyebaran *Korean Wave* di Jepang?**

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah dipaparkan, maka tujuan penelitian dalam penelitian ini di antaranya:

1. Mendeskripsikan *Korean Wave* di Jepang.
2. Mendeskripsikan SM Entertainment dalam penyebaran *Korean Wave*.
3. Mendeskripsikan peran SM Entertainment dalam penyebaran *Korean Wave* di Jepang.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk memberikan kesimpulan ilmiah dari topik yang diteliti. Selain itu, penelitian ini juga dilakukan sebagai bentuk kontribusi secara keilmuan. Penelitian ini diharapkan memiliki kegunaan dalam hal akademik dan praktis yaitu:

1. Penelitian ini secara akademik dilakukan untuk mengembangkan kajian ilmu Hubungan Internasional terutama dalam meneliti Jepang dan penyebaran *Korean Wave*. Selain itu, penelitian ini juga dilakukan untuk melengkapi penelitian terdahulu mengenai peran SM Entertainment dalam penyebaran *Korean Wave* di Jepang.
2. Penelitian ini secara praktis dilakukan sebagai bahan informasi penelitian tentang SM Entertainment dan diharapkan mampu memberikan masukan bagi aktor non-negara yaitu perusahaan SM Entertainment sebagai pelaku bisnis dalam menyebarkan dan memperluas jangkauan K-pop secara global.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada sub-bab ini, peneliti membahas mengenai beberapa penelitian terdahulu yang masih memiliki relevansi dengan topik yang sedang diteliti, baik dari segi teori, konsep, maupun metode. Penelitian terdahulu berguna sebagai rujukan sekaligus pembanding yang diharapkan dapat memperkaya hasil penelitian.

Penelitian terdahulu yang **pertama** adalah artikel ilmiah karya Prawiraputri dan Meganingratna (2021) dengan fokus penelitian mengkaji peranan SM Entertainment sebagai alat bagi diplomasi yang dilakukan Korea Selatan di Indonesia dengan menggunakan konsep *corporate diplomacy* dan *nation branding*. Dalam penelitian ini Prawiraputri dan Meganingratna menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif.

Dalam penelitian tersebut, Prawiraputri & Meganingratna (2021) menjelaskan bagaimana SM Entertainment berkontribusi dalam pelaksanaan nation branding Korea Selatan. Ketika slogan negara *Dynamic Korea* ditetapkan pada tahun 2002, Pemerintah Korea Selatan semakin serius untuk membangun branding negara. Tujuan slogan ini adalah untuk memberikan gambaran modern terhadap Korea Selatan secara global. Konsep ini terus berkembang, dan pada tahun 2016, tema *Dynamic Korea* diperbaharui menjadi "*Creative Korea*" sebagai merek nasional Korea Selatan dengan tujuan untuk menunjukkan bahwa nilai dasar bangsa adalah kreativitas.

Dalam penyebaran *Korean Wave*, agensi atau perusahaan hiburan yang menaungi para *idol group* maupun penyanyi solo merupakan aktor yang memiliki peranan penting dalam pelaksanaannya. Salah satu strategi perusahaan industri ialah dengan mengunggah berbagai konten diplatform artis mereka seperti

video, dance practice, dan teaser. Hal itu dilakukan untuk menarik minat penggemar K-pop secara global. Pemanfaatan media digital menjadi salah satu indikator dalam penyebaran K-pop (Prawiraputri & Meganingratna, 2021).

Penyebaran *Korean Wave* juga bisa dari kolaborasi antara perusahaan industri dengan perusahaan lainnya. Seperti contohnya kerjasama antara *Nature Republic* yang merupakan perusahaan kosmetik Korea Selatan dengan EXO yang merupakan artis dibawah naungan SM Entertainment. Untuk mempromosikan produknya, *Nature Republic* menjadikan EXO sebagai *brand ambassador* sejak tahun 2014 yang bertujuan untuk menarik penggemar EXO agar membeli produk mereka (Prawiraputri & Meganingratna, 2021).

Penelitian tersebut juga memaparkan tiga perusahaan industri hiburan yang memiliki pengaruh besar di Korea Selatan yaitu SM Entertainment, JYP Entertainment, dan YG Entertainment. Pada penelitian ini, Prawiraputri & Meganingratna (2021) menjelaskan bahwa SM Entertainment mengungguli ketiga perusahaan tersebut jika dilihat dari jumlah audiens pada platform *Youtube* dengan jumlah mencapai 28, 3 juta *subscribers* lalu disusul oleh JYP Entertainment dan YG Entertainment. Hal ini pula yang mendorong pemerintah Korea Selatan dalam mendukung SM Entertainment sebagai perusahaan industri hiburan yang berkontribusi dalam perkembangan *nation branding* Korea Selatan melalui K-pop.

Prawiraputri & Meganingratna (2021) juga memaparkan bagaimana upaya SM Entertainment sebagai *corporate actor* dalam melakukan promosi yaitu:

- a. Mempromosikan brand K-pop sebagai *nation branding*.
- b. Menjadi promoter pariwisata Korea Selatan melalui aktivitas *idol*.
- c. Menjadi kontributor *Corporate Social Responsibility* di Korea dan Asia.

Penelitian tersebut menjelaskan bagaimana peran SM Entertainment dalam diplomasi publik Indonesia untuk Korea Selatan. Agensi hiburan terlibat dalam diplomasi publik Korea Selatan melalui *Korean Wave*, yang merupakan bentuk diplomasi baru yang sangat efektif. Sebaliknya, agensi atau perusahaan industri memiliki kemampuan untuk mempromosikan *idol group* melalui media sosial, yang secara cepat menyebar ke masyarakat di seluruh dunia. Ini menjadi strategi utama bagi perusahaan untuk melihat peluang baru untuk memperluas promosi

mereka untuk meningkatkan keuntungan finansial mereka. Hal ini juga meningkatkan pemahaman orang di seluruh dunia tentang Korea Selatan sebagai negara yang terkenal dengan Korean Wave, terutama K-pop. (Prawiraputri & Meganingratna, 2021).

Dapat disimpulkan bahwa, dengan menggunakan konsep *nation branding* dan *corporate diplomacy* dan didukung oleh data yang telah dijabarkan pada bab-bab sebelumnya, maka Prawiraputri & Meganingratna (2021) membuat kesimpulan bahwa SM Entertainment, melalui Korean Wave dan didukung oleh popularitas idol dan artis mereka, memiliki pengaruh positif sebagai media diplomasi publik Korea Selatan di seluruh dunia, khususnya di Indonesia. Studi ini menunjukkan bahwa SM Entertainment, sebagai pelopor merek K-pop, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perkembangan branding negara Korea Selatan di seluruh dunia, memberi mereka kemampuan untuk menjadi media diplomasi publik Korea Selatan, termasuk di Indonesia.

Penelitian terdahulu yang **kedua** adalah artikel ilmiah karya Putri dan Trisni (2021) dengan fokus penelitian pada analisis strategi SM Entertainment melalui *New Culture Technology* (NCT), dan bagaimana hal itu berhubungan dengan diplomasi publik yang dilakukan oleh pemerintah Korea Selatan dengan menggunakan konsep *corporate diplomacy*. Dalam penelitian tersebut, Putri dan Trisni menggunakan teori diplomasi publik dan konsep *corporate diplomacy*, penulis juga menggunakan metode penelitian kualitatif dan metode pengumpulan data studi pustaka dengan menganalisis kegiatan yang dilakukan SM Entertainment.

Penelitian tersebut menyebutkan bahwa menurut John W. McDonald, diplomasi publik dapat memengaruhi kesan pertama negara lain terhadap suatu negara. Hal itupun diperkuat dengan pandangan beberapa ahli seperti Candace L. White, Endric Ordeix Rigo, dan Joao Duarte bahwa adanya peran aktor non-negara khususnya perusahaan dalam penerapan diplomasi publik. Hal itu yang membuat penulis menganalisis strategi SM Entertainment melalui *New Culture Technology* (NCT) dalam penerapan diplomasi publik dan konsep *corporate diplomacy* (Putri & Trisni, 2021).

Pada artikel tersebut Putri & Trisni (2021) menjelaskan bahwa SM Entertainment menjadi salah satu aktor di luar lembaga pemerintahan yang diakui kualitas kinerjanya oleh Pemerintah Korea Selatan dalam mempromosikan *Korean Wave* atau *hallyu* ke pasar global. Putri dan Trisni juga memaparkan bagaimana Lee Soo-Man sebagai *founder* dan produser utama SM Entertainment merencanakan dan menjalankan program *Neo Culture Technology* (NCT) dan dianggap sebagai inovasi baru bagi SM Entertainment dalam meningkatkan kualitas perusahaan dalam memproduksi lagu, album, dan konten.

