

# **BAB I**

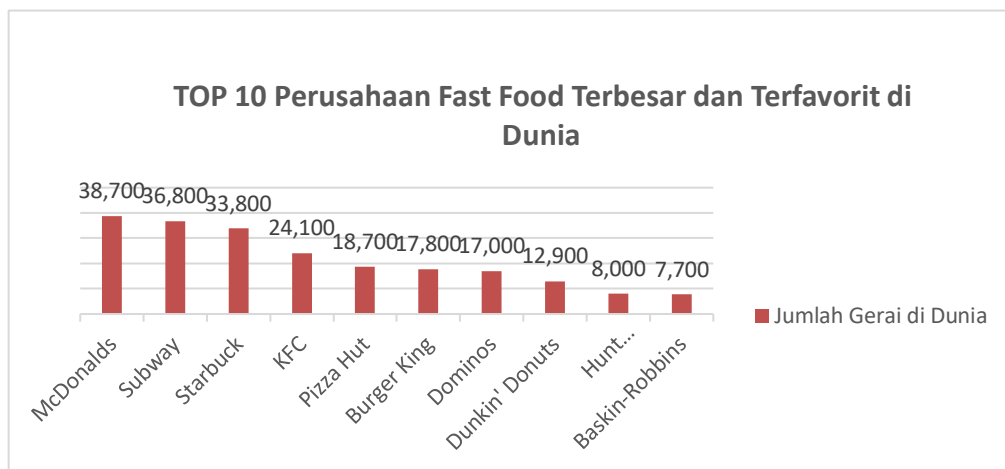
## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pasca Perang Dunia II dan Perang Dingin, dunia internasional memasuki babak baru dengan Amerika Serikat yang keluar sebagai negara pemenang utama dan sejak itu telah memainkan peran sentralnya dalam percaturan global. Liberalisme yang diusung olehnya sebagai bagian dari blok barat kemudian menjadi ideologi tumpuan yang berkembang pesat dengan menawarkan ketenaran dan kemakmuran. Negara-negara dan masyarakat di dunia internasional pun, khususnya di negara-negara berkembang kemudian memiliki kecenderungan yang kuat untuk meniru segala aspek dari negara maju sebagai tolak ukur segala-galanya (Maiwan, 2014). Hal tersebut setidaknya ditandai dengan manifestasi hadirnya hegemonik yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan transnasional maupun multinasional (TNC/MNC), salah satunya seperti yang dilakukan oleh perusahaan McDonald's. Perusahaan ini memanfaatkan peluang globalisasi dengan memperluas operasinya melintasi batas-batas negara asalnya, dan menjadi simbol dari kekuatan ekonomi sekaligus budaya bagi Amerika Serikat. Pemerintah Amerika Serikat sendiri pun juga turut aktif mendorong ekspansi perusahaan-perusahaan domestiknya ke luar negeri guna untuk menstimulus perekonomian mereka, sekaligus menyebar luaskan budaya dan nilai-nilai Amerika Serikat secara global (Kasiyarno, 2014).

*McDonald's Corporation* adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam sektor makanan cepat saji (*fast food*). Didirikan pada tahun 1940 di Amerika Serikat, McDonald's telah tumbuh menjadi salah satu merek atau *brand*

global yang paling dikenal di seluruh dunia dengan lebih dari 38.000 gerai outlenya tersebar di lebih dari 120 negara (Wang, et al., 2020). Keberhasilan McDonald's melakukan penetrasi pasar dibanyak negara menunjukkan bahwa McDonald's telah menjadi sesuatu yang akrab dan tidak lagi dianggap sebagai produk asing bagi setiap negara-bangsa lain.



**Gambar 1. 1** McDonald's sebagai Perusahaan Terbesar di Dunia  
 Sumber : alltopeverything.com (2022)

Melalui kehadiran McDonald's di sejumlah negara ini lantas kemudian telah memperkenalkan masyarakat setempat pada konsep makanan cepat saji atau dikenal dengan *fast food*, yang ditandai dengan penyajian makanan yang cepat, praktis, dan terjangkau. Produk-produk seperti hamburger, kentang goreng, minuman bersoda, *milkshake*, dan es krim yang ditawarkan McDonald's diminati oleh berbagai kalangan di negara-bangsa lain dan menjadi populer. Meskipun disajikan dengan cepat, McDonald's tetap menjaga standarisasi dalam hal kualitas dan konsistensi penyajiannya, sehingga semua sajian menu McDonald's memiliki cita rasa, kualitas dan kuantitas yang sama diseluruh gerai outletnya. *Fast food* yang diperkenalkan oleh McDonald's kemudian telah menjadi pionir dalam pengenalan sajian makanan atau konsumsi ala Amerika dan sering kali dianggap

sebagai Amerikaniasi, yaitu menyebarnya budaya Amerika Serikat yang terjadi di berbagai belahan dunia (Taufan, 2019).

Bisa dikatakan bahwa eksistensi McDonald's sangat berpengaruh dalam masyarakat kontemporer. Kesuksesan McDonald's sendiri sangat jelas gemanya merambah jauh melampaui titik batas asalnya, Amerika Serikat. Ekspansi masif global yang dilakukan perusahaan ini melalui anak cabang perusahaannya di berbagai negara yang ditandai juga dengan mendirikan lebih dari puluhan ribuan gerai outlet-nya beroperasi di luar Amerika Serikat (*franchise*), mengartikan juga lebih dari setengah pendapatan McDonald's berasal dari operasionalnya di luar negeri. Berangkat dari kesuksesan yang dicapai McDonald's di pasar global ini telah melahirkan sebuah kekuatan baru yang tidak hanya mengantarkan pundi-pundi keuntungan, tetapi juga menjadi bukti kekuatan lunak (*soft power*) dari Amerika Serikat melalui daya tarik budayanya, ibaratnya tidak ada yang tidak mengenal McDonald's, Ia ada di mana-mana, memperkenalkan budaya gaya makanan, selera dan referensi rasa, serta *image* apa yang dianggap sebagai makanan "baik" ala McDonald's yang telah meresap ke dalam sanubari keseharian berbagai lapisan negara-bangsa. Bahkan, *fast food* menjadi bagian penting dan tak terpisahkan dari gaya hidup integral modern atau masyarakat urban di berbagai negara yang disebut sebagai McDonalikasi (*McDonalization*) (Ritzer, et al., 2000).

McDonald's dengan McDonalikasi-nya ini lantas disebut sebagai bagian dari Hegemoni Budaya Amerika Serikat. Peralannya, memasuki abad ke-21 di era globalisasi ini pun nama McDonald's sangat berpengaruh terhadap citra negara

Amerika Serikat, hingga keduanya dianggap dua hal yang tidak dapat dipisahkan. McDonald's kerap dilihat sebagai simbolisasi atau ikon representatif akan Amerika Serikat itu sendiri (Ritzer, 2010). Bahkan juga dikatakan, dengan keberadaannya McDonald's di berbagai negara ini telah berhasil mengintegrasikan unsur-unsur budaya lokal, dikarenakan makanan bergaya Amerika Serikat ini lebih banyak diminati dan banyak diadopsi oleh masyarakat setempat dengan dijadikan bagian dari makanan harian (Yusuf, et al., 2023). Hal ini lantaran masih banyaknya masyarakat dunia yang mengilhami di mana segala hal berkaitan dengan Amerika Serikat masih kental diagung-agungkan dan sulit untuk diabaikan, Amerika Serikat juga membentuk standar hidup yang dipandang beradab melalui promosi produk-produk budayanya (Nuridah, et al., 2024). Hal ini memicu dan mengakibatkan adanya dominasi atau pergeseran budaya, di mana masyarakat lebih tertarik dengan yang bercorak kebarat-baratan yang membuat makanan tradisional pun mulai tergantikan oleh makanan cepat saji yang dianggap lebih praktis dan modern. Akibatnya, McDonald's menjadi bagian dari budaya global, mendorong adanya homogenisasi budaya di seluruh dunia, di mana gaya hidup ala "Amerika-Amerikaan" menjadi bagian dari lanskap kolektif global. Kondisi ini pun lantas semakin memperkuat dominasi budaya Amerika Serikat di panggung internasional (Yusuf, et al., 2023).

Kegemilangan dalam eksistensi McDonald's ini kemudian menjadi motivasi bagi industri-industri lainnya, khususnya di sektor industri yang bergerak pada makanan, untuk mengikuti format jejaknya. Hal ini di mana McDonald's dijadikan sebagai *role model* dalam dunia bisnis yang ditandai dengan munculnya

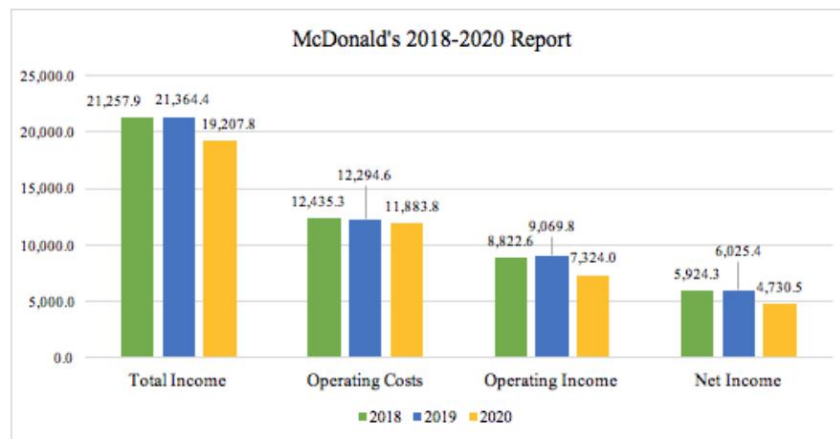
berbagai perusahaan baru dengan sistem *franchise*-nya di berbagai negara. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika bisnis *fast food* semakin menyebar hingga ke benua Eropa, Afrika, Australia, dan Asia, dengan adanya perusahaan-perusahaan seperti Jollibee (Filipina), Lotteria (Jepang), Dicos (China), Quick (Prancis) Pelicana Chicken (Korea Selatan), MOS Burger (Jepang), Hungry Jack's atau Burger King (Australia) dan banyak lainnya (Teo, 2023). Di Indonesia sendiri, hadir *star-up* seperti Restoran Sederhana, Bakmie GM, Solaria, Hoka Hoka Bento, California Fried Chicken, J.CO Donuts and Coffee, Recheese Factory, dan lainnya, telah tumbuh dan berkembang pesat (Sutisna, et al., 2022).

