

**IMPLEMENTASI *HALLYU* SEBAGAI DIPLOMASI PUBLIK
KOREA SELATAN TERHADAP PENINGKATAN
PEMASARAN SMARTPHONE SAMSUNG INDONESIA**



SKRIPSI

*Diajukan sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana pada
Departemen Ilmu Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Hasanuddin*

Oleh:
MUHAMMAD ABDUL RIVAI
E 131 16 308

**DEPARTEMEN ILMU HUBUNGAN INTERNASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2020**

HALAMAN JUDUL

IMPLEMENTASI HALLYU SEBAGAI DIPLOMASI PUBLIK KOREA

SELATAN TERHADAP MENINGKATKAN PEMASARAN

SMARTPHONE SAMSUNG INDONESIA

OLEH:

MUHAMMAD ABDUL RIVAI

E13116308

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Tugas Akhir dalam Rangka Penyelesaian Studi Sarjana
Pada Departemen Ilmu Hubungan Internasional
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

DEPARTEMEN ILMU HUBUNGAN INTERNASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2020

HALAMAN PENGESAHAN

JUDUL : IMPLEMENTASI *HALLYU* SEBAGAI DIPLOMASI PUBLIK
KOREA SELATAN TERHADAP PENINGKATAN
PEMASARAN SMARTPHONE SAMSUNG INDONESIA

N A M A : MUHAMMAD ABDUL RIVAI

N I M : E13116308

DEPARTEMEN : ILMU HUBUNGAN INTERNASIONAL

FAKULTAS : ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Makassar, 5 Januari 2021

Mengetahui :

Pembimbing I,



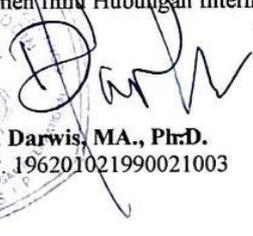
Dr. H. Adi Suryadi B., MA
NIP. 196302171992021001

Pembimbing II,



Ishaq Rahman, S.IP, M.Si
NIP. 197210282005011002

Mengesahkan :
Ketua Departemen Ilmu Hubungan Internasional,


H. Darwis, MA., Ph.D.
NIP. 196201021990021003

HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI

JUDUL : IMPLEMENTASI *HALLYU* SEBAGAI DIPLOMASI PUBLIK
KOREA SELATAN TERHADAP PENINGKATAN
PEMASARAN SMARTPHONE SAMSUNG INDONESIA

N A M A : MUHAMMAD ABDUL RIVAI

N I M : E13116308

DEPARTEMEN : ILMU HUBUNGAN INTERNASIONAL

FAKULTAS : ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Telah diterima oleh Tim Evaluasi Sarjana Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Makassar untuk memenuhi syarat-syarat guna memperoleh gelar sarjana pada Departemen Ilmu Hubungan Internasional pada hari Kamis, 17 Desember 2020.

TIM EVALUASI

Ketua : Dr. H. Adi Suryadi B., MA

Sekretaris : Nurjannah Abdullah, S.IP, MA

Anggota : 1. Drs. Aspiannor Masrie, M.Si

2. Agussalim, S.IP, MIRAP

3. Ishaq Rahman, S.IP, M.Si



Handwritten signatures of the evaluation team members, including the Chairman, Secretary, and three members, each with a dotted line below the signature.

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Abdul Rivai
Nomor Induk : E13116308
Judul Skripsi : Implementasi *hallyu* sebagai Diplomasi Publik Korea Selatan
Terhadap Meningkatkan Pemasaran Smartphone Samsung
Indonesia

Bahwa benar adalah Karya Ilmiah Saya dan bebas dari plagiarisme (duplikasi).
Demikianlah Surat Pernyataan ini dibuat, jika dikemudian hari ditemukan bukti
ketidakaslian atas Karya Ilmiah ini maka Saya bersedia mempertanggungjawabkan sesuai
Peraturan Perundang-Undangan yang berlaku.

Makassar, Oktober 2020



Muhammad Abdul Rivai

KATA PENGANTAR

Bimilahirrohmanirrohim, Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT dan shalawat kepada baginda Rasulullah SAW atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini sebagai salah satu syarat untuk mendapat gelar sarjana pada Jurusan Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin. Skripsi ini tentunya dapat terselesaikan dengan baik atas bantuan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang mendalam kepada:

1. Kepada kedua orang tua, ayahanda tercinta **Magetori** dan ibunda **Siti Mariani** tersayang yang telah memberikan dukungannya baik moral maupun materiil serta doa orang tua yang tiada henti-hentinya kepada peneliti. Terima kasih telah menjadi role model sejak dari kecil dan juga telah mengajarkan dasar kemanusiaan untuk menjadi orang yang baik walaupun berada di sirkumtansi apapun. Terima kasih tiada henti yang penulis ucapkan kepada kedua orang tua tercinta.
2. Untuk saudari **Siti Zurzakiah** dan suaminya **Alamsyah** dan keponakan yang menemani dalam proses pembuatan penelitian ini terima kasih banyak. Untuk **Sofiyah** dan **Uwais** yang kerap mengganggu proses penelitian ini kiranya doanya di maafkan oleh yang maha kuasa dan semoga kalian dapat menjalankan Pendidikan yang baik di masa yang akan datang dan juga tumbuh sehat walafiat dan menjadi generasi yang tentunya lebih baik.
3. Rektor Universitas Hasanuddin, **Prof. Dr. Dwia Aries Tina Pulubuhu, MA.**, beserta jajarannya.
4. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin, **Prof. Armin Arsyad.**, Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin, **Dr. Phil. Sukri, PhD.**, Wakil Dekan Bidang Perencanaan, Keuangan, dan Sumber Daya Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin, **Dr. Andi Samsu Alam, M. Si.**, Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin, **Dr. Hasrullah, M. Si.** beserta staf akademik dan tata usaha FISIP Unhas.
5. Ketua Departemen Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin, **Bapak H. Darwis, MA., Ph.D.**, dan Sekretaris Departemen Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin, **Bapak Aswin Baharuddin, S.IP., MA.**
6. Dosen Pembimbing skripsi, Bapak **Dr. H. Adi Suryadi B, MA.** dan Bapak **Ishaq Rahman, S.IP, M. Si**, sekaligus merangkap dosen pembimbing akademik, terima kasih atas waktu yang telah diluangkan untuk membimbing dalam

menyelesaikan skripsi ini. Saya ucapkan terima kasih banyak atas bimbingan beliau

7. Seluruh dosen Ilmu Hubungan Internasional, Bapak **Drs. Patrice Lumumba, MA. Ibu Seniwati, Ph.D., Bapak Drs. Aspiannor Masrie, M.Si., Bapak Dr. H. Adi Suryadi B, MA., Bapak Drs. Munjin Syafik Asy'ari, M.Si., Bapak Muhammad Nasir Badu, Ph.D., Bapak Drs. H. Husain Abdullah, M.Si., Ibu Pusparida Syahdan, S.Sos, M.Si, Bapak Burhanuddin, S.IP., M.Si., Bapak Agussalim, S.IP., MIRAP., Bapak Muh. Ashry Sallatu, S.IP., M.Si., Kak Nurjannah Abdullah, S.IP., MA., Kak Bama Andika Putra, S.IP., MIR., dan kak Abdul Razaq Cangara, S. IP., M.Si** terima kasih atas ilmu yang telah diberikan.

8. Kepada teman universitas **Fildza Nabila** yang turut membantu dalam mengajari mengoperasikan Microsoft word dengan benar dan menjadi sahabat selama kuliah begitu juga dengan **Farhan Saeni** yang turut menjadi teman seperjuangan di dalam bidang apapun walaupun masalah loyalitas perlu di pertanyakan di ikuti juga oleh **Tamira, Fedora, Titania, Aditya** dan juga **Louisa**. Terima kasih sudah menjadi sahabat semasa kuliah dan ke depan nya. Semoga kita bertemu lagi di dalam proses yang berbeda tetapi tetap di jalur yang sama. Semoga semuanya tetap semangat dalam menghadapi jalan nya masing – masing baik yang ingin melanjutkan dunia akademik nya maupun yang ingin mulai bekerja dan mencicil di bank terdekat semoga semuanya bisa tercapai.

9. Teman se jurusan Ilmu Hubungan Internasional angkatan 2016 dimana berkenalan dalam menjalankan semua proses perkuliahan untuk pengalaman suka dan duka Bersama selama kurang lebih empat tahun. Untuk terlebih kepada teman teman se tongkronngan **Fatur, Alex, Farhan lagi, Moty, Ramon, Zulpahe, Pak Ajdie, Syafrie** yang tetap kumpul walaupun donpet di kumpul Bersama tidak bisa beli starbucks tapi tetap bertemu dan **Askel, Axlam, Aria, Kemal, Erwin, Ardhy, Gun, Restu, Fiqram** yang tentunya juga tidak terlupakan. Begitu juga teman teman **Riri, Silvi, Uci, Mulya, Ifa, Septi, Christa, Fatimah, Tita, ika, Tika, Inma, Septi, Yuspus, Resti, Maya, Evin** dan beberapa teman lagi yang samar keberadaannya terima kasih atas proses pertemanan, akademik maupun sosialnya. Kelak semoga nanti kita ketemu lagi dengan lembar baru kehidupan.