Putri dan Trisni memaparkan kerangka kerja dalam pembentukan *Neo Culture Technology* (NCT), sebagai berikut:

a. Proses Produksi

Dalam masa proses produksi, SM Entertainment membagi menjadi 3 tahapan:

1. *Casting*, yang mana para staf perusahaan tersebar dipenjuru Korea Selatan untuk mencari anak-anak muda berbakat yang mereka temui dijalanan.
2. *Training*, pada tahap ini para staf mengembangkan bakat para calon artis mereka melalui *SM's Artist Development System*.
3. *Producing*, pada tahap ini biasanya dilakukan mendekati waktu debut yang mana perusahaan memproduksi lagu, album, konten, dan kostum sesuai dengan konsep sudah dipilih.

b. *Marketing dan Management*

SM Entertainment juga dikenal sebagai perusahaan luar negeri yang sukses menjalankan diberbagai jenis bisnisnya seperti *tour* konser diberbagai negara, produksi film atau drama, dan menjadi bintang tamu diberbagai acara televisi lokal maupun global. Hal itu yang membuat SM Entertainment menjadi salah satu perusahaan yang berpartisipasi dalam diplomasi publik Korea Selatan yang sesuai dengan konsep corporate *diplomacy* melalui program *Neo Culture Technology* (NCT) yang menjadi strategi perusahaan mereka.

Putri & Trisni (2021) menjelaskan pada penelitian tersebut, bagaimana pemerintah Korea Selatan menyadari potensi industri kreatif negaranya dan

mengambil langkah untuk memajukan budaya populer mereka dengan mensponsori dari dana investasi yang kemudian dialokasikan kepada perusahaan entertainment salah satunya SM Entertainment. Dapat disimpulkan bahwa pada penelitian tersebut, melalui program *Neo Culture Technology* (NCT), SM Entertainment mampu mengembangkan berbagai bisnis yang mencakup lima kategori kegiatan yaitu diplomasi kebudayaan, investasi asing, *branding place/nationan/destination*, *branding* produk, dan *corporate social responsibility* (CSR) yang dianggap sebagai kontribusi diplomasi publik.

Penelitian terdahulu yang **ketiga** adalah artikel ilmiah karya Putri, Putranti, dan Alfian (2022) dengan fokus penelitian pada analisis bagaimana Korea Selatan menggunakan *soft power*-nya dalam mencapai tujuan melalui diplomasi budaya, dan SM Entertainment berperan sebagai aktor dalam prosesnya. Dalam penelitian tersebut, menggunakan konsep *soft power* dan diplomasi budaya serta menggunakan metode penelitian kualitatif dan metode pengumpulan data jurnal, buku, *website*, dan dokumentasi dari fenomena Korean Wave dan berbagai aktivitas SM Entertainment.

Penelitian tersebut membahas bagaimana *Korean Wave* berkembang pesat dan menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan pendapatan negara. Dimulai pada akhir perang Korea tahun 1953, yang mengharuskan Korea Selatan bertumpu pada Amerika Serikat karena ancaman tidak hanya dari Korea Utara melainkan dari China dan Jepang. Namun pada tahun 1970-an, masyarakat Korea Selatan mulai mengkritik pemerintah agar tidak menjalankan pemerintahan yang kaku terhadap ideologi, meminta hak demokrasi, mendesak agar kebijakan luar negeri bisa lebih efektif dan liberal terhadap Korea Utara. Hal itu baru terlaksana pada tahun 1988 pada masa kepemimpinan Presiden Roh Tae Woo. Pada tahun 1980-an, Korea Selatan mulai melakukan impor budaya asing sehingga budaya populer pun memengaruhi hiburan lokal menjadi lebih berinovatif (Putri, Putranti, & Alfian, 2022).

SM Entertainment menjadi salah satu pencetus penyebaran budaya populer Korea Selatan melalui H.O.T. yang diawal debutnya mendapat perhatian publik dan menjadi pencetak sejarah musik Korea. Tak hanya di dalam negeri, ketenaran H.O.T. dikenal sampai China, hal itu yang sangat memengaruhi perkembangan

musik Korea Selatan dan juga sejarah musik Korea dimata dunia. Dengan peluang tersebut, Pemerintah Korea Selatan mulai mendukung penuh industri hiburan dengan menciptakan biro industri budaya dibawah Menteri Kebudayaan pada tahun 1995 yang bertujuan untuk mengamati dan mengembangkan budaya Korea Selatan baik di dalam negeri maupun secara global. Dukungan pun dijalankan dan dilanjutkan hingga mengalami peningkatan ditiap era kepemimpinan Presiden Korea Selatan (Putri, Putranti, & Alfian, 2022).

Pada setiap masa pemerintahan, SM Entertainment menunjukkan perkembangan dan peningkatan terhadap kerjasamanya dengan Pemerintah Korea Selatan. Salah satu contohnya pada era kepemimpinan Presiden Moon Jae In yaitu ketika SM Entertainment diundang untuk tampil pada konser Pyeongyang yang bertajuk “*Spring is Coming*”, merupakan acara yang mempertemukan budaya Korea Utara dan Korea Selatan. Pada kesempatan itu, SM Entertainment mengirim Red Velvet untuk tampil diacara tersebut dan mendapatkan respon hangat publik Korea Utara. Pada kesempatan lain, SM Entertainment kembali ditunjuk untuk menghadiri acara persahabatan antara Korea Selatan dan Malaysia yaitu *K-Wave* dan *Halal Show*, yang memiliki tujuan untuk mengembangkan industry K-Halal. Di acara tersebut, SM Entertainment menunjuk Jenso, Jaemin, dan Jisung yang tergabung dalam grup NCT Dream untuk menjadi perwakilan perusahaan (Putri, Putranti, & Alfian, 2022).

Putri, Putranti, & Alfian (2022) juga menjelaskan bagaimana peran SM Entertainment selaku perusahaan industri dalam menyebarkan dan membawa K-Pop ke lingkup global. Ada beberapa strategi yang dimiliki SM Entertainment dalam keberhasilannya menyebarkan K-pop ke lingkup global, salah satunya yaitu dengan menerapkan strategi *culture technology*. Menciptakan sistem *casting*, *training*, *producing*, dan *management system* adalah empat pilar utama dari strategi *culture technology*.

Putri, Putranti, & Alfian (2022) juga memaparkan bagaimana hubungan SM Entertainment dengan Pemerintah Korea Selatan dalam mendorong diplomasi budaya. Untuk melakukan penyebaran budaya populer, Pemerintah Korea Selatan sangat membutuhkan perusahaan industri seperti SM Entertainment untuk memenuhi tujuan *soft power*-nya. Untuk mewujudkannya, terdapat tiga dimensi

soft power yang harus dipenuhi yaitu *daily communication*, *strategic communication*, dan pengembangan hubungan dengan individual. SM Entertainment memenuhi dua dari tiga dimensi tersebut yakni *strategic communication*, dan pengembangan hubungan dengan individual.

Dapat disimpulkan bahwa, dengan pertumbuhannya, SM Entertainment memiliki pengaruh yang signifikan baik di industri hiburan Korea Selatan dan di lingkup global, hingga menjadikannya inspirasi bagi perusahaan lain untuk mengembangkan budaya pop. Untuk mendorong diplomasi budaya Korea Selatan, SM Entertainment memanfaatkan artisnya untuk menarik perhatian pemerintah Korea Selatan untuk menjadikan mereka sebagai duta wisata, menarik wisatawan ke Korea Selatan dan mempromosikan kebijakan luar negeri Korea Selatan (Putri, Putranti, & Alfian, 2022).

Penelitian terdahulu yang **keempat** adalah artikel ilmiah karya Dikky, Andung, dan Pietriani (2022) dengan fokus penelitian pada analisis membandingkan cara SM Entertainment berkomunikasi dengan penggemarnya secara digital melalui *SM Culture Universe Project* dan bagaimana SM Entertainment memasarkan kontennya melalui media sosial Instagram. Dalam penelitian tersebut Dikky, Andung, dan Pietriani menggunakan metode etnografi virtual dan di analisis dengan teori *social constructions of technology* serta menggunakan beberapa konsep yaitu *media digital*, *social media activity*, dan *digital marketing*.