Namun sayangnya, di satu sisi keberhasilan ini juga seakan menjadi pisau bermata dua bagi McDonald's, lantaran mendorong munculnya banyak pesaing baru, baik dari jaringan *multinational fast food chain* dari negara lain maupun lokal yang membuat dominasi McDonald's terancam akan ketenarannya karena persaingan yang semakin ketat. Persaingan tersebut tampak pada aspek kualitas, harga, dan promosi, di mana setiap perusahaan berusaha untuk bertahan dan mendominasi pangsa pasar melalui berbagai upaya pemasaran mereka. Adapun rekam jejak McDonald's sekitar periode tahun 2009-2014, McDonald's juga mengalami masa dinamis, seperti penurunan dalam penjualan akibat krisis ekonomi global yang terjadi pada saat itu. Selain itu, McDonald's juga menghadapi skandal terkait keamanan pangan, salah satu kasus besar terjadi ketika pemasok daging mereka di Tiongkok, OSI Group-Shanghai Husi Food Co, ketahuan menggunakan daging kedaluwarsa yang dilabeli ulang. Sekitar 3.000 kasus daging sapi terkontaminasi terjual, yang terungkap melalui investigasi

televisi di Tiongkok. Hal ini memicu kemarahan publik dan mengakibatkan penarikan produk McDonald's di Tiongkok, Hong Kong, dan Jepang (Cendrowksi, 2014). Pada tahun yang sama, McDonald's kembali menuai kontroversi terkait penggunaan antibiotik berlebihan pada bahan baku mereka, yang dianggap membahayakan kesehatan manusia secara global (Forbes, 2014). Akibatnya, sekitar 900 gerai McDonald's menghadapi ancaman penutupan dan pendapatan perusahaan merosot signifikan, termasuk penurunan \$0,23 per saham dilusian pada tahun 2014. Reputasi dan kepercayaan konsumen dan publik terhadap *brand* McDonald's pun menurun terutama di pasar Asia (Adipradja, et al., 2015). Dampak dari situasi ini, menurut laporan Kantor Biro Statistik Perburuhan AS yang dikutip oleh Huffington Post, harga produk McDonald's hanya naik sekitar 4,8%, sedangkan produk lain mengalami kenaikan antara 6,7% hingga 16,9%. Untuk mengatasi masalah ini, McDonald's memperketat audit rantai pasokan, meningkatkan standar keamanan pangan, dan meluncurkan kampanye "*transparency initiatives*" guna memperbaiki citra serta mengumpulkan umpan balik pelanggan tentang kualitas produk dan layanan (Bima, 2014).

Selanjutnya, pada tahun 2020-2021, wabah virus COVID-19 menyebar di berbagai negara, mengakibatkan kerusakan besar dan memakan banyaknya korban jiwa serta berdampak signifikan terhadap krisis keuangan global. McDonald's sebagai salah satu perusahaan bisnis terbesar dari Amerika Serikat juga ikut turut merasakan imbas yang cukup besar. Perusahaan ini terpaksa menutup sementara setengah dari jumlah gerainya di tiap negara yang menjadi tempat operasinya dan manjalani kegiatan operasional harian yang terbatas.

Akibatnya, strategi dan manajemen risiko McDonald's mengalami kekacauan dan keterpurukan. Pandemi tersebut menjadi tantangan besar yang memaksa perindustrian, termasuk McDonald's, untuk berkembang dan beradaptasi.



**Gambar 1. 2** Pendapatan McDonald's 2018-2020  
 Sumber: Suryaputri, et al., 2021

Berdasarkan grafik yang ditunjukkan, terlihat bahwa data mengalami sedikit fluktuasi pada tahun 2018 dan 2019, di mana total pendapatan meningkat menjadi USD 21,3 miliar, biaya operasional menurun menjadi USD 12,2 miliar, pendapatan operasional meningkat menjadi USD 9 miliar, dan laba bersih naik menjadi USD 6 miliar. Jika dibandingkan antara tahun 2019 dan 2020, terlihat bahwa di bawah pengaruh COVID-19, McDonald's mengalami penurunan dalam total pendapatan turun 10% menjadi 19,2 miliar, biaya operasional berkurang 3,34% menjadi USD 11,8 miliar, pendapatan operasional menurun 19,2% menjadi USD 7,3 miliar, dan laba bersih mengalami penurunan terbesar, yaitu 21,4% menjadi USD 4,7 miliar (Suryaputri, et al., 2021).

Oleh karena itu, untuk menghadapi situasi ini McDonald's meresponnya dengan membuat terobosan dengan menjalin kemitraan terhadap *boygroup*

kebanggaan asal Korea Selatan, Bangtan Boys (BTS) pada tahun 2021 (McDonald's, 2021). Menurut penulis, kolaborasi ini secara tidak langsung menunjukkan bagaimana tendensi McDonald's memanfaatkan fenomena dari tren global *Korean Wave (Hallyu)* yang telah mendominasi selama dua dekade terakhir melalui keterlibatan BTS. Di sini McDonald's secara lihai melihat peluang ini untuk menarik perhatian publik sebagai sasaran target pasar atau konsumen mereka, khususnya di tengah situasi *lockdown global*, dengan harapan dapat meningkatkan penjualan dan memperkuat posisinya atau mempertahankan tahtanya kembali. Hal ini terlihat dari peluncuran program BTS Meal yang tersebar di enam benua dan 50 negara secara bertahap, termasuk Indonesia, di mana setiap negara memiliki jadwal rilisnya masing-masing.

United States	05/26	Costa Rica	06/01
Austria	05/26	India (Delhi)	06/01
Bahamas	05/26	Mexico	06/01
Brazil	05/26	Panama	06/01
Canada	05/26	UAE	06/01
Colombia	05/26	Bahrain	06/02
Dominican Republic	05/26	Cyprus	06/02
Israel	05/26	Qatar	06/02
Malaysia	05/26	Hong Kong	06/03
Paraguay	05/26	Macau	06/03
St. Maarten	05/26	India (Mumbai)	06/04
Ukraine	05/26	Morocco	06/05
Australia	05/27	Estonia	06/07
Belarus	05/27	Latvia	06/07
Bulgaria	05/27	Lithuania	06/07
Croatia	05/27	Taiwan	06/09
Greece	05/27	Romania	06/11
Hungary	05/27	El Salvador	06/15
Kazakhstan	05/27	Guatemala	06/15
Oman	05/27	Honduras	06/15
Singapore	05/27	Nicaragua	06/15
South Korea	05/27	Suriname	06/15
Vietnam	05/27	Philippines	06/18
Malta	05/28	Indonesia	06/25
Puerto Rico	05/28		

**THE BTS MEAL** 

For a limited time at participating McDonald's. © 2021 McDonald's

**Gambar 1.3** Daftar Negara yang Menghadirkan BTS MEAL  
Sumber: Twitter McDonald's

Adapun di sisi lain, BTS merupakan *boygroup* populer dari Korea Selatan yang sepuluh tahun terakhir namanya melejit tidak hanya di Korea Selatan tetapi juga secara internasional. BTS memulai debutnya sejak tahun 2013 dibawah naungan Big Hit *Entertainment* (kini dikenal sebagai HYBE Labels). Kesuksesan BTS yang terdiri dari tujuh orang anggota, diketuai oleh RM beserta enam lainnya, yaitu Suga, Jin, J-hope, Jimin, V dan Jungkook, telah mengantarkan perusahaan mereka menjadi salah-satu perusahaan terbesar di industri hiburan Korea Selatan, dengan menyetarai agensi-agensi populer terdahulu dan senior mereka, yaitu SM, YG dan JYP *Entertainment*. Berkat prestasi musik yang ditorehkan BTS melalui sederet lagu hits-nya telah membuka pintu untuk penetrasi pasar globalnya, menjalin kolaborasi dengan berbagai pihak, baik domestik maupun internasional, tidak terkecuali Amerika Serikat. Bahkan BTS dalam posisinya disebutkan sebagai agen persebaran budaya dan sumber produsen besar budaya populer Korea Selatan. BTS merupakan representasi sukses dari perwujudan *Korean Wave (Hallyu)*. Hal ini lantaran BTS telah berkontribusi besar terhadap perekonomian Korea Selatan (Chen, et al., 2018). Disatu sisi lainnya, BTS mempunyai massanya tersendiri yang mengantarkan mereka dengan berhasil mampu menyaingi popularitas budaya Barat, dengan popularitas yang melampaui batas geografis, BTS memainkan peran penting dalam memperkuat citra budaya Korea di kancah internasional, sekaligus menjadi simbol dari kekuatan budaya non-tradisional Korea Selatan (Kim, 2022).