10. **UNHASMUN** yang juga sebagai tempat saya belajar untuk berbicara secara umum dan berkenalan dengan orang – orang dari latar belakang yang sangat berbeda. Teruntuk pengalaman kompetisi yang kunjung tak pernah membawa sebuah piagam tapi membangun konektifitas yang semoganya berguna di jenjang berikutnya. Teruntuk senior tercinta yang membuat orgnasisasi ini menyenangkan saya ucapkan terima kasih untuk mengajarkan banyak begitu juga adik – adik yang tentunya mewarnai organisasi ini.

11. Teruntuk semua **manusia** yang sedang membaca tulisan ini dan manusia di bumi ini yang sedang menjalankan kegiatan nya masing – masing jangan lupa

untuk menjadi manusia yang baik terhadap diri sendiri, orang lain dan juga semua ciptaan tuhan yang maha esa.

ABSTRAKSI

Muhammad Abdul Rivai, (E13116308), “Implementasi *hallyu* sebagai Diplomasi Publik Korea Selatan Terhadap Meningkatkan Pemasaran *Smartphone* Samsung Indonesia”, dibawah bimbingan **Dr. H. Adi Suyadi B, MA** selaku pembimbing I, dan **Ishaq Rahman, S.IP, MA** selaku pembimbing II, pada Departemen Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk budaya *hallyu* dalam diplomasi publik, serta untuk mengetahui dampak dari kebijakan *hallyu* terhadap pemasaran *smartphone* samsung di Indonesia. Penelitian ini menggunakan 3 kerangka konseptual yaitu diplomasi publik, *soft power*, dan MNC. Metode penelitian yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini adalah metode deskriptif, dengan teknik pengumpulan data berupa telaah pustaka yang bersumber dari berbagai literatur seperti buku-buku, jurnal, artikel, situs internet resmi, serta laporan yang berkaitan dengan penelitian ini.

Pertanyaan masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah bagaimana bentuk budaya *hallyu* dalam diplomasi publik dan bagaimana dampak dari kebijakan *hallyu* terhadap pemasaran *smartphone* samsung di Indonesia. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, terdapat strategi yang dilakukan oleh baik dari Pemerintah Korea Selatan maupun non-aktor didalamnya. Hal ini terlihat dalam berbagai kebijakan, perjanjian maupun strategi untuk menyebarkan budaya *hallyu*. Penyebaran budaya *hallyu* ini juga memberikan peningkatan yang positif kepada penjualan *smartphone* Samsung di Indonesia. Yangmana Samsung telah memanfaatkan *korean wave*, dalam strategi pemasarannya. Itulah yang membuat peningkatan dalam penjualannya di Indonesia.

Kata Kunci: Hallyu, K-pop, Samsung, Diplomasi Publik, Soft Power.

ABSTRACT

Muhammad Abdul Rivai, (E13116308), “The Implementation of *hallyu* as South Korean Public Diplomacy on Improving Marketing of Samsung *Smartphone* in Indonesia”, under the guidance of **Dr. H. Adi Suyadi B, MA** as first advisor, and **Ishaq Rahman, S.IP, MA** as second advisor, at the Department of International Relations, Faculty of Social and Political Sciences, Hasanuddin University.

This research aims to determine the culture *hallyu* in public diplomacy, as well as to determine the impact of policies *hallyu* on the marketing of *smartphones* Samsung in Indonesia. This research use public diplomacy, soft diplomacy and MNC as the conceptual framework. The research method used in the preparation of this thesis is a descriptive method, with data collection techniques in the form of literature reviews sourced from various literatures such as books, journals, articles, official internet sites, and reports related to this research.

The problem questions discussed in this study are how the form *hallyu* culture in public diplomacy and how the impact of *hallyu* on the marketing of *smartphones* Samsung in Indonesia. The results of this study indicate that, there are strategies carried out by both the South Korean government and non-actors in it. This can be seen in various policies, agreements and strategies to spread the culture of *hallyu*. The spread of the culture of *hallyu* has also provided a positive increase in sales of *smartphones* Samsung in Indonesia. Which is Samsung has taken advantage of the *Korean wave*, in its marketing strategy. That is what makes for an increase in its sales in Indonesia.

Keywords: hallyu, k-pop, Samsung, public diplomacy, soft power.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI	iv
HALAMAN SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAKSI	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR BAGAN	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR GRAFIK	xvi
DAFTAR TABEL	xvii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Batasan dan Rumusan Masalah	9
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	9
D. Kerangka Konseptual	10
E. Metode Penelitian	17
BAB II	18
TINJAUAN PUSTAKA	18
A. Diplomasi Publik	18
B. Konsep <i>soft power</i>	25
C. MNC	28
D. <i>Literature Review</i>	30
BAB III	33

GAMBARAN UMUM	33
A. Sejarah Perkembangan <i>Korean wave (Hallyu)</i>	33
B. Sejarah Perkembangan Samsung.....	50
BAB IV	65
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	65
A. Bentuk Implementasi <i>Hallyu</i> dalam Diplomasi Publik	65
B. Dampak Hallyu terhadap penjualan android samsung di Indonesia	86
BAB V.....	93
PENUTUP	93
A. Kesimpulan	93
B. Saran	95
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN.....	xiv

DAFTAR BAGAN

Bagan 1. 1 Kerangka Konseptual Penelitian	10
Bagan 3. 1 Badan Kementrian Budaya, Olahraga, dan Pariwisata Korea Selatan.....	37
Bagan 4. 1 Kebijakan Kementrian Luar Negeri berdasarkan Diplomasi Publik	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Spektrum Perilaku dan Sumber Power	26
Gambar 3.1 Aplikasi Visit Korea	41
Gambar 4.2 Audio Guide di Museum Louvre, Paris	73

DAFTAR GRAFIK

Grafik 3.1 Ekspor dan Impor Program TV Korea Selatan.....	45
Grafik 3.2 Penjualan Produk Samsung	52
Grafik 4.1 Pemakaian Smartphone Samsung	91

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Sumber, Rujukan, dan Target soft power	27
Tabel 3. 2 Jumlah Turis Asing yang Berkunjung pada 2003-2005	40
Tabel 4.1 Perkembangan Budaya hallyu secara global	66
Tabel 4.2 Smartphone yang paling diminati di Indonesia (2017-2018)	88

LAMPIRAN

Pertanyaan Wawancara	83
Gambar K-Pop World Festival 2019 sebagai salah satu bentuk diplomasi publik	
Gambar Produk Smartphone Samsung di Drama Hotel De Luna	82
Gambar Blackpink sebagai Brand Ambassador Samsung	83
Gambar Kolaborasi Samsung S20 BTS Edition.....	91

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi dalam memperkuat ketahanan Negara, tidak hanya memperkuat aset *hard power*, tetapi kepentingan negara juga dapat dicapai menggunakan aset *soft power*. Sumber utama dari *soft power* terletak pada budaya, nilai dan kebijakan dari sebuah negara dan seberapa berartinya ketiga hal tersebut kepada dunia sebagaimana hal yang sudah ada di sekitar kita selama ini seperti Jepang dan animasinya, AS dan Hollywood dan juga Korea dan dunia hiburannya. Josep Nye menjelaskan bahwa *soft power* dapat dijadikan sebagai pendekatan untuk menarik perhatian negara lain tanpa melibatkan unsur pemaksaan (Bakri, 2017).

Kajian Ilmu Hubungan Internasional sekarang tidak hanya mengkaji Politik saja, Kajiannya sangat luas dan mencakup berbagai macam topik. Salah satunya adalah Ekonomi Politik Internasional yang mengkaji topik mengenai keterkaitan atau interaksi timbal balik antara negara (politik) dan pasar (ekonomi) dalam aspek internasional. Pembentukan negara yang kuat harus didukung oleh perkembangan ekonomi yang kuat dan mendukung kepentingan nasional. Salah satunya adalah sebuah negara yang sekarang dikenali memiliki teknologi *high end* dan juga menjadi salah satu negara panutan untuk dunia *entertainment*, yaitu Korea Selatan.

