

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

*Hallyu*, yang berasal dari istilah *Han Liu* yang artinya Gelombang Korea, merujuk pada penyebaran budaya populer modern Korea Selatan ke seluruh dunia. Hal ini mencakup berbagai aspek seperti musik populer (K-Pop), Drama TV (K-Drama), Film, Animasi, Game, Makanan dan Mode yang telah tersebar sejak pertengahan 1990-an dan terus berkembang hingga sekarang. Sejak awal mula abad ke-21, dengan mengandalkan industri budaya mereka yang unik untuk mengembangkan kekuatan lunaknya dengan cepat, Korea Selatan telah mendorong budayanya ke panggung dunia yang mana akhirnya dapat membentuk penggemar yang diwakili oleh “K-fans” di seluruh dunia, terutama di Asia. Budaya pop Korea, atau yang biasa disebut K-Pop, dengan cepat menguasai pasar Asia bahkan dunia melalui kemasan terpadu dari grup idola yang dibentuk, pemasaran kolektif, dan kekuatan komunikasi instan yang terbentuk dari media massa. Sehingga, fenomena *Hallyu* dapat tersebar dengan sangat cepat.

*Hallyu* muncul setelah Korea Selatan memulai diplomasi dengan Republik Rakyat Tiongkok (RRT) pada 1992. Fenomena *Hallyu* pertama kali terjadi sekitar awal 1996 ketika grup musik Korea Selatan seperti H.O.T, Baby Vox, dan National Ballet Company memasuki pasar Tiongkok, diikuti oleh penayangan drama televisi Korea Selatan. Menurut beberapa literatur, istilah *Korean Wave (Hallyu)* pertama kali diperkenalkan oleh media massa Tiongkok, Qingnianbao, pada 1999 untuk mencerminkan popularitas yang meningkat pesat dari hiburan Korea Selatan di

negara tersebut. Dengan perkembangan *Hallyu* di RRT, pemerintah dan media memperluas penggunaan istilah *Hallyu* untuk tidak mencakup drama dan musik, tetapi juga aspek-aspek budaya tradisional, makanan, sastra, dan Bahasa Korea dengan tujuan untuk menarik minat masyarakat yang luas. Hal ini tentunya juga tidak lepas dari campur tangan pemerintah Korea Selatan yang membentuk program kerja yang membangun industri seni Korea Selatan.<sup>1</sup>

Salah satu agensi dari industri musik Korea Selatan yang memiliki pengaruh yang sangat besar adalah SM Entertainment yang didirikan oleh Lee Soo Man pada 1995. Perusahaan ini bergerak sebagai label rekaman, perusahaan produksi musik dan konser, manajemen acara, dan rumah penerbitan musik. SM Entertainment juga menjadi label musik yang menaungi idol-idol K-Pop yang memiliki nama besar seperti BoA, S.E.S, TVXQ, Super Junior, Girls' Generation, SHINee, F(x), EXO, Red Velvet, NCT, AESPA, hingga RIIZE. Nama-nama tersebut merupakan idol yang cukup berpengaruh sejak generasi pertama hingga saat ini. Pengaruh SM Entertainment pada pasar musik Asia mulai terlihat sejak Super Junior memulai debutnya pada 2005 yang mendapat gelar *National Pop Culture Icon Korea* dengan peran mereka dalam menyebarkan demam K-Pop (*Hallyu Wave*), diikuti oleh debut Girls' Generation (SNSD) pada 2007 yang mengantarkan mereka sebagai *The Nation's Girl Group*.

SM Entertainment semakin menunjukkan kesuksesan mereka yang mulai melakukan ekspansi pada pasar musik Asia, khususnya Asia Timur. SM Entertainment sendiri mulai memasuki pasar musik Tiongkok lebih dalam lagi dan

---

<sup>1</sup> Jonathan Woodier & S. Park. (2017). Republic of Korea: K-culture and the Next Wave of Economic Growth. *International Journal of Cultural and Creative Industries*, 5(1), 70–81.

mulai memasuki pasar musik Jepang. SM Entertainment sendiri mulai memperbanyak audisi-audisi mereka di dua negara tersebut, sehingga melahirkan banyak idol-idol baru yang berasal dari Tiongkok dan juga Jepang. Kesuksesan ini juga tidak jauh dari sistem produksi bernama *Culture Technology* (CT) yang ditetapkan Lee Soo Man sebagai produser eksekutif dari SM Entertainment.