Gagasan penulis tertarik mengkaji topik ini, merujuk pada pendapat Subhan Setowara, yang menyatakan bahwasanya fenomena *Mcdonaldisasi* yang dibawakan oleh George Ritzer (1993) mengalami penyurutan. Hal ini terlihat dari bagaimana McDonald's sebagai representasi budaya dan ekonomi Amerika Serikat, berusaha untuk mempertahankan relevansinya atau dominasinya selama puluhan tahun tersebut dengan secara luhai menggandeng BTS yang notabene erat kaitannya dengan fenomena *Korean Wave (Hallyu)*(Setowara, 2021).Ini menyiratkan secara tidak langsung bahwa dalam hal ini kolaborasi McDonald dan BTS menjelaskan bahwa kekuatan Barat tidak lagi menjadi satu-satunya kekuatan yang bersifat eksklusif. Sebaliknya, Barat kini mulai melibatkan aktor-aktor Asia untuk mempertahankan pengaruhnya, khususnya dalam strategi bisnis mereka di industri global.

## **1.2 Batasan dan Rumusan Masalah**

Penelitian ini berfokus untuk melihat bagaimana strategi yang dilakukan McDonald's dalam mempertahankan dan meningkatkan hegemoninya serta pengaruh yang dihasilkan dari strategi tersebut, khususnya pada negara Indonesia. Oleh karena itu, berdasarkan batasan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis merumuskan rumusan masalah sebagai berikut;

1. Bagaimana strategi McDonald's dalam meningkatkan hegemoni pasar?
2. Bagaimana peran BTS dalam meningkatkan hegemoni pasar McDonald's di Indonesi?

### 1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut, yakni:

1. Mengetahui strategi McDonald's dalam meningkatkan hegemoni pasar
2. Mengetahui peran BTS dalam meningkatkan McDonald's di pasar Indonesia

Adapun kegunaan atau manfaat dari penelitian yang dilakukan penulis sebagai berikut, yakni:

1. Dapat memberikan pemahaman kepada pembaca khususnya mahasiswa/i prodi Ilmu Hubungan Internasional dalam membuktikan teori keterkaitan antara *soft power*, hegemoni, *multitrack diplomacy*, dan *brand ambassador* melalui eksistensi Idol K-POP dan McDonald's sebagai instrumen dan aktor baru dalam dinamika aktivitas hubungan internasional;
2. Sebagai acuan berpikir dalam mengkaji serta menganalisis antara dua fenomena atau dua produk budaya, yaitu *Mcdonaldisasi* dari produk budaya Amerika Serikat dan *Korean Wave (Hallyu)*, K-pop, produk budaya Korea Selatan, dalam memberikan implikasi bagi perkembangan dinamika HI dengan mempresentasikan dua budaya populer terbesar dari belahan Timur dan Barat.
3. Dapat digunakan sebagai informasi dan referensi tambahan bagi, akademisi maupun non-akademisi yang tertarik perihal pengaruh dan

strategi yang dilakukan oleh Mcdonald's dalam mempertahankan dominasinya melalui implementasinya terhadap K-pop Idol BTS sebagai *brand ambassador*.

#### **1.4 Kerangka Konseptual**

Untuk menjawab pertanyaan penelitian, penulis akan menggunakan empat konsep, yaitu Kekuatan Lunak (*Soft Power*), Hegemoni, Diplomasi Multijalur (*Multitrack Diplomacy*), dan Duta Merek (*Brand Ambassador*). Dominasi konsep akan berfokus pada hegemoni dan *soft power* dengan salah satu bentuk instrumennya yaitu melalui *multitrack diplomacy* yang mencakup pada bagian *track 3* dan *9*, yakni pada dimensi bisnis atau perdagangan dan media melalui sebaran saluran internet yang akan menjelaskan bagaimana fenomena yang terjadi, dan lebih lanjut penulis akan mengaitkannya dengan pembahasan teori *brand ambassador* sebagai lanjutan dari apa yang ada di *track 3*.

##### **A. *Soft Power***

Definisi *power* secara umum dalam ilmu politik diartikan sebagai kekuasaan atau kekuatan yang dimiliki oleh suatu negara. *Power* sering kali diasosiasikan dengan konotasi negatif karena penggunaannya yang kerap melibatkan paksaan atau kekerasan, seperti tekanan melalui kekuatan politik, militer, atau ekonomi. Bentuk pelaksanaan *power* ini sering dikaitkan dengan *hard power* lantaran dilihat dari rekam jejak peristiwa sejarah di masa lalu yang banyak mengemborkan peperangan untuk mencapai kemenangan atau kekuasaan. *Power* memegang peranan penting dalam hubungan internasional

karena dengan *power* sebuah negara dapat mencapai tujuan atau hasil sesuai yang diinginkan (Prayuda, 2019).

Joseph Nye mengembangkan konsepnya tersendiri terkait *power*. Dalam menjelaskan mengenai *soft power*, penulis menggunakan ide konsep *soft power* yang diperkenalkan oleh Joseph Samuel Nye (S.Nye, 2004) sebagai pencetus istilah tersebut yang dari pemikirannya bahwa Amerika Serikat sukses dalam *hard power*-nya, namun sering mengabaikan *soft power*-nya. Amerika Serikat seharusnya dapat lebih mendalami dan memahami betapa pentingnya *soft power* bagi suatu negara dan bagaimana kombinasi yang baik antara *hard power* dan *soft power*. Keseimbangan yang tercipta antara *soft power* dan *hard power* pada suatu negara dapat mengantarkan sebuah negara pada kekuasaan yang menyeluruh.

*Soft power* yang dimaksud disini adalah kemampuan suatu negara atau entitas untuk mempengaruhi perilaku, preferensi, atau keputusan negara-bangsa lain tanpa menggunakan unsur paksaan dan ancaman, yang dilakukan seperti mengacungkan tongkat (*stick*) atau bujukan dan pembayaran (*carrot*), layakanya intervensi militer atau insentif ekonomi, namun melainkan dengan memanfaatkan penggunaan daya tarik atau ketertarikan (*attraction*) dalam mencapai hasil yang diinginkan (S.Nye, 2004)..

Lebih jauh, Joseph Nye telah menggolongkan *power* dalam dua spektrum perilaku yang berbeda; kalau sebelumnya *hard power* yang digolongkan dalam spektrum perilaku *command power*, yaitu kemampuan untuk memaksa atau mengubah tindakan pihak lain secara langsung, dengan cara menekan

mereka untuk melakukan apa yang diinginkan oleh negara atau aktor tersebut (*what others do*). Maka *soft power* digolongkan dalam spektrum perilaku *co-optive power*, yaitu kemampuan untuk dapat mempengaruhi dan membentuk preferensi serta keinginan pihak lain tanpa paksaan. Dengan kata lain, *soft power* adalah tentang kemampuan untuk membentuk apa yang diinginkan pihak lain (*what others want*) melalui daya tarik dan ketertarikan (S.Nye, 2004).

Seperti yang sudah dijelaskan diatas, dalam penelitian ini akan terfokus pada *soft power* yang berbasis perilaku *co-optive power*, sebuah negara atau entitas dapat mempengaruhi pihak lain untuk mencapai hasil yang diinginkan tanpa paksaan, melainkan dengan daya tarik yang mereka miliki. Adapun sumber-sumber yang diperoleh dari *co-optive power* adalah dengan melalui *attraction*, yaitu pada daya tarik yang bersumber pada budaya (*culture*) yang menarik perhatian global, nilai-nilai politik (*political values*) yang dianut negara tersebut, dan kebijakan luar negeri (*foreign policies*) yang dimiliki sehingga membuat negara tersebut dianggap memiliki legitimasi dan otoritas moral, yang pada gilirannya meninggalkan kesan kredibilitas yang kuat dibenak segala pihak (S.Nye, 2004).

Maka dengan demikian, *soft power* dapat dipahami sebagai kemampuan suatu negara atau entitas untuk mencapai tujuannya dan memengaruhi pihak lain atau target (mengacu pada negara-bangsa lain) tanpa paksaan. Namun sebaliknya pengaruh ini muncul melalui daya tarik atau ketertarikan yang dimiliki oleh negara atau entitas melalui apa yang ditawarkan atau yang

mereka miliki yang pada gilirannya nanti diharapkan hal tersebut dapat meraih tujuannya dalam hal memobilisasi hubungan diplomatik yang positif dan saling menguntungkan antarnegara.

## **B. Hegemoni Budaya**

Secara etimologis, istilah hegemoni berasal dari bahasa Yunani Kuno "*Hegemonia*", yang secara harfiah berarti kepemimpinan, dominasi, atau pengaruh terhadap pihak lain (Siswati, 2017). Dengan kata lain, sejak awal kata ini sudah menunjukkan adanya relasi kekuasaan, di mana satu pihak memiliki kemampuan untuk memimpin, memengaruhi, atau mengendalikan pihak lainnya.

Pemahaman tentang hegemoni ini kemudian dikembangkan lebih lanjut oleh Antonio Gramsci, seorang filsuf dan pemikir Marxis asal Italia yang menulis secara mendalam mengenai hal ini pada awal abad ke-20, berdasarkan pengalaman pribadinya, pengamatan terhadap masyarakat, serta analisisnya dalam bidang sosial dan politik (Siswati, 2017).

Konsep Gramsci tentang hegemoni pada dasarnya berusaha menjelaskan terkait bagaimana kekuasaan dipertahankan oleh pihak yang berkuasa. Penguasa dalam hal ini tidak hanya merujuk pada pemerintah, melainkan juga mencakup kelompok pemilik kekayaan dan modal (borjuis). Mereka mempertahankan dominasinya dengan menyusun dan menyebarkan ide, nilai, norma, serta pandangan hidup tertentu yang kemudian diterima secara sukarela oleh masyarakat kelas bawah (proletar) sebagai sesuatu yang dianggap wajar, benar, dan alami (Siswati, 2017).