Sebagai negara maju, Korea Selatan memiliki banyak peluang untuk mengeksport budayanya. Korea Selatan telah memperkenalkan budayanya melalui musik, drama, film, fashion, dan makanan. Fenomena ini lebih dikenal dengan istilah *Korean Wave* atau *hallyu*. Kemajuan K-pop di lingkup global tidak terlepas dari peran perusahaan swasta atau perusahaan industri yang menaungi berbagai artis multitalenta. SM Entertainment adalah salah satu perusahaan hiburan swasta terbesar asal Korea Selatan yang menyebarkan fenomena K-Pop secara global (Dikky, Andung, & Pietriani, 2022).

Namun pada tahun 2017-2020, SM Entertainment mengalami kerugian yang signifikan. Pendapatan perusahaan pada tahun 2020 hanya sekitar 1,7 miliar won atau sekitar tidak kurang dari 19,9 miliar rupiah. Hal itu mengakibatkan

penurunan status SM Entertainment dari divisi unggulan atau *Excellent Business Division/Blue Chip* menjadi divisi menengah atau *Mid-Sized Business Division*. Dengan penghasilan yang jauh di bawah rata-rata dan kerugian yang terus meningkat hingga perubahan status perusahaan, SM Entertainment harus mencari cara baru yang lebih efektif untuk mempertahankan dan mengembalikan status perusahaannya. Pada akhir tahun 2020 dan awal tahun 2021, SM Entertainment meluncurkan program *SM Culture Universe Project* (Dikky, Andung, & Pietriani, 2022).

SM Cinematic Universe (SMCU) merupakan sebuah program yang diciptakan oleh SM Entertainment yang menjadi strategi baru untuk menarik minat penggemar dengan menggabungkan dunia virtual dan dunia nyata yang juga terinspirasi dari *Marvel Cinematic Universe*. Beberapa program seperti *SM Re-Mastering*, *Re-Masterpiece Project*, *iScream*, *SM Classic*. Dengan banyaknya proyek baru yang diluncurkan, SM Entertainment berhasil mendapatkan kembali predikat divisi unggulan atau *Excellent Business Division/Blue Chip* dari *Korean Securities Dealers Automated Quotations* (KOSDAQ). Pendapatan perusahaan pun mengalami peningkatan yang signifikan melalui pendapatan kalkulasi penjualan *merchandise*, tiket konser, dan album tiap artis mereka yang mencapai lebih dari 1 juta eksemplar (Dikky, Andung, & Pietriani, 2022).

Penelitian tersebut menjelaskan bagaimana SM Entertainment melakukan digital marketing melalui berbagai platform khususnya instagram sebagai wadah untuk mempromosikan *SM Culture Universe*. Hal itu disebut dengan *social media marketing* yang selaras dengan konsep yang dipaparkan oleh Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan. Media sosial menjadi wadah yang sangat efektif bagi sebuah perusahaan besar dengan tidak memakan biaya yang banyak namun bisa berpengaruh besar baik bagi perusahaan maupun terhadap masyarakat global (Dikky, Andung, & Pietriani, 2022).

Dapat disimpulkan bahwa, antusiasme publik semakin meningkat karena proyek baru dan unik yang dirilis oleh SM Entertainment sebagai inovasi baru dan juga untuk meningkatkan pendapatan perusahaan dan status perusahaan. Proyek yang baru pertama kali terjadi di industri hiburan Korea Selatan memberikan nilai tambah bagi SM Entertainment dalam memperluas jangkauannya. Sehingga SM

Entertainment memiliki kemampuan dan berhasil untuk mempromosikan *SM Culture Universe Project* melalui platform media sosial (Dikky, Andung, & Pietriani, 2022).

Penelitian terdahulu yang **kelima** adalah artikel ilmiah karya Fazry, Situmeang, dan Astuti (2022) dengan fokus penelitian pada bagaimana SM Entertainment sebagai aktor non-negara mempromosikan budaya K-Pop dan menggunakan diplomasi budaya Korea Selatan yang termasuk dalam *soft power* di Indonesia. Dalam penelitian tersebut, Fazry, Situmeang, dan Astuti menggunakan konsep diplomasi budaya dan *nation branding*, penulis juga menggunakan metode penelitian eksplorasi kualitatif.

Fazry, Situmeang, & Astuti (2022) memaparkan bagaimana SM Entertainment memiliki kekuatan dan kelebihan untuk mempromosikan K-Pop secara global. Salah satu caranya yaitu perusahaan melakukan audisi dibanyak negara sehingga dalam sebuah grup tidak hanya beranggotakan orang berkebangsaan Korea Selatan melainkan beragam seperti contohnya pada grup NCT. Hal itu juga menjadi cara untuk memikat para penggemar K-Pop dari negara asal para anggota untuk mencari tahu sampai tertarik dan bisa menjadi bagian dari fandom NCT yaitu NCTzen.

SM Entertainment diketahui mengalami peningkatan pendapatan dengan inovasi dan keterampilan yang dimiliki perusahaannya, ditambah dengan perilisan proyek NCT tahun 2016 hingga sekarang. Walaupun kenaikan tidak didapatkan dengan waktu singkat namun kenaikannya signifikan mencapai 40% dari total penjualan keseluruhan mulai dari album, merchandise, dan tiket konser. Salah satu negara yang memiliki pengaruh terhadap pendapatan SM Entertainment ialah Indonesia. Sejak awal tahun 2000-an, saat K-Pop pertama kali masuk ke Indonesia, respon positif masyarakat terhadap drama dan film Korea Selatan menjadi dasar utama perusahaan industri seperti SM Entertainment untuk memanfaatkan peluang mereka salah satunya mengadakan beberapa konser di Indonesia. Sebagai contoh pada tahun 2014, grup dibawah naungan SM Entertainment yaitu EXO mengadakan konser *world tour* salah satunya di Indonesia yang bertajuk "*The Lost Planet*" yang sukses menjual ribuan tiket (Fazry, Situmeang, & Astuti, 2022).

Kerjasama lain yang melibatkan SM Entertainment dengan Indonesia yaitu adanya kesepakatan yang terjalin dengan Trans Media. Pada kerjasama ini, SM Entertainment memiliki tujuan untuk membantu memajukan industri entertainment Indonesia. Mulai dari manajemen artis, berbagai konten kreatif, konser, album dan pengembangan platform menjadi kesepakatan dalam kerjasama mereka. Dengan begitu, musik pop Indonesia memiliki kesempatan untuk menciptakan tren baru dan bisa tampil di level dunia (Fazry, Situmeang, & Astuti, 2022).

Pada akhirnya, SM Entertainment memanfaatkan potensi budaya Korea Selatan sebagai alat diplomasi untuk mencapai sebuah tujuan diluar ranah politik. Sedangkan Trans Media memanfaatkan peluang kerjasama ini untuk meningkatkan standar sektor media dan hiburan Indonesia. SM Entertainment dan Trans Media dapat beriringan membangun industri hiburan dan media agar dapat menembus pasar global dan Indonesia juga dapat menjadi pasar hiburan industri Korea Selatan (Fazry, Situmeang, & Astuti, 2022).

Dapat disimpulkan bahwa, kerjasama yang terjalin antara SM Entertainment dan Trans Media berhasil mengarah kepada tujuan yang sama yaitu diplomasi budaya. Hal itu dibuktikan dengan adanya promosi budaya melalui berbagai diskusi sehingga dapat menarik minat masyarakat global sekaligus investor di Indonesia, terbentuknya citra baik Korea Selatan di Indonesia, dan terdapat beberapa projek yang akan menguntungkan di masa depan pada sektor industri hiburan. Sehingga, diharapkan K-Pop bisa terus mengalami peningkatan yang menguntungkan bagi perusahaan industri masing-masing negara sebagai contoh pada penelitian ini yaitu SM Entertainment dengan Trans Media (Fazry, Situmeang, & Astuti, 2022).