Sistem yang diterapkan oleh Lee Soo Man membina penyanyi dibawah naungan mereka dengan empat tahapan, yaitu *casting*, *training*, produksi, dan manajemen yang mana mereka tidak hanya menampilkan musik yang menarik, melainkan juga menampilkan tarian grup yang penuh warna. Lee Soo Man sebagai produser juga menyajikan musik yang tidak hanya dapat dinikmati oleh telinga, tetapi juga dengan visual yang memanjakan mata melalui koreografi tarian. Pada akhirnya, sistem ini yang diikuti oleh label musik lain dan menjadikannya sebagai standar industri K-Pop.

Sistem ini mampu membawa BoA, salah satu penyanyinya mendobrak pasar musik Jepang. Diawali dengan perjanjian dengan label musik Jepang Avex Trax, yang menaungi dan akan memperkenalkan BoA dalam pasar musik di Jepang. Hal ini menjadikan BoA menjadi penyanyi pertama Korea Selatan yang meruntuhkan pembatasan impor ekspor industri hiburan sejak berakhirnya Perang Dunia ke-II, dan juga menjadikannya sebagai penyanyi Korea Selatan pertama yang menduduki tangga lagu favorit di Jepang. Beberapa lagunya juga digunakan dalam tayangan televisi, salah satunya adalah "*Every Heart: Minna no Kimochi*" yang menjadi lagu penutup anime *Inuyasha* yang populer saat itu.

Tidak hanya di Jepang, sistem ini juga membawa artis-artis di bawah naungan mereka melebarkan popularitas mereka di negara-negara lain, salah

satunya di Asia Tenggara, terutama Singapura, Thailand, bahkan Indonesia. Hal ini dikarenakan musik-musik SM Entertainment yang mulai dikenal oleh masyarakat Internasional, seperti contohnya lagu “*Sorry Sorry*” milik Super Junior yang meledak dan mendongkrak kesuksesan dari SM Entertainment sendiri.<sup>2</sup> SM Entertainment mulai mengadakan audisi-audisi terbuka untuk memunculkan bibit-bibit penyanyi baru dari Asia Tenggara. Hal ini dilihat dari kesuksesan artis-artis mereka di negara-negara Asia Tenggara. Kesuksesan ini mulai terlihat ketika SM Entertainment mendebutkan *boygroup* mereka yang bernama *Neo Culture Technology* (NCT).

NCT yang debut pada 2016 dengan berbagai sub-unit cukup menarik perhatian para penggemar K-Pop terutama mereka yang sudah menggemari artis-artis dari SM Entertainment. Wajah baru dengan bakat yang baru juga dapat membawa mereka terkenal tidak hanya di Korea Selatan, melainkan di berbagai benua terutama Asia. Asia Tenggara pun tidak luput dari pesona dari grup naungan SM Entertainment tersebut, terutama ada salah satu anggota mereka yang berasal dari Thailand, yaitu Ten.

Sejak munculnya NCT yang cukup menarik perhatian penggemar Asia Tenggara, SM Entertainment pun mulai melakukan ekspansi bisnis musik mereka. Dimulai sejak pandemi Covid-19 yang membuat mereka harus menggelar konser secara daring bertajuk “*Beyond LIVE*”, mereka berhasil meraih keuntungan hingga 750.000 penggemar dari 109 negara.<sup>3</sup> Adapun SM Entertainment mulai menjadikan

---

<sup>2</sup> Tamar Herman. (2018, August 30). Super Junior Facts: 10 Things To Know About The Korean Boy Band | Billboard – Billboard. Billboard. <https://www.billboard.com/music/music-news/super-junior-facts-info-things-to-know-8472942/>.