Korea Selatan memiliki pertumbuhan ekonomi keempat di Asia dan kedua belas di dunia. Korea Selatan juga dikenal sebagai salah satu negara yang berkembang pesat sejak paska Perang Korea (1950–1953) yang menjadi acuan Korea Selatan berubah dari negara berkembang menjadi Negara maju. Proses Korea Selatan untuk menjadi negara maju juga membutuhkan waktu lama dan beberapa masa presidensial dengan kebijakan dan juga strategi masing -masing bagi para presiden untuk membangun ekonomi Korea Selatan, dalam hal ini Strategi diperlukan untuk mencapai sebuah tujuan sebagaimana definisi dari Strategi yang di maksud adalah sebuah rancangan perenanaan dalam proses menggapai sebuah tujuan maupun berupa antisipasi dari sebuah masalah.

Walaupun tidak memiliki sumber daya alam yang berlimpah pemerintah Korea Selatan selalu di anggap sebagai negara yang memiliki teknologi modern mulai dari negara pertama yang mendukung penggunaan 5G baik untuk pemerintah guna pemantauan lalu lintas secara langsung dan juga untuk kegunaan sehari -hari konsumen juga warga (Paulo, 2019).

Hallyu atau kita kenal dengan *Korean Wave* adalah sebuah fenomena penyebaran budaya Korea Selatan yang telah berkembang sejak 2003 ketika memasuki jaman digitalisasi yang memudahkan semua orang untuk mendapatkan akses untuk menikmati serial – serial drama yang di pasarkan oleh dunia entertainment Korea Selatan. Di Indonesia salah satu pemancing nya adalah drama berjudul *Endless Love* yang memiliki rating 10 dan di tonton oleh 2.8 juta penonton dan hal itu mejadi salah satu bukti bahwa dunia entertainment Korea

Selatan telah berhasil mempengaruhi minat warga Indonesia terhadap *entertainment* Korea Selatan (Hizfillah, 2014:4).

Sebagai negara yang inovatif tentunya pemerintah Korea Selatan mengambil kesempatan ini untuk mengembangkan dunia Entertainment negaranya sendiri. Ada beberapa aktor yang turut andil, contohnya beberapa perusahaan besar skala Internasional yang berasal dari Korea Selatan seperti *Hyundai Corp*, *Gamevil Inc*, *LG* dan *Samsung* yang juga turut beserta dalam membangun Korea Selatan mendapatkan citranya.

Jika dilihat dari sektor pemerintah, terdapat Kementrian Luar Negeri yang turut menyebarkan budaya-budaya Korea dan tidak lama setelah booming nya budaya yang terus menyebar ini pemerintah Korea Selatan secara resmi memasukan "*Korea Entertainment*" termasuk di bawah Kementrian Budaya, Olahraga dan Tourism Korea Selatan. Pemerintah Korea Selatan telah cukup membantu baik dalam mempromosikan budaya dan juga citra negaranya terhadap negara lain.

Terdapat berbagai lembaga dibawahnya, salah satunya adalah *KOCIS* (*Korean Culture and Information Service*) yang merupakan sebuah badan organisasi pemerintah di bawah Kementrian Budaya, Olahraga dan Pariwisata yang memiliki tugas khusus untuk mempromosikan budaya Korea Selatan dalam ranah Internasional dan juga membantu tugas pemerintah local untuk membuat citra image yang baik bagi untuk Korea Selatan.

Tidak sekedar mempromosikan hasil seni saja *KOCIS* juga wajib membantu semua acara seni dan juga budaya Korea yang akan di adakan di luar

negara nya. Seperti AS yang memiliki Hollywood, Korea Selatan juga menciptakan sebuah dunia hiburan untuk menyaingi AS. Roh Tae Woo yaitu presiden Korea Selatan pada saat itu (1990) berkata bahwa layak nya AS yang menyaingi pasar handphone seperti blackberry dan windows pada saat itu Korea Selatan menjajikan sebuah inovasi budaya yang tidak akan kalah terkenalnya. Sampai saat ini *KOCIS* berhasil mengubah pandangan kita terhadap industry music K-Pop, dukungan pemerintah terhadap insutri hiburan korea dan juga campaign k-pop melalui berbagai macam media (*KOCIS*, 2020).

Selain dari sektor pemerintah terdapat beberapa *non-state actor* yaitu dari Perusahaan Chaebol, yakni samsung yang mana merupakan perusahaan ternama di Korea Selatan, kantor pusat di Seoul, memiliki banyak sub-perusahaan yang tersebar baik di Korea Selatan maupun diluar negeri. Beberapa sub-perusahaan Samsung yang terbesar adalah *Samsung Elc* yang menghasilkan produk-produk elektronik dengan branding Samsung, *Samsung Heavy Industries* (bidang konstruksi), yang mengerjakan proyek Burj Khalifa di Dubai dan menara Petronas di Malaysia (*Fusion*, 2015).

Perlu diketahui bahwa Samsung memiliki *Samsung Medical Centre* yang berfokus di bidang kesehatan, *Samsung Life Insurance* di bidang asuransi, dan *Samsung Techwin Co* di bidang militer. Korea Selatan mendapatkan akses cepat untuk mendapat inovasi terbaru dari Samsung seperti *Artillery Tank* sampai *SGR-AI* (robot kendali jarak jauh yang digunakan di zona demiliterisasi Korea). Masih banyak lagi perusahaan yang berada di bawah merek Samsung.

Karena keterlibatannya pada berbagai bidang, Samsung memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap perkembangan ekonomi, politik dan juga budaya. Tak hanya berhenti di pasar domestik tentunya ekspansi pasar dilakukan secara global (Lee, 2014, 13). *Samsung Electronics* merupakan anak kesayangan dikarenakan inovasi yang tetap berjalan setiap tahun. Samsung melaporkan bahwa pendapatan tahun 2018 oleh *Samsung Electronics* adalah \$200 juta dollar. Hal ini di sebabkan karena persaingan pasar Smartphone yang tiap tahun terus memberikan *revenue* kepada perusahaan induk.

Sebagai perusahaan yang berbasis keuntungan, menguasai pasar domestik hanyalah sebuah batu loncatan awal untuk terjun ke pasar global. Secara resmi Samsung memiliki 6 kantor pusat sesuai dengan regional masing-masing. Yang pertama adalah Kantor Pusat Seoul. Terdapat juga *markas* Samsung di Amerika ini yang dijadikan sebagai fasilitas umum untuk para staff Samsung juga menjadi tempat untuk memamerkan inovasi teknologi yang sepenuhnya di kembangkan oleh Samsung baik dari segi teknologi dan arsitektur gedung yang futuristik. Keempat kantor pusat lainnya berada di Prancis untuk mewakili Eropa dan Israel khusus Timur Tengah (Samsung, 2020).

Di Asia merupakan tugas bagi kantor pusat di Seoul untuk mengembangkan Samsung tidak hanya di Korea Selatan saja tetapi seluruh penjuru Asia, tiap kantor pusat memiliki tantangan masing masing untuk di hadapi dalam mengembangkan nama Samsung karena latar belakang sosial dan budaya di tiap negara berbeda. Di Asia sendiri, terdapat tiga negara yang memiliki populasi tertinggi di Asia adalah China, India dan Indonesia. Samsung Seoul memiliki

tugas untuk dapat menembus dan menguasai pasar – pasar di Asia apalagi di dukung nya dengan jumlah calon konsumen.

Dalam kaitannya dengan pemasaran produk, Samsung menghadapi persaingan yang tinggi di Asia. Terdapat beberapa kompetitor seperti Vivo, Oppo dan Xiaomi yang juga mengincar Asia sebagai target pasarnya. Pasar di Asia sangat terbuka dengan pesaing ini karena perusahaan asal China menyajikan harga yang terjangkau bagi berbagai lapisan masyarakat di negara dunia ketiga. Hal-hal seperti inilah yang membuat Samsung harus memilih target pasar yang tepat. Samsung memilih negara yang tidak memiliki *branding* agar persaingan tidak sulit. Maka tidak heran jika Samsung menghindari pemasaran produk di negara yang memiliki *brand* teknologi sendiri seperti China dan Jepang yang memiliki berbagai branding elektronik seperti Sony. Ekspor dan impor juga akan sulit dilakukan jika di sebuah negara terdapat negara yang mendukung produk lokal sendiri.

Dari jumlah populasi di Asia, Indonesia menduduki peringkat ketiga setelah China dan India. Selain itu, Indonesia tidak memiliki merek elektronik yang potensial menjadi saingan Samsung. Negara negara di ASEAN merupakan negara berkembang yang masih menjalani proses untuk menjadi negara maju. Sebagai perusahaan yang memperluas pasar secara global tentu Samsung memiliki kantor cabang perwakilan di setiap negara walaupun tidak sebesar kantor pusat yang berada di Seoul namun kantor ini berguna sebagai jembatan penghubung Samsung antar negara. Memanfaatkan negara berkembang Samsung memanfaatkan biaya pekerja yang murah dimana lebih dari 50% hasil produksi

manufacture Samsung berasal dari Vietnam dari hal ini Samsung juga mendapatkan keuntungan lain yaitu distribusi barang yang dapat dengan mudah dilakukan di Asia Tenggara.