2.1. Tabel Perbandingan Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Fokus Penelitian	Teori/Konsep	Hasil Penelitian
Febe Dian Kencana Prawiraputri dan Andi Meganingratna	Peranan SM Entertainment sebagai Media Diplomasi Publik Korea Selatan di Indonesia	Mengkaji peranan SM Entertainment sebagai alat bagi diplomasi yang dilakukan Korea Selatan di Indonesia dengan menggunakan konsep <i>corporate diplomacy</i> dan <i>nation branding</i> .	<i>Corporate Diplomacy dan Nation Branding</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa kontribusi SM Entertainment sebagai pelopor brand K-pop sangat mempengaruhi pengembangan <i>nation branding</i> Korea Selatan secara global sehingga dapat menjadi media diplomasi publik Korea Selatan termasuk di Indonesia
Maharani Putri dan Sofia Trisni	Corporate Diplomacy: Peran SM Entertainment melalui Neo Culture Technology dalam Diplomasi Publik Korea Selatan	Strategi SM Entertainment melalui <i>New Culture Technology</i> (NCT), dan bagaimana hal itu berhubungan dengan diplomasi publik yang dilakukan oleh pemerintah Korea Selatan dengan menggunakan konsep <i>corporate diplomacy</i> .	Diplomasi Publik dan Konsep <i>Corporate Diplomacy</i>	Melalui program <i>Neo Culture Technology</i> (NCT), SM Entertainment mampu mengembangkan berbagai bisnis yang mencakup lima kategori kegiatan yaitu diplomasi kebudayaan, investasi asing, <i>branding place/nation/destination</i> , <i>branding product</i> , dan <i>corporate social responsibility</i> (CSR) yang dianggap sebagai kontribusi diplomasi public
Mutiara Megantari Putri, Ika Riswanti Putranti, dan Muhammad Faizal Alfian	Pengaruh Sm Entertainment Dalam Perkembangan Diplomasi Budaya Korea Selatan	Analisis bagaimana Korea Selatan menggunakan <i>soft power</i> -nya dalam mencapai tujuan melalui diplomasi budaya, dan SM Entertainment berperan sebagai aktor dalam prosesnya	Konsep <i>Soft Power</i> dan Diplomasi Budaya	Untuk mendorong diplomasi budaya Korea Selatan, SM Entertainment memanfaatkan artisnya untuk menarik perhatian pemerintah Korea Selatan untuk menjadikan mereka sebagai duta wisata, menarik wisatawan ke Korea Selatan dan mempromosikan kebijakan luar negeri Korea Selatan
Soepeni R. A. H. Dicky, Petrus Ana Andung, I Gusti A. R. Pietriani	Digital Marketing SM Entertainment (Studi Etnografi Virtual pada Instagram SMTOWN)	Analisis membandingkan cara SM Entertainment berkomunikasi dengan penggemarnya secara digital melalui <i>SM Culture Universe Project</i> dan bagaimana SM Entertainment memasarkan kontennya melalui media sosial Instagram	Teori <i>social constructions of technology</i> serta menggunakan beberapa konsep yaitu <i>media digital</i> , <i>social media activity</i> , dan <i>digital Marketing</i>	Antusiasme publik semakin meningkat karena proyek baru dan unik yang dirilis oleh SM Entertainment sebagai inovasi baru dan juga untuk meningkatkan pendapatan perusahaan dan status perusahaan. Proyek yang baru pertama kali terjadi di industri hiburan Korea Selatan memberikan nilai tambah bagi SM Entertainment dalam memperluas jangkauannya.
Muhammad Mulyanda Fazry, Nurmasari Situmeang, dan Wiwiek Rukmi Dwi Astuti	Case Study of South Korean Cultural Diplomacy Towards Indonesia : SM Entertainment as Non-State Actor in Promoting K-Pop Culture in Indonesia	Bagaimana SM Entertainment sebagai aktor non-negara mempromosikan budaya K-Pop dan menggunakan diplomasi budaya Korea Selatan yang termasuk dalam <i>soft power</i> di Indonesia.	Konsep Diplomasi Budaya dan <i>Nation Branding</i>	Kerjasama antara SM Entertainment dan Trans Media berhasil mengarah kepada tujuan yang sama yaitu diplomasi budaya. Hal itu dibuktikan dengan adanya promosi budaya melalui berbagai diskusi sehingga dapat menarik minat masyarakat global sekaligus investor di Indonesia

Sumber: Diolah Oleh Peneliti Berdasarkan Keperluan Penelitian

Keunikan penelitian ini dari penelitian lain terletak pada penggunaan konsep *corporate diplomacy* dan konsep *Korean Wave* yang diterapkan oleh SM Entertainment selaku perusahaan multinasional yang berperan sebagai aktor *non-state* yang menyebarkan dan mempromosikan K-Pop secara global. Penulis juga memaparkan mengenai peran SM Entertainment dalam penyebaran *Korean Wave* di Jepang.

2.2 Landasan Konseptual

Landasan teori yang relevan dapat digunakan untuk menjelaskan serta memaparkan aspek yang akan diteliti. Penelitian terdahulu yang telah dipaparkan dapat memudahkan peneliti dalam mendeskripsikan landasan teoritis bagi penelitian ini. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan konsep *corporate diplomacy* untuk melihat peran SM Entertainment dalam menyebarkan *Korean Wave* di Jepang melalui *corporate diplomacy*.

2.3 Konsep Corporate Diplomacy

Diplomasi merupakan sebuah cara yang memiliki aturan tertentu yang dimiliki suatu negara untuk mencapai kepentingan nasional dalam menjalin hubungan dengan negara lain atau masyarakat internasional. Pada sejarahnya, diplomasi dilakukan oleh para petinggi negara untuk mewakili kepentingan nasional tiap negara. Namun, dengan adanya perubahan pandangan politik dan adanya pengaruh globalisasi, diplomasi tidak hanya dilakukan oleh petinggi resmi negara melainkan pelaku bisnis, media, dan individu untuk mewakili kepentingan nasional atas dasar persetujuan pemerintah. Menurut Tulus Warsito dan Wahyuni Kartikasari dalam bukunya berpendapat bahwa diplomasi tidak hanya negosiasi saja melainkan pengelolaan hubungan antarbangsa, baik dalam keadaan damai maupun dalam keadaan berperang (Warsito & Kartikasari, 2016).

Salah satu turunan dari diplomasi yaitu diplomasi publik yang mencakup *corporate diplomacy*. Diplomasi publik adalah jenis diplomasi antar negara di mana individu atau kelompok berusaha untuk mempengaruhi orang atau organisasi lain di luar negaranya dengan cara yang positif untuk mengubah sudut

pandang mereka terhadap suatu negara. Sedangkan *corporate diplomacy* lebih spesifik membahas tentang bagaimana sebuah perusahaan dapat memahami lingkungan bisnis secara menyeluruh yang pastinya akan membawa keuntungan bagi perusahaan. *Corporate diplomacy* mempunyai strategi kontekstual yang spesifiknya diperuntukan kepada industri dan perusahaan. *Corporate diplomacy* melibatkan administrasi lingkungan perusahaan yang sistematis dan profesional untuk kegiatan bisnis yang lancar dan didukung oleh adanya surat izin beroperasi agar memudahkan operasi komersial, sehingga menghasilkan hubungan baik pula bagi perusahaan dan masyarakat (Steger, 2003).

Corporate diplomacy memungkinkan perusahaan untuk berhubungan dengan pemangku kepentingan internasional dan lokal secara bersamaan untuk membangun hubungan yang kuat, berjangka panjang, dan saling menguntungkan. Dengan menggunakan strategi diplomasi, perusahaan dapat memperoleh informasi, sumber daya, dan pengetahuan penting dari konteks luar yang keseluruhannya merupakan komponen penting untuk membantu proses internasionalisasi. Monteiro (2013) berpendapat bahwa *corporate diplomacy* merupakan sebuah strategi yang efektif untuk mengatasi hambatan-hambatan tertentu terkait dengan aktifitas internasionalisasi, seperti biaya menjalankan sebuah bisnis, kurangnya pemahaman, dan tanggung jawab yang berkaitan dengan pihak internasional (Salvi & Ruël, 2022).

Candice L. White berpendapat bahwa aktor non-negara dapat berpartisipasi dalam diplomasi publik suatu negara, terutama perusahaan. Rigo dan Duarte bahkan menyatakan bahwa perusahaan saat ini memainkan peran penting dalam diplomasi publik di dunia hubungan internasional. Keterlibatan perusahaan dalam pelaksanaan diplomasi juga dapat mempengaruhi pandangan individu, kelompok, atau negara lain terhadap citra dan reputasi negara dari perusahaan asal negara tersebut. Berbeda dengan *business diplomacy* yang perannya hanya memiliki tujuan untuk mencapai target tertentu, *corporate diplomacy* memiliki tujuan yang cukup adil yaitu mendapatkan keuntungan bagi perusahaan dan juga negara asalnya. Namun keduanya merupakan diplomasi yang pelaksanaannya dilakukan oleh aktor non-negara yaitu perusahaan (Putri & Trisni, 2021).