Dalam pemikiran Gramsci, hegemoni berusaha dijelaskan bukan hanya sekadar bentuk penguasaan yang dilakukan dengan kekuatan koersif atau militer, melainkan melalui pengaruh ideologi dan budaya. Oleh karena itu, kekuasaan kelompok dominan bertahan bukan hanya karena paksaan, tapi juga karena adanya persetujuan atau penerimaan secara sukarela dari masyarakat, melalui mekanisme politik dan ideologis yang dibentuk secara terstruktur. Intinya adalah bagaimana penguasa mampu membangun kesepakatan bersama yang membuat dominasi mereka terlihat sah dan diterima (Siswati, 2017).

Dalam konteks penelitian ini, penulis mengklasifikasikan kelas borjuis sebagai representasi dari Amerika Serikat, melalui ekspansi perusahaan-perusahaan transnasional dan multinasional (TNC/MNC) miliknya yang membawa paham kultural-ideologis kepada negara-bangsa berkembang, yang di sini diposisikan sebagai pihak proletar.

### ***C. Multitrack Diplomacy***

*Multitrack Diplomacy* atau Diplomasi Multijalur adalah pendekatan dalam hubungan internasional yang melibatkan berbagai aktor dan jalur dalam proses diplomasi, baik dari sektor formal maupun informal. Pendekatan ini memperluas konsep diplomasi tradisional, yang biasanya terbatas pada peran pemerintah dan pejabat negara, dengan melibatkan aktor non-negara. Louise Diamond dan John McDonald pun mengklasifikasikan model ini ke dalam beberapa jenjang aktor, menggambarkan diplomasi sebagai sebuah sistem terintegrasi yang terdiri dari berbagai jalur yang saling berkontribusi dalam

mempromosikan perdamaian dan kerja sama internasional. Diantaranya sebagai berikut:

1. Jalur Pemerintah (*Government*);
2. Jalur Non-Pemerintah/Profesional (*Non-Government*);
3. Jalur Bisnis (*Business*);
4. Jalur Masyarakat Sipil (*Private Citizen*);
5. Jalur Riset, Pelatihan dan pendidikan (*Research, Training, and Education*);
6. Jalur Aktivis (*Activism*);
7. Jalur Agama (*Religion*);
8. Jalur Pendanaan (*Funding*);
9. Jalur Komunikasi dan Media (*Media and Communication*) (McDonald, 2012).

Dalam penelitian ini, penulis mengaitkan pada dua jalur diplomasi dari kesembilan yang diuraikan. Jalur-jalur tersebut mencakup jalur bisnis (jalur ke-3), serta komunikasi dan media (jalur ke-9). Kedua jalur ini dianggap relevan oleh penulis dalam menggambarkan representasi dari aktor-aktor Amerika Serikat dan Korea Selatan. Adapun pendekatan ini bertujuan untuk menciptakan hubungan yang lebih inklusif dan efektif dengan mengakui peran berbagai aktor dalam membangun perdamaian, memperkuat hubungan internasional, dan mencapai tujuan diplomasi.

#### ***D. Brand Ambassador***

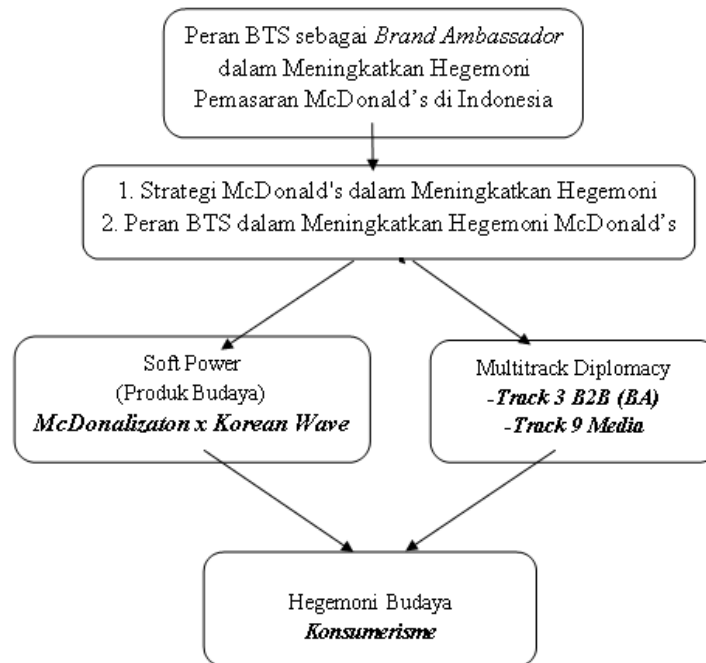
Umumnya, perusahaan multinasional ingin mengoptimalkan pemasarannya, tidak hanya di dalam pasar nasional tetapi juga pasar internasional. Oleh karena itu, strategi promosi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menarik minat pangsa pasar terhadap publik selaku konsumen. Salah satu bentuk promosi yang dominan dilakukan oleh perusahaan adalah melalui duta merek atau *brand ambassador*. Hal tersebut sebagai bentuk komunikasi yang bertujuan untuk meningkatkan citra merek (*brand image*) melalui persepsi yang ada dimata konsumen yang pada akhirnya, semua proses tersebut akan mempengaruhi keputusan masyarakat selaku konsumen untuk membeli produk (Magdalena, et al., 2015) Adapun definisi dari *Brand Ambassador* dari para ahli sebagai berikut:

*Brand ambassador* menurut Kotler dan Keller dalam (Wardani, et al., 2022 p. 522) seseorang atau kelompok yang dipilih oleh suatu perusahaan untuk menjadi ikon atau wajah dari sebuah merek (*brand*) produk mereka dalam kurung waktu tertentu. Perusahaan akan memilih *brand ambassador* yang berasal dari orang-orang yang populer agar dapat mendokrak produk dalam promosi penjualan mereka. Menurut Shimp dalam (Fasha, et al., 2022 p. 33) *brand ambassador* adalah seseorang baik itu aktor, aktris maupun olahragawan (atlit) yang terkenal di masyarakat dan dipuji karena prestasinya di suatu bidang dan digunakan jasanya untuk mengingklankan atau mengampanyekan terkait kepentingan perusahaan yang mengontraknya. Sedangkan menurut Rossiter dan Percy dalam (Royan, 2005 p. 12) *brand*

*ambassador* seringkali diidentikan dengan selebritas atau *public figure* dari kalangan dunia *entertainment* yang mempunyai dikenal luas oleh publik di sebuah negara bahkan di dunia. Pemilihan *brand ambassador* pada umumnya mereka yang memiliki kredibilitas yang didukung oleh sifat dapat dipercaya serta adanya rasa keterikatan terhadap merek yang diwakilinya. Oleh karena itu, perusahaan sangat selektif dalam dalam menentukan siapa yang layak menjadi *brand ambassador*, karena sosok tersebut harus memiliki citra positif agar konsumen atau publik dapat menaruh kepercayaan pada produk yang dipromosikan. Keberadaan *brand ambassador* dikatakan penting karena berpengaruh pada tingkat penjualan dan kelancaran sebuah bisnis.

Dari pengertian beberapa pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* merupakan seseorang yang menjadi representatif atau delegasi sebuah produk merek dalam jangka waktu tertentu dan ditugaskan untuk mempromosikan, mengajak atau mempengaruhi publik agar tertarik untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk yang diiklankan atau dibawahnya. Biasanya orang yang dipilih merupakan seorang yang sudah dikenal luas oleh publik, sehingga produk yang ditawarkan lebih mudah mendapatkan perhatian dan diminati.

## E. Model Analisis



**Gambar 1. 4** Bagan Kerangka Konseptual  
Sumber: Diolah Sendiri

### 1.5 Metode Penelitian

#### A. Tipe Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian berupa kualitatif dengan pendekatan analisis deskriptif. Di mana metode dilakukan dengan studi kasus menggunakan teori untuk menganalisis dan menjawab pertanyaan penelitian. Jenis penelitian kualitatif sendiri didefinisikan sebagai suatu proses penelitian untuk menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis yang diperoleh dari pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan kajian-kajian yang telah tertulis sebelumnya (Razali, et al., 2023).

## **B. Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer merupakan sumber informasi yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dalam proses penelitian, seperti observasi, wawancara, atau pengumpulan data melalui angket. Sedangkan data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara atau sudah ada sebelumnya (Razali, et al., 2023).

Dalam penelitian ini menggunakan keduanya, dimana data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan pihak-pihak terkait, yaitu konsumen yang membeli produk BTS Meal sebagai sumber informan penelitian dan data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber seperti buku cetak, buku elektronik (*e-book*), jurnal ilmiah, serta sumber daring seperti situs web, dan media sosial yang relevan dengan objek penelitian.

## **C. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui dua metode utama, yaitu dengan melakukan wawancara terhadap konsumen yang pernah membeli BTS Meal sebagai informan untuk memperoleh data yang lebih mendalam mengenai pengalaman dan motivasi mereka dalam membeli produk tersebut serta studi kepustakaan (*library research*), di mana mengumpulkan data dari dokumen kepustakaan, jurnal nasional dan internasional, serta sumber dari media internet lainnya yang mendukung analisis penelitian.

#### **D. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis yang digunakan penulis adalah analisis data kualitatif yaitu berupa kumpulan observasi fakta-fakta yang ada kemudian dianalisis sehingga menghasilkan sebuah argumen yang valid dan tepat.

#### **E. Metode Penulisan**

Penelitian ini menggunakan metode penulisan deduktif, yaitu dengan menggambarkan secara umum masalah yang diteliti, kemudian menarik kesimpulan secara khusus dalam menganalisis data.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Berikut uraian sistematika penulisan penelitian yang tersusun ke dalam lima bab, antara lain:

**BAB I PENDAHULUAN** mencakup latar belakang permasalahan yang melandasi penelitian, batasan dan rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kerangka konsep yang digunakan, metode penelitian dan penjelasan sistematika penulisan.