Samsung memiliki banyak pesaing yang sangat berat dalam pasar global seperti Apple yang berasal dari Amerika Serikat dan juga berbagai jenis merek Oppo, Vivo dan xiamo dari China. Masing-masing perusahaan menawarkan keunggulan produk yang membuatnya berbeda. Begitu juga Samsung yang harus memberi inovasi lebih agar tetap bertahan di dunia *smartphone*. Selain dari segi ekonomi persaingan kompetitif ini juga akan memancing inovasi teknologi yang akan terus berkembang di dunia elektronik (Lee J. S., 2014:22).

Asia Tenggara merupakan segmentasi pasar Samsung untuk melakukan penjualan produk dikarenakan pabrik produksi yang terletak di Vietnam. Namun di setiap negara yang berada di Asia Tenggara, Samsung memiliki kantor perwakilan dan biasanya terletak di Ibukota. Di Indonesia Samsung menempatkan perwakilannya di Jakarta sebagai tempat representative perusahaan. Kantor ini memiliki fungsi utama sebagai jembatan penghubung kantor pusat Seoul kepada Samsung Indonesia. Samsung telah resmi memasuki pasar elektronik indonesia pada 14 Agustus 1986.

Samsung menjadi salah satu dari beberapa perusahaan yang telah membantu warga dan pemerintah Indonesia dalam mendapatkan akses teknologi yang berkembang. Keberadaan Samsung sangat membantu perkembangan pasar elektronik di Indonesia begitu juga Indonesia menjadi bagian penting dalam ekspansi pasar Samsung secara Global. Faktor globalisasi dan era Digitalisasi

menjadi acuan semua perusahaan untuk tetap kreatif dengan produk yang mereka pasarkan. Alur informasi yang dapat di akses semua orang membuat batasan antar negara mulai menipis. Semua ini tentunya tidak akan berhasil tanpa bantuan dari pemerintah Korea Selatan.

Di sisi lain, sebagai perusahaan yang oportunis tentunya Samsung tidak akan menyia-nyiakan kesempatan cemerlang untuk membangun *branding hype* nya tersendiri dan jadilah perpaduan pemasaran Samsung yang juga telah menggunakan *platform entertainment* asal negaranya yang melibatkan K-Pop sebagai cara pemasarannya di negara – negara di luar Korea Selatan seperti Indonesia yang telah berhasil terkena dampak dari *Korean Wave*. Indonesia menduduki negara ketiga dengan populasi tertinggi di Asia dan posisi pertama di Asia Tenggara tentu menjadi factor utama Samsung untuk melakukan ekspansi pasar.

Tidak sekedar berusaha mendapatkan perhatian konsumen Samsung menyadari bahwa perhatian dari masyarakat bukanlah satu satunya factor yang dapat membantu keberadaan Samsung di Indonesia. Relasi kepada pemerintah Indonesia juga harus tetap terjaga dan akhir – akhir ini Samsung mengadakan beberapa kerja sama antara Samsung dan juga pemerintah Indonesia seperti “Kemitraan Samsung dan Kemendikbud Dalam Mendukung Kemajuan Pendidikan Indonesia” menjadi salah satu kerjasama yang baru di adakan bertujuan untuk meningkatkan taraf pendidikan Indonesia berbasis *Samsung Smart Learning Class* yang telah di adopsi oleh 69 SMK di Indonesia (Kemendikbud, 2019).

Pendekatan negara pun di lakukan oleh Samsung untuk mendapatkan citra yang baik dari pemerintah maupun warga yang melihat hasil dari kerja sama ini. Lalu bagaimana pendekatan Samsung terhadap Indonesia baik dari warga sebagai konsumen dan juga pemerintah, dan tentunya dengan memanfaatkan budaya *Hallyu* hasil dalam membantu Samsung untuk memadukan marketing dan juga *entertainment*. Melihat bagaimana *trend – trend* dari negara lain seperti choco pie dari Russia , mie nongshim gelas dari China (Lee S. , 2015) dan juga anime dari Jepang peneliti merasa perlunya penelitian untuk meneliti bagaimana implementasi *hallyu* dalam bentuk diplomasi publik dan bagaimana dampaknya terhadap penjualan *android* Samsung di pasar Indonesia. Maka dari itu penulis tertarik untuk meneliti bagaimana strategi marketing Samsung di Indonesia dengan judul **“Implementasi Hallyu Sebagai Diplomasi Publik Korea Selatan terhadap Peningkatan Pemasaran Smartphone Samsung Indonesia”**

B. Batasan dan Rumusan Masalah

Dari pembahasan yang penulis telah uraikan dalam latar belakang, maka penulis membatasi strategi Korea Selatan dalam mendorong budaya *Hallyu* dimulai pada tahun 1990 – 2020 berikut masalah yang akan dibahas dalam penulisan ini:

1. Bagaimana Bentuk Implementasi *Hallyu* dalam Diplomasi Publik?
2. Bagaimana dampak *Hallyu* terhadap penjualan android samsung di Indonesia?

C. Tujuan dan Kegunaan Penulisan

1) Tujuan Penulisan

- a. Untuk mengetahui bentuk implementasi *Hallyu* diplomasi publik Korea Selatan.
- b. Untuk mengetahui dampak *Hallyu* terhadap penjualan android samsung di Indonesia

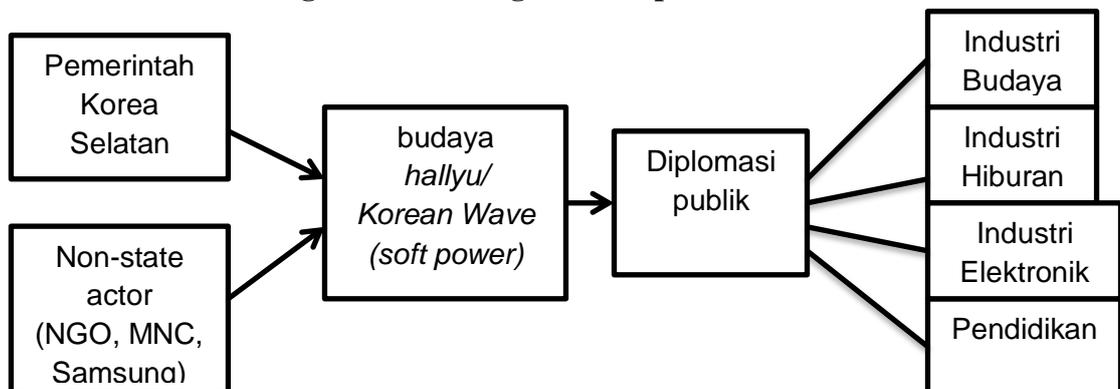
2) Kegunaan Penulisan

- a. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman mengenai bentuk implementasi *hallyu* dan bagaimana dampaknya terhadap penjualan android samsung.
- b. Bagi akademisi, penulis berharap hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi dan referensi bagi mahasiswa Ilmu Hubungan Internasional yang membahas terkait diplomasi publik.

D. Kerangka Konseptual

Dalam penulisan skripsi ini, peneliti menggunakan konsep Diplomasi (Diplomasi Publik), konsep *soft power*, dan MNC (*Multinational Company*)

Bagan 1. 1. Kerangka Konseptual Penelitian



sumber: diolah oleh penulis

Dalam bagan diatas, Korea Selatan dan MNC berperan sebagai aktor dalam menyebarkan budaya *hallyu*. Budaya ini berupa nilai-nilai kebudayaan Korea Selatan. *Soft power* dijadikan sebagai alat untuk melakukan diplomasi publik. Penyebaran *Korean wave* dilakukan oleh beberapa aktor dari negara maupun non-negara.

1. Public Diplomacy (*Softpower Diplomacy*)

Diplomasi Publik memiliki beberapa definisi yang mirip tetapi beberapa dari definisi ini memiliki inti yang sama yaitu usaha yang dilakukan sebuah negara untuk menggapai perhatian publik negara lain. Proses yang digunakan oleh Diplomasi Publik memiliki pattern yang sama dimana sebuah negara memiliki sebuah hal yang di klaim menarik lalu di sebarakan ke berbagai negara yang merupakan target penyebarannya. Bisa dikatakan Diplomasi Publik juga sebagai *White Propaganda*. Yang di gunakan oleh sebuah negara untuk menarik perhatian warga negara lain. Diplomasi Publik ini merupakan sebuah aktifitas dari pemerintah sebuah negara yang biasanya bekerja sama dengan agensi non negara dan aktor non negara yang bertujuan untuk mencapai rana publik dari negara lain, seperti penyebaran informasi, budaya, edukasi dan juga image sebuah negara yang ingin disampaikan. Diplomasi publik merupakan usaha yang dilakukan oleh sebuah negara dalam menyampaikan pesan pesan tertentu kepada dunia Internasional.