<sup>3</sup> The Korea Times. (2020). K-pop concerts go online in time of pandemic. The Korea Times. [https://www.koreatimes.co.kr/www/art/2024/07/398\\_289603.html](https://www.koreatimes.co.kr/www/art/2024/07/398_289603.html).

negara-negara di Asia Tenggara sebagai “tuan rumah” dalam melakukan konser tahunan bertajuk SM Town Live, di mana konser terbaru dilakukan di Jakarta pada 2023. SM Entertainment juga berencana untuk mendirikan kantor pusat di Singapura sebagai bagian dari rencana ekspansi Asia Tenggara yang mencakup bisnis *retail* seperti kafe, toko *merchandise*, hingga pameran *pop-up*. Untuk saat ini, SM Entertainment juga mendirikan kantor perwakilan di Indonesia, lebih tepatnya di F(X) Sudirman, Jakarta Selatan.

Selain kantor perwakilan yang ada di Jakarta, SM Entertainment juga mendirikan toko resmi pertama mereka yang berada di Asia Tenggara, KWANGYA. Toko ini terletak di Lotte Shopping Avenue, yang mana toko tersebut dibuat semirip mungkin dengan toko pusat mereka yang berada di Seoul. Berbagai *merchandise* asli dari artis-artis SM Entertainment dijual di sini sehingga para penggemar tidak kesulitan dalam membeli *merchandise* dari artis-artis favorit mereka. Selain toko *merchandise*, KWANGYA juga menyediakan kafe bertema artis SM Entertainment seperti yang berada di toko pusatnya.

Selain perusahaan dan juga toko resmi, SM Entertainment juga mulai memasuki pasar musik Asia Tenggara, salah satunya Indonesia. Bekerja sama dengan PT Trans Media Corpora, SM Entertainment berkolaborasi dalam empat bidang, yaitu: *talent management*, produksi konten, digital, dan gaya hiburan yang mewakili industri hiburan Korea Selatan dan Indonesia. Mereka juga merekrut salah satu penyanyi Indonesia, Rossa, sebagai artis Indonesia pertama yang berada dalam naungan SM Entertainment pada 2019. Rossa pun juga hadir dan menggaet dua anggota Super Junior dalam konser Super Junior bertajuk “*World Tour Super*

*Junior – Super Show 7s*”, yaitu Yesung dan Ryeowook yang menyanyikan lagu “Tegar” bersama Rossa.

Selain itu, SM Entertainment masih memiliki berbagai rencana dalam melakukan ekspansi perusahaan di Asia Tenggara. Hal ini dinyatakan oleh Han, yang bertanggung jawab atas ekspansi SM Entertainment di Asia Tenggara, yang akan melahirkan berbagai musik dan karya baru ke depan. Oleh karena itu, penulis memilih judul Strategi SM Entertainment dalam Memasuki Pasar Musik Asia Tenggara (2008–2023) untuk menjadi topik penelitian.

## **1.2. Rumusan Masalah**

SM Entertainment sebagai salah satu agensi terbesar di Korea Selatan, memiliki pengaruh yang cukup besar bagi industri entertainment Korea Selatan. Pengaruh yang diberikan oleh SM Entertainment secara perlahan mulai mencakup pasar musik internasional, termasuk pasar musik Asia Tenggara. SM Entertainment sendiri menaruh perhatian lebih pada pasar musik Asia Tenggara, dibuktikan dengan mereka yang sering mengadakan konser bertajuk SM Town yang rutin diadakan di negara-negara Asia Tenggara. Selain itu, mereka juga mulai mendirikan toko-toko *merchandise* resmi mereka di Indonesia dan Vietnam, yang cukup membantu para fans dari Asia Tenggara untuk membeli merchandise dari idol favorit mereka.

Berdasarkan informasi yang telah dikemukakan pada bagian Latar Belakang, Penelitian ini berfokus pada strategi SM Entertainment dalam memasuki pasar musik Asia Tenggara selama 2008 sampai 2023, juga membahas tentang pencapaian yang telah diraih dan rencana ekspansi yang terus dilakukan.