**BAB II TINJAUAN PUSTAKA** menyajikan pemaparan teoritis yang menjadi landasan analisis dalam penelitian. Bab ini menguraikan berbagai konsep kunci yang digunakan, seperti *Soft Power*, *Hegemoni*, *Multitrack Diplomacy* dan *Brand Ambassador*. Selain itu, bab ini juga mencantumkan beberapa hasil penelitian sebelumnya yang dianggap relevan sebagai pijakan dalam membahas objek penelitian.

**BAB III GAMBARAN UMUM** meliputi penjelasan mengenai sejarah hubungan bilateral antara negara Amerika Serikat dan Korea Selatan,

McDonald's sebagai Budaya Populer dan Hegemoni Budaya Amerika Serikat, *Korean Wave* sebagai Budaya Populer dan Hegemoni Budaya Korea Selatan, Perkembangan Hegemoni McDonald's di Indonesia dan diakhiri dengan bahasan bagaimana Kepopularitas BTS di Indonesia

**BAB IV ANALISIS DAN HASIL PENELITIAN** berisikan pengimplimentasian dari konsep yang telah dikumpulkan pada bab-bab sebelumnya guna menemukan jawaban dari rumusan masalah, khususnya terkait strategi McDonald's dalam meningkatkan hegemoni dan peran BTS dalam meningkatkan hegemoni pasar McDonald's di pasar Indonesia.

**BAB V PENUTUP** berisi simpulan dari hasil penelitian yang merangkum jawaban atas pertanyaan penelitian dari pertanyaan rumusan masalah dan tujuan penelitian, serta pengajuan saran dari hasil penelitian.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### *2.1 Soft Power*

Dewasa ini, seiring berjalannya waktu banyak negara menggunakan *soft power* dalam mencapai tujuan mereka di arena politik global. Negara-negara semakin menyadari bahwa *hard power* yang biasanya terkait dengan kekuatan militer (*military forces*), sanksi, uang, suap (gratifikasi), ataupun bayaran tidak lagi menjadi satu-satunya faktor penentu kekuatan suatu negara serta dirasa tidak cukup untuk mengamankan kepentingan nasional mereka. *Hard power*, meskipun masih penting, sering kali menghasilkan ketegangan dan konflik yang berkelanjutan, yang dapat menghambat hubungan diplomatik dan kerjasama internasional. Sebaliknya, negara-negara dengan *soft power* yang kuat kebanyakan dapat mencapai tujuan mereka dengan lebih mudah tanpa harus menelan korban dan dipastikan mengeluarkan biaya yang lebih rendah. Inilah alasan mengapa *soft power* dirasa lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan negara yang hanya mengandalkan kekuatan militer ataupun sumber daya ekonomi (Rosyidin, 2018).

Joseph Samuel Nye Jr dalam bukunya "*Soft Power: The Means to Success in World Politics*," menjelaskan bagaimana *soft power* ini dapat menjadi sumber kekuatan penting bagi suatu negara di kancah global. Sebagaimana dalam paparan Joseph Nye, ialah:

*"soft power is the ability to do things and control others, to get others to do what they otherwise would not, throughout attraction rather than coercion or payments. It arises from the attractiveness of a country's culture, political ideals, and policies. When our policies are seen as*

*legitimate in the eyes of others, our soft power is enhanced.”* (S.Nye, 2004).

Disinilah letak kelembutan yang dimaksudkan oleh Nye, yang menambahkan dalam *behavioural term* (sisi keemosionalan) sebagai daya tarik untuk mempengaruhi negara-bangsa lain. Aktivitas yang dilakukan untuk mencapai *soft power* bukanlah aktivitas yang menggunakan kekuatan yang dapat mengancam, menekan, menakuti bahkan sampai mengintimidasi. Namun melainkan *soft power* lebih mengandalkan sifat keterpikatan yang menekankan pada cara-cara halus yang seringkali tak kasat mata, tapi mampu membuat negara-bangsa lain terperdaya karena memandang hal tersebut sebagai ide, tindakan ataupun aktivitas yang ditawarkan merupakan suatu yang positif yang mengangumkan (S.Nye, 2004). Sederhananya, *soft power* dapat dipahami sebagai cara memenangkan pikiran dan hati negara-bangsa lain. Nye juga menegaskan bahwa daya tarik ini bekerja secara sukarela dan efektif karena mengandalkan kesediaan negara-bangsa lain untuk mengadopsi nilai-nilai atau mengikuti pendekatan yang ditawarkan. Maka dengan itu, melalui *soft power* pihak negara-bangsa lain akan melakukan apa yang kita kehendaki bukan karena paksaan, tetapi karena mereka memandang apa yang kita sampaikan dan lakukan sebagai sesuatu yang menarik, sehingga ketika mereka berubah, maka perubahan tersebut merupakan keinginan mereka sendiri, bukan karena mereka merasa takut ataupun tidak punya pilihan/keterbatasan pilihan (S.Nye, 2004).

Nye kemudian secara paten mengidentifikasi bahwa terdapat tiga aset utama sumber daya *soft power* (*soft power resources*) yang dapat digalih oleh suatu negara untuk membangun pengaruh internasionalnya, seperti berikut:

- a) Kebudayaan (*Culture*): budaya suatu negara dapat menjadi daya tarik yang paling kuat karena budaya mencakup segala bentuk ekspresi seni, identitas, serta nilai-nilai yang menjadi bagian dari karakter suatu bangsa. Dengan kata lain, budaya menawarkan sesuatu yang bisa dirasakan, dinikmati, dan diidentifikasi oleh banyak orang di luar negeri. Terlebih lagi ketika budaya tersebut mengandung nilai-nilai universal, maka hal ini akan meningkatkan dan membentuk makna sehingga dapat diapresiasi oleh masyarakat internasional atau bangsa lain. Hal ini dikarenakan budaya tersebut dapat membentuk persepsi yang kuat dan menciptakan koneksi emosional dengan publik asing. Adapun, kebudayaan yang picik, egois dan arogan cenderung tidak dapat diterima secara global. Sebagaimana dikatakan budaya adalah “*the set of values and practices that create meaning for a society*” (Nye, 2004).

Kebudayaan sebagai salah satu sumber utama *soft power* lalu dibedakan menjadi dua jenis, yaitu, budaya tinggi dan budaya populer (Nye, 2004). Budaya tinggi mengacu pada kumpulan produk budaya yang memiliki nilai tinggi dalam masyarakat. Budaya tinggi dirujuk pada produk-produk budaya yang memiliki nilai intelektual dan estetika yang lebih mendalam yang

sering kali dianggap memiliki posisi yang terhormat karena merupakan warisan intelektual suatu bangsa. Contohnya termasuk pertunjukan seni, sastra dan pendidikan. Budaya tinggi biasanya lebih diapresiasi oleh kalangan terpelajar atau elit karena mencerminkan kecerdasan, kehalusan estetika, dan status sosial yang tinggi. Dikatakan bahwa budaya tinggi bukan hanya berfungsi untuk dinikmati oleh kalangan terbatas, melainkan juga berperan sebagai simbol peradaban, kemajuan berpikir, dan pencapaian intelektual suatu negara. Dengan kata lain, budaya tinggi bekerja secara halus namun dalam, di mana keberadaannya mengilhami, mengedukasi, dan memperkuat reputasi intelektual serta moral suatu negara (S.Nye, 2004).

Sementara itu, budaya populer mencakup karya seni yang dinikmati oleh masyarakat umum. Dalam konteks ini, berfokus pada produksi hiburan massal (*mass entertainment*) bentuknya bisa beragam seperti, makanan, musik, film, program televisi dan teknologi dan lain sebagainya. Meskipun sering kali dipandang lebih ringan, budaya populer memainkan peran penting dan dirasa lebih ampuh dalam menyebarkan nilai-nilai suatu negara, karena kemampuannya untuk menjangkau audiens yang luas hingga melintasi batas negara-bangsa di dunia yang semakin terkoneksi. Umumnya budaya populer sebagian besarnya di-*handle* oleh perusahaan-perusahaan korporasi. Produk-produk budaya ini tidak

hanya diciptakan sekadar menghibur atau tujuan komersial, tetapi juga terkadang mempromosikan akan karakteristik khas atau kekayaan yang dimiliki suatu negara kepada dunia atau negara-bangsa lain. Sebab tidak menutup kemungkinan jika produk budaya yang dihasilkan meraih kepopuleritasan atau mencuri *spotlight* di negara lain, hal ini memungkinkannya membuat masyarakat asing mencari tahu lebih dalam terhadap negara asal produksi yang bersangkutan tanpa paksaan, sehingga nantinya diharapkan memengaruhi persepsi masyarakat negara-bangsa lain atau opini publik terhadap negara si pembuat menjadi positif. Pada akhirnya, budaya populer berkontribusi dalam membangun citra baik suatu negara di kancah internasional, sekaligus memengaruhi hubungan antarbangsa secara tidak langsung. Inilah yang menjadikannya budaya populer elemen kunci untuk sumber *soft power* yang efektif dan berkelanjutan (S.Nye, 2004).