Perbedaan terbesar dari Diplomasi Tradisional dan Diplomasi Publik ialah aktor yang berperan dalam Diplomasi Publik tidak terikat seperti Tradisional yang mengharuskan aktor yang terlibat adalah negara (G to G)

(Sofia Trisni, 2019:32). Diplomasi Publik lebih menekankan hubungan dengan ruang public negara lain. Seperti apa yang pemerintah Korea Selatan lakukan untuk menggencarkan *Korean Wave* dan bahkan sudah menjadi agenda pemerintahan. Terdapat 5 lembaga dibawah Kementerian Kebudayaan, Olahraga dan Pariwisata yang mendapatkan tugas untuk menyebarkan *Korean Wave* agar tetap dapat mempertahankan *Branding Hype* pemerintah Korea Selatan bekerja sama dengan SM Entertainment yang merupakan sebuah organisasi non pemerintah untuk membantu mengurus pencarian talenta yang berpotensi dan juga *KOCIS* dan badan pemerintah lainnya berperan dalam *organizer* dan membantu event – event internasional yang mengatas namakan penyebaran *Korean Wave*.

Tidak menolak fakta *Korean Wave* adalah sebuah hal yang bisa dikatakan berhasil mengingat keseharian kita yang mulai di kelilingi dengan hal – hal berbau korea. Di mulai dari lagu yang kita dengar kan di smartphone kita, serial drama yang kita saksikan di layar kaca dan bahkan menjadi konsumsi tontonan tiap hari di platform seperti youtube. Seperti yang di jelaskan Diplomasi Publik tidak dapat berhasil tanpa bantuan dari peran peran lainnya yang tidak terikat dengan lembaga pemerintahan. Seperti halnya Samsung sebuah perusahaan swasta yang menjadi beberapa perusahaan yang membantu perekonomian Korea Selatan ikut juga terlibat dalam penyebaran *Korean Wave* melalui iklan produk yang kita sering jumpai di media online.

Kebijakan pemerintah Korea Selatan yang sangat mendukung keberadaan *Korean Wave* tentu menghasilkan beberapa keuntungan seperti naiknya

pemasukan negara dalam setiap pembelian merch ataupun pajak terhadap hiburan yang di paparkan secara Internasional maupun dari segi pandangan masyarakat yang melihat Korea Selatan sebagai sebuah negara yang Modern dan orang orang yang di kagumi dan jika kita kembali ke tujuan dari Diplomasi Publik yaitu memenangkan hati dan juga opini public yang menjadikan cara yang sangat efektif untuk menciptakan soft power.

Dengan hal ini misi diplomasi Korea Selatan bisa mempengaruhi publik negara lain dengan menggunakan platform entertainment, Strategi pemerintah yang memanfaatkan Pop Culture sebagai sebagai sebuah media untuk mempromosikan negaranya. Kepentingan Korea Selatan dalam menyebarkan *Hallyu* merupakan hal yang sangat crucial dan berlangsung sampai saat ini .

Menurut Morgenthau, kepentingan nasional suatu negara yaotu mengejar kekuasaan yaitu apa saja yang dapat membentuk dan mempertahankan pengendalian suat negara dan atas negara lain maka dari itu penulis memutuskan diplomasi public sebagai acuan dalam menelaah strategi yang di gunakan Korea Selatan.

2. Konsep *soft power*

Jika kita berbicara mengenai diplomasi publik, maka tidak akan terpisah dengan *soft power*. Pada pasalnya *soft power* ini memiliki pendekatan tanpa adanya ancaman ataupun kekerasan. Sehingga konsep dari *soft power* ini berdasarkan kebijakan, kebudayaan, dan nilai-nilai. Hal ini

diimplementasikan dengan diplomasi publik, dan diplomasi multilateral maupun bilateral(Nye, 2009:94)

Soft power mengacu kepada semua aspek contohnya seperti budaya Korea Selatan yang termasuk dalam film, musik, gaya rambut, *fashion*, maupun kosmetik yang menyebar ke pasar global. Dalam hal ini, Korea Selatan menjadikan budaya populer mereka sebagai pilar dalam *nation branding*. Diplomasi publik Korea Selatan dalam hal ini lebih mengedepankan *instrument* kebudayaan sebagai sumber dari *soft power*nya (Nye, 2008:106).

Menurut Joseph Nye, *soft power* sendiri memiliki arti “*getting others to want the outcomes that you want without (carrots) or threats (sticks)*”. Dalam hal ini yang dimaksud Joseph Nye yaitu militer adalah *carrots* dan tekanan ekonomi adalah *sticks*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *soft power* merupakan sebuah cara untuk memenuhi kepentingan negara, tanpa kekerasan.

Sehingga secara langsung *hallyu* memberikan kesempatan bagi Korea Selatan untuk mempergunakan budaya barunya dan mempromosikannya dengan diplomasi publik. Pada hakikatnya *soft power* ini digunakan untuk mempengaruhi pihak lain. Budaya *hallyu* yang diciptakan oleh Korea Selatan ini merupakan salah satu cara untuk memodernisasikan cara untuk mempengaruhi negara atau masyarakat internasional tanpa menghilangkan unsur kebudayaan yang ada.

3. MNC (*Multinational Company*)

Perkembangan teknologi digital, ekspansi pasar dan perubahan terhadap tatanan politik dunia setelah berakhirnya perang dingin telah mengubah hubungan internasional. Dulu kita percaya bahwa aktor internasional merupakan seorang tokoh dari negara atau hanya negara ke negara saja. Namun sekarang aktor non-negara dapat menunjukkan keberhasilannya dalam berinteraksi dalam skala internasional. Serangan terorisme yang dikenal dengan 9/11 yang didalangi oleh Al Kaidah secara langsung mampu mengerakkan Amerika Serikat untuk menyerang Afganistan dan memperkuat ekspansi AS di Afganistan merupakan salah satu contoh bagaimana seorang aktor non-negara mendapatkan perhatian dunia Internasional atau juga Elon Musk seorang yang tidak bekerja di NASA akan tetapi dapat menerbangkan roket perusahaan pribadinya ke luar angkasa dan mendarat kembali dengan aman adalah beberapa contoh bahwa aktor dalam dunia Hubungan Internasional tidak selamanya negara.

Dalam penyebaran *Korean Wave* yang dilakukan oleh Korea Selatan tidak keberhasilannya bukan karena hanya karena dorongan pemerintah saja akan tetapi terlibat juga beberapa *non-state actor* yang turut membantu dalam penyebaran *Korean Wave*. Pada tahun 1990an dimana K-Pop berhasil di pasaran dalam negeri Korea Selatan merupakan usaha dari Pemerintah Korea Selatan yang berhasil mengumpulkan sejumlah uang yang dikumpulkan oleh beberapa perusahaan seperti Hyundai, Samsung dan LG dan dipercayakan kepada *SM Town Entertainment* untuk memulai meramaikan pasar lokal dan

internasional dengan berbagai hiburan berbaur budaya korea, pemerintah sebagai penengah untuk mencari cara baru untuk memulihkan ekonomi dikarenakan krisis ekonomi di asia pada tahun 1990. Tanpa bantuan dari pihak supplier dan juga *SM Town* korea tidak akan pernah seperti Korea Selatan yang kita lihat sekarang (Oakley, 2008).

Selain Pajak ada beberapa cara lain bagi sebuah negara untuk menghasilkan uang. Seperti halnya mengembangkan sektor pariwisata yang menghasilkan secara *passive* selain membantu negara mendapatkan penghasilan hasil dari pariwisata maka sektor pariwisata juga memberikan kesan publik yang baik terhadap pengunjung. Selain sektor Pariwisata Korea Selatan yang setiap harinya gencar untuk menggecarkan *Korean Wave* di berbagai platform seperti spotify, Netflix dan juga youtube yang memberikan penghasilan kepada pihak *SM town* dan tentunya *SM town* juga akan membayar pajak kepada pemerintah Korea Selatan yang nantinya akan di menjadi dana pemerintah Korea Selatan, tidak terlepas juga sebuah perusahaan yang merupakan salah satu jantung perekonomian Korea Selatan yaitu Samsung yang pada tahun 2003 yang mencapai 14% dari penghasilan tahunan Korea Selatan. Maka dari itu MNC bisa dikatakan faktor yang juga ikut turut membantu dalam perkembangan sebuah negara berkembang maupun maju. Sebagaimana yang kita ketahui bahwa Hallyu tidak hanya berhasil di pasar domestik saja tetapi telah menjadi sebuah fenomena yang berhasil berkembang memasuki pasar internasional (Lee S. , 2015),

E. Metode Penelitian

1) Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan bagaimana peranan pemerintah Korea Selatan mendorong nama *Korean Wave* dan bagaimana Samsung memanfaatkan *Korean Wave* dalam marketing nya.