Pada penelitian ini, dengan menggunakan *corporate diplomacy*, penulis ingin melihat bagaimana *corporate diplomacy* yang dilakukan SM Entertainment dalam melakukan ekspansi secara global khususnya di Jepang. Salah satu langkah yang dilakukan yaitu dengan menjalin kerjasama dengan perusahaan lokal di Jepang yaitu Avex Trax guna memudahkan SM Entertainment dalam mempromosikan artis mereka. SM Entertainment yang dikenal sebagai salah satu perusahaan yang memiliki pengaruh besar dalam industri K-Pop, secara strategis memanfaatkan *corporate diplomacy* untuk memperluas jangkauannya secara global. Melalui upaya diplomasi publik, SM Entertainment telah menjalin kemitraan dengan berbagai *brand*, perusahaan industri, bahkan media untuk membangun citra baik. Selain itu, pengelolaan hubungan antara artis dan kolaborasi dengan beragam pemangku kepentingan merupakan contoh prinsip-prinsip *corporate diplomacy*, sehingga meningkatkan reputasi perusahaan dan negara asal perusahaan. Konsep *corporate diplomacy* ini digunakan untuk menjelaskan kontribusi perusahaan yang dapat diberikan SM Entertainment terhadap diplomasi Korea Selatan dalam mempromosikan *Korean Wave* di Jepang.

2.2 Konsep Korean Wave

Pada prakteknya, *soft power* merupakan modal awal untuk menarik minat kandidat negara yang akan menjalin kerja sama. Memiliki 50 juta penduduk tidak menempatkan Korea Selatan pada posisi teratas dalam hal pertahanan militernya. Oleh sebab itu, Korea Selatan mencari peluang lain yang dianggap mampu untuk bersaing dengan negara lain. Korea Selatan memiliki potensi baik dalam penerapan *soft power*, selain keberhasilan sektor ekonominya, Korea Selatan juga berhasil dalam menerapkan sistem politik demokratis seperti berlakunya hak asasi manusia, pemilihan umum yang bebas dan adil dalam pengalihan kekuasaan antar berbagai partai politik (Kim Y. , 2013).

Budaya populer menjadi potensi utama dalam penerapan *soft power*, baik dalam pertukaran budaya antar negara kolega maupun untuk memikat masyarakat global. Tak bisa dipungkiri, peningkatan perekonomian Korea Selatan didominasi oleh *Korean Wave* atau *Hallyu* yang merupakan fenomena percampuran antara

budaya tradisional dan budaya populer yang memiliki keunikan didalamnya sehingga banyak masyarakat global tertarik dengan ciri khas tersebut. Mulai dari kebiasaan seperti adab memberi hormat sambil membungkuk, pada budaya timur, hal itu dianggap tindakan yang menjunjung tinggi nilai sopan santun. Aneka makanan tradisional Korea Selatan juga sudah banyak dikenal masyarakat global seperti kimchi, toppokki dan kimbap, tak sedikit orang yang juga tertarik dan menyukai aneka makanan tersebut. Hal yang tak kalah menarik dari fenomena *Korean Wave* yaitu produk *skincare* dan kosmetik asal Korea Selatan yang banyak diminati masyarakat global karena kualitas produk yang menjanjikan. Beberapa hal tersebut yang menarik masyarakat global terhadap produk *Korean Wave* sehingga fenomena tersebut menyebar luas ke hampir seluruh dunia terutama di wilayah Asia. Dengan kekuatan tersebut, Pemerintah Korea Selatan bersama dengan sektor swasta mencoba memanfaatkan peluang dengan merubah citra baik negara dan identitas kebudayaannya menjadi efek positif atas penerapan *soft power* melalui *Korean Wave* sejak tahun 1990 (Kim Y. , 2013).

Korean Wave menjadi bukti nyata dari keberhasilan atas persilangan budaya dan ekonomi, dan penjualan atas *nation branding* yang dipromosikan oleh Pemerintah Korea Selatan dan sektor swasta. Artis atau *idol* yang mencakup *boygroup* dan *girlgroup* menjadi subjek utama dalam penyebaran *Korean Wave* yang menjadikan budaya populer menjadi *brand* yang lebih modern. *Korean Wave* muncul sebagai pemeran utama dalam memproduksi alat penyebaran dan pertukaran kebudayaan populer salah satunya dalam upaya mendukung peningkatan perekonomian Korea Selatan (Kim Y. , 2013).

Adapun ciri khas yang dimiliki *Korean Wave* didorong oleh beberapa faktor, seperti: (Kim Y. , 2013)

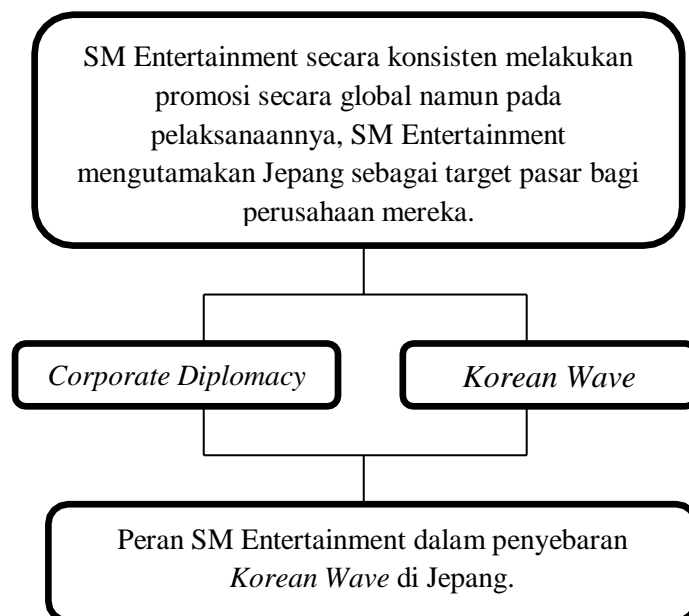
1. Dukungan penuh Pemerintah Korea Selatan dalam produksi budaya Korea ke luar negeri. Pemerintah Korea Selatan melalui Kementerian Kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata melakukan investasi pada industri musik sebesar 40 miliar won sejak tahun 2007.
2. Adanya modernitas dan nilai-nilai konfusianisme. Konfusianisme merupakan adanya kemiripan sebuah tradisi yang dimiliki oleh negara Asia Timur sehingga budaya tersebut dapat diterima karena terhubung

satu sama lain. Sebagai contoh, terdapat nilai-nilai kekeluargaan dan ketaatan terhadap nilai-nilai kebudayaan yang ditampilkan melalui *film* atau *drama* Korea sehingga produknya bisa dinikmati karena adanya kemiripan budaya.

3. Kreativitas dalam memproduksi produk budaya *Korean Wave*. Salah satu caranya yaitu strategi lokalisasi. Untuk mengembangkan strategi lokalisasi, Korea Selatan mengirim artis-artisnya ke kota-kota di negara Asia untuk memperkenalkan diri pada pasar lokal dengan bekerja sama dengan perusahaan dan artis lokal. Seperti contohnya dalam industri musik, biasanya artis Korea Selatan memproduksi lagu lebih dari dua bahasa agar memudahkan masyarakat global untuk mengenali mereka.
4. Memanfaatkan media dan internet dalam memproduksi produk budaya. Sebagai contoh, media sosial sangat memengaruhi penyebaran produk *Korean Wave* terutama pada kalangan remaja. Siapapun bisa mengakses media sosial untuk mendapatkan informasi dari berbagai belahan dunia termasuk K-Pop. Peluang ini bisa dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk melakukan promosi.

2.2. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran bertujuan untuk menggambarkan alur peneliti dalam menjelaskan dan menjawab pertanyaan penelitian terkait peran SM Entertainment dalam penyebaran *Korean Wave* di Jepang. Kerangka pemikiran ini dibangun tidak lepas dari konsep yang telah dijelaskan sebelumnya. Berikut merupakan model kerangka pemikiran dari penelitian ini:



Sumber: Diolah Oleh Peneliti Berdasarkan Keperluan Penelitian

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kualitatif deskriptif, yang ditentukan oleh keputusan peneliti dan didukung oleh kesesuaian teori, konsep, dan data yang tersedia untuk menjelaskan mengenai *peran SM Entertainment dalam penyebaran Korean Wave di Jepang*. Kualitatif merupakan cara pandang terhadap suatu objek penelitian yang sifatnya dinamis, hasil pemahaman dari sebuah pemikiran, dan pemahaman terkait fenomena yang diamati. Metode penelitian kualitatif juga mengandung sifat interaktif yang mana tiap aspeknya saling berpengaruh dan tidak bisa ditentukan aspek mana yang inpeden atau dependennya. Penggunaan metode ini dalam pembuatan proposal penelitian bertujuan untuk memberi tahu pembaca mengenai metode yang digunakan dalam penelitian dan tujuan dari penggunaan metode ini (Murdiyanto, 2020).