- b) Nilai Politik (*Political Values*): *soft power* dalam nilai-nilai politik merujuk pada prinsip, norma, dan ideologi yang dianut oleh suatu negara dan dapat memberikan pengaruh baik secara domestik maupun internasional. Misalnya saja, seperti jargon dari nilai-nilai Amerika Serikat yang selama ini dikumandangkan, yakni menjunjung tinggi nilai-nilai HAM, demokrasi, kebebasan dan keterbukaan. Contoh yang digunakan Nye adalah mengenai penulis berkebangsaan China yang menunjukkan ketidaksetujuan terhadap

pandangan negaranya dan, secara tidak langsung, memengaruhi pandangan masyarakat China yang tinggal di Amerika Serikat. Pengalaman mereka dengan gaya hidup Amerika yang demokratis dan bebas membentuk sikap positif terhadap nilai-nilai politik Amerika, seperti kebebasan berekspresi dan hak individu. Secara umum, nilai politik dalam *soft power* menciptakan pengaruh melalui legitimasi moral, membangun reputasi positif tanpa paksaan (S.Nye, 2004).

- c) Kebijakan Luar Negeri (*Foreign Policy*): kebijakan luar negeri juga memainkan peran vital dalam *soft power* jika memiliki legitimasi yang sah dan nilai moral yang tinggi di mata negara lain. Sebagai contoh, Nye menyebutkan nilai-nilai seperti demokrasi dan hak asasi manusia yang diusung oleh Amerika Serikat yang terbukti dapat membendung nilai-nilai sosialis yang diusung oleh Uni Soviet, kedua hal ini tidak akan memberikan dampak bagi masyarakat luas jika hanya bersifat kebijakan yang tidak ditawarkan ke negara lain (S.Nye, 2004). Selain itu, contoh kebijakan luar negeri yang dapat menjadi *soft power* adalah pemberian bantuan pembangunan atau bantuan kemanusiaan kepada negara-negara berkembang, seperti kebijakan Amerika Serikat untuk terus membiayai penelitian mengenai HIV/AIDS (Nye, 2008) Kebijakan semacam ini tidak hanya membantu negara penerima memenuhi kebutuhan mendasar, tetapi juga memperkuat

citra negara pemberi bantuan sebagai pihak yang peduli, berkomitmen pada keadilan sosial, dan memiliki legitimasi moral di kancah internasional (Nye, 2008).

Oleh karena itu, banyak negara berlomba-lomba meningkatkan dan menggalih *soft power* mereka, karena keuntungan sebuah negara yang memiliki *soft power* yang kuat yakni tidak hanya membangun citra positif suatu negara tetapi juga menciptakan jangkauan jaringan hubungan yang lebih kuat, meningkatkan diplomasi, dan memperkuat pengaruh di panggung internasional. Sebuah negara bisa saja memperoleh apa yang diinginkannya di percaturan politik dunia dikarenakan oleh beberapa faktor, misalnya kekaguman terhadap nilai-nilai atau aspirasinya yang diperhitungkan, mempermudah terciptanya peluang dan peningkatan prospek kerja sama baru lainnya serta keterbukaan ekonomi yang berorientasi pada keuntungan bersama demi untuk mewujudkan tujuan diplomatik dari masing-masing negara atau *national interest* (Yani, et al., 2018).

## **2.2 Hegemoni Budaya**

Hegemoni, dalam kerangka pemikiran Antonio Gramsci, tidak sekadar bentuk dominasi yang berlangsung secara vertikal dari kelompok yang berkuasa kepada yang dikuasai, melainkan merupakan hasil dari proses historis dan kultural yang kompleks. Hegemoni bekerja melalui produksi dan reproduksi ideologi yang menyusup ke dalam kehidupan sehari-hari, menjadikan nilai-nilai dominan tampak sebagai nilai universal dan tidak terbantahkan. Dengan kata lain, kekuasaan hegemonik bekerja secara halus dan tidak mencolok, karena ia

memperoleh bentuknya dari persetujuan sukarela masyarakat terhadap struktur sosial dan tatanan nilai yang diciptakan oleh kelas dominan (Siswati, 2017).

Dalam prosesnya, hegemoni terjadi melalui dua mekanisme utama yang saling melengkapi: koersi (*coercion*) dan persetujuan (*consent*). Koersi dilakukan melalui aparatus negara seperti militer, kepolisian, dan sistem hukum yang berfungsi untuk mempertahankan tatanan sosial secara paksa. Namun, koersi saja tidak cukup. Oleh karena itu, kelas dominan juga mengupayakan persetujuan dari masyarakat melalui pengaruh di ranah masyarakat sipil, seperti media, agama, institusi pendidikan, dan kebudayaan. Melalui institusi-institusi ini, nilai-nilai dominan diinternalisasikan ke dalam kesadaran kolektif sebagai kebenaran bersama (Siswati, 2017).

Salah satu konsep kunci dalam teori hegemoni adalah pembagian antara masyarakat politik (*political society*) dan masyarakat sipil (*civil society*). Gramsci menyatakan bahwa negara modern terdiri dari keduanya. Masyarakat politik merupakan institusi-institusi resmi seperti pemerintahan, militer, dan lembaga hukum yang menjalankan fungsi koersif. Sementara itu, masyarakat sipil adalah arena di mana persetujuan dan ideologi dibentuk dan disebarluaskan. Dominasi hegemonik yang berhasil adalah ketika kelas penguasa tidak hanya menguasai struktur negara, tetapi juga mampu mengontrol wacana publik melalui masyarakat sipil (Arief, et al., 2015).

Hegemoni juga bersifat dinamis dan kontekstual, artinya ia tidak bersifat permanen atau absolut. Dalam masyarakat, selalu ada potensi perlawanan dari kelompok subordinat atau terpinggirkan yang dapat menantang dominasi nilai-

nilai dominan. Inilah yang disebut sebagai kontra-hegemoni (*counter-hegemony*). Kontra-hegemoni merupakan upaya untuk membangun kesadaran kritis dan alternatif ideologis terhadap dominasi yang ada, melalui artikulasi nilai-nilai tandingan yang mempersoalkan struktur sosial dan politik yang mapan. Oleh karena itu, hegemoni harus terus diperjuangkan dan diperbarui melalui proses negosiasi, kompromi, dan penyesuaian terhadap kondisi sosial yang berubah (Arief, et al., 2015).

Dalam praktiknya, sumber-sumber hegemoni dapat ditemukan dalam berbagai aspek kehidupan sosial, mulai dari bahasa, simbol, narasi, hingga representasi visual dan media massa. Misalnya, media tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membingkai realitas dengan cara tertentu yang menguntungkan kelompok dominan. Membingkai realitas yang dimaksud disini mengarahkan cara kita melihat suatu peristiwa agar sejalan dengan kepentingan kelompok yang berkuasa. Demikian pula dalam pendidikan, kurikulum dan metode pengajaran dapat mereproduksi pandangan dunia tertentu yang memperkuat struktur kekuasaan yang ada. Dengan demikian, dimensi-dimensi hegemoni dapat diklasifikasikan secara luas ke dalam dimensi ideologis, kultural, diskursif, dan institusional (Arief, et al., 2015).

Dimensi ideologis hegemoni merujuk pada sistem gagasan dan keyakinan yang digunakan untuk membenarkan struktur kekuasaan. Ideologi ini bekerja secara halus melalui wacana yang terus menerus diulang dan diterima sebagai "kebenaran". Sementara itu, dimensi kultural berkaitan dengan praktik dan simbol budaya sehari-hari seperti musik, film, bahasa, dan tradisi yang merefleksikan dan

memperkuat nilai-nilai dominan. Dimensi diskursif mengacu pada kontrol atas bahasa dan makna dalam komunikasi publik, yang memungkinkan kelas dominan mendefinisikan apa yang dianggap wajar, masuk akal, dan layak dipercaya. Terakhir, dimensi institusional mencakup struktur organisasi dan peraturan dalam lembaga-lembaga sosial yang mengatur perilaku individu sesuai dengan nilai hegemonik (Arief, et al., 2015).

Keseluruhan proses hegemonik menurut Gramsci menunjukkan bahwa dominasi kelas tidak semata-mata tentang penguasaan ekonomi atau politik, tetapi juga tentang pertarungan makna dan legitimasi dalam ruang sosial. Dalam masyarakat kapitalis modern, penguasaan atas kesadaran menjadi medan perjuangan utama. Oleh karena itu, memahami bagaimana hegemoni bekerja berarti juga memahami bagaimana kekuasaan bekerja secara simbolik, kultural, dan ideologis. Pemahaman ini penting untuk mengkaji relasi kuasa dalam konteks sosial tertentu, termasuk bagaimana kelas atau kelompok dominan mempertahankan otoritasnya melalui kontrol terhadap representasi, makna, dan struktur pemahaman publik (Arief, et al., 2015).

### ***2.3 Multitrack Diplomacy***

Konsep diplomasi telah mengalami evolusi yang tidak hanya terbatas pada diplomasi yang bersifat tradisional saja. Akan tetapi, kini telah melangkah jauh masuk ketahap konsep diplomasi modern. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, banyak pestudi baru dalam HI yang beranggapan bahwa aktor dalam HI hanyalah tertujuh pada mereka pemegang mandat kekuasaan (pemerintahan); seperti presiden, duta besar, menteri luar negeri dan diplomat, yang

pembahasannya hanya berkisaran pada isu politik dengan mengamankan kepentingan nasional yang dimiliki sebuah negara sebagai fokus utama (*government to government*). Namun, kini dikenal juga sebutan diplomasi modern. Diplomasi modern hadir sebagai batu loncatan dari diplomasi tradisional yang dianggap terlalu kaku. Dibandingkan dengan diplomasi tradisional, diplomasi modern lebih bersifat multi-dimensional sebab merangkum seluruh unsur untuk saling berhubungan, layaknya model jaring laba-laba di mana aktivitas, individu, komunitas, dan institusi semuanya menjadi satu, saling berhubungan dan berkontribusi (Baskoro, 2020).