2) Jenis dan Sumber Data

Data yang penulis gunakan dalam penulisan proposal ini adalah data sekunder. Penulis akan memilih data yang berasal dari jurnal atau karya-karya ilmiah, sumber pustaka dalam hal ini buku, kumpulan artikel, dan maupun berita-berita di internet yang akurat dan terkait dengan permasalahan yang akan dibahas.

3) Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu telaah pustaka (*Library Research*). Telaah pustaka merupakan metode pengumpulan data-data terkait yang berasal dari buku, jurnal, dokumen, laporan, artikel, atau surat kabar yang diperoleh melalui media online maupun offline.

4) Teknik Analisa Data

Teknik analisis data yang penulis gunakan adalah bersifat kualitatif yaitu data yang menjelaskan dan menganalisis data yang berhasil penulis temukan. Kemudian penulis berusaha menyajikan hasil dari penelitian tersebut.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Diplomasi Publik

Diplomasi merupakan salah satu kajian utama dalam dunia hubungan internasional. Dalam prakteknya, diplomasi didefinisikan sebagai sebuah seni untuk bernegosiasi dengan negara yang lain. Dan dalam perkembangannya, bermunculan berbagai macam diplomasi, mulai dari diplomasi budaya hingga diplomasi makanan atau yang biasa dikenal dengan *gastrodiplomasi*. Diplomasi publik merupakan salah satu terobosan baru di hubungan internasional, dan ini dijadikan sebagai *soft power* yang digunakan oleh Negara belakangan ini. Diplomasi publik merupakan alat yang digunakan pemerintah untuk menjalankan sebuah kepentingan nasional mereka, dengan cara berkomunikasi dan mengelola hubungan mereka dengan pihak lain, dan menarik penonton dari Negara lain (Joseph, 2008:96).

Sebenarnya belum ada penjelasan yang tetap dalam diplomasi publik, tetapi terdapat berbagai definisi diplomasi publik menurut beberapa orang, seperti:

1. Jan Mellisen

Diplomasi Publik sebagai usaha untuk mempengaruhi orang atau organisasi lain di luar negaranya, dengan cara positif. Sehingga hal ini membuat aktor mengubah cara pandang terhadap suatu negara. (Mellisen, 2006)

2. Jay Wang

Diplomasi publik merupakan suatu usaha untuk mempertinggi kualitas komunikasi antar negara dan masyarakat, dengan dampak yang diharapkan ditimbulkan dalam bidang politik, ekonomi, sosial, dan berbagai bidang lainnya (Wang, 2006).

3. D'Hooge

“public diplomacy..... is an instrument used by states, associations of states, sub states and non-state actors to influence thought and mobilize actions to advance their interest and values abroad by informing and engaging publics, building and managing relationships, and developing an understanding of cultures, attitudes and behavior” (D'Hooge, 2015)

4. Nicholas J. Cull

Diplomasi publik merupakan beberapa upaya yang dilakukan oleh aktor internasional untuk mengelola lingkungan internasional melalui interaksi dengan publik internasional (Cull, 2009:17).

Berdasarkan definisi diatas, dapat dikatakan bahwa diplomasi publik merupakan sebuah instrumen baru dalam hubungan internasional. Namun perlu diketahui bahwa, diplomasi publik dikatakan pertama kali di media *The London Times* di tahun 1856. Dimana saat itu digunakan untuk mengkritik mengenai kebijakan Presiden Franklin Pierce dalam gaya diplomasinya. Namun karena perkembangan teknologi menghasilkan perubahan. Menurut kamu dari hubungan internasional, diplomasi publik didefinisikan sebagai usaha sebuah negara untuk mempengaruhi opini publik di negara lain, menggunakan instrumen seperti film, pertukaran budaya, radio dan juga televisi (Tonny, 2011:6).

Dapat dikatakan bahwa diplomasi publik adalah cara komunikasi pemerintah dengan sektor publik yang gunanya berfungsi untuk mempromosikan kepentingan nasional melalui penyebaran budaya. Dean Gullion mengatakan bahwa diplomasi publik saat ini menjadi populer, didukung oleh revolusi teknologi komunikasi dan perkembangan globalisasi, hal ini membuat saling ketergantungan dalam ekonomi internasional sehingga diplomasi publik menjadi salah satu kepentingan nasional, seperti halnya dalam bidang militer (Hansen, 1984:2).

Isu yang dibahas dalam diplomasi publik tidak hanya melibatkan isu-isu *high politics*, tetapi mengangkat isu *low politics* juga seperti hak asasi manusia, ekonomi, maupun pariwisata. Dan perlu diketahui bahwa diplomasi publik menjadi hal yang esensial dari kajian diplomasi, dan hal ini mempengaruhi kebijakan luar negeri suatu Negara. Aktornya dalam diplomasi publik juga tak hanya melibatkan aktor dari negara seperti pemerintah, tetapi melibatkan *non-state* aktor seperti masyarakat internasional, *Non-governmental organization*, *International governmental organization*, dan lainnya. Artinya kita dapat menarik benang merah bahwa diplomasi merupakan proses dialog yang mengakomodasi antar negara untuk menanggapi sebuah peluang yang ada (Rana, 2011:16).

Hal ini didukung dari pendapat d'Hoonge, yakni ia menjelaskan bahwa aktor-aktor selain negara dapat terlibat langsung didalam pelaksanaan diplomasi publik, yang dikelompokkan kedalam lima grup yaitu: 1. Dunia akademis, akademisi dari universitas ataupun seperti institut riset, sekolah, think tanks sebuah negara, dan organisasi kesiswaan; 2. *Non-Governmental Organization*, hal

ini mencakup grup-grup dalam level nasional maupun internasional; 3. Organisasi Kebudayaan, dalam hal ini seperti institusi kebudayaan, artis, festival; 4. Warganegara, hal ini ada kaitannya dengan diaspora ataupun program pertukaran organisasi, dan yang terakhir 5. Bisnis, dimana perusahaan-perusahaan besar yang mewakili organisasi bisnis sebuah negara dapat turun tangan menjadi aktor dalam diplomasi publik (d'Hongge, 2015).

Diplomasi publik merupakan suatu revolusioner terhadap dunia diplomasi, yang mana dalam mencapai kepentingan suatu negara, sebuah negara akan berupaya memberikan pemahaman, menginformasikan dan mempengaruhi audiens dari luar. Hal ini sangat berbeda dengan diplomasi tradisional yang notabenehnya hubungan *government to government*, karena diplomasi publik lebih berupaya menekankan kepada hubungan *government to people* ataupun *people to people*. Dengan adanya diplomasi publik, publik sendiri dapat mendukung kebijakan pemerintah dan mempengaruhi opini masyarakat tentang negaranya (Papp, 1997:442).

Untuk memahami diplomasi lebih lanjut, penulis akan memaparkan tujuan dari dilakukannya diplomasi publik antara lain:

1. Meningkatkan pengetahuan dan apresiasi masyarakat terhadap suatu negara (memperbarui *image*, mengubah opini masyarakat yang tidak menguntungkan atau buruk dan menciptakan persepsi positif).
2. Mempengaruhi masyarakat terutama untuk berinvestasi dan membuat publik berpihak kepada suatu negara serta menjadi mitra yang baik bagi politisi

3. Mendorong masyarakat untuk melihat suatu negara sebagai negara tujuan untuk belajar, melakukan penelitian, serta menarik minat masyarakat internasional untuk berwisata ke negara tersebut.
4. Memperkuat ikatan dan mendorong masyarakat untuk membeli produk suatu negara serta membuat mereka memahami dan menyetujui nilai-nilai suatu negara (Leonard, 2002:48).

Biasanya, diplomasi publik dilakukan dengan upaya membentuk jaringan komunikasi untuk dijadikan sebagai sarana promosi ke negara lain. Pada dasarnya diplomasi publik memanfaatkan komunikasi yang dapat tersebar melintasi batas-batas negara. Menurut Nye, terdapat tiga dimensi dari diplomasi publik. Yang pertama adalah diplomasi publik adalah membangun hubungan jangka panjang dengan berbagai tokoh kunci dunia, melalui pertukaran, pelatihan, seminar maupun hal serupa lainnya. Yang kedua komunikasi harian yang telah melibatkan mengenai pengambilan keputusan kebijakan domestik maupun luar negeri. Hal ini didukung oleh perkembangan jaman, kemajuan internet, sehingga media komunikasi juga mulai digencarkan oleh pemerintah. Dan yang ketiga adalah komunikasi strategis yang mengembangkan seperangkat tema, seperti dalam kampanye iklan maupun politik. Hal ini dipergunakan untuk menciptakan merek dari negara asal menjadi terkenal didunia luar.