3.2 Fokus Penelitian

Penelitian yang berjudul *peran SM Entertainment dalam penyebaran Korean Wave di Jepang* ini berfokus pada analisis kerjasama SM Entertainment di pasar Asia Timur khususnya Jepang dengan menggunakan konsep *corporate diplomacy* dan konsep *Korean Wave*. *Corporate diplomacy* merupakan diplomasi yang pelaksanaannya dilakukan oleh aktor non-negara seperti perusahaan yang memiliki tujuan cukup adil yaitu mendapatkan keuntungan bagi perusahaan dan juga negara asalnya.

Sedangkan *Korean Wave* merupakan bukti nyata dari keberhasilan atas persilangan budaya dan ekonomi, dan penjualan atas *nation branding* yang dipromosikan oleh Pemerintah Korea Selatan dan sektor swasta (Kim Y. , 2013).

Penting bagi penulis untuk menentukan fokus penelitian dalam penggunaan data penelitian. Sehingga penelitian ini berfokus pada peran SM Entertainment di Jepang dan penerapan konsep *Korean Wave* pada analisis peran SM Entertainment dalam penyebaran *Korean Wave* di Jepang.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Ada dua jenis data yaitu primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber pertama melalui wawancara dan observasi lapangan. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh secara tak langsung dari sumber pertama, biasanya data diolah dan dikumpulkan oleh lembaga melalui form atau tinjauan kepustakaan. Pada penelitian ini, penulis menggunakan sumber data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber bacaan seperti buku, jurnal dan artikel yang relevan serta sumber data lain yang telah membantu proses pelaksanaan penelitian ini (Heryana, 2020).

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan langkah penting dalam sebuah penelitian. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian kualitatif. Dalam penelitian kualitatif, harus dilakukan secara tepat agar hasil yang diperoleh juga benar dan memiliki nilai kredibilitas yang tinggi. Dalam pengumpulan data dapat dilakukan dengan beberapa cara seperti studi pustaka dan dokumentasi (Sugiyono, 2019). Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Studi pustaka

Studi pustaka merupakan cara mengumpulkan data yang diperlukan dari berbagai literatur, seperti buku, jurnal nasional dan internasional, serta artikel ilmiah dan artikel berita yang berkaitan dengan topik penelitian yaitu peran SM Entertainment dalam penyebaran *Korean Wave* di Jepang dengan cara mengunduh berbagai informasi yang relevan melalui internet.

2. Studi dokumentasi

Studi dokumentasi merupakan metode pengumpulan data melalui rekaman arsip masa lampau. Metode ini mencakup buku-buku tentang

teori, pendapat, dalil-dalil, hukum, dan lain-lain yang berkaitan dengan masalah penelitian. Adapun kelebihan dan kelemahan pada studi dokumentasi yaitu: (Iryana, 2019).

1. Teknik pengumpulan data melalui studi dokumentasi lebih memudahkan para peneliti karena lebih efisien dalam waktu, tenaga, dan biaya.
2. Sedangkan kelemahan pada studi dokumentasi ialah validitas dan reabilitas masih bisa dipertanyakan kebenarannya.

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan proses mencari dan menyusun informasi yang diperoleh dari berbagai cara pengumpulan data seperti wawancara dan kumpulan data dokumentasi yang kemudian di olah dan di kelompokkan menjadi beberapa kategori lalu ditentukan apa saja data yang penting untuk sebuah penelitian. Setelah itu, ditarik kesimpulan dari data tersebut agar mudah dipahami oleh penulis dan pembaca (Sugiyono, 2019).

Adapun proses analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data Miles dan Huberman, proses analisa data ini dilakukan dengan tiga tahapan yaitu sebagai berikut: (Miles & Saldana, 2014)

1. Kondensasi Data

Kondensasi data menurut Miles dan Saldana adalah untuk memilih data yang kemudian dilakukan kategorisasi guna menghindari adanya pengurangan data sebagai landasan untuk mengambil kesimpulan.

2. Penyajian Data

Berbagai data serta teori, konsep, dan asumsi dipaparkan dalam bentuk teks naratif terutama yang berkaitan dengan konsep *korean wave* dan konsep *corporate diplomacy* yang digunakan SM Entertainment dalam menyebarkan *Korean Wave* di Jepang.

3. Pengambilan Kesimpulan

Langkah terakhir dalam analisis penelitian kualitatif yaitu pengambilan kesimpulan. Pada tahap ini, peneliti akan menarik kesimpulan dan melakukan verifikasi ulang dari seluruh basis data guna

menjawab pertanyaan, serta memaparkan temuan dari data yang telah tersaji. Temuan tersebut berupa peran SM Entertainment dalam penyebaran *Korean Wave* di Jepang. Kemudian, peneliti menarik kesimpulan sebagai hasil temuan dari penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Upaya yang dilakukan SM Entertainment dalam menggunakan artisnya untuk mencapai tujuan berdiplomasi sudah telaksana dengan baik. Hal ini dapat dilihat dengan pencapaian artis-artis yang berada di bawah naungan agensi hiburan tersebut. Peran SM Entertainment dalam diplomasi juga membawa pengaruh terhadap Korea Selatan begitu pula dengan Jepang. Terlebih lagi, dengan sejarah di masa lampau yang memengaruhi sikap Korea Selatan terhadap Jepang maupun sebaliknya yang mengalami ketegangan. Namun Korea Selatan dan Jepang memiliki tujuan yang sama dalam memperbaiki ketegangan tersebut dengan mempromosikan *soft power* negara dalam hal ini yaitu *Korean Wave*.

Dengan strategi SM Entertainment sebagai perusahaan atau agensi hiburan yang awalnya berfokus pada ekonomi saja, karena adanya keterlibatan dalam diplomasi maka strategi tersebut dipadukan dengan strategi penguatan budaya secara domestik maupun global. Perusahaan industri atau agensi dalam hal ini SM Entertainment merupakan aktor dalam penyebaran *Korean Wave*, hal ini dikarenakan agensi yang memproduksi dan merancang serta mempromosikan produk dan konten yang dibawa oleh para idola grup melalui *lifestyle*, *culture* maupun *fashion*.

Selain agensi yang memiliki peran besar, penggemar idola yang dinaungi oleh agensi juga memengaruhi branding Korea Selatan. Dengan popularitas yang dibangun oleh SM Entertainment, saat ini memiliki banyak penggemar di seluruh dunia. Oleh karena itu, SM Entertainment tidak hanya ingin menghasilkan uang, tetapi juga ingin mempromosikan budaya Korea Selatan di seluruh dunia. SM Entertainment menggunakan fenomena *Korean Wave* untuk mendorong pemerintah untuk memperhatikan potensi pertukaran budaya dan memperkuat eksistensinya sebagai agensi hiburan yang memberi kontribusi dalam perkembangan citra Korea Selatan melalui K-Pop. Selain itu, dalam upaya untuk

menarik minat dan perhatian masyarakat Korea Selatan dan internasional terhadap K-Pop, SM Entertainment juga membawa citra dan budaya Korea ke seluruh dunia. Melalui strateginya, SM Entertainment telah membuktikan bahwasanya konsep *Korean Wave* dan pada penerapan *corporate diplomacy* tidak hanya berlaku untuk negara saja, tetapi juga dapat dilakukan oleh aktor non-negara.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan yang didapatkan dari penelitian ini, penulis mengajukan saran kepada seluruh pemangku kepentingan dan kepada para akademisi hubungan internasional:

- a. Kepada pemangku kepentingan dalam hal ini SM Entertainment sebagai *non-state actor* dalam penyebaran fenomena *Korean Wave* untuk lebih memerhatikan target pasar yaitu *fandom* atau penggemar dari artis mereka. Karena *fandom* memegang peranan penting dari tersebarnya produk dan konten yang dibawa oleh artis mereka. Serta mengembangkan inovasi terkait produk dan konten dalam penyebaran *Korean Wave* untuk mempertahankan posisi SM Entertainment sebagai perusahaan industri yang memiliki pengaruh besar di Asia khususnya Jepang.
- b. Kepada para akademisi hubungan internasional untuk melakukan penelitian lebih lanjut terkait keterlibatan SM Entertainment dalam penyebaran *Korean Wave* di Jepang karena seiring berjalannya waktu dengan pengaruh teknologi juga dapat merubah inovasi perusahaan industri dalam mempromosikan *Korean Wave* melalui artis mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Aespa-Official. (2024, Mei 23). Aespa 'Armageddon' Album Details (CDP Ver.) . Retrieved Mei 23, 2024, from Twitter: https://x.com/aespa_official
- Aikal, F. (2022). Analisis Hubungan Indonesia-Korea Selatan melalui Korean Wave pada Tahun 2019-2021.
- ARD. (2018, Juni 20). Boyband EXO Jadi Duta Pariwisata Korea Selatan. Retrieved from CNN Indonesia: <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20180626175156-269-309163/boyband-exo-jadi-duta-pariwisata-korea-selatan>
- Armenia, R. (2018, April 2). Grup K-pop Red Velvet bagi PengalamanTampil di Pyongyang. Retrieved April 24, 2024, from CNN Indonesia: <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20180402143031-227-287599/grup-k-pop-red-velvet-bagi-pengalaman-tampil-di-pyongyang>
- Batchelor, R. (2023, Agustus 8). Ice Queens: Chopard Ambassadors aespa Open Up About Cannes And Their Favourite Jewels. Retrieved Mei 22, 2024, from BAZAAR SINGAPORE: <https://www.harpersbazaar.com.sg/jewels-watches/jewellery/ice-queens-interview-with-chopard-ambassadors-aespa>
- Berliantika, C. N. (2022). Strategi Pemerintah Korea Selatan dalam Ekspor Industri Kreatif Tahun 2016-2019.
- Chung, J. E. (2012). From Developmental to Neo-Developmental Cultural Industries Policy: The Korean Experience of the 'Creative Turn'. University of Glasgow.
- DetikHot. (2012). Tiket Konser TVXQ di Jepang Terjual Habis dalam 30 Detik. Indonesia: DetikHot.
- DetikHot. (2013, Agustus 20). TVXQ Gaet 144 Ribu Penonton Saat Konser di Jepang. Retrieved Mei 20, 2024, from DetikHot: <https://hot.detik.com/kpop/d-2334730/tvxq-gaet-144-ribu-penonton-saat-konser-di-jepang>

- Dikky, S. R., Andung, P. A., & Pietriani, I. G. (2022). Digital Marketing SM Entertainment (Studi Etnografi Virtual pada Instagram SMTOWN).
- DISCOGRAPHY. (2018). *EXO JAPAN 1st ALBUM 「COUNTDOWN」* . Retrieved from https://exo-jp.net/en/discography/package_detail.php?id=1026861
- Dong-Joo, K. (2013, July 29). *Super Junior's world tour show in Japan finished with a blast*. Retrieved from Yahoo News: <https://sg.news.yahoo.com/super-juniors-world-tour-show-in-japan-finished-053039662.html>
- Dsign Music. (2024). *BILLBOARD: TVXQ #1 on Japan Top Albums*. Retrieved from <https://dsignmusic.com/billboard-tvxq-1-on-japan-top-albums/>
- Dylan. (2019, January). *Baekhyun of EXO is making his solo debut in Japan*. Retrieved from <https://www.italki.com/en/post/8PusmsSGDe6qHDt0M0uDga>
- Economist, T. (2010, Januari 25). *South Korea's Pop-Cultural Exports - Hallyu, yeah!* Retrieved Mei 10, 2024, from The Economist: <https://www.economist.com/asia/2010/01/25/hallyu-yeah>
- Fazry, M. M., Situmeang, N., & Astuti, W. R. (2022). Case Study of South Korean Cultural Diplomacy Towards Indonesia : SM Entertainment as Non-State Actor in Promoting K-Pop Culture in Indonesia.
- Febe Dian Kencana Prawiraputri, A. M. (2021). Peranan SM Entertainment sebagai Media Diplomasi Publik Korea Selatan di Indonesia.
- Firdausi, L., & Pujiyono, B. (2018). Peran Korean Wave sebagai Soft Diplomacy di Jepang Periode 2012-2015. 115-126.
- Giancana, Anthony J. (2022). The Effect of Popular Culture On Japanese and South Korean Attitudes.
- Girls' Generation Wiki. (n.d.). *Girls' Generation*. Retrieved from https://girls-generation.fandom.com/wiki/Girls%27_Generation#:~:text=On%20August%202011%2C%202010%2C%20Girls,music%20videos%20released%20in%20Korea.
- Heryana, A. (2020). Data dan Pengumpulan Data dalam Penelitian Kualitatif.

- Hyung-eun, K. (2012, August 27). *Korea JoongAng Daily*. Retrieved April 26, 2024, from <https://koreajoongangdaily.joins.com/2012/08/27/features/SM-Entertainment-and-the-birth-of-the-Hallyu/2958487.html>
- Hyung-eun, K. (2016). *SM Entertainment and the birth of the Hallyu*. Retrieved from <https://koreajoongangdaily.joins.com/news/article/article.aspx?aid=2958487>
- Iryana, R. K. (2019). Metode Kualitatif: Teknik Pengumpulan Data. Japanzone. (2013). *BoA*. Retrieved from <https://www.japanzone.com/modern/boa.shtml>
- Jin, D. (2021). *New Korean Wave*. Retrieved from <https://www.smentertainment.com/Over>
- Jiwon, K. (2023, September 18). *NCT's Stadium Tour Is in the Spotlight in Japan: "It Is an Achievement on the Stage of Their Dream"*. Retrieved from Dipe: <https://www.dipe.co.kr/2265032>
- Jung, S., & Shim, D. (2014). Social Distribution: Kpop Fan Practice in Indonesia and 'Gangnam Style' Phenomenon . *International Journal of Cultural Studies* , 485-501.
- Kang, E. (2018, September 20). *TVXQ's New Japanese Album Excels At The Top Of Oricon's Daily Album Chart Upon Release*. Retrieved from Soompi: <https://www.soompi.com/article/1233123wpp/tvxqs-new-japanese-album-excels-top-oricons-daily-album-chart-upon-release>
- Kapanlagi. (2020, Oktober 21). *Populer di Jepang, NCT Peringkat Kedua Oricon Weekly Album Chart dengan Album RESONANCE Pt.1*. Retrieved from <https://en.kapanlagi.com/korea/popular-in-japan-nct-ranks-second-on-the-oricon-weekly-album-chart-with-the-album-resonance-pt1.html>
- KB-Bukopin. (2023, September 2). *Instagram*. Retrieved Mei 20, 2024, from Instagram: <https://www.instagram.com/kbbukopin/reel/CwrGMtgLw5T/>
- KB-Securities. (2023). *SM Entertainment: Ready to Reinvent Itself*. South Korea: KB Securities.

- Kim, J. (2016). Success without Design: Hallyu (Korean Wave) and Its Implications for Cultural Policy. *The Korean Journal of Policy Studies* , Vol. 31, No. 3 , pp. 101-118.
- Kim, Y. (2013). *The Korean Wave: Korean Media Go Global*.
- Köksal, E. (2006). *The Impact of Multinational Corporations On International Relations: A Study of American Multinational*.
- Kozhakhmetova, D. (2012). *Soft Power of Korean Popular Culture inJapan: KPop Avid Fandom in Tokyo (Master's thesis)*.
- K-Pop Fandom Wiki. (2024). *NCT Tokyo* . Retrieved from https://kpop-fanon-fandom.fandom.com/wiki/NCT_Tokyo
- Kpop Wiki. (2023). *2023 aespa 1st Concert 'SYNK : Hyper Line'*. Retrieved from https://kpop.fandom.com/wiki/2023_aespa_1st_Concert_%27SYNK:_Hyper_Line%27
- KPOP WIKI. (2022). *Shinee*. Retrieved from <https://kpop.fandom.com/wiki/SHINee>
- Kumparan. (2019). *SM Entertainment dan UNICEF Luncurkan Proyek Musik 'STATION X 4 LOVEs'*. Indonesia: Kumparan.
- Kurniawati, E. (2018). *Jokowi Bertemu Super Junior di Korea Selatan ini Kata Sandiaga*. Retrieved from <https://nasional.tempo.co/read/1125738/jokowi-bertemu-super-junior-di-koreaselatan-ini-kata-sandiaga/full&view=ok>
- Last.Fm. (2024). *H.O.T*. Retrieved from <https://www.last.fm/music/H.O.T/+wiki>
- Lee, S. J. (2011). *The Korean Wave: The Seoul of Asia*.
- Lee, S. (2023). *SM Entertainment Ready to Reinvent Itself*. South Korea: KB Securities.
- Lewis, A. (2021, Januari 8). *EXO Chanyeol Named The Top Music Influencer in Japan*. Retrieved from Kpopstarz: <https://www.kpopstarz.com/articles/296711/20210108/exo-chanyeol-named-top-music-influencer-japan.htm>
- Liew, M. S. (2019). Analog Hallyu: Historicizing. *Global* , Vol. 4, 419-436.