*Multitrack Diplomacy* atau Diplomasi Multijalur (MTD). MTD merupakan praktik diplomasi modern yang mengacu pada visi total diplomasi. Konsep MTD berbicara mengenai penempatan aktor-aktor diplomasi non-negara dalam pelaksanaan hubungan internasional, baik dari sektor formal maupun informal. Bertujuan untuk menciptakan hubungan yang lebih inklusif dan efektif dengan mengakui peran berbagai aktor dalam membangun perdamaian, memperkuat hubungan internasional, dan mencapai tujuan diplomasi.

MTD sebagai bentuk diplomasi yang baru dengan melibatkan partisipasi aktor non-negara diyakini lebih efektif dan efisien dalam menciptakan dialog yang inklusif dan berkelanjutan. Dengan berkembangnya globalisasi, kemajuan teknologi informasi, dan meningkatnya kompleksitas isu-isu nontradisional, peran pemerintah sering kali terbatas, sehingga keterlibatan aktor non-negara menjadi semakin diperlukan. Selain itu, peran non-negara juga dianggap penting, karena aktor non-negara dari berbagai latar belakang dan keahlian dapat memberikan

kontribusi kredibel dan membawa perubahan positif untuk melindungi kepentingan nasional, baik melalui jalur semi-formal maupun non-formal, hingga pada hasil akhirnya ini turut mendukung terciptanya perdamaian dunia dalam sistem Internasional (Mujiono, et al., 2019)

Adapun sejarah lahirnya MTD, bermula dari pemikiran Joseph Montville pada tahun 1981. Montville merumuskan gagasan tentang politik luar negeri dengan memperkenalkan konsep "track satu" dan "track dua". Track satu merujuk pada diplomasi resmi antara pemerintahan, sedangkan track dua mencakup upaya diplomatik oleh pihak-pihak non-pemerintah. Selanjutnya pada tahun 1985, Duta Besar John Warlick McDonald melanjutkan ide tersebut dengan menerbitkan buku pertama berjudul "*Conflict Resolution: Track Two Diplomacy*". Buku ini secara resmi menggambarkan konsep dari jalur kedua tersebut dan diterbitkan oleh Departemen Luar Negeri Amerika Serikat pada tahun 1987. Diplomasi jalur dua sendiri dicirikan sebagai upaya informal yang dilakukan oleh pihak non-pemerintah untuk menangani konflik atau permasalahan tertentu, dengan tujuan meningkatkan komunikasi, toleransi, dan saling pengertian. Upaya ini dianggap sebagai pelengkap sekaligus pendukung diplomasi jalur satu, sehingga kedua jalur tersebut saling melengkapi dalam upaya diplomatik. Namun, seiring perkembangannya, diplomasi jalur dua terbukti memiliki keterbatasan dalam menjangkau berbagai jenis keterlibatan masyarakat dalam diplomasi. Hingga akhirnya, pada tahun 1991 konsep ini disempurnakan lagi oleh John McDonald bersama Dr. Louise Diamond dalam buku "*Multi-Track Diplomacy*", yang sejak itu menjadi paten. Konsep ini terdiri dari sembilan jalur diplomasi yang masing-

masing memiliki peran dan karakteristik tersendiri seperti yang kita kenal hingga saat ini. Berikut adalah tingkatan-tingkatan kesembilan jalur dalam diplomasi tersebut:

### **Track 1: Pemerintah**

Diplomasi melibatkan peran pemerintah melalui proses resmi, seperti negosiasi dan diplomasi (*peacemaking through diplomacy*). Jalur ini bersifat resmi karena melibatkan aktor-aktor yang secara langsung diwakilkan oleh suatu negara, seperti delegasi resmi yang berasal dari departemen negara, kongres, kantor perwakilan negara, kedutaan besar dan instansi resmi lainnya. Singkatnya jalur ini menekankan penggunaan saluran formal dan struktural untuk mencapai kesepakatan atau penyelesaian perdamaian dalam konteks hubungan internasional (McDonald, 2012).

### **Track 2 : Non-Pemerintah / Profesional**

Diplomasi melalui keterlibatan jangkauan kegiatan profesional dari lembaga non-pemerintah yang berusaha menganalisa, mencegah, mengelola dan memecahkan konflik internasional dalam situasi informal. Tujuannya adalah mengatasi konflik antar kelompok masyarakat dengan cara mengurangi ketegangan melalui peningkatan komunikasi dan pemahaman bersama dengan harapan mencapai perdamaian dunia. Menurut McDonald, diplomasi jalur kedua ini adalah sebagai pendukung bagi diplomasi jalur pertama dalam

membuka pintu bagi negosiasi dan kesepakatan yang dilakukan oleh pemerintah (McDonald, 2012).

### **Track 3 : Bisnis atau Perdagangan**

Diplomasi melalui keterlibatan bisnis, atau menciptakan perdamaian melalui sisi komersil atau perdagangan. Aspek ini dianggap memiliki dampak aktual dan potensial, dengan memanfaatkan peluang kerjasama internasional di bidang ekonomi untuk membangun hubungan dengan negara-negara lain melalui komunikasi dan jaringan bisnis. Tujuannya adalah membantu menciptakan perdamaian dan memperkuat interaksi kerjasama bisnis serta hubungan ekonomi antar negara (McDonald, 2012).

### **Track 4 : Warga sipil/Individu**

Diplomasi melibatkan partisipasi warga sipil, atau menciptakan perdamaian dengan cara keterlibatan pribadi. Contohnya, berkontribusi dalam beberapa kegiatan atau cara, seperti halnya melalui diplomasi warga negara. Kegiatan-kegiatan tersebut berupa organisasi sukarela, pertukaran pelajar dan *special-interest groups* hingga para selebritis. Keterlibatan masyarakat secara luas dalam diplomasi multijalur ini mencerminkan kecenderungan baru di era globalisasi (*awareness*) yang mengekspresikan kepedulian dan tanggung jawab terhadap isu-isu yang terkait perdamaian dunia (McDonald, 2012).

### **Track 5 : Penelitian, Pelatihan dan Edukasi**

Diplomasi melibatkan keterlibatan dalam penelitian, pelatihan, dan edukasi. Kegiatan terkait dengan program pelatihan ini mencakup penyediaan keahlian praktisi dalam bidang seperti negosiasi, mediasi, dan resolusi konflik. Penelitian yang terfokus pada institusi pendidikan (sekolah dan universitas) yang berperan sebagai think tank dan penyedia fasilitas edukasi yang dapat diakses mulai dari tingkat pendidikan formal terendah, seperti taman kanak-kanak, hingga tingkat pendidikan tertinggi program doktoral. Tujuannya adalah menanamkan sifat-sifat cinta damai yang mencakup berbagai aspek, seperti studi lintas global, studi perdamaian, tatanan dunia, serta keterampilan untuk menganalisis konflik dan manajemen resolusi konflik (McDonald, 2012).

### **Track 6 : Advokasi**

Diplomasi melalui keterlibatan advokasi. Aktor yang berperan dalam mewujudkan perdamaian adalah mereka yang berjuang untuk hak-hak masyarakat dalam bidang tertentu. Ini mencakup aktivis lingkungan, pejuang hak asasi manusia (HAM), advokat kesetaraan hukum dan gender, serta berbagai kelompok pejuang lainnya yang memiliki kepentingan khusus terhadap kebijakan yang diambil pemerintah. Aktivisme tersebut dapat diwujudkan dengan bentuk protes, pendidikan, aturan, dukungan, pengawasan, pendidikan, serta advokasi itu sendiri (McDonald, 2012).

### **Track 7 : Agama**

Diplomasi dengan jangkauan keagamaan. Kegiatan-kegiatan yang terkait dengan agama diyakini mampu menciptakan perdamaian dengan cara memanfaatkan keyakinan manusia yang pada dasarnya bersifat damai, didukung dengan tindakan-tindakan spiritual yang berlandaskan nilai moral seperti penolakan terhadap kekerasan dan penganut pasifisme. Biasanya, Pemusatan perhatian ditempatkan pada pemimpin agama yang memiliki jumlah pengikut yang besar, sehingga suaranya memiliki dampak signifikan bagi para penganutnya. Oleh karena itu, dalam konteks MTD, peran pemimpin agama menjadi sangat penting dalam mencapai perdamaian terutama dalam penanganan konflik-konflik komunal di dalam suatu negara (McDonald, 2012).

### **Track 8 : Kelompok Pendanaan**

Diplomasi melalui keterlibatan pendanaan atau melalui penyediaan sumber daya (aset). Berorientasi pada komunitas-komunitas yang menyediakan dana, seperti yayasan atau individu filantropis yang memberikan dukungan finansial kepada banyak orang. Dukungan finansial ini nantinya dikolaborasikan pada beberapa jalur, dengan tujuan visi-misi mencapai perdamaian bersama (McDonald, 2012).

## **Track 9: Komunikasi dan Media informasi**

Diplomasi melalui keterlibatan komunikasi dan media informasi. Pendekatan ini lebih menitikberatkan pada bagaimana proses media dapat menyampaikan informasi dan aspirasi rakyat hingga menciptakan opini publik guna menjaga perdamaian dan meningkatkan kerjasama. Di era globalisasi kini, media semakin berperan penting karena kemampuannya dalam menyebarkan informasi dan peristiwa terkini serta teraktual dari seluruh belahan dunia melalui televisi ataupun jaringan internet seperti video, film, radio, iklan, sehingga keberadaanya sangat membantu dalam proses penyelenggaraan diplomasi suatu negara atau entitas dalam artian memungkinkan pertukaran informasi yang efisien dan memfasilitasi komunikasi lintas batas untuk membangun pemahaman dan kerjasama antarnegara (McDonald, 2012).

### **2.4 Brand Ambassador**

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, *brand ambassador* ialah seseorang yang mewakili suatu *brand*. Peran dari *brand ambassador* adalah untuk meningkatkan daya tarik dari sebuah iklan promosi. Penggunaan akan *brand ambassador* dalam sebuah perusahaan sebagai upaya untuk meningkatkan minat terhadap konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Umumnya, selebriti yang terkenal atau naik daun yang namanya dikenal oleh banyak masyarakat menjadi pilihan dalam penggunaan *brand ambassador*, hal ini dikarenakan

kualitas, nilai, dan harga produk saja tidaklah cukup untuk menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan melalui media yang efektif agar produk tersebut dapat mencapai kepuasan konsumen. Untuk alasan ini, perusahaan membutuhkan dukungan dari tokoh-tokoh yang dikenal luas oleh publik, seperti selebriti artist, idol, aktor, model, dan lainnya untuk mempromosikan produk yang sedang ditawarkan. Selain dari popularitas yang baik, seorang *brand ambassador* juga harus memiliki citra yang positif di mata masyarakat agar dapat menjadi panutan bagi target audiens. Pada umumnya, konsumen atau audiens segmen pasar lebih cenderung untuk mempercayai dan mendengarkan pendapat dari *brand ambassador* dibandingkan dengan pesan yang disampaikan oleh perusahaan itu sendiri. Oleh sebab itu, proses pemilihan *brand ambassador* menjadi kunci yang sangat penting dalam strategi promosi suatu produk.

Menurut Rossiter dan Percy dalam (Royan, 2005) dalam melakukan evaluasi terhadap seorang selebriti sebagai *brand ambassador*, terdapat empat karakteristik yang penting yang dikenal dengan model VisCAP. Model ini terdiri dari empat dimensi yaitu *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power*, yang dijelaskan sebagai berikut:

1. *Visibility* (Kepopuleran): merujuk pada seberapa besar tingkat popularitas yang dimiliki oleh seorang *ambassador*. Semakin tinggi popularitasnya, semakin besar pula peluang *ambassador* tersebut menarik perhatian publik dan berkontribusi dalam memperkenalkan serta mempromosikan merek atau produk yang diwakilinya.

2. *Credibility* (Kredibilitas): menggambarkan sejauh mana seorang *ambassador* dinilai kredibel oleh publik. Kredibilitas ini mencakup dua hal, yaitu keahlian dan objektivitas. Keahlian terbentuk melalui nilai-nilai yang dibangun oleh *ambassador* dalam membentuk reputasi serta integritasnya di bidang atau industri yang digelutinya. Sementara itu, objektivitas merujuk pada kemampuan *ambassador* untuk menumbuhkan keyakinan atau kepercayaan konsumen terhadap merek atau produk yang dibawakannya. Maka dari itu, semakin tinggi tingkat kredibilitas seorang *ambassador*, semakin besar pula peluang untuk memperkuat citra merek perusahaan atau minat daya beli produk yang diwakilinya di mata masyarakat.
3. *Attraction* (Daya Tarik): mengacu pada daya tarik yang dijual oleh *ambassador*, biasanya mencakup dari sisi penampilan fisik dan kepribadian dari seorang *ambassador* dimana melalui daya tarik ini diharapkan mampu memberikan pengaruh positif terhadap *brand* serta dapat menunjukkan tingkat *ambassador* disukai atau tidak oleh audiens dan juga dapat melihat tingkat kesamaan dari sisi *personality* dan gagasan yang dimiliki *ambassador* dengan *brand* yang dibawanya.
4. *Power* (Pengaruh): merujuk pada kemampuan yang dimiliki *ambassador* yang dipilih untuk mempengaruhi pikiran, perilaku atau pandangan para audiens, terutama dalam hal mempertimbangkan, membeli, atau menggunakan produk yang dipromosikan oleh *ambassador*

## 2.4 Penelitian Terkait

Dalam penelitian ini, penulis mengacu pada empat studi terdahulu atau empat sumber utama yang memiliki kesamaan baik dari segi konsep ataupun isu pembahasan yang berhubungan dengan topik penelitian yang penulis bahas. Penelitian yang pertama yaitu dari sebuah artikel yang dituliskan oleh Subhan Setowara yang berjudul “*BTS Meal dan Diplomasi Budaya Korea*” yang dipublikasikan pada tahun 2021. Tulisan ini secara garis besar membahas bagaimana kolaborasi antara BTS dan McDonald's melalui BTS Meal yang dikatakan sukses tidak terlepas dari pengaruh Hallyu atau Gelombang Korea (*Korean Wave*) dibelakangnya.

Artikel ini menjelaskan bahwa fenomena McDonaldisasi, sebagaimana dikonsepsikan oleh George Ritzer dalam *The McDonaldization of Society* (1993), mulai mengalami pergeseran akibat perubahan pola konsumsi dan preferensi masyarakat, dan dalam menghadapi tantangan tersebut, McDonald's dengan cerdas menggandeng BTS, yang sedang berada di puncak popularitas guna untuk menarik konsumen global. Artikel ini juga menyoroti bagaimana BTS Meal tidak hanya berfungsi sebagai strategi pemasaran, tetapi juga sebagai bentuk diplomasi budaya Korea yang semakin memperkuat pengaruh *Korean Wave (Hallyu)* di kancah Internasional.

Penelitian ini, penulis gunakan sebagai sumber untuk mengetahui bagaimana fenomena BTS Meal berlangsung. Adapun perbedaannya terletak pada konsep yang digunakan dalam melihat objek penelitian, di mana dalam penelitian ini menambahkan konsep seperti; hegemoni, *multitrack diplomacy*, dan *brand*

*ambassador*, serta fokus penelitian diarahkan pada Peran BTS dalam kerjasamanya dengan McDonald's melalui peluncuran BTS Meal ini spesifiknya di lingkup pasar Indonesia mengingat produk ini dipasarkan di 50 negara

Studi terdahulu kedua adalah yang dilakukan oleh Ruitong Liang pada tahun 2023 dengan judul “*Analysis of the Influence of BTS on K-pop*”. Penelitian ini secara rinci membahas bagaimana pengaruh BTS terhadap industri K-pop secara global dengan menganalisis berbagai indikator statistik, seperti penjualan album, keterlibatan di media sosial, dan pencapaian di tangga musik internasional, yang telah mengukuhkan posisi mereka sebagai *influencer* global. Selain itu, penelitian ini juga menyoroti bagaimana popularitas BTS yang telah memberikan dampak terhadap ekonomi dan budaya Korea Selatan. Penelitian ini gunakan sebagai sumber untuk mengetahui eksistensi BTS serta kaitannya dengan *soft power* Korea Selatan.

Studi terdahulu yang ketiga adalah karya dari Rusydi M. Yusuf dan Bambang Trisno Adi pada tahun 2023 dengan judul “*Mc. Donald's Sebagai Sarana Propaganda Amerika di Dunia*” Secara garis besar penelitian ini menganalisis bagaimana Amerika Serikat memperluas pengaruhnya melalui ekspansi bisnis waralaba dalam sektor makanan cepat saji, dengan fokus utama pada peran McDonald's sebagai alat penyebaran pengaruh budaya.

Penelitian ini menyoroti bagaimana Amerika Serikat menggunakan bisnisnya untuk menanamkan propaganda bahwa McDonald's merepresentasikan superioritas Amerika, sekaligus mencerminkan gaya hidup modern. Konsumsi makanan cepat saji dari McDonald's dianggap sebagai simbol modernitas, di mana

para konsumennya diidentifikasi dengan citra hidup yang lebih maju. Konsep “propaganda” yang dibahas dalam artikel ini, dikaitkan dengan studi Hubungan Internasional, menyerempet pada teori Hegemoni yang sekaligus dapat dikategorikan sebagai instrumen *soft power* yang berhubungan erat dengan budaya populer. Penulis memilih jurnal ini karena memiliki kesamaan dalam latar belakang dan objek penelitian, sehingga dapat memberikan wawasan lebih lanjut dalam memahami terkait McDonald's dalam dinamika global.

Terakhir, penulis menggunakan sebuah skripsi yang dituliskan oleh Naufal Skripsi Mohammad Taufan, yang berjudul “*McDonald's Sebagai Aktor Pembentuk Fast Food Branding ala Amerika di Indonesia*” yang dipublikasikan pada tahun 2019. Penelitian menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan metode studi literatur. Penelitian ini menjelaskan bahwa kehadiran dan peran McDonald's di berbagai negara, termasuk Indonesia, memiliki dampak cukup besar, salah satunya adalah pembentukan citra makanan cepat saji ala Amerika. Peneliti menggunakan konsep globalisasi dan branding dalam menjelaskan peran McDonald's dalam membentuk citra makanan cepat saji ala Amerika di Indonesia. Melalui analisis yang dilakukan, peneliti menyimpulkan bahwa McDonald's memainkan peran penting dalam membentuk citra tersebut. Dengan strategi yang didasarkan pada visi, misi, dan nilai perusahaan, serta melalui program *Corporate Social Responsibility (CSR)* dan *Sustainability Framework*, McDonald's berhasil menjadi salah satu restoran makanan cepat saji yang sangat dikenal di Indonesia. Berbagai aktivitas dan strategi pemasaran yang dilakukan oleh McDonald's juga turut berkontribusi dalam membuat masyarakat

Indonesia menjadi terbiasa dengan makanan cepat saji ala Amerika yang disajikan oleh restoran ini. Masyarakat yang tadinya merasa asing atau tidak mengenal kini menjadi terbiasa dengan produk makanan ala Amerika, khususnya McDonald's, berkat upaya branding dan strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Adapun dalam penelitian ini, penulis gunakan sebagai sumber untuk memahami fenomena McDonald's di Indonesia