Menurut Christopher Ross, terdapat tujuh pilar yang harus dijunjung tinggi agar diplomasi publik dapat berhasil secara efektif. Hal ini untuk mencapai tujuan seperti yang penulis telah paparkan dihalaman sebelumnya, yaitu(Ross, 2003):

1. Perlu adanya koordinasi kebijakan pada tataran nasional. Hal ini karena beragamnya kegiatan diplomasi publik yang mana memiliki tujuan untuk mendukung kepentingan nasional, oleh karena itu publik di mancanegara perlu memahami kebijakan tersebut. Hal ini karena beragamnya bahasa dan kelompok sasaran, keberhasilan sebuah koordinasi akan tercermin pada pesan yang akan disampaikan telah sampai secara efektif.
2. Perlu adanya rasionalitas untuk mendukung suatu kebijakan.
3. Penyampaian pesan terhadap publik mancanegara harus dapat diandalkan, kredibel, dan sesuai fakta. Karena terdapat banyak lapisan masyarakat, oleh karena itu pesan harus berkredibilitas agar diplomasi publik ini tepat sasaran.
4. Karena adanya perkembangan ICT atau *Information Communication Technology*, untuk menghindari adanya kontradiksi oleh karena itu, diperlukan konsistensi dalam melakukan diplomasi publik.
5. Perlu memanfaatkan berbagai saluran komunikasi yang ada, seperti internet, *broadcasting*, publikasi cetak, dan lain-lainnya. Karena sasaran diplomasi publik sangat beragam, sehingga perlu memanfaatkan sarana yang ada.
6. Memperluas kerjasama dengan sektor swasta atau *non-state actor* lainnya, karena semakin berkembangnya jaman, aktor non-negara menjadi salah satu aktor dalam hubungan internasional yang dapat mengambil sebuah andil.

7. Perlunya membangun kepercayaan, melalui Komitmen atau dialog yang dilakukan oleh pembuat diplomasi publik.

Kaitannya *Korean Wave* atau hallyu ini dengan diplomasi publik adalah, *Korean wave* merupakan kebijakan yang dibuat oleh pemerintah Korea Selatan untuk menanamkan budaya asli mereka kepada dunia global. Penerapan diplomasi publik dalam kerangka *soft power* di Korea, dapat dibuktikan dengan munculnya berbagai merek, drama maupun dari hal musik yaitu *K-Pop* yang dikenal oleh banyak orang. Korea Selatan mengerahkan seluruh perusahaan yang dimilikinya, untuk membantu menyebarkan *Korean Wave* secara efektif. Dimulai dari industri kosmetik, industri digital, industri elektronik, dan sebagainya. Oleh karena itu Hallyu ini sangat berperan besar dalam mendukung kebijakan diplomasi publik yang dikeluarkan oleh Korea Selatan.

Dalam diplomasi publik, perlu dibangun strategi komunikasi, yangmana untuk mengatur kekuatan-kekuatan dalam menggunakan kelompok non-negara seperti MNC, dalam hal ini contohnya adalah Samsung. Menurut pemikir Diplomasi Publik dari Griffith University Australia yang bernama Ian Hall mengatakan bahwa sedang terjadi perlombaan untuk menghasilkan *soft power* di Asia Timur, hal ini didukung dengan fenomena dimana Negara-negara di Asia Timur sedang melaksanakan Diplomasi Publik untuk dapat menghasilkan pengaruhnya terhadap negara lain.

Negara Korea Selatan adalah salah satu negara yang menunjukkan keseriusannya dalam pelaksanaan diplomasi publik melalui dengan perubahan anggaran yang ditingkatkan untuk memaksimalkan upaya diplomasi publik dari

tahun ke tahun, disamping menjadikan *Korean wave* yang merupakan fenomena fantastic dunia ini sebagai elemen penting dalam diplomasi publiknya (Trisni dkk, 2018:12)

Sehingga kaitannya dengan diplomasi publik adalah, di era informasi ini, pendapat masyarakat sangat penting dalam mempengaruhi tindakan individu. Dengan adanya *Korean wave* atau *Hallyu* akan mengoptimalkan diplomasi publik dengan menyebarkan informasi ataupun menanamkan budaya demi kepentingan negara Korea Selatan.

B. Konsep *Soft Power*

Diplomasi publik merupakan instrumen dari *soft powers*. Dalam penjelasan Joseph S. Nye dalam buku "*Public Diplomacy and Soft Power*", tentang pentingnya diplomasi publik dalam hubungan internasional. Publik diplomasi tidak bisa terlepas dengan *soft power*, karena hal ini dijadikan sebagai kemampuan untuk menarik perhatian aktor baik *state-actors* maupun *non-state actors* untuk mendapatkan hasil yang diinginkan. Oleh karena itu diplomasi publik merupakan alat dari *soft power*.

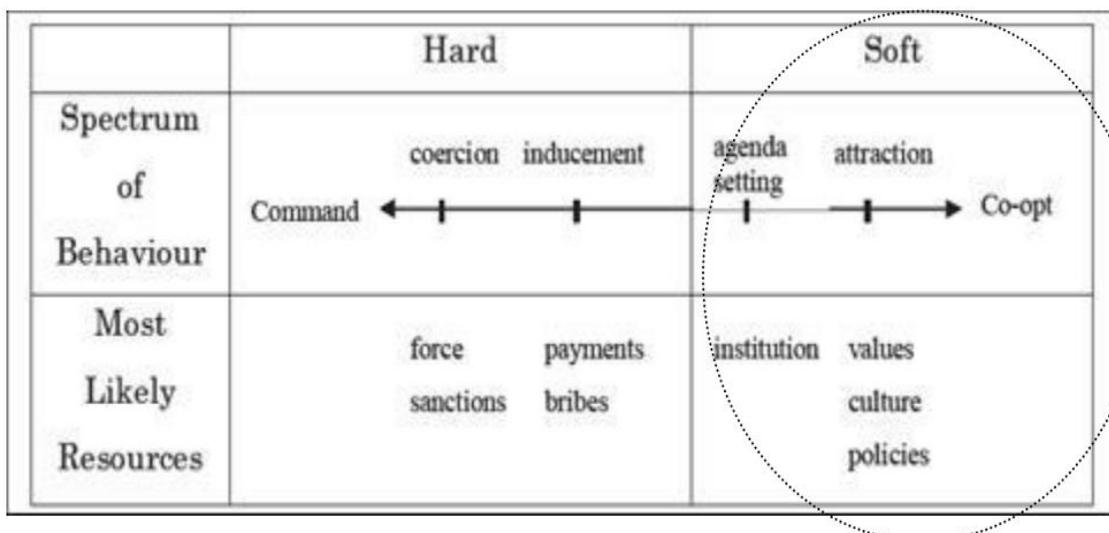
Dalam buku Joseph S. Nye (2004:96) yang berjudul *soft power: The Means to Success In World Politics*, ia mengklasifikasikan berbagai macam power menjadi 3 yakni: yang pertama, *Military power*, dengan cara mengedepankan koersi, teori deterrence, melalui tindakan ancaman; *Economic Power* dengan cara mengedepankan tindakan koersi, atau sanksi, ataupun pemberian bantuan; dan yang terakhir adalah *Soft Power*, dalam bukunya Joseph Nye mendefinisikan *soft power* sebagai sebuah atraksi dengan menyebarkan nilai, kebudayaan,

kebijakan melalui publik diplomasi dan termasuk didalamnya diplomasi bilateral dan multilateral.

Konsep *soft power* telah mengubah bagaimana cara behubungan antara satu sama lainnya. Contohnya adalah Jepang, Amerika Serikat, dan Korea Selatan. Tidak hanya dalam *hardpower* membahas mengenai militer, tetapi melalui pameran kebudayaan, dan yang paling penting adalah ekspor budaya, seperti Amerika Serikat terkenal dengan Holywood, Jepang terkenal dengan J-pop atau manga, dan Korea terkenal dengan K-pop. Karena *soft power* ini esensinya penting, sehingga para negara tersebut berkompetisi.

Joseph Nye mendefinisikan *soft power* dengan “getting others to want the outcomes that you want without inducements or threats”(Nye, 2008:96). Untuk memahami *soft power* lebih dalam ia membaginya menjadi 2 spektrum, yaitu:

Gambar 2.1 Spektrum Perilaku dan Sumber *Power*



Sumber: Joseph Nye, 2008:96

Berdasarkan gambar 1 diatas, sesungguhnya *soft power* bersumber dari 3 aspek yakni dari kebudayaan atau *culture*, politik (*political values*), dan yang terakhir adalah kebijakan luar negeri (*foreign policies*). Kebudayaan dijadikan sebagai aspek untuk menarik aktor lain, hal itu juga berlaku kepada nilai politik, dan kebijakan luar negeri dijadikan sebagai legitimasi sebuah negara.