- Maharani Putri, S. T. (2021). Corporate Diplomacy: Peran SM Entertainment melalui Neo Culture Technology dalam Diplomasi Publik Korea Selatan.
- Manyin, M. E. (2022). *U.S. - South Korea Relations*. Congressional Research Service.
- Matthew B. Miles, H. a. (2014). *Qualitative Data Analysis-3rd Ed*. SAGE Publication.
- Messerlin, P., & Shin, W. (2013). *The Kpop Wave: An Economy Analysis*.
- Miles, M. B., & Saldana, H. (2014). *Qualitative Data Analysis-3rd Ed*. SAGE Publication.
- Ministry of Foreign Affairs Republic of Korea. (2010). *Introduction of the Public*. Retrieved from https://overseas.mofa.go.kr/https://overseas.mofa.go.kr/eng/wpge/m_22841/contents.do
- Muhammad Mulyanda Fazry, N. S. (2022). Case Study of South Korean Cultural Diplomacy Towards Indonesia : SM Entertainment as Non-State Actor in Promoting K-Pop Culture in Indonesia.
- Murdiyanto, E. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*.
- Mutiara Megantari Putri, I. R. (2022). *Pengaruh Sm Entertainment Dalam Perkembangan Diplomasi Budaya Korea Selatan*.
- Neo-tokyo 2099. (2021). *17 years later and BoA's "Meri Kuri" is still one of Japan's top Christmas songs of all time*. Retrieved from <https://neotokyo2099.com/2021/12/02/17-years-later-and-boas-merikuri-still-is-one-of-japans-top-christmas-songs-of-all-time/>
- Nurul Nissa Salbia, W. R. (2023). *Diplomasi Korporat SM Entertainment Melalui New Culture Technology di Asia: Studi Kasus di Indonesia dan Tiongkok*.
- Nye, J. S. (2008). *Public Diplomacy And Soft Power*.
- Oh, I., & Park, G. (2012). From B2C to B2B: Selling Korean Pop Music in The Age of New Social Media. 369-397.
- Permatasari, D. (2019). Analisis Penggunaan Three NOs oleh Korea Selatan Untuk Mengatasi Boikot di Cina Akibat Terminal High Altitude Area Defense (THAAD).

- Pisarska, K. (2016). *The Domesctic Dimension of Public Diplomacy*.
- Prajuli, W. A., & Yustikaningrum, R. V. (2018). *Kyoto Review of Southeast Asia*. Retrieved 3 16, 2022, from Gender Awareness and Equality in Indonesian Foreign Policy: <https://kyotoreview.org/trendsetters/gender-awareness-and-equality-in-indonesian-foreign-policy/>
- Prasasti Ramadhina Putri Pradana, A. P. (2022). Implementasi Strategi Bisnis SM Entertainment di Pasar Tiongkok melalui Wayv Pada Tahun 2019- 2021.
- Pratamasari, A. (2017). International Business Strategy in Selling Korean Pop Music: A Case Study of SM Entertainment. *Global & Strategies* , 221.
- Prawiraputri, F. D., & Meganingratna, A. (2021). Peranan SM Entertainment sebagai Media Diplomasi Publik Korea Selatan di Indonesia.
- Priyanka, D. (2020). *Deretan Aktor dan Boyband Korea yang Sukses Menjadi Brand Ambassador Produk Kecantikan* . Retrieved from <https://www.soco.id/post/beauty/5e8bfb5700b6363a22d54f1d/aktor-danboyband-korea-yang-menjadi-brandambassador-produk-kecantikan>
- Putri, M. M., Putranti, I. R., & Alfian, M. F. (2022). Pengaruh Sm Entertainment Dalam Perkembangan Diplomasi Budaya Korea Selatan.
- Putri, M., & Trisni, S. (2021). Corporate Diplomacy: Peran SM Entertainment melalui Neo Culture Technology dalam Diplomasi Publik Korea Selatan.
- Rahmani, L. (2019). *Upaya Diplomasi Budaya Korea Selatan terhadap Jepang Melalui Hallyu untuk Mengubah Citra Negara Korea Selatan*. Retrieved from [http://repository.unpar.ac.id/bitstream/handle/123456789/10653/Cover - Bab1 - 3315111sc-p.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repository.unpar.ac.id/bitstream/handle/123456789/10653/Cover-Bab1-3315111sc-p.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- RIIZE-Official. (2024, April 30). *RIIZE Official Fanlight*. Retrieved Mei 20, 2024, from Twitter: https://twitter.com/RIIZE_official/status/1785172237878002050
- Rodolfo Maria Salvi, H. J. (2022). International Journal of Diplomacy and Economy.
- S, M. (2013, November). *BoA in Japan: Breakthrough*. Retrieved from Bias Wrecker: <https://www.thebiaswrecker.com/blog/boa-in-japan->

breakthrough

- Salbia, N. N., Astuti, W. R., & Hikmawan, R. (2023). *Diplomasi Korporat SM Entertainment Melalui New Culture Technology di Asia: Studi Kasus di Indonesia dan Tiongkok*.
- Salvi, R. M., & Ruël, H. J. (2022). *International Journal of Diplomacy and Economy*.
- SM Entertainment. (2021). *Business Area*. Retrieved from <https://www.smentertainment.com/Overview/BusinessArea>
- SM Entertainment. (2009). *Seoul*. Retrieved from Youtube: <https://youtu.be/up6n1WrB7aE?si=ORvu-8se1Mehb3Jx>
- SMTOWN. (2022, Desember 19). *NCT Dream Winter Special Mini Album*. Retrieved Mei 20, 2024, from Twitter: https://twitter.com/NCTsmtown_DREAM/status/1598331088966934528
- SMTOWN. (2014, Oktober 9). *Red Velvet Be Natural feat Taeyong from SR14B*. Retrieved Mei 20, 2024, from Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=QpAn9ryoB4Y>
- SMTOWN. (2023, februari 9). *Twitter*. Retrieved April 26, 2024, from https://twitter.com/SMTOWN_Idn/status/1623564598770294785
- SMTOWN-Indonesia. (2022, Februari 2). *SMTOWN Indonesia*. Retrieved Mei 2024, from Twitter: https://twitter.com/SMTOWN_Idn/status/1488720321666764800
- Soepeni R A H Dikky, P. A. (2022). *Digital Marketing SM Entertainment (Studi Etnografi Virtual pada Instagram SMTOWN)*.
- Soompi. (2011). *BoA Celebrates 10th Year Anniversary of Japanese Debut*. Retrieved from <https://www.soompi.com/article/363709wpp/boa-celebrates-10th-year-anniversary-of-japanese-debut>
- Soompi. (2011, April 26). *Super Junior Picked as Model for Japan's "Circle K Sunkus"*. Retrieved from <https://www.soompi.com/article/363054wpp/super-junior-picked-as-model-for-japans-circle-k-sunkus>
- Steger, U. (2003). *Corporate Diplomacy: The Strategy for a Volatile, Fragmented Business Environment*. England: Wiley.

- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*.
- Su-Mi, J. (2014, September 11). *TVXQ Mencetak Rekor Baru di Jepang dengan Menjual Single Terbanyak untuk Artis Asing*. Retrieved from <https://sg.style.yahoo.com/news/tvxq-sets-new-record-in-japan-by-selling-021110787.html>
- Suryani, N. P. (2014). *Korean Wave sebagai Instrumen Soft Power untuk Memperoleh Keuntungan Ekonomi Korea Selatan*.
- Truong, B. (2015). The Korean Wave : Cultural Export and Implications. *The Middle Ground Journal* , 11.
- Warsito, T., & Kartikasari, W. (2016). *Diplomasi Kebudayaan: Konsep dan Revelansi Bagi Negara Berkembang Studi Kasus Indonesia*. Yogyakarta: Ombak.
- What Is South Korean Tourism without K-Pop? (2015). Retrieved from <https://empirics.asia/kpopsouthkorean/>
- Wi tack, W. (2016). *New national brand:Creative Korea*. Retrieved from Korea.net:
<https://www.korea.net/NewsFocus/Culture/view?articleId=138232>
- Winarno, B. (2011). *Isu-Isu Global Kontemporer*.
- Yusron, A. A. (2015, Agustus 26). *EXO Siapkan Debut Jepang Akhir Tahun Ini*. Retrieved from Detik hot: <https://hot.detik.com/kpop/d-3001411/exo-siapkan-debut-jepang-akhir-tahun-ini>.