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan oleh peneliti tentang ekspansi SM Entertainment di Asia Tenggara, maka rumusan masalah yang menjadi fokus penelitian adalah “Bagaimana SM Entertainment melakukan penetrasi ke pasar musik Asia Tenggara selama 2008 sampai 2023?”

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Penelitian dengan judul strategi SM Entertainment dalam memasuki pasar Musik Asia Tenggara (2008–2023) yang ditulis oleh peneliti bertujuan untuk mengetahui strategi SM Entertainment sendiri dalam melakukan penetrasi ke pasar musik Asia Tenggara pada abad ke-21.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Dalam melakukan suatu penelitian tentu terdapat manfaat di dalamnya. Bagi peneliti, penelitian ini memiliki manfaat sebagai sarana edukasi, penambah informasi, dan pengalaman berharga dalam mengumpulkan data serta melakukan analisis terkait strategi SM Entertainment dalam memasuki pasar musik Asia Tenggara selama 2008 sampai 2023. Melalui penelitian ini, peneliti berharap agar dapat memberikan kontribusi positif dan membantu memperluas pemikiran peneliti dalam proses penelitian. Penelitian ini memiliki signifikansi dalam melengkapi informasi dan berperan sebagai sarana edukasi bagi pembaca mengenai strategi SM Entertainment dalam memasuki pasar musik Asia Tenggara selama 2008 sampai 2023. Selain itu, Penelitian ini bermanfaat dalam menambah informasi ataupun sebagai sarana edukasi pembaca dalam bagaimana SM Entertainment memasuki pasar musik Asia Tenggara selama 2008 sampai 2023.

## 1.5. Sistematika Penelitian

Bab I Pendahuluan: Bab ini menjelaskan secara singkat latar belakang mengenai berdirinya SM Entertainment sebagai salah satu perusahaan dalam industri hiburan yang bergerak dalam bidang industri musik, perfilman, hingga *modelling*. Kesuksesan SM Entertainment tidak hanya di Korea Selatan, melainkan terus melebar hingga kancah internasional. Kesuksesan SM Entertainment juga sampai pada Asia Tenggara yang mana mereka juga akan melakukan ekspansi perusahaan pada negara-negara di Asia Tenggara. Selain itu, bab ini juga akan menjelaskan tentang masalah dibahas serta tujuan dan manfaat dari penelitian yang dilakukan. Bab ini menjelaskan secara singkat mengenai sistematika penulisan pada penelitian ini.

Bab II Kerangka Berpikir: Bab ini menjelaskan tentang tinjauan pustaka yang berisikan teori, data, dan fakta dari penelitian terdahulu yang serupa yang nantinya akan menjadi fondasi awal pada penelitian ini. Seluruh informasi yang diperoleh dari penelitian terdahulu akan dianalisis sesuai dengan kebutuhan dan keselarasan dari penelitian ini. Bab ini juga membahas teori dan konsep dalam hubungan internasional yang semakin memperkuat fondasi awal dan nantinya dibuktikan secara lebih lanjut pada bagian selanjutnya.

Bab III: Metodologi Penelitian: Bab ini menjelaskan tentang metode yang digunakan dalam penelitian ini dan bagaimana cara merumuskan metode tersebut sehingga menghasilkan suatu jawaban atau hasil dari rumusan masalah yang dicari pada penelitian ini. Metode tersebut berisikan tentang pendekatan penelitian, metode penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

Bab IV Hasil dan Pembahasan: Bab ini menjelaskan segala hasil data dan analisis yang dilakukan dengan metode penelitian yang digunakan. Penulis menjelaskan bagaimana strategi SM Entertainment dalam memasuki pasar musik Asia Tenggara selama 2008 sampai 2023. Penjelasan juga akan mencakup bagaimana SM Entertainment beroperasi sebagai perusahaan multinasional

Bab V Penutup: Pada Bab ini, penulis merangkum dari bab satu hingga bab empat juga menjadi kesimpulan dari penelitian yang dilakukan. Bab ini berisikan ringkasan dari penelitian dalam kalimat lebih sedikit dan bisa cepat dimengerti.