Kebudayaan dibagi menjadi dua jenis, yakni *high culture*, seperti literature dan seni, serta *pop culture* yang berfokus pada produksi hiburan massal. Dalam bukunya Joseph Nye, juga menjelaskan bahwa selain menjabarkan definisi, mengidentifikasi faktor yang membuat *soft power* menjadi menarik dan dapat diterima.

Tabel 2. 1 Sumber, Rujukan, dan Target Soft Power

Sumber Soft Power	Refeeres/Rujukan	Recievers/Penerima
Kebijakan luar negeri	Pemerintah, media, organisasi non-pemerintah, NGO's, IGO's	Pemerintah dan publik/masyarakat dari negara lain
Nilai-nilai dan kebijakan domestik	Media, NGO's, IGO's	Pemerintah dan publik/masyarakat dari negara lain
<i>High Culture</i>	Pemerintah, NGO's, IGO's	Pemerintah dan publik/masyarakat dari negara lain
<i>Pop Culture</i>	Media, pasar (markets)	Publik/masyarakat negara dari negara lain

Sumber: Joseph S. Nye, Jr. 2008. "*Public Diplomacy and Soft Power*". The Annals of the American Academy of Political and Social Science. Hal:107

Berdasarkan tabel 2 diatas, dapat *soft power* memiliki sumbernya masing-masing dan tentunya penerimanya. Namun, pada hakikatnya, *hard power* dan *soft power* memiliki kemampuan untuk mempengaruhi tingkah laku orang lain. Namun bentuk dari *soft power* ini lebih menarik karena tanpa adanya ancaman untuk mencapai apa yang diinginkan suatu negara. Jika dikaitkan dengan *Korean Wave*, dimana *hallyu* ini menggambarkan produk kebudayaan populer, dengan cara memadukan kehidupan tradisional dan modern. Tapi tak hanya itu, konsep *korean wave* juga memasarkan produk yang dimiliki oleh Korea Selatan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Korean Wave* merupakan bukan hanya fenomena transfer budaya melewati batas-batas negara, tetapi hal ini menjadi kekuatan bagi Korea Selatan untuk memperoleh keuntungan. Maka dari itulah *Korean Wave* telah dijadikan sebagai kebijakan oleh pemerintah Korea Selatan. Karena *Korean Wave* merupakan salah satu cara efektif untuk meningkatkan *image* Korea Selatan di kancah dunia Internasional, melalui *soft power* yang dimilikinya.

C. MNC (*Multinational Company*)

Seiring dengan berkembangnya ilmu hubungan internasional, yang tadinya aktor dalam hubungan internasional hanya berupa antara negara dan negara. Sekarang semua itu tergeserkan karena muncul berbagai *non-state actors*, seperti NGO, IGO, individu, maupun *Multinational Company*. Keberadaan dari perusahaan multinasional sudah tidak bisa dipungkiri lagi, hal ini didorong dengan berkembangnya ekonomi global secara pesat setelah perang dingin. Hal ini

ditandai dengan negara adidaya, seperti Amerika Serikat misalnya yang meningkatkan investasi keluar dari negaranya.

Menurut Barnet dan Muller, mereka mendefinisikan MNC sebagai sebuah kepentingan untuk mencari keuntungan yang sebesar-besarnya baik dalam keuntungan komperatif maupun keunggulan monopolis, hal ini untuk mendorong mengantisipasi saingan bisnis mereka yang ada di seluruh dunia. Dengan memperluas pasar produksi sebuah MNC, mereka mendirikan pabrik-pabrik di negara untuk menekan biaya transportasi, memudahkan untuk mendapatkan bahan primer maupun komplementer, serta untuk menekan tenaga buruh yang murah (Richard, 1974:56).

Sedangkan menurut Giplin, *Multinational Company* merupakan sumber utama dari modal, teknologi dan juga akses untuk masuk ke pasar global di setiap negara. Hal ini didukung karena kegiatan yang dilakukan MNC memiliki dampak yang besar terhadap perekonomian global (Robert, 2000:167). *Multinational Company* memiliki ciri-ciri memiliki perusahaan induk atau yang biasa dikenal dengan *headquarter* dan beberapa perusahaan cabang atau *subsdiary*. Dan menurut S.C. Certo, MNC adalah sebuah perusahaan yang memiliki operasi yang konkret pada lebih dari satu Negara dengan memiliki kekuatan modal, teknologi dan sistem manajemen yang baik, sehingga MNC mengontrol aliran modal, teknologi dan bahkan distribusi barang melintasi batas-batas negara(Neeta, 2014).

Menurut Nye, *Multinational Company* merupakan agen dari globalisasi. Hal ini didukung karena MNC memiliki jaringan yang luas. Sehingga MNC dapat

dijadikan kunci dalam ekonomi global, dengan memenuhi permintaan global dan memajemen suatu skala pasar.

Jika dilihat dari penulisan penelitian ini, Korea Selatan memiliki salah satu MNC terbesar, yaitu Samsung. Dalam hal ini seperti yang sudah dipaparkan di halaman-halaman sebelumnya, bahwa Korea Selatan menggunakan Samsung sebagai instrumen diplomasi publik, untuk menyebarkan nilai-nilai *Korean Wave* secara global. Bila dianalogikan Samsung yang merupakan *Multinational Company* diberdayakan Korea Selatan sebagai salah satu aspek *marketing*.

Aktor yang terlibat dalam penggunaan *Korean Wave* sebagai instrumen *soft power* selain pemerintah Korea Selatan, terdapat media televisi, dan yang paling penting terdapat industri produk komersil seperti MNC Samsung. Perusahaan ini terlibat dalam mendukung persebaran produk budaya Korea sekaligus memanfaatkan Hallyu ini sebagai sarana promosi produk mereka sendiri.

D. Literature Review

Dalam memperkuat keilmiahan penelitian, penulis menggunakan beberapa *literature* yang sudah ada terkait dengan penelitian ini. *Literature review* ini bertujuan untuk memberikan penulis informasi tentang perkembangan *Korean Wave* di masyarakat internasional, bagaimana implementasi kebijakan Pemerintah Korea Selatan terhadap *Korean Wave* ataupun mengenai dampak kebijakan tersebut. *Literature* yang dilihat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Skripsi oleh Noor Rahmah Yulia yang berjudul *Diplomasi Kebudayaan Republic of Korea Melalui Film dan Drama: Pencapaian Kepentingan*

Citra dan Ekonomi Republic Of Korea di Indonesia, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta 2013. Tujuan dari skripsi ini adalah untuk mengetahui diplomasi kebudayaan yang telah dilakukan oleh Korea Selatan untuk mencapai kepentingan luar negerinya. Hasil dari penelitian ini adalah ada beberapa kebijakan yang dikeluarkan oleh Korea Selatan dalam mendukung penyebaran *Korean Wave*, terutama di Indonesia.

Perbedaan penelitian yang penulis lakukan dengan penelitian Noor terletak pada variabelnya. Dimana penelitian sebelumnya lebih berfokus menyebarkan *Korean Wave* melalui drama dan film, sedangkan penelitian yang penulis lakukan berfokus melalui aktor MNC yaitu Samsung. Namun skripsi ini akan berkesinambungan, karena kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah Korea Selatan untuk mendukung *Korean Wave* itu dinaungi oleh Kementerian Budaya, Olahraga dan Pariwisata Korea Selatan.

2. Jurnal oleh Annissa Valentina dan Ratna Istriyanti yang berjudul Gelombang Globalisasi ala Korea Selatan, Universitas Gadjah Mada 2013. Jurnal ini membahas mengenai perkembangan *Korean Wave* secara. Jurnal ini dijadikan penulis sebagai acuan untuk memaparkan bab III mengenai gambaran umum mengenai *Korean Wave*. Dan tentunya digunakan penulis untuk menganalisis, bagaimana pengimplementasian *Korean Wave* di Indonesia.
3. Buku oleh Jaeyong Song dan Kyungmook Lee, yang berjudul *The Samsung Way: Transformational Management Strategies from the World*

Leader in Innovation and Design, 2014. Buku ini digunakan penulis sebagai acuan untuk menjelaskan mengenai sejarah Samsung, hingga perkembangan perusahaan Samsung, yang telah menjadi *Multinational Company*. Buku ini dijadikan penulis untuk menjawab menganalisis keberhasilan strategi marketing Samsung, terutama di bidang elektronik